UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE – FURG INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS – ICEAC CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

PAÔLA SIMÕES REBOITA

ANÁLISE SOCIOECONÔMICA DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE RIO GRANDE - RS

PAÔLA SIMÕES REBOITA

ANÁLISE SOCIOECONÔMICA DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE RIO GRANDE - RS

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel pelo Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande – FURG.

Orientador: Dr. Cassius Rocha de Oliveira

Rio Grande 2018

PAÔLA SIMÕES REBOITA

ANÁLISE SOCIOECONÔMICA DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE RIO GRANDE - RS

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel pelo Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande – FURG.

Aprovado (a) em: 21/11/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof.º. Dr. Cassius Rocha de Oliveira - Orientador – Universidade Federal do Rio Grande – FURG

Prof.^a. Dra. Blanca Lila Gamarra Morel - Membro da Banca - Universidade Federal do Rio Grande - FURG

Prof.º. Dr. Rodrigo da Rocha Gonçalves - Membro da Banca - Universidade Federal do Rio Grande - FURG

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser meu maior conforto em todos momentos difíceis e por todas as bênçãos a mim concedidas.

Agradeço à minha família por todo o apoio concedido em todos os momentos, principalmente ao meu pai e minha mãe, por todo esforço que fazem para que eu consiga realizar todos os meus sonhos e todo o apoio dado nesses anos de faculdade.

Agradeço aos professores e ao meu orientador que neste período de bacharelado transmitiram com enorme paixão um dos dons mais louváveis, o de compartilhar o conhecimento. Obrigada por todas as noites de estudos e conhecimentos passados.

À Universidade Federal do Rio Grande agradeço pela oportunidade de ter um estudo digno e gratuito e pelas amizades eternas que levarei desse período. Entre todas as amizades feitas, levo para sempre uma turma que me acolheu e sempre me ajudou. Fazendo com que esses anos fossem divertidos, além das imensas ajudas sempre concedidas com boa vontade. Vocês foram e são demais.

Enfim, sou grata por toda experiência vivida neste ciclo que passou, foi radiante e extraordinário cada momento. Muito obrigado a todos. Obrigada por todas as pessoas que têm feito parte da minha vida e contribuíram para eu ser quem sou hoje.

EPÍGRAFE

" A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original."

(Albert Einstein)

RESUMO

Diante da importância que os produtos orgânicos têm para a saúde da população e para o meio ambiente, o presente estudo tem como objetivo analisar as características socioeconômicas que determinam o consumo desses produtos no município de Rio Grande bem como os fatores que influenciam a disposição do consumidor a pagar por esses produtos. Para tanto, foi aplicado um questionário *online* no período dos meses de julho a setembro de 2018 onde obteve-se 292 respondentes. Através de estatística descritiva analisaram as variáveis que caracterizam o consumidor de produtos orgânicos no município. Verificou-se que o perfil dos indivíduos consumidores de produtos orgânicos na cidade em estudo é de 57% do sexo feminino com idade entre 18 e 28 anos, com uma renda média familiar de R\$5.921.36, com mais de 13 anos de estudos e que associa o produto orgânico a ser mais saudável. Em termos percentuais, as pessoas estão dispostas a pagar 10% a mais por esses produtos quando comparado a um produto convencional. Portanto, os resultados desta pesquisa podem contribuir para que sejam desenvolvidas ações para aumentar a oferta desses produtos no município trazendo benefícios econômicos e para a saúde da população.

Palavras-chave: Produtos orgânicos. Consumidores. Características socioeconômicas. Saúde e meio ambiente.

ABSTRACT

In front of the importance that organic food have to the population's health and also to the environment, this study aim to analyze the social-economic caracterisics that determine the consumption of those products at Rio Grande city as well the reazons of consumers paying for them. To do that, online in the period from July to September 2018 questions were applied and 292 people answered them. Using descriptive statistic the variants that caracterize the organic food' costumer were found. The study showed that the profile of the costumers of those products in the city is 57% from female genre between 18 and 28 years old, with familiar income around R\$5.921,36 by month, with more than 13 years of schoolship and that associates this kind of product to a healthier lifestyle. Percentualy, people are inclined to pay even 10% more by organic food when compared with regular products. Therefore, the results os this research can contribute to actions that increase the offer of organic food at our city bringing economic and health benefits to the citizens.

Key-words: Organic products. Consumers. Social-economic caracteristics. Health and environment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Consumo de produtos orgânicos no Brasil no ano de 2017	. 14
Figura 2- Deslocamento da curva de demanda	. 19

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Pessoas entrevistadas	26
Gráfico 2-Consumidores de orgânicos	26
Gráfico 3-Qualidade dos produtos orgânicos	27
Gráfico 4- Dificuldades em encontrar produtos orgânicos	28
Gráfico 5-Barreiras encontradas na compra de orgânicos	28
Gráfico 6-Percentual a mais que as pessoas que não consomem orgânicos est	tão dispostas a
pagar	29
Gráfico 7-Percentual a mais que pessoas que consomem orgânicos estão dispost	tas a pagar 29
Gráfico 8-Disposição percentual a pagar a mais por orgânicos	30
Gráfico 9-Idade dos consumidores de orgânicos	32
Gráfico 10-Escolaridade dos consumidores de orgânicos	32

SUMÁRIO	
1. INTRODUÇÃO	11
2. OS PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL: CARACTERÍSTICAS GI	ERAIS 13
3. REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1. Teoria do Consumidor	16
3.2. Teoria da Demanda	17
3.2.1 Deslocamento da curva de demanda	19
4. REFERENCIAL EMPÍRICO	21
4.1 Determinantes para o consumo de alimentos orgânicos	21
5. METODOLOGIA	24
6. RESULTADOS	26
6.1 Análise estatística	26
7. CONCLUSÕES FINAIS	34
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
APÊNDICE A	41

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, a preocupação com a alimentação saudável vem ganhando força entre as pessoas. Se alimentar de forma saudável tem sido uma prioridade diária. Alimentos como vegetais, legumes e frutas, são alimentos que compõem uma parte importante da agricultura brasileira e estão associados a uma prática de alimentação saudável pela população.

O Brasil é o terceiro maior produtor mundial de frutas com cerca de 45 milhões de toneladas ao ano, das quais 65% são consumidas internamente e 35% são destinadas ao mercado externo. Já o mercado brasileiro de hortaliças é altamente diversificado e segmentado, com o volume de produção concentrado em seis espécies – batata, tomate, melancia, alface, cebola e cenoura, sendo a agricultura familiar responsável por mais da metade da produção. (EMBRAPA 2018).

O consumo de frutas, legumes e verduras é essencial para quem deseja uma boa saúde física e mental. Os processos de produção e cultivo destes alimentos são muitas vezes caracterizados pelo uso intensivo de fertilizantes, pesticidas e agrotóxicos. Estes produtos químicos são usados para aumentar a produtividade e acabar com diversos tipos de pestes e pragas, que podem prejudicar a produtividade do cultivo. Porém, o uso intensivo desses produtos, afeta negativamente o meio ambiente e a saúde humana.

Como alternativas substitutas para o consumidor que deseja um alimento livre de produtos químicos, existem novas técnicas de agricultura que permitem o cultivo de alimentos sem o uso de agrotóxicos e outros tipos de pesticidas, sendo chamada de produção orgânica. Contudo, são produtos mais difíceis de serem produzidos em larga escala e, além disso, tem um custo mais elevado para o produtor e, consequentemente, um preço mais elevado para o consumidor.

O estado do Rio Grande do Sul (RS) se destaca nacionalmente na produção agrícola e no cultivo de produtos orgânicos (ATLAS SOCIOECONÔMICO RIO GRANDE DO SUL s/d). Uma pesquisa realizada em 2017 pelo Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (Organis), aponta que 34% do consumo brasileiro de produtos orgânicos acontecem na Região Sul, 21% na região Centro-Oeste, 15% no Nordeste e 10% na região Sudeste.

Dentro do estado do RS, pode-se destacar o Município do Rio Grande. A atividade no município é caracterizada principalmente pelo cultivo de arroz e soja, porém, algumas localidades e distritos, como a Ilha dos Marinheiros, se destacam na produção de hortaliças e frutas, (UTZIG & MANTENELLI, 2013). Nesse município, o mercado de produtos orgânicos

é ainda muito restrito e pouco organizado, isso foi constatado através de visitas realizadas pela autora às feiras e alguns supermercados da região. Diante disso surge uma questão: de que forma o conhecimento desse mercado, bem como o perfil de seus potenciais consumidores podem auxiliar na condução de políticas públicas para o setor agrícola orgânico bem como uma dinâmica adequada entre produtores e consumidores. Se esses produtos fossem ofertados em uma escala maior haveria uma demanda maior por esses tipos de produto diante da possibilidade do preço mais elevado? A demanda realmente é mais restrita e associada a determinados grupos de pessoas?

A justificativa para o estudo no município é que apesar das diversas informações sobre o segmento e importância da produção orgânica, o município tem uma oferta escassa de produtos orgânicos. Nesse sentido busca-se dar uma contribuição mostrando o perfil e os determinantes do consumo destes alimentos nesse município.

Portanto, o objetivo principal deste trabalho é analisar as características socioeconômicas dos consumidores de alimentos orgânicos e a disposição a pagar a mais por esses produtos em relação a produtos convencionais no município do Rio Grande

O trabalho será organizado em cinco capítulos além da introdução e conclusão. O primeiro capítulo apresenta as características gerais dos produtos orgânicos apontando para a produção no Brasil. O segundo traz um referencial teórico buscando ligar o tema à teoria econômica. O terceiro um referencial empírico mostrando alguns trabalhos já realizados analisando o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em diversas regiões do país. O quarto apresenta a metodologia e discute os resultados. Por fim, discute possíveis políticas públicas para o setor.

2. OS PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL: CARACTERÍSTICAS GERAIS

A saúde humana e ambiental é a principal motivação para o consumo de produtos orgânicos. A preocupação com as questões de segurança alimentar e a percepção dos problemas ambientais e a busca por uma vida com mais qualidade tem contribuído para a mudança dos hábitos alimentares da população. (ZAMBERLAN, BÜTTENBENDER e SPAREMBERGER, 2006). Desta forma, a boa prática alimentar está ligada com a motivação de consumo de produtos orgânicos. O produto de origem orgânica não oferece riscos ao produtor nem ao meio ambiente, uma vez que não são utilizados defensivos agrícolas em sua produção.

Por defensivos agrícolas, compreendem-se os agrotóxicos que podem ser constituídos por uma gama de compostos químicos ou biológicos, estes, desenvolvidos para combater as pragas e regular o crescimento dos alimentos. (BUCHMAN, 2016).

O cultivo de produtos orgânicos se diferencia da agricultura convencional. A agricultura convencional faz uso de agrotóxicos e outras substâncias artificiais para melhorar o solo para a produção e, assim, conseguir um ganho maior de produtividade. Conforme Darolt (2004), agricultura convencional tem como o objetivo a maximização da produção e também a consideração de aspectos econômicos, mas, no entanto, novas tendências da agricultura estão sendo voltadas para a sustentabilidade.

A maior utilização de recursos naturais para a agricultura é o uso da terra e da água e o uso contínuo de agrotóxicos nas plantações atinge negativamente a fertilidade do solo e cria um ciclo negativo, ou seja, o solo fica cada vez mais pobre de nutrientes e consequentemente cada vez mais adubos químicos e agrotóxicos são usados. (APREAA, 2017).

Portanto, devido aos malefícios relacionados ao meio ambiente e a saúde da população, causados pelos produtos químicos que são utilizados na produção da agricultura convencional, que a agricultura orgânica tem ganhado espaço.

O surgimento da agricultura orgânica é uma forma de produção alternativa como possibilidade de solucionar alguns dos aspectos negativos e problemas gerados pela agricultura convencional. O processo de mudanças da agricultura convencional para a agricultura orgânica consiste em integrar práticas mais respeitosas e sustentáveis ao meio ambiente. Desta forma a agricultura orgânica compõe-se de práticas que excluem qualquer aditivo químico.

A população brasileira aos poucos tem incluído em sua alimentação os produtos orgânicos. Conforme a figura 1, o estado do Rio Grande do Sul é o maior consumidor de produtos orgânicos no país.

Figura 1 - Consumo de produtos orgânicos no Brasil no ano de 2017

Consumidores de produtos orgânicos (percentual por região) Brasil: 15% Nordeste 15% Na região Sul é onde se encontra a maior incidência de consumo de produtos orgânicos. Sudeste 10% Sul **1**34% Maior incidência de consumo de orgânicos organis Menor incidência de consumo de orgânicos O1: 905 casos

Consumo de produtos orgânicos

Fonte: Organis 2017

Vásquez, Barros e Silva (2008) definem a agricultura orgânica como um sistema não convencional de produção agrícola, de cultivo de terra e baseando-se em princípios agroecológicos, preservando os recursos naturais além dos direitos sociais dos produtores rurais.

O processo de transição da agricultura convencional para a agricultura orgânica considera a introdução de novas práticas consideradas mais respeitosas com o meio ambiente, entrando com o novo paradigma da sustentabilidade. (COSTABEBER & ESTRADA, 1998).

Conforme o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento Brasileiro (MAPA, 2009), para o alimento ser considerado orgânico, o produto deve ser produzido em um ambiente de produção orgânica, ou seja, produzir de forma que utilize os princípios agroecológicos onde é proibido o uso de substâncias sintéticas que possam desgastar o solo, contaminar o meio ambiente e o alimento.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e abastecimento (2017), " A cultura e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil foram aprovadas pela lei 10.831,

de 23 de dezembro de 2003. Sua regularização, no entanto, ocorreu apenas em 27 de dezembro de 2007 com a publicação do Decreto Nº6.323. "

De acordo com o decreto de lei nº 10831, de 23 de dezembro de 2003,

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo 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.

De acordo com Meirelles (2015), "O Brasil é, desde 2009, o maior consumidor de agrotóxicos do planeta. Esta indesejável liderança se traduz no consumo de 5,2 litros de venenos agrícolas por habitante por ano". Esses dados representam o quanto à população está tendo sua saúde prejudicada sem perceber. Dados mais recentes apresentam valores ainda maiores. Segundo APREAA (2017), a população brasileira anualmente está consumindo o equivalente a 7,3 litros de agrotóxicos por pessoa.

A população pode mudar essa realidade ao reduzir o consumo de alimentos contaminados pelos agrotóxicos. Por isso, o consumo de alimentos orgânicos é a melhor opção para a segurança alimentar.

A importância de saber os benefícios do alimento orgânico tem enorme relevância não só no âmbito da saúde como na evidencia de conhecimento dos impactos negativos decorrentes da prática de produção de alimentos convencionais. Sendo esses alimentos uma alternativa sustentável, é relevante o conhecimento para a população para a conscientização de mudanças. Conforme o que foi dito anteriormente, pode-se concluir que o produto orgânico é um alimento que além de mais saudável, é mais limpo, mais puro e seu processo de produção respeita o meio ambiente e o produtor.

O mercado de hortifrúti no município de Rio Grande é de grande variedade e abrange diversos pontos de venda, como os supermercados e as tradicionais feiras livres. Porém, diante da grande diversificação de produtos existe um fator negativo que é a baixa oferta de produtos de origem orgânica. Infelizmente no município a oferta desse tipo de produto é escassa. São pouquíssimos lugares que oferecem ao consumidor essa opção de alimento.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Teoria do Consumidor

Cada pessoa na hora de comprar algum produto leva em consideração diversos fatores, como preço, a necessidade do produto, entre outros. A decisão da compra por um produto orgânico não vai ser diferente. O que geralmente o consumidor observa primeiro é o seu preço comparado ao produto convencional. Portanto, a teoria do consumidor irá descrever como os consumidores tomam decisões para adquirir certo bem.

A princípio a maioria das pessoas gostaria de aumentar a quantidade ou qualidade dos bens que consomem, porém muitas vezes suas despesas estão restringidas por sua renda. Os preços dos produtos e a renda do consumidor são os principais fatores que interferem na hora da compra de algum produto. Assim para tentar compreender de melhor forma como as pessoas agem, a teoria do consumidor entra nesse processo de análise (PINDYCK & RUBINFELD, 2010).

Conforme Fernandez (2009), o economista ao observar os fenômenos econômicos do mundo real se enfrenta com um aglomerado de dados que muitas vezes podem parecer sem sentido. No entanto, a teoria do consumidor é considerada uma representação simplificada da realidade que a partir dela procura explicar o comportamento dos agentes envolvidos e observar a maneira de como eles reagem indiretamente sobre os fenômenos econômicos.

Conforme Pindyck e Rubinfeld (2010), o comportamento do consumidor é melhor compreendido quando ele é examinado pelas etapas de: preferências do consumidor; restrições orçamentárias e escolhas do consumidor. Os autores afirmam que:

Preferências do consumidor: é uma etapa de estudo que consiste em encontrar uma forma prática de descrever por que as pessoas poderiam preferir uma mercadoria a outra. Restrição orçamentárias: considera que os consumidores têm uma renda limitada, nesse caso, isso restringe a quantidade de mercadorias que podem adquirir. Escolhas do consumidor: diante das preferências e limitação de renda, os consumidores escolhem comprar as combinações de mercadorias que maximizam sua satisfação. Essas combinações dependerão dos preços dos vários bens disponíveis.

Os consumidores não podem consumir tudo o que querem de todas as mercadorias. Isso acontece porque a renda monetária e os preços das mercadorias limitam seu poder de compra. Essa limitação é uma restrição orçamentaria, ou seja, é uma limitação imposta ao consumo pelo poder de compra do consumidor. (VASCONCELLOS E GUENA, 2011).

O gosto do consumidor, é o mais óbvio determinante de sua demanda. Os gostos se baseiam em forças históricas e psicológicas e isso faz com que os economistas normalmente não tentem explicar os gostos, estes que estão além do campo de estudo da economia, entretanto, eles estudam o que acontece quando esses gostos mudam. (MANKIW, 2013)

3.2 Teoria da Demanda

Conforme Vasconcellos (2011, p.31), "Demanda é a quantidade de determinado bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir, num dado período, dada sua renda, seus gastos e o preço de mercado". Assim, a demanda irá representar a quantidade máxima que o consumidor poderá obter diante de sua renda e dos preços. Dessa forma uma curva de demanda representará o quanto o consumidor pode consumir.

De acordo com Varian (2012, p.82), "Quando os preços e a renda variam, a escolha ótima do consumidor também varia. A função demanda é a função que relaciona a escolha ótima, ou seja, as quantidades demandadas com diferentes valores de preços e rendas."

Gremaud et al (2011), diz que a demanda é o desejo de comprar. Logo, esse desejo de comprar depende de algumas variáveis, uma dessas variáveis é o orçamento do consumidor, ou seja, a renda. Tendo um determinado nível de renda o consumidor procurará maximizar sua satisfação distribuindo sua renda entre os bens e serviços que lhe agradam e que encaixe em seu orçamento.

Diversos fatores podem afetar a demanda por um produto. Dentre esses fatores podem ser citados alguns como: a riqueza, a renda, o preço de outros bens, fatores climáticos, markenting, preferências do consumidor e expectativas sobre o futuro. (VASCONCELLOS, 2011)

Tradicionalmente, a função demanda é colocada como dependente das demais variáveis, consideradas as mais relevantes e gerais, pois costumam ser observadas na maioria dos mercados de bens e serviços:

$$\boldsymbol{q_t^d} = f(p_i, p_S, p_e, R, G) \tag{01}$$

onde:

 q_i^d = quantidade procurada (demandada) do bem i/t (t significa num dado período)

 p_i = preço do bem i/t

 p_s = preço dos bens substitutos ou concorrentes/t

 p_c = preço dos bens complementares/t

R = renda do consumidor/t

G = gostos, hábitos e preferências do consumidor/t

Portanto, a partir da demanda e do conhecimento dos preços, pode-se construir a curva de demanda que de acordo com Mankiw (2013, p. 69), "A curva de demanda mostra o que acontece com a quantidade demandada de um bem quando um preço muda, mantidas constantes todas as demais variáveis que influenciam os compradores. Quando uma dessas variáveis muda, a curva de demanda se desloca".

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2010, p. 21), " a curva de demanda informa-nos a quantidade que os consumidores desejam comprar à medida que muda o preço unitário". Podemos escrever e demonstrar graficamente essa relação entre a quantidade demandada e os preços como uma equação:

$$Q_{D}=Q_{D}(P) \tag{02}$$

Assim, quando

 $P_x \uparrow D_x \downarrow$; e quando $P_x \downarrow D_x \uparrow$. onde:

 P_x = preço do bem x

 D_x = demanda do bem x

Esse efeito é tendo como hipótese que as demais variáveis permaneçam constantes. (GREMAUD *et al* 2011).

A relação entre a demanda de um bem e o preço de outros bens pode ser representada da seguinte maneira:

$$D_{x} = f(P_{i}) \tag{03}$$

Um aumento do preço do bem *i* poderá aumentar ou reduzir a demanda do bem *x*. Portanto, isso ocorre se o bem for substituto. Nesse caso, se acontecer de o preço do bem *i* elevar a demanda do bem *x*, esse bem *x* será chamado de um bem substituto. (GREMAUD *et al* 2011). Um exemplo que pode ser citado desse caso seria entre o produto convencional e o produto orgânico.

A curva de demanda de um bem reflete a disposição do consumidor para pagar por ele. Quando o preço de um bem aumenta, os consumidores estão dispostos a pagar por menos unidades, de modo que a quantidade demandada diminui. De acordo com a lei da demanda,

conforme o preço de um bem cai, a quantidade demanda aumenta. Assim a curva de demanda se inclina para baixo. Além do preço, outros determinantes da quantidade que os consumidores desejam comprar são a renda, preço dos bens substitutos e complementares, os gostos e as expectativas. (MANKIW, 2013).

Para Vasconcellos e Guena (2011, p. 17), "Quando o preço de uma mercadoria aumenta, mantidos constante outros fatores, a quantidade demanda da mesma diminui, uma vez que um preço mais elevado constitui um estimulo para que os compradores da mercadoria economizem seu uso".

3.2.1 Deslocamento da curva de demanda

Se a renda ou alguma outra variável exógena ao modelo variar, ocorrerá deslocamentos na curva de demanda. Conforme podemos observar na Figura 2, uma mudança de hábito sobre consumo de orgânicos poderia deslocar a curva para a direita.

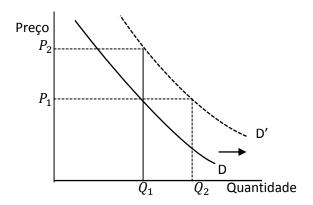


Figura 2- Deslocamento da curva de demanda

Fonte: Pindyck e Rubinfeld, 2010.

De acordo com a Figura 2.a curva de demanda indicada por *D*, demonstra como a quantidade demandada de um bem pelos consumidores influencia o preço. Mantendo-se tudo ou mais constante, os consumidores desejarão comprar uma quantidade maior de um bem conforme o preço cai. (PINDYCK & RUBINFELD, 2010)

De acordo com Vasconcellos e Guena (2011, p.18), "A curva de demanda é constituída sob a hipótese de que os fatores que influenciam na determinação das quantidades demandadas são mantidos inalterados, com exceção do preço da mercadoria." A renda do

consumidor é outro fator além do preço que exerce influência sobre a quantidade demandada de determinada mercadoria. Outro fator que também pode alterar a curva de demanda é a preferência do consumidor. Se essas preferencias mudam, a curva de demanda também deve ser alterada.

4. REFERENCIAL EMPÍRICO

4.1 Determinantes para o consumo de alimentos orgânicos

Com a mudança de hábitos alimentares, a demanda pela qualidade e segurança de alimentos aumenta cada vez mais. Nesse contexto, então, acaba surgindo um grupo específico que procura alimentos saudáveis, estes alimentos que, no entanto, não contaminem o meio ambiente e que principalmente não comprometam a saúde.

Na perspectiva atual do consumidor de em optar por produtos saudáveis, conhecer os determinantes do consumo significa entender de melhor forma as características que influenciam as pessoas no consumo de produtos orgânicos. O consumo destes produtos está associado a decisões do perfil do consumidor. São várias as características que podem influenciar a decisão de consumir ou não os produtos orgânicos. Essas características podem ser referentes a situações como a busca por uma melhor alimentação e cuidados com o meio ambiente, como também características socioeconômicas.

Alguns trabalhos já realizados mostram a diversificação do perfil socioeconômico do público que consome produtos orgânicos e quais suas características.

Conforme Santos e Júnior (2015), a demanda por esses produtos deriva-se dessas várias características, podendo citar entre elas um maior nível educacional e um nível de renda elevado.

Cerveira e Castro (1999) analisaram através de questionários as características de um padrão de consumo dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo e obtiveram como resultados que o principal motivo para consumir os produtos orgânicos é a qualidade dos mesmos no que se refere à saúde, não demonstrando preocupação maior com a dimensão ambiental da agricultura orgânica. Esses consumidores afirmam que estão dispostos a arcar com um preço mais elevado para continuar consumindo desses produtos em sua alimentação. Grande maioria dos entrevistados constataram estar dispostos a pagar em média 15% a mais do valor de um produto convencional.

Tendo o crescimento do mercado de produtos orgânicos se mostrando como uma das tendências alimentares da última década, Villas Boas (2005), através de entrevistas analisou as variáveis sexo, idade, grau de instrução e ocupação, estado civil, número de filhos, religião e prática de esportes, para entender o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. Obteve como resultado que o sexo feminino, pessoas com idade acima de 41 anos,

com grau de instrução predominantemente superior, com 1 ou 2 filhos e que a maioria prática esportes são os principais consumidores de alimentos orgânicos.

Bernadino (2015) obteve através de formulário on-line o perfil do consumidor da feira orgânica do bairro Barro Vermelho em Vitória-ES. Obteve como resultado em uma amostra de 45 pessoas, que os frequentadores dessa feira 60% dos consumidores de produtos orgânicos eram homens e 40% mulheres. Na variável estado civil, 67% das pessoas se declaravam ser casadas e 18% disseram ser solteiros. Na variável idade predominam consumidores com idade entre 56 e 65 anos. Outra variável que representou o questionário foi referente ao grau de escolaridade onde obteve que 55% dos pesquisados tem acima de superior completo.

De acordo com o Instituto de Promoção do Desenvolvimento - IPD (IPD, 2011).

O produto orgânico brasileiro, ainda é percebido pela maioria dos consumidores como alimento saudável, sem a utilização de agrotóxicos. Fazem parte deste grupo, os consumidores que além de perceberem os benefícios dos orgânicos, são menos sensíveis aos preços que podem alcançar mais de 100% do valor do similar convencional. Em sua maioria, possuem alto grau de instrução, geralmente com nível superior e são predominantemente da classe média. São indivíduos preocupados com a segurança e qualidade dos produtos.

Lima et al. (2010) também analisaram o perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra – SP através de pesquisa caracterizada como aplicada e conclusiva-descritiva a partir de aplicação de questionários que abrangiam diversas variáveis como: idade, sexo, grau de escolaridade, renda, estado civil, se a pessoa sabe o que é um produto orgânico, se se preocupam com a sua própria alimentação e a de seus familiares, se ouviu falar e se consomem produtos orgânicos. Obtiveram como resultados, que o potencial de consumidores de produtos orgânicos é predominantemente mulher, independente do grau de escolaridade, além de que o consumo está relacionado em maior parte pela busco da melhor qualidade alimentar, pela saúde e por consumir alimentos mais saborosos. Além disso, no geral concluíram que existe um mercado promissor para os alimentos orgânicos e deixam a sugestão em que esse mercado pode ser mais explorado através de maior divulgação de sua importância.

Carvalho *et al.* (2017), ao analisar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos do Rio de Janeiro através de uma pesquisa exploratória, descritiva, utilizando como variáveis principais gênero, grau de escolaridade, faixa etária e renda familiar. Obteve como resultados evidenciais, que o perfil do consumidor era do gênero feminino, com renda familiar até 05 salários mínimos e com a idade entre 50 e 59 anos.

Smolinski *et al.* (2011), fala que ao analisar o comportamento da demanda por produtos orgânicos, analisou-se que estes produtos são bens elásticos, ou seja, a demanda por estes produtos corresponde fortemente as variações no preço. Além disso, observou que as pessoas com maior renda e com maior escolaridade são as que estão dispostas a pagar a mais por produtos orgânicos.

Santos e Júnior (2015), analisaram as características socioeconômicas que determinam maiores chances de consumo de alimentos orgânicos no Agreste Pernambucano. Realizaram o trabalho a partir de questionário e avaliaram as variáveis que mais se relacionam com a disposição a pagar por alimentos orgânicos. Obtiveram que as variáveis, maior renda e maior escolaridade são as principais determinantes para o consumo de alimentos orgânicos.

Teixeira e Garcia (2013), usaram em sua pesquisa questionários para analisar os fatores que determinam a demanda por produtos orgânicos no município de Cascavel-PR. Também apresentam como resultados que as mulheres, com maior renda e maior nível de escolaridade, são as principais consumidoras de produtos orgânicos.

Outro trabalho que foi realizado através de questionários, foi o de Neutzling *et al.* (2010). Foi analisado através de estatística descritiva que os resultados através das variáveis escolaridade, sexo, renda e motivação para compra de produtos orgânicos apresentou que a as mulheres entre 22 e 35 anos com maior nível de renda e escolaridade são as pessoas que estão associadas a pagar preços superiores por produtos orgânicos.

Conforme Neto et al. (2016), através de estatística descritiva observou o perfil do consumidor de produtos orgânicos sendo do gênero feminino, com renda entre 06 salários mínimos, com idade entre 41 e 60 anos e com escolaridade superior ao 2º grau completo. Além disso associa o produto a aspectos como melhor qualidade de vida.

Magalhães (2004), em seu trabalho para o Distrito Federal, analisou o perfil dos consumidores de produtos orgânicos. Constatou que os consumidores são pessoas do sexo feminino, casadas e com idade entre 36 e 55 anos, com ensino superior completo e com renda familiar entre 10 salários mínimos.

5. METODOLOGIA

Nesse trabalho a ideia de estudo foi analisar o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos no município de Rio Grande e ver a disposição dos mesmos em pagar um valor a mais por esses produtos em relação aos produtos convencionais. Inicialmente foi realizado um estudo bibliográfico com a finalidade de classificar estudos teóricos e empíricos que discutissem a questão. Para realizar a coleta de informações de uma amostra da população Rio-grandina, a pesquisa foi realizada através de um questionário com informações quantitativas e qualitativas.

O questionário foi criado a partir da ferramenta *Google Forms*, que é um formulário para pesquisas *online* disponibilizado pelo Google. Foi escolhido esse tipo de aplicação de questionário pelo fato de conseguir captar respostas da população em geral. O questionário foi elaborado baseado em trabalhos similares encontrados na literatura, que tem como objetivo a avaliação da atitude e escolhas de um grupo de indivíduos.

As perguntas abrangem aspectos que possibilitaram a análise do perfil das pessoas consumidoras ou não de produtos orgânicos. O questionário foi enviado via redes sociais, com a intenção de coletar o máximo de respostas possíveis e de um público aleatório.

O questionário dispõe das seguintes perguntas: bairro, sexo, idade, quantos anos estudou, renda familiar, consome ou não produtos orgânicos, quantas vezes ao mês consome, quanto por cento está disposto a pagar a mais por um produto de origem orgânica, o que associa ao produto orgânico, dificuldades ou não de encontrar o produto, principais barreiras para a compra do produto e quais alimentos orgânicos são mais consumidos.

O período de aplicação do questionário foi entre os meses de julho a setembro de 2018. O número total de respostas obtidas foi de 362, porém tiveram-se que ser excluídas alguns questionários pelo fato de conter respostas incorretas entre si. No tanto, se obteve, por fim 292 respostas que puderam ser analisadas.

A análise das respostas foi feita através de estatística descritiva e pela inferência estatística, onde a estatística descritiva tem por objetivo a coleta, a apresentação e organização dos dados em tabelas ou gráficos, além de oferecer medidas importantes que ajudam na descrição de um conjunto de dados. Já a inferência estatística serve para analisar e interpretar os dados amostrais. (PINTO & SILVA 2013)

No intuito de obter as características do perfil do consumidor e analisar a disposição dos mesmos a pagar por um produto de origem orgânica, foi usado as variáveis, sexo, idade,

renda familiar e anos de estudos como as principais variáveis que influenciam a compra desses produtos.

6. RESULTADOS

Com base na metodologia anteriormente abordada, este capítulo apresentará os resultados encontrados através da estatística descritiva, onde apresentará em forma de gráficos e tabelas os dados de cada variável.

Para esboçar o perfil do consumidor os parâmetros designados foram, sexo, idade, anos de estudo, renda familiar, consome orgânicos, disposição a pagar, o que associa ao produto orgânico, dificuldades ao encontrar o produto e barreiras encontradas.

6.1 Análise estatística

Através do questionário aplicado, foram aceitáveis 292 respostas na qual conforme mostra o gráfico1, temos que o maior número de respostas é do sexo feminino. Além disso temos que das 292 pessoas que responderam ao questionário, 209 consomem alimentos orgânicos.

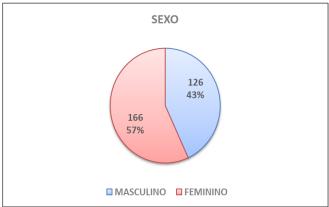


Gráfico 1-Pessoas entrevistadas

Fonte: Elaborado pela autora



Gráfico 2-Consumidores de orgânicos

Fonte: Elaborado pela autora

Através desses resultados e da amostra obtida da população, as mulheres são as que mais consomem alimentos orgânicos, isso pode ser explicado também, devido que segundo o censo de 2010 do IBGE, 51,8% da população de Rio Grande é do sexo feminino. Além disso segundo trabalhos já realizados para analisar o perfil dos consumidores desses produtos, temse que as mulheres são as que mais consomem esse tipo de alimento, e que associam esse consumo a uma melhor qualidade de vida partindo do fato que esses alimentos são mais saudáveis.

Umas das perguntas que continha o questionário, era sobre o que as pessoas associam o consumo de produtos orgânicos. O fato dos produtos orgânicos serem mais saudáveis devido ao fato de não possuírem agrotóxicos foi a qualidade mais atribuída pelas pessoas. O gráfico a baixo mostra mais claramente essas respostas.



Gráfico 3-Qualidade dos produtos orgânicos

Fonte: Elaborado pela autora

Apesar das pessoas atribuírem o produto orgânico por ser mais saudável, é importante ressaltar que quando comparado com produtos convencionais, os produtos orgânicos tratam de melhor forma o meio ambiente, não agredindo de forma grotesca o solo, a água, o ar e outros recursos naturais.

O gráfico 4 mostra que a maioria das pessoas encontram dificuldades na hora de encontrar um produto orgânico.



Gráfico 4- Dificuldades em encontrar produtos orgânicos

Fonte: Elaborado pela autora

Ao ser questionado se as pessoas têm dificuldades para encontrar produtos orgânicos no município de Rio Grande, 69% responderam que sim. Além da dificuldade foi respondido que a barreira maior para o consumo dos orgânicos é o preço elevado, conforme mostra o gráfico 5.



Gráfico 5-Barreiras encontradas na compra de orgânicos

Fonte: Elaborado pela autora

Além do preço elevado, outras barreiras que dificultam o consumo dos produtos, é a pouca diversidade e a falta dos mesmos no mercado.

Diante de todas essas análises e opiniões sobre os produtos orgânicos, foi questionado o quanto as pessoas estão dispostas a pagar a mais na compra produto destes produtos. O gráfico 6 mostra o percentual que as pessoas que não consomem orgânicos estariam dispostas a pagar caso venham a ter o interesse de consumi-los. Já o gráfico 7 representa o percentual a mais disposto a ser pago pelos já consumidores.



Gráfico 6-Percentual a mais que as pessoas que não consomem orgânicos estão dispostas a pagar Fonte: Elaborado pela autora

Conforme resultados apresentados no gráfico 6, observa-se que as pessoas que não são consumidoras de produtos orgânicos estariam dispostas a pagar em torno de 5% a mais em relação a um produto convencional. Já as pessoas que consomem orgânicos estão em grande maioria dispostas a pagar 10% a mais por estes produtos. O gráfico 7 mostra as porcentagens dispostas a serem pagas por esses consumidores.



Gráfico 7-Percentual a mais que pessoas que consomem orgânicos estão dispostas a pagar Fonte: Elaborado pela autora

Os consumidores de produtos orgânicos residentes no município de Rio Grande, estão dispostos a pagarem entre 5% e 20% a mais para consumir esses produtos.



Gráfico 8-Disposição percentual a pagar a mais por orgânicos

Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 8 mostra a disposição do consumidor a pagar por produtos orgânicos, podese dizer que é um esboço de uma curva de demanda. É notório observar que as pessoas estão menos dispostas a pagar um percentual mais elevado. Esse gráfico confirma a teoria do consumidor, ou seja, à medida que o preço de um produto sobe, menos dispostas as pessoas estão a pagar por ele. Portanto, o gráfico mostra a quantidade máxima que um comprador pagará por um bem, ou seja, mostra o quanto as pessoas valorizam o produto em questão.

Conforme a porcentagem de aumento de valor é menor, ou seja, seria um preço menor, aumenta a quantidade de pessoas que demandam o produto, a curva se inclina para baixo.

Ainda no gráfico 8, a linha inclinada para baixo relaciona o percentual e quantidade de pessoas que estão dispostas a pagar esse percentual. A curva não pode ser chamada de curva de demanda, pois não se tem informações das quantidades do produto que as pessoas consumiriam conforme o percentual do preço.

Após analisar alguns aspectos referente ao consumo ou não dos produtos orgânicos, buscou-se identificar fatores que possivelmente estão associados à disponibilidade dos consumidores em pagar a mais por orgânicos em relação aos preços dos produtos convencionais, observou-se que a variável renda é um dos fatores que afeta na decisão do consumidor. Foi analisado como que a renda pode estar impactando na disposição a pagar e

na escolha de consumir ou não. Além disso, observou-se a idade média e a escolaridade das pessoas que consomem esses produtos.

Utilizando a equação da média, foi calculada a renda média das pessoas que consomem e das que não consomem produtos orgânicos:

$$\overline{x} = \underbrace{x_{1+}x_{2+} \dots + x_n}_{n}$$
 que pode ser representada por: $\underbrace{\overline{x} = \sum_{i=1}^{n} x_i}_{n}$

onde x_i é o valor da observação i, n o número de observações e \sum que indica o somatório.

Como resultado, tivemos os seguintes valores que aparecem na tabela 1

Tabela 1-Média salarial

	Média salarial familiar R\$	
	Não consumidores de orgânicos	Consumidores de orgânicos
Renda média	R\$ 4.945,72	R\$5.921,36

Fonte: Elaborado pela autora

A partir dos resultados da Tabela 1, pode-se observar a média da renda familiar por consumo e não consumo do produto. Conclui-se que, em média as pessoas que responderam consumir produtos orgânicos tem uma renda familiar de R\$1000,00 a mais do que comparado com as pessoas que não consomem. Nesse caso, pode-se dizer que a renda é uma variável significativa na decisão de escolha do consumidor em relação a algum produto. A renda abre a possibilidade do inivíduo potencializar suas escolhas de acordo com sua restrição orçamentária.

Outra variável analisada foi a idade média das pessoas que consomem esses produtos. Para melhor observar e analisar as respostas, foi dividida a idade em categorias. Tendo as seguintes divisões:

de 18 a 28 anos; de 29 a 38 anos; de 39 a 48 anos; de 49 a 58 anos e acima de 59 anos. Obteve-se o seguinte resultado conforme mostra o gráfico 9:

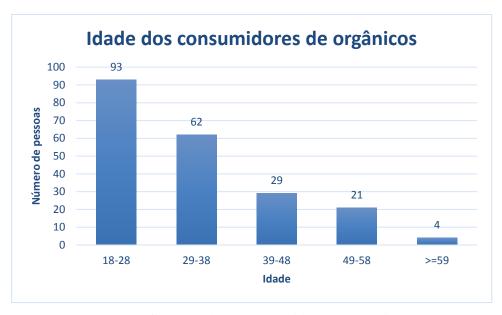


Gráfico 9-Idade dos consumidores de orgânicos

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse caso, observa-se que a maioria dos consumidores de produtos orgânicos residentes no município, tem idade entre 18 e 28 anos. Com relação a escolaridade média, o Gráfico 10 mostra que é de 2 a 5 anos de estudos; de 6 a 9 anos de estudos; de 10 a 12 anos de estudos e acima de 13 anos.



Gráfico 10-Escolaridade dos consumidores de orgânicos

Fonte: Elaborado pela autora

Dessa maneira, observa-se que as pessoas que são consumidoras de produtos orgânicos são aquelas com maior tempo de escolaridade, tendo dentre as 210 pessoas consumidores, 165 delas com 13 a mais anos de estudos.

7. CONCLUSÕES FINAIS

A alimentação saudável é um assunto e uma preocupação que está em alta nos dias atuais. É grande a procura por alimentos mais saudáveis e que beneficiem de forma positiva a população. Os alimentos orgânicos são um exemplo de produtos que estão incluídos na linha dos alimentos mais saudáveis. Os orgânicos são aqueles produtos que evitam o uso de fertilizantes, agrotóxicos entre outros tipos de pesticidas para sua produção. Além disso, tem como base os princípios de cuidar do meio ambiente.

O estudo realizado, de forma geral, buscou analisar o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos no município de Rio Grande e ver sua disposição a pagar pelo mesmo. Para tal, foi utilizado o método de questionário que foi aplicado aleatoriamente durante os meses de julho a setembro de 2018. Através da análise dos resultados tem-se que das pessoas que responderam o questionário o número maior é do sexo feminino. Diante das 292 respostas obtidas, temos que dentre os consumidores tem-se 117 mulheres, no que representa 57% e 92 homens, onde é 43%. A idade média desses consumidores está entre 18 e 28 anos de idade, tendo que dos 209 consumidores 165 tem a partir de 13 anos de estudos. A renda familiar desses consumidores está em uma média de R\$ 5912,00 reais, que quando comparado aos não consumidores tem-se a diferença de renda de R\$1000,00 reais a mais.

Ao analisar a disposição das pessoas a pagarem a mais por um produto orgânico, temse que as que já consomem esse produto, estão dispostas a pagar em média 10% a mais quando comparado ao preço de um produto convencional.

Além das características dos consumidores, foi observado as características que as pessoas associam aos produtos orgânicos, se elas têm dificuldades de para encontrar esses produtos no município e quais as barreiras existentes. A grande maioria da amostra da população entrevistada, associa o produto orgânico ao fato de eles serem mais saudáveis devido à ausência de agrotóxicos. Isso dignifica 258 pessoas, ou seja, 88% associa o produto orgânico a essa característica. Por serem mais saborosos 13 pessoas - 5% fizeram essa associação, enquanto 11 pessoas - 4% disseram que associam a proteção com o meio ambiente e 10 pessoas- 3% responderam por associar a inclusão social dos produtores.

Uma das perguntas que são de grande relevância para esse estudo, é se a pessoa tem dificuldades em encontrar esses alimentos no município. A resposta foi de que 69% dos entrevistados responderam que sim, que encontram dificuldades na oferta de orgânicos. Além disso uma das principais barreiras citadas por 53% das pessoas, é o preço elevado desses

produtos, seguindo de 24% das respostas associada a pouca diversidade e 23% a falta de produtos.

Comparando as informações obtidas nesse estudo com relação a outros trabalhos similares, observou-se que as mulheres são as principais consumidoras desses produtos. Além disso, os consumidores possuem uma renda mais elevada comparando com os não consumidores, são pessoas instruídas pois possuem vários anos de escolaridade. Além disso, a grande maioria associa o produto orgânico com a saúde e qualidade de vida. As maiores dificuldades encontradas para o consumo desses produtos são os preços elevados, superiores aos convencionais e a pouca oferta e variedade desses alimentos.

A variável proteção com o meio ambiente, não é muito vista pelas pessoas como processo de decisão na hora de comprar o produto. As pessoas de uma forma geral estão mais preocupadas com a saúde e seus interesses pessoais e não pensam no meio ambiente.

Ter conhecimento das variáveis de probabilidade de consumo bem com a disposição a pagar a mais por produtos orgânicos é importante para que parte dos produtores e o mercado tenham uma orientação de maneira que eles possam proporcionar mais acesso desses produtos à população, podendo criar estratégias e logística para atendimento de tal demanda. Além disso, sabendo-se da grande importância que o produto orgânico tem para a saúde e para o meio ambiente e sabendo que tem demanda para o consumo e que as pessoas estão dispostas a pagar um pouco a mais para consumir esses alimentos, a iniciativa privada poderia auxiliar na formação de políticas públicas e subsídios para que os produtores tenham condições de competir no mercado.

Outra iniciativa que poderia ser efetuada para auxiliar o sistema de produção e o aumento da oferta dos produtos orgânicos, seria a divulgação de informações para a população, apresentando todos os benefícios que o produto orgânico oferece, com o objetivo também de que independentemente do nível de instrução e renda, a população tenha conhecimento sobre todas as vantagens que esse produto proporciona.

Fica como sugestão para trabalhos futuros, trabalhar com uma amostra maior da população e utilizar métodos diferentes para analisar o perfil socioeconômico da população Riograndina. Métodos econométricos como o MQO (Mínimos Quadrados Ordinários) e *Probit.* Com esses dois métodos, pode-se estimar as variáveis que mais se relacionam com a disposição a pagar por alimentos orgânicos e a razão de chances de consumo.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APREAA. **Perigo: O Brasil é o maior consumidor de agrotóxicos do mundo**. 2017. Disponível em: https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/apreaa/noticia/perigo-o-brasil-e-o-maior-consumidor-de-agrotoxicos-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 08 mai. 2018

ATLAS ECONÔMICO RIO GRANDE DO SUL. **Produção agropecuária e estrutura fundiária. s/d.** Disponível em: http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/estrutura-da-producao-e-fundiaria. Acesso em: 24 mai. 2018.

BERNADINO, Renata Venturim. Uma análise sociológica sobre o consumo de alimentos orgânicos a partir das representações sociais dos consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho em Vitória – ES. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Espírito Santo, Vitória, 2015.

BUCHAMAN, Liane. **Agrotóxicos e seu impacto na saúde**. 2016. Disponível em: http://emporiograosdaterra.com.br/agrotoxicos-e-seu-impacto-na-saude./ . Acesso em 08 mai.2018

CARVALHO, Weslley.et al. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos do Rio de Janeiro. 2017. Disponível em: https://www.itr.ufrrj.br/sigabi/wp-content/uploads/6_sigabi/Sumarizado/CARVALHO_WESLLEY_78.pdf >. Acesso em: 15 mai. 2018

CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel Cabral. **Consumidores de Produtos Orgânicos na cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo**. 1999. Disponível em: http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/ie/1999/tec1-dez99.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

COSTABEBER, José A; ESTRADA, Eduardo M. **Transição Agroecológica e Ação Social Coletiva.** 1998. Disponível em: http://coral.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/28.pdf. Acesso em: 05 mai. 2018.

DAROLT, Moacir R. **Agricultura Orgânica: Um Estudo de Sustentabilidade na Região Metropolitana de Curitiba, Paraná.** Dissertação (Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2004.

EMBRAPA. **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**. 2018. Disponível em: https://www.embrapa.br/grandes-contribuicoes-para-a-agricultura-brasileira/frutas-e-hortalicas>. Acesso em: 18 mai. 2018.

FERNANDEZ, José C. **Curso Básico de Microeconomia.** 3 Edição — Revisada e Ampliada. Salvador. Editora EDUFBA. 2009.

FRANZONI, Michelle. **Qual a diferença entre verduras, legumes e hortaliças?** 2016 disponível em http://blogdamimis.com.br/2016/12/05/qual-a-diferenca-entre-verduras-legumes-e-hortalicas/. Acesso em: 20 mai. 2018.

GREMAUD, Amaury Patrick. et al. **Manual de Economia**: 6. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

IBGE. Disponível em: <<u>https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rio-grande/panorama</u> >.Acesso em 02 nov.2018

IPD. **Pesquisa – O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. Curitiba, 2011. Disponível em:

http://repositorio.unilab.edu.br:8080/jspui/bitstream/123456789/419/1/Jos%C3%A9%20Dan isio%20Silva%20Vieira.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2018

LEI Nº 10831, 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.** Presidência da República: 23 de dezembro de 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVil 03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 06 de mai. 2018.

LIMA, Priscila Aparecida Lemes de. et al. **Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra / SP.** 2010. Disponível em:

http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/516/599>. Acesso em: 18 mai. 2018

MAGALHAES, Evilasio da Silva. **Agricultura orgânica no Distrito Federal: uma analise exploratoria. Monografia apresentada ao Centro de Excelencia e, Turismo da Universidade de Brasilia, 2004**. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/526/1/2004_EvilasioSilvaMagalhaes.pdf>. Acesso em 01 de nov.2018

MANKIW, N. Gregory. **Princípios de Microeconomia**: 6. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2013.

MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento/ Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo). **Produtos Orgânicos: O Olho do Consumidor.** Brasília: MAPA, 2009.

MEIRELLES, Laércio. **Agricultura Orgânica no Brasil.** 2015. Disponível em: <file:///D:/Documentos/Downloads/artigo_completo.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2018

NETO. Pio Marinheiro de Souza. et al. **Consumo consciente: O perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos**.

Disponível em: <file:///D:/Documentos/Downloads/01463764845%20(1).pdf >. Acesso em 23 out.2018.

NEUTZLING. D, M et al. Consumidor de Alimentos Orgânicos: um Estudo na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. Disponível em: http://www.sober.org.br/palestra/15/770.pdf >. Acesso em: 26 out.2018

ORGANIS. **CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E SUSTENTÁVEL**. Disponível em: http://organis.org.br/>. Acesso em: 20 mai. 2018.

PINDYCK, Robert. S; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**: 7. Ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2010.

PINTO, Suzi Samá; SILVA, Carla Silva da. **Estatística Vol.I** – Rio de Janeiro: A autora, 2013.

SANTOS, Jaqueline Silva dos; JÚNIOR, Luiz Honorato da Silva. **Determinantes** socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de **Pernambuco**. Disponível em: <fi>(file:///D:/Documentos/Downloads/823-3009-1-PB% 20(8).pdf

>. Acesso em 30 out.2018.

SMOLINSKI, Ricardo. 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 UFRP.

TEIXEIRA. Itanara Leonor.; GARCIA Luís Alberto Ferreira. **Fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel-PR**. Revista Ciências Sociais em Perspectiva. ISSN: 1981-4747 (eletrônica) — 1677-9665 (impressa) Vol. 12 – N° 23 – 2° Semestre de 2013

UTZIG, Janete; MANTELLI, Jussara. 14262 - A agricultura familiar na Ilha dos Marinheiros, Rio Grande - RS. Cadernos de Agroecologia, [S.l.], v. 8, n. 2, dec. 2013. ISSN 2236-7934. Disponível em: http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/14262>. Acesso em: 25 mai. 2018.

ZAMBERLAN, Luciano; BUTTENBENDER, Pedro L.; SPAREMBERGER, Ariosto. O comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing. In: Encontro da Anpad, Salvador. 2006.

VARIAN, Hall R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012.

VASCONCELLOS, Marcos Antonio Sandoval de; GUENA, Roberto de Oliveira. **Manual de Microeconomia**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

VÁSQUEZ, Silvestre F.; BARROS, José D. de S.; SILVA, Maria de F. P. da. **Alternativas à Agricultura Convencional.** In: Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável Grupo Verde de Agricultura Alternativa (GVAA). Volume 3. 2008.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. Tese (Doutorado em Administração, área de concentração Marketing). Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOCIOECONÔMICO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE – FURG - INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS – ICEAC - CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Esta é uma pesquisa realizada para ajudar na realização do trabalho de conclusão do curso de Ciências Econômicas

FURG - PESQUISA PARA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS PRODUTOS ORGÂNICOS

O alimento orgânico é aquele plantado e cultivado da forma mais natural possível, sem o uso de agrotóxicos, máquinas e adubos. Ele entra em conformidade com a natureza, criando harmonia entre ambos, de forma a preservar a terra, as águas, o ar e a fauna da região. (http://organis.org.br)

1.	Qual cidade e bairro você reside?
2.	Sexo
() Fe	minino
()Ma	sculino
3.	Qual sua idade?
4.	Quantos anos você estudou?
5.	Somando a sua renda, com a renda das pessoas que moram com você, quanto é
	aproximadamente, a renda mensal familiar?
6.	Você consome alimentos orgânicos?
() Sir	n
()Não	

7. Quantas vezes ao mês você consome alimentos orgânicos?

	8. Até quanto, por centro (%) você está disposto a pagar a mais por um produto orgânico?
() 0% () 5% ()10% ()15% ()20% ()25% ()30% ()35% ()40% ()45% ()50%
	9. O que você associa ao produto orgânico?
()São mais saudáveis, pois são livres de agrotóxicos, hormônios e outros produtos químicos.
()São mais saborosos
() Proteção com o meio ambiente
()Inclusão social dos produtores
	10. Você tem dificuldades em encontrar alimentos orgânicos (vegetais, legumes e frutas), no município de Rio Grande?
() Sim
() Não
	11. Quais as principais barreiras encontradas na compra de alimentos orgânicos?
() Pouca diversidade
()Falta de produtos
()Preço elevado em relação aos produtos convencionais
	12. Quais alimentos orgânicos que você mais consome?
()Frutas ()Legumes ()Verduras ()Nenhum