

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS
WAGNER KAZUYOSHI SHIMADA

**TENDÊNCIAS DA AGRICULTURA ORGÂNICA FAMILIAR: FATORES
QUE INFLUENCIAM A PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO**

DOURADOS - MS
2015

WAGNER KAZUYOSHI SHIMADA

**TENDÊNCIAS DA AGRICULTURA ORGÂNICA FAMILIAR: FATORES
QUE INFLUENCIAM A PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. João Gilberto Mendes dos Reis.

Co-orientador: Prof. Dr. Euclides Reuter de Oliveira

**DOURADOS - MS
2015**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

S555t	<p>Shimada, Wagner Kazuyoshi. Tendências da agricultura orgânica familiar : fatores que influenciam a produção e comercialização. / Wagner Kazuyoshi Shimada. – Dourados, MS : UFGD, 2015. 89f.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. João Gilberto Mendes dos Reis. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal da Grande Dourados.</p> <p>1. Orgânico. 2. Método de Decisão Multicritério. 3. Comportamento do consumidor. 4. Dourados/MS. I. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD – 577.55</p>
-------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central – UFGD.

©Todos os direitos reservados. Permitido a publicação parcial desde que citada a fonte.

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios

WAGNER KAZUYOSHI SHIMADA

**TENDÊNCIAS DA AGRICULTURA ORGÂNICA FAMILIAR: FATORES
QUE INFLUENCIAM A PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO**

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADOR: Prof. Dr. João Gilberto Mendes dos Reis – UFGD/UNIP

Prof. Dr. Antônio Carlos Vaz Lopes – UFGD

Prof. Dr. Oduvaldo Vendrametto – UNIP

MAIO 2015

WAGNER KAZUYOSHI SHIMADA

**TENDÊNCIAS DA AGRICULTURA ORGÂNICA FAMILIAR: FATORES
QUE INFLUENCIAM A PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO**

Esta dissertação foi julgada e aprovada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios com área de Concentração em Agronegócios e Desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados.

Dourados (MS), 6 de novembro de 2015.

Prof. Clandio Favarini Ruviano, Dr.
(Coordenador do Programa)

Banca Examinadora:

Prof. João Gilberto Mendes dos Reis, Dr.
Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD
(Orientador)

Prof. Antônio Carlos Vaz Lopes, Dr.
Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD
(Examinador)

Prof. Oduvaldo Vendrametto, Dr.
Universidade Paulista – UNIP
(Examinador)

Aos meus pais Anita e Fusayoshi,
Às minhas irmãs, Andrea e Milena,
E à minha noiva Ailim,
Dedico.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família e aos amigos pelo apoio constante e compreensão nas ausências inevitáveis durante o mestrado.

Ao meu orientador Prof. Dr. João Gilberto Mendes dos Reis pelas oportunidades, apoio e instruções fundamentais no decorrer desta minha fase de formação.

Ao meu co-orientador Prof. Dr. Euclides Reuter de Oliveira pelas contribuições no desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus colegas de trabalho técnico-administrativos e à Direção da Faculdade de Engenharia da UFGD por todo o apoio durante a minha capacitação.

Aos produtores da comunidade quilombola e aos participantes das entrevistas realizadas durante a pesquisa, pela disposição de tempo, receptividade e paciência.

À Universidade Federal da Grande Dourados e aos professores do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da FACE/UFGD.

E a todos que contribuíram de alguma forma para a realização desta pesquisa.

RESUMO GERAL

A representatividade econômica, social e ambiental da agricultura familiar é cada vez mais reconhecida pelos governos e pela sociedade. Esse fenômeno não ocorre apenas no Brasil, mas no mundo em geral. Os movimentos sociais a favor do meio ambiente recaem sobre a atividade agrícola, exigindo metodologias alternativas de produção sustentável. Nesse contexto, a produção orgânica se fortalece, pois ao mesmo tempo em que gera uma produção sustentável, gera renda para milhares de famílias no campo. Apesar do cenário positivo, a produção orgânica enfrenta problemas de logística e comercialização de produtos, falta de crédito específico para a agricultura orgânica, pouca experiência e informação técnica, dificuldade no controle de pragas e doenças, e falta de assistência técnica. Diante disso, o objetivo deste trabalho consiste em analisar o cenário da agricultura orgânica em relação aos fatores que influenciam a produção e comercialização dos produtos, e procura responder questões como: Qual o método de produção mais viável aos pequenos produtores da agricultura familiar: convencional ou orgânico? Como o mercado consumidor se comporta em relação aos produtos orgânicos? Para respondê-las, a metodologia desta dissertação é dividida em dois artigos, o primeiro tem o objetivo de apresentar a situação e características do setor na cidade de Dourados – MS, e identificar o método de produção mais viável aos pequenos produtores, utilizando de um modelo de decisão multicritério, baseado em um *survey* aplicado a um grupo de produtores orgânicos da região. O segundo artigo é um estudo do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos, através da metodologia *survey*, com aplicação de questionários em feiras livres na cidade de Dourados-MS e via redes sociais na internet. O objetivo desse segundo artigo é identificar a percepção da amostra em relação ao fenômeno estudado. Os dados foram analisados através de estatística descritiva, com auxílio do software *SPSS Statistics* ®. Os resultados indicam o método de produção orgânico como o mais adequado aos empreendimentos familiares, considerando os critérios “produção”, “mercado” e “logística”. O segundo artigo apresenta resultados relevantes como os principais fatores limitadores de consumo e as ações a serem implantadas para o desenvolvimento da atividade orgânica.

Palavras-chave: Orgânico; Método de Decisão Multicritério; Comportamento do Consumidor, Dourados/MS.

MAIN ABSTRACT

The economic, social and environmental importance of family farming have been increasingly recognized by governments and society. This is a worldwide phenomenon. Environment social movements require alternative sustainable production methods from agricultural methods. In this context, organic farming got strengthened by sustainable production and income generating for thousands of countryside families. Despite this positive outlook, organic farming faces with production and marketing problems, lack of specific credit for organic agriculture, little experience and technical information, pests and diseases control problems, and technical assistance difficulties. Thus, this study aims to examine the organic agriculture scene, about influence factors on organics production and marketing products, and seeks to answer questions such as: Which method is the better for small family farmers: conventional or organic? How is the consumer market behavior about organic products? This dissertation's methodology is divided into two articles to answer them. The first one is intended to present the situation and characteristics of Dourados-MS sector, and identify the production method more viable for small producers. A multi-criteria decision model was applied to a organic producers group in the region. The second article is about the organic products consumers behavior, through a survey method in street markets in Dourados-MS and social network sites. This article's objective is to identify the sample perception about the organic agriculture. Data were analyzed using descriptive statistics, with the SPSS Statistics ® software. The results indicate the organic production method as the most suitable for family farming, considering "production", "market", and "logistics" criteria. The second article presents relevant results as the organic products consumption limitation factors and actions to be implemented for the organic agriculture development.

Keywords: Organic; Multicriteria Decision Method; Consumer Behavior, Dourados/MS.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização da cidade de Dourados – Mato Grosso do Sul.....	21
Figura 2 – Distribuição da superfície agrícola utilizada 2013 – agricultura orgânica....	28
Figura 3 – Crescimento do mercado mundial de produtos orgânicos de 1999 a 2013 (valores arredondados)	37
Figura 4 – Árvore de dependência do modelo AHP e adaptação à pesquisa	42
Figura 5 – Comparação da importância relativa de cada critério, de acordo com a escala fundamental de Saaty.....	43
Figura 6 – Feira Orgânica, Unidade II - UFGD	46
Figura 7 – Priorização dos métodos de produção para os subcritérios de produção	47
Figura 8 – Priorização dos métodos de produção para os subcritérios de logística	48
Figura 9 – Priorização dos métodos de produção para os subcritérios de mercado	49
Figura 10 – Priorização dos métodos de produção para os critérios propostos.....	50
Figura 11 – Resultado do método de produção mais adequado aos pequenos produtores	51
Figura 12 – Validação e filtragem da amostra.....	58
Figura 13 – Perfil socioeconômico da amostra	59
Figura 14 – Fatores influenciadores na decisão de compra de produtos orgânicos	60
Figura 15 – Percepção da amostra sobre o método orgânico de produção.....	61
Figura 16 – Atributos que influenciam na decisão de compra do produto orgânico.....	62
Figura 17 – Avaliação da amostra em relação à qualidade dos produtos orgânicos disponíveis no mercado	62
Figura 18 – Avaliação da amostra em relação ao preço dos produtos orgânicos disponíveis no mercado	64
Figura 19 – Principais locais para aquisição de produtos orgânicos	65
Figura 20 – Principais canais de promoção de produtos orgânicos.....	65

Figura 21 – Principais ações para o desenvolvimento da produção e comercialização de orgânicos.....	66
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores da agricultura orgânica e países líderes 2015.....	36
Tabela 2 – Distribuição dos estabelecimentos produtores de orgânicos, segundo os grupos de atividade econômica – Brasil – 2006.....	38
Tabela 3 – Fatores de limitação de consumo de produtos orgânicos	58
Tabela 4 – Quanto pagar por um produto orgânico?.....	63

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A - Parte I - Questionário aplicado aos produtores.....	78
APÊNDICE A - Parte II - Questionário aplicado aos produtores	83
APÊNDICE B - Questionário aplicado aos consumidores.....	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AHP – *Analytic Hierarchy Process*

AIAF – Ano Internacional da Agricultura Familiar

APOMS – Associação de Produtores Orgânicos de Mato Grosso do Sul

ATER – Assistência Técnica e Extensão Rural

CAND – Colônia Agrícola Nacional de Dourados

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional

FAO - Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura

FCP – Fundação Cultural Palmares

FiBL – Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica

HU – Hospital Universitário

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFOAM – *International Federation of Organic Agriculture Movements*

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário

MEC – Ministério da Educação

ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milênio

PIB – Produto Interno Bruto

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PROEX/UFGD – Pró-reitoria de Extensão e Cultura da Universidade Federal da Grande Dourados

PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

SAN – Segurança Alimentar e Nutricional

SISAN – Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

UEMS – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Considerações iniciais	16
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 Formulação do problema.....	18
1.4 Justificativa.....	18
1.5 Estrutura do trabalho	19
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	20
CAPÍTULO III: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	23
3.1 Agricultura Familiar	23
3.2 Produção Orgânica	26
3.3 Segurança Alimentar	29
3.4 Desenvolvimento sustentável.....	31
3.5 Um novo padrão de consumo.....	32
CAPÍTULO IV – ARTIGO I – A AGRICULTURA FAMILIAR NO RUMO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA	34
4.1 Introdução.....	34
4.2 Os cenários da produção orgânica.....	35
4.2.1 A produção orgânica em Dourados - Mato Grosso do Sul	38
4.3 Metodologia.....	39
4.3.1 A Metodologia AHP	40
4.4 Estudo de caso – A comunidade quilombola, a UFGD e a feira orgânica	44
4.5 Resultados e Discussões	45
4.6 Considerações Finais	51
4.7 Referências Bibliográficas	53

CAPITULO V – ARTIGO II – A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS	55
5.1 Introdução.....	55
5.2 Metodologia.....	56
5.3 Resultados e Discussões	57
5.3.1 Validação, filtragem, e caracterização da amostra.....	57
5.3.2 Perfil dos consumidores	59
5.3.3 O composto de marketing	61
5.4 Considerações Finais	67
5.5 Referências Bibliográficas	68
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES	71
6.1 Atendimento aos objetivos dos artigos I e II.....	71
6.2 Atendimento ao objetivo geral da Dissertação.....	72
6.3 Limitações da Pesquisa	73
6.4 Sugestão de Trabalhos Futuros.....	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Considerações iniciais

A importância da agricultura familiar começa a ser reconhecida mediante a sua representatividade econômica e o seu papel na melhoria da qualidade de vida das pessoas, refletido diretamente na geração de renda aos produtores e no aumento dos produtos que compõem a cesta básica da população (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA - FAO, 2014^a).

No Brasil, as agroindústrias e as grandes propriedades rurais dominam a produção agrícola voltada para a exportação, enquanto a agricultura familiar torna-se responsável por 70% dos alimentos consumidos internamente no país (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO - MDA, 2015).

Mesmo com a atenção crescente dos governos e da própria sociedade, a atividade agrícola familiar tem carências em aspectos como: falta de técnicas e manejo adequados, apoio, incentivos financeiros e tecnológicos, dentre outros. Em âmbito mundial, a iniciativa de movimentos sociais do campo, com apoio de vários governos, inclusive do Brasil, com campanhas iniciadas desde 2008 para a adoção da proposta de um ano dedicado à agricultura familiar, resultou na declaração do ano de 2014 como o Ano Internacional da Agricultura Familiar (FAO, 2014b).

Em 16 de outubro de 2014, a FAO publicou uma matéria, cujo título é “Colocar os agricultores familiares em primeiro para erradicar a fome”, afirmando que a agricultura familiar é vital, guardião de cerca de 75% de todos os recursos agrícolas do mundo.

Diante do triplo desafio de: aumentar o rendimento agrícola para a segurança alimentar; a preocupação com a sustentabilidade ambiental; e o aumento da produtividade que lhes permita sair da pobreza e da fome, as políticas devem promover o acesso a fatores de produção, como sementes e fertilizantes, bem como aos mercados e ao crédito, e incentivar os produtores a investirem em práticas agrícolas sustentáveis. Logo, a criação de um ambiente favorável para a inovação aos produtores é imprescindível, pois muitas vezes têm elevados custos e longos períodos de amortização (FAO, 2014c).

Nesta perspectiva, observam-se também duas tendências que influenciam diretamente a atividade agrícola familiar (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2009). A primeira se refere à sustentabilidade

ambiental. De acordo com Kohlrausch et al. (2009), o crescimento populacional descontrolado e a falta de planejamento para lidar com a situação acarretaram na exploração inadequada dos recursos naturais. Com isso, a questão ambiental tornou-se alvo de várias pesquisas e eventos na busca de novas metodologias de produção sustentável.

A segunda tendência é relacionada às mudanças no comportamento do consumidor. A busca por alimentos saudáveis, provenientes de sistemas de produção sustentáveis como o método orgânico de produção, é uma tendência que se fortalece e se consolida em nível mundial (SOUZA, 2003; ROGRIGUES et al., 2010).

A produção orgânica consiste na utilização de técnicas que respeitam o meio ambiente e que visam a qualidade do alimento através da eliminação total, ou utilização mínima, de agrotóxicos e de qualquer outro tipo insumo que possa causar dano ao meio ambiente ou à saúde dos consumidores. (RODRIGUES et al., 2010).

No Brasil, sinais que evidenciam essa mudança de hábito alimentar entre os consumidores se refletem no aumento da procura por produtos orgânicos. A partir do aumento significativo da disponibilidade desses produtos à venda, Borguini e Torres (2006) julgaram que exista potencial de mercado para tais produtos, e incitam a necessidade de mais pesquisas sobre o tema.

Desse modo, este trabalho se insere neste contexto, ou seja, busca analisar os sistemas de produção da agricultura familiar, tradicional e orgânico, verificando ações aos produtores que proporcionem maior produtividade e melhoria nos rendimentos. Ao mesmo tempo, analisa a relação com o mercado e a percepção do consumidor para esses produtos, através de estudo do comportamento do consumidor.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Analisar o cenário da produção orgânica na agricultura familiar em relação aos fatores que influenciam a produção e a comercialização dos produtos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Contextualizar a agricultura familiar e a produção orgânica no Brasil, com ênfase na cidade de Dourados, Mato Grosso do Sul.

- Verificar como os fatores de produção, logística e mercado influenciam na decisão de se adotar a produção convencional ou a orgânica, em uma comunidade de assentados na Região de Dourado/MS.

- Identificar e analisar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos na cidade de Dourados/MS e outras regiões brasileiras que permita estabelecer um perfil geral dos consumidores.

1.3 Formulação do problema

A produção e comercialização de produtos orgânicos apresentam várias barreiras que dificultam o seu desenvolvimento. Moretti (2014) indica a comercialização dos produtos como o principal entrave da atividade. Padua (2014) e Lijerón (2006) corroboram e apontam outros problemas relatados por produtores, como: falta de crédito específico para a agricultura orgânica, pouca experiência e informação técnica, dificuldade no controle de pragas e doenças, e a falta de assistência técnica. Inclui-se também a questão da certificação dos produtos junto às instituições regulamentadoras, geralmente muito custosa.

Para entender melhor as dificuldades da atividade, o estudo de comportamento do consumidor se torna uma ferramenta relevante, inclusive para a escolha de estratégias e posturas dos produtores perante o mercado. Segundo Endo et al. (2009), os estudos do comportamento do consumidor são fundamentais para entender o que o leva a consumir ou não um determinado produto e quais fatores estão envolvidos no processo de compra de um alimento, possibilitando a melhoria de processos e adequações para o desenvolvimento do setor.

Neste contexto, a principal questão desta pesquisa é estabelecer uma relação e alternativas de desenvolvimento para os pequenos empreendimentos familiares, através do método de produção orgânico ou convencional, e o comportamento do mercado consumidor.

1.4 Justificativa

A realização desta pesquisa justifica-se pela relevância do tema em âmbito mundial, tanto nas áreas econômica, social e ambiental, e pela sua contribuição no desenvolvimento de alternativas para melhorar a atividade agrícola familiar.

Estudos de Padua (2014) tratam da mesma temática deste trabalho, sob a ótica de produtores orgânicos do estado de Mato Grosso do Sul. Entende-se que a presente pesquisa se torna complementar ao trabalho da pesquisadora e fortalece o entendimento do setor, pois, além da utilização de metodologias diferentes, o foco desta envolve a percepção do mercado consumidor em relação à atividade orgânica de produção.

Outrossim, os resultados de um estudo de caso realizado na Romênia, por Vasile et al. (2015), apontam que a determinação da viabilidade de se transformar uma fazenda de produção convencional em produção orgânica parte principalmente da aceitação do mercado consumidor. Ou seja, entender o comportamento do elo final das cadeias de produção é essencial para o desenvolvimento do setor.

Com isso, acredita-se que o triplo desafio proposto pela FAO (aumentar o rendimento agrícola para a segurança alimentar; a preocupação com a sustentabilidade ambiental; e o aumento da produtividade que lhes permita sair da pobreza e da fome) receberá maior atenção e notoriedade acadêmica, na medida em que mais estudos como este sejam realizados, criando novas perspectivas de pesquisa.

1.5 Estrutura do trabalho

O trabalho está estruturado em seis capítulos, incluindo esta introdução. No segundo, apresenta-se a estruturação dos artigos e os procedimentos realizados. O terceiro capítulo aborda a revisão bibliográfica dos principais temas discutidos. Em seguida, o capítulo quatro e cinco apresentam os artigos propostos. E por fim, seus resultados são discutidos de forma geral no capítulo seis junto às considerações finais.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

O estudo proposto nesta dissertação é caracterizado como uma pesquisa exploratória e descritiva, considerando que o seu objetivo é proporcionar uma visão geral e obter familiaridade com o problema, e possibilitar a descrição de características acerca do fenômeno (SIENA, 2007; GIL, 2010).

Quanto à forma de abordagem do problema, classifica-se como uma pesquisa de métodos mistos, pois visa a coleta e a análise de dados qualitativos e quantitativos. A intenção é a vinculação de ambos para gerar uma combinação e complementaridade de resultados (CRESWELL e CLARK, 2013).

Para atingir os objetivos propostos, o presente estudo divide-se em dois artigos, sendo que os principais conceitos, comuns às duas pesquisas, são abordados no terceiro capítulo.

O primeiro artigo aborda a questão da organização da produção orgânica e a sua influência na agricultura familiar. Como abordagem de investigação se adotou o método de estudo de caso, utilizando uma comunidade na região da Grande Dourados em Mato Grosso do Sul - MS. A presente comunidade está inserida na área de influência da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD e foi escolhida por fazer parte de projetos que visam fomentar o desenvolvimento da produção orgânica na região, que envolve o ensino de técnicas de produção, fomento à produção orgânica, desenvolvimento de meios de distribuição, auxílio para estabelecer valores de comercialização e desenvolvimento de mercado consumidor.

O estado de Mato Grosso do Sul está localizado na região Centro-Oeste do país. Segundo dados do censo demográfico de 2010, o último realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (IBGE, 2015), tem área territorial de 357.145,836 km² e população de 2.449.024 habitantes. É composto por 79 municípios, sendo Campo Grande a sua capital, e Dourados e Três Lagoas a segunda e terceira cidades mais populosas.

A cidade de Dourados está localizada ao sudoeste do estado (Figura 1), tem área territorial de 4.086,237 km² e população de 196.035 habitantes em 2010. Fundada 1935, tem clima tropical com vegetação predominante cerrado e mata atlântica. Hoje o município é constituído de 9 distritos: Dourados, Guaçu, Indápolis, Itaum, Panambi, Picadinha, São Pedro, Vila Formosa e Vila Vargas (IBGE, 2015).

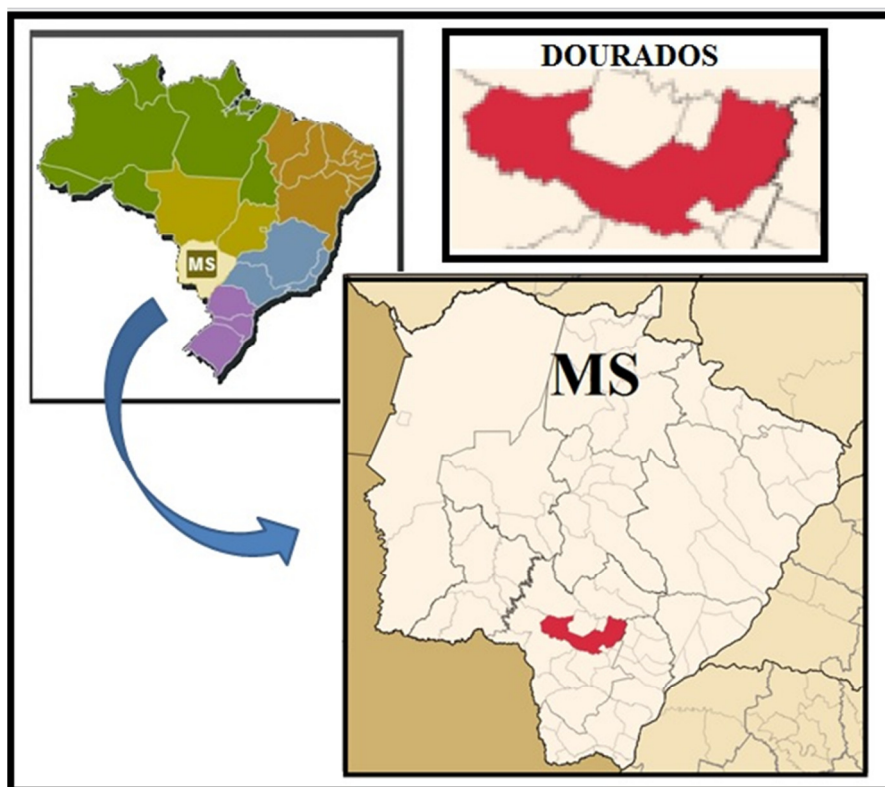


Figura 1 – Localização da cidade de Dourados – Mato Grosso do Sul

Fonte: Adaptado pelo autor (IBGE, 2015).

A coleta de dados do trabalho foi realizada através de uma *survey* e da análise situacional feita utilizando o método de decisão através de análise hierárquica. Para isso foi utilizado o software *Expert Choice® v.11*. Este método tem sido bastante aplicado por acadêmicos e profissionais de diferentes áreas, principalmente em estudos/casos que envolvem análise de fatores que influenciam à tomada de decisão (Saaty, 1996).

A exemplo da diversidade de aplicação da metodologia, citam-se os estudos de: Luz et al. (2006), que a utiliza em um estudo de caso para a medição de desempenho ambiental em uma operação de manufatura da indústria automotiva; Ali e Maryam (2014), que avalia o risco ambiental de barragens usando métodos de multicritério tomada de decisão; e Al-oqla et al. (2015), que analisa o potencial de utilização de resíduos de fibras naturais na indústria automotiva.

O segundo artigo é um estudo sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos, através da metodologia *survey*, uma pesquisa de opinião com aplicação de questionários via internet e em feiras livres na cidade de Dourados-MS, com objetivo de identificar a percepção da amostra em relação ao fenômeno estudado. Os dados foram analisados através de estatística descritiva, com auxílio do software *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS Statistics®*.

A análise de dados com este software, em estudos do comportamento do consumidor, é observada em trabalhos como o de Hoppe et al. (2012), Bastos et al. 2014 e Cunha et al. (2015). Sua utilização nas diversas áreas do conhecimento aumenta pela facilidade de utilização (interface gráfica), e pela possibilidade de realizar análises estatísticas complexas, com a devida programação do banco de dados (MARÔCO, 2011).

CAPÍTULO III: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Agricultura Familiar

Quando se trata da agricultura familiar, cujo conceito abrange realidades distintas nos vários países e regiões, seguramente, consideram-se questões sobre alimentação, sustentabilidade dos territórios, gestão dos recursos naturais, e também da situação econômica e social das famílias que trabalham e vivem no espaço rural (OSÓRIO, 2014).

A FAO (2014b) conceitua a agricultura familiar como todas as atividades agrícolas de base familiar, ligada a diversas áreas do desenvolvimento rural. Consiste em um meio de organização das produções que são gerenciadas e operadas por uma família e dependente de mão de obra familiar.

Para Bittencourt e Bianchini (1996), agricultura familiar é toda aquela unidade que tem sua principal fonte de renda no meio rural, em que sua base de força de trabalho são os próprios membros da família, permitindo-se o emprego de terceiros temporariamente, quando assim necessitar. No caso de contratação de mão de obra permanente externa à família, esta não pode ser superior a 25% do total utilizado no estabelecimento rural.

A lei federal n. 11.326, de 24 de julho de 2006 (BRASIL, 2014a), estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, conceitua agricultor familiar aquele que pratica atividade no meio rural, e atenda a quatro requisitos simultaneamente:

1. Não detenha área maior do que quatro módulos fiscais;
2. Utilize predominantemente mão de obra da própria família;
3. Tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento; e
4. Dirija seu estabelecimento com sua família.

Verifica-se que os diversos conceitos de agricultura familiar se baseiam, sistematicamente, no tamanho da propriedade, na renda gerada pela atividade, e principalmente, na mão de obra utilizada, tendo como ponto em comum o trabalho e a gestão do estabelecimento exercidos pela família.

No cenário mundial, segundo a FAO (2014a), nove em cada dez das 570 milhões de propriedades agrícolas são geridas por famílias, sendo a agricultura familiar a forma

mais predominante de agricultura, responsável por cerca de 80% dos alimentos do mundo e, conseqüentemente, um agente de mudança crucial para se alcançar a segurança alimentar sustentável e a erradicação da fome no futuro.

A maioria das propriedades agrícolas familiares é pequena. 84% das culturas de todo o mundo tem menos de dois hectares. No entanto, o tamanho das propriedades agrícolas varia amplamente. Como já citado, a Lei federal n. 11.326/2006, considera agricultor familiar aquele que, dentre outros requisitos, não detenha área maior do que quatro módulos fiscais (BRASIL, 2014a).

Módulo fiscal é um conceito introduzido pela Lei n. 6.746/79, sendo uma unidade de medida de área (expressa em hectares) fixada diferentemente para cada município, variando de 5 a 110 hectares, considerando: o tipo de exploração predominante no município; a renda obtida com essa exploração; outras explorações existentes no município que sejam expressivas em função da renda ou da área utilizada; e conceito de propriedade familiar (art. 4º, II, Lei 4.504/64) (BRASIL, 2014b).

De acordo com dados atualizados do IBGE (2014), o Brasil possui extensão territorial de 8.515.767,049 Km², com 202.033.670 habitantes. Desta quantidade, 85,43% residem em área urbana e 14,57% em área rural. O Plano Safra 2012/2013, apresentado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2014), aponta que a agricultura familiar emprega 75% da mão de obra do setor agropecuário e produz 70% dos alimentos consumidos diariamente no país. Economicamente corresponde aproximadamente a 10% do Produto Interno Bruto (PIB).

Diante de sua importância, a Assembleia-Geral das Nações Unidas, em sua 66ª Sessão, declarou por unanimidade o ano de 2014 como “Ano Internacional da Agricultura Familiar - AIAF”. O objetivo é posicionar a agricultura familiar como centro de políticas agrícolas, ambientais e sociais nas agendas nacionais, identificando oportunidades e lacunas para promover um desenvolvimento mais equitativo e equilibrado (FAO, 2014b).

No Brasil, três programas do governo se destacam dentro das políticas públicas voltadas à agricultura familiar. O primeiro é o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF, que financia atividades e serviços desenvolvidos em estabelecimento rural, fornecendo capital de giro e empréstimos de investimento, o principal instrumento de suporte ao produtor familiar (MDA, 2015).

Outra iniciativa é o Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, que promove o acesso à alimentação e o incentivo à agricultura familiar. O programa compra alimentos advindos da agricultura familiar, com dispensa de licitação, e os destina às pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional e àquelas atendidas pela rede socioassistencial, pelos equipamentos públicos de segurança alimentar e nutricional e pelas redes pública e filantrópica de ensino. Constitui uma das ações da Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, e da Secretaria de Agricultura Familiar, do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2015).

O terceiro é o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, que contribui para o crescimento, o desenvolvimento, a aprendizagem, e a formação de hábitos alimentares saudáveis, através da oferta da alimentação escolar e de ações de educação alimentar e nutricional. O Programa compra alimentos da agricultura familiar para a formação de estoques, contribuindo para a segurança alimentar e o fortalecimento da agricultura familiar. Todos os alunos da educação básica matriculados em escolas públicas, filantrópicas e em entidades comunitárias (conveniadas com o poder público) são atendidos pelo programa, por meio da transferência de recursos financeiros (MDA, 2015).

Segundo dados publicados no suplemento Inclusão Produtiva do IBGE, com informações municipais (Munic) e estaduais (Estadic) de 2014, 98,7% das prefeituras desenvolveram algum tipo de ação ou programa onde se atua para fortalecer a produção dos agricultores familiares. Além das prefeituras, todos os governos estaduais também informaram iniciativas de inclusão produtiva (IBGE, 2015b).

Na área rural, 96,9% das prefeituras realizaram algum tipo de ação para aumentar a capacidade produtiva das famílias agricultoras e melhorar o acesso desses produtos no mercado. A atividade de maior destaque foi a compra de alimentos pelo programa PNAE e por meio do PAA, sendo desenvolvida por 84,3% das gestões municipais. 17,5% fizeram a aquisição de produtos para atender a demandas regulares de restaurantes universitários, presídios, hospitais, entre outros (IBGE, 2015b).

Outras iniciativas relevantes foram as atividades de assistência técnica e extensão rural – ATER, desenvolvidas em 78,8% dos municípios e por todos os governos estaduais; o fomento a atividades produtivas, realizado por 75,2% das prefeituras e

também em todos os estados; e a aquisição ou empréstimo de tratores e implementos agrícolas, desenvolvida por 66,8% das cidades e em 24 estados (IBGE, 2015b).

A priorização da agricultura familiar também foi refletida por medidas para transferir adequadamente tecnologias adaptadas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa e organizações estaduais de pesquisa, bem como a implementação de projetos para promover o desenvolvimento em diversos setores como pecuária, frutas e vegetais e colheitas de alimentos essenciais (MDA, 2015).

De acordo com o relatório “Perspectivas Agrícolas 2015-2024”, uma publicação conjunta entre a FAO e a Diretoria de Comércio e Agricultura da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, o Brasil será o principal exportador de alimentos do mundo na próxima década e a agricultura familiar será imprescindível para garantir a segurança alimentar e nutricional do país. Os bons resultados já expressados pelo Brasil estão ligados aos investimentos governamentais para o setor, como crédito, assistência técnica e desenvolvimento de pesquisas para o meio rural, que aumentaram a produtividade nos últimos anos (FAO/OCDE; 2015).

No final de 2014, a principal questão do Diálogo Global sobre a Agricultura Familiar, realizado na sede da FAO, foi: como os governos, as organizações de agricultores e o setor privado podem usar o impulso global atual e adotar medidas concretas para apoiar os agricultores familiares depois de 2014? (FAO, 2014). A proposta é que o tema perdure como foco de políticas públicas e avance para além do AIAF, para o que o mundo quer e o que o mundo precisa: um futuro sustentável, com segurança alimentar.

Além de seu papel social na mitigação do êxodo rural e da desigualdade social no campo e nas cidades, a agricultura familiar deve ser considerada como um importante elemento de geração de riqueza, não apenas para o setor agropecuário, mas para a economia do país.

3.2 Produção Orgânica

A terminologia “orgânico” é uma rotulagem que indica itens produzidos conforme normas da produção orgânica e que estão certificados por uma estrutura ou autoridade de certificação devidamente constituída. Borguini e Torres (2006) esclarecem o conceito de agricultura orgânica, como uma produção baseada no emprego mínimo de insumos externos (agrotóxicos, fertilizantes, e outros produtos químicos). Segundo

esses autores, a agricultura orgânica não garante a ausência total de resíduos devido à contaminação ambiental generalizada. Contudo, é possível reduzir a contaminação ao mínimo, do ar, do solo e da água.

Esse conceito complementa a abordagem de Ormond et. al (2002) que tratam a agricultura orgânica como um conjunto de processos de produção agrícola que consideram a fertilidade como função direta da matéria orgânica contida no solo. A ação de micro-organismos presentes nos compostos biodegradáveis existentes ou colocados no solo possibilita o suprimento necessário ao desenvolvimento dos vegetais cultivados e diminui os desequilíbrios resultantes da intervenção humana na natureza.

Diante da ampla literatura sobre o tema, este trabalho adota o conceito abordado na legislação brasileira. O sistema orgânico de produção é tratado pela lei federal n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, e regulamentada pelo Decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007. De acordo com seu 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.” (BRASIL, 2015)

Ainda conforme a Lei 10.831/03, a finalidade de um sistema de produção orgânico é, dentre outras: a oferta de produtos saudáveis e isentos de contaminantes adicionados pelo homem; a promoção do uso saudável do solo, da água e do ar, reduzindo as formas de contaminação desses elementos pelas práticas agrícolas; o incentivo à integração entre segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos orgânicos; e o uso de métodos cuidadosos, com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas (BRASIL, 2015).

Atualmente no mundo mais de 35 milhões de hectares são manejados organicamente num total de 1,4 milhão de propriedades, o que representa cerca de 1% do total das terras agrícolas do mundo. A maior parte destas áreas está localizada na Austrália (17,2 milhões de hectares), na Europa (8,2 milhões de hectares) e na América Latina (8,1 milhões de hectares). Os países com a maior área em produção orgânica são, respectivamente, Austrália, Argentina, e Estados Unidos (*INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS – IFOAM*, 2014).

A Figura 2 apresenta a distribuição dos principais tipos de uso da terra e as categorias de cultura da agricultura orgânica no mundo. Conforme os dados do Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica - FiBL e IFOAM (2015), a agricultura orgânica está dividida em pastagens permanentes (63%), culturas em terras aráveis (18%) e culturas permanentes (7%).

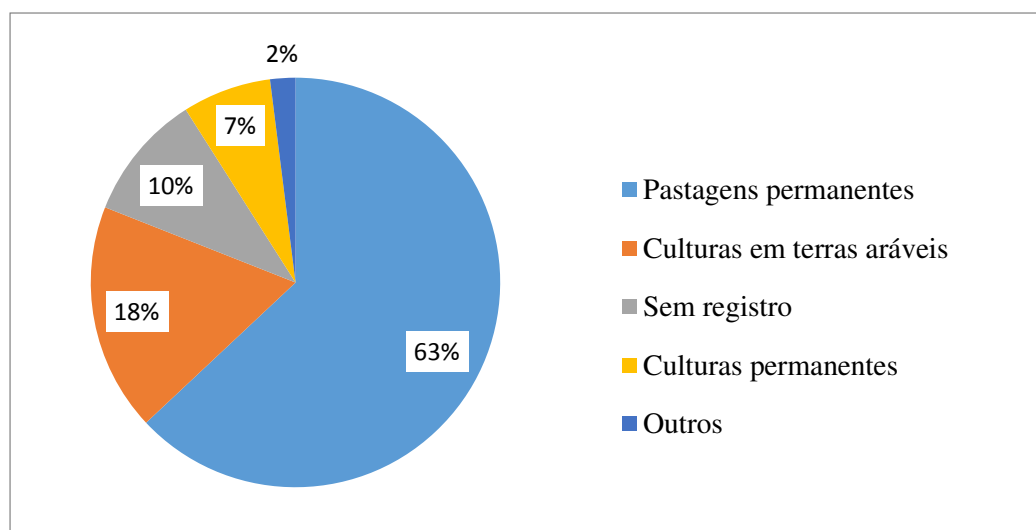


Figura 2 – Distribuição da superfície agrícola utilizada 2013 – agricultura orgânica
Fonte: Adaptado do FiBL e IFOAM (2015).

De acordo com o FiBL e IFOAM (2015), as principais culturas em terras aráveis até 2013 são: cereais (3,31 milhões de hectares), alimentação animal derivado de vegetais (2,38 milhões de hectares), oleaginosas (0,78 milhões de hectares) e legumes (0,31 milhões de hectares). Das culturas permanentes, destacam-se: café (0,73 milhões de hectares), azeitona (0,61 milhões de hectares), nozes (0,32 milhões de hectares) e uva (0,31 milhões de hectares).

No Brasil, Souza e Alcântara (2006) apontam que a produção de orgânicos teve grande impulso nos últimos anos, quando os produtores foram atraídos pelo preço de venda no mercado, em média 30% mais elevado do que o produto convencional, pela

redução nos custos de produção, pela conservação dos recursos da propriedade rural, e pela crescente demanda pelos produtos.

O último argumento é corroborado por Rodrigues et al. (2010), que acusam o crescimento do mercado de produtos orgânicos graças à preocupação de consumidores com uma alimentação mais saudável e às pressões do mercado para utilização de meios de produção mais sustentáveis e proteção do meio ambiente. Não só no Brasil, os produtos orgânicos também se configuram como uma tendência.

3.3 Segurança Alimentar

Constata-se nos últimos anos que a fome deixou de ser um tema oculto e se tornou tema de agendas políticas do Estado e da sociedade brasileira. Segundo Conti (2009), a Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) se concretiza como fruto do esforço coletivo de pessoas, organizações e instituições, através da implementação de políticas públicas que contribuem para mudar a realidade da insegurança alimentar e que visam à garantia a vida e a dignidade em todo território brasileiro. Contudo, a realidade mundial em relação à SAN é outra, e deveria preocupar a todos.

Segundo Belik (2003), o conceito de Segurança Alimentar surgiu a partir da 2ª Grande Guerra, com grande parte da Europa devastada e sem condições de produzir o seu próprio alimento. Este conceito considera três aspectos principais: quantidade, qualidade e regularidade no acesso aos alimentos. A ideia de acesso é distinta de disponibilidade de alimentos. Ou seja, os alimentos podem estar disponíveis, mas a população pode não ter acesso a eles (problema de renda, conflitos, etc.). Outro aspecto é a qualidade, que consiste em alimentos isentos de risco por contaminação, problemas de apodrecimento ou outros decorrentes de prazos de validade vencidos. E quanto à regularidade, significa ter acesso constante à alimentação (alimentando-se ao menos três vezes ao dia).

Em nota publicada pela FAO (2014d), em 16 de setembro de 2014, 805 milhões de pessoas no mundo ainda sofrem de fome (uma em cada nove). Em setembro de 2000, 189 nações se comprometeram a combater males mundiais, dando origem aos 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – ODM, que deverão ser alcançados até 2015 (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD, 2015). Erradicar a extrema pobreza e a fome, é o Objetivo 1, composto por

cinco metas, a qual cabe se destacar a redução da proporção da população que sofre de fome, pela metade, até 2015.

Cabe, portanto, citar a distinção de terminologias e conceitos abordados por Conti (2009) referentes à: pobreza extrema, fome, desnutrição e insegurança alimentar. A pobreza extrema ocorre pela privação de acesso às necessidades básicas (alimentação, saúde, educação), por falta ou insuficiência de renda. A fome é um conjunto de sensações provocadas no indivíduo pela privação de alimentos e que cessam com a sua ingestão. A desnutrição decorre da inadequação alimentar, ou seja, ingestão em quantidade e em qualidade insuficientes para a manutenção do seu organismo. E a insegurança alimentar se caracteriza pela preocupação em não conseguir alimentação no futuro; necessidade de redução da quantidade e/ou variedade de alimentação para que não falte; e, em nível grave, quando se passa fome.

Considerada o principal marco legal no Brasil para a Segurança Alimentar, a Lei Orgânica n. 11.346, de 15 de setembro de 2006, que cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN, traz em seu art. 3º:

“A segurança alimentar e nutricional consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras da saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis”. (BRASIL, 2014c)

A análise da FAO (2014) sobre o texto acima é que a amplitude da definição foi devidamente traduzida nas políticas e programas de governo, que incluíram diversas ações que moldaram o Plano Nacional de Segurança Alimentar. Outros marcos emblemáticos foram a incorporação do direito humano à alimentação adequada, na Constituição Federal, em 2010, e, em 2011, a institucionalização do Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional.

Segundo o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – CONSEA (2009), a importância da agricultura familiar no processo de construção do Sistema e da Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional no Brasil já é consenso no país, embora permeiem questões de debate sobre a coexistência de modelos distintos de agricultura representados nas categorias de agricultura familiar e agricultura patronal,

expressa também institucionalmente em dois ministérios, o da Agricultura e o do Desenvolvimento Agrário.

E corroborando com a afirmação acima, a FAO (2014c) também reconhece a agricultura familiar como um elo fundamental no esforço para se construir sistemas alimentares adequados que permitam vidas saudáveis e produtivas a todos, sendo um marco na luta mundial pela erradicação da fome e pobreza.

3.4 Desenvolvimento sustentável

O documento da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da Organização das Nações Unidas, de 1988, define desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras a atenderem as suas próprias necessidades”.

Também conhecida como Comissão de Brundtland, ela desenvolveu o relatório “Nosso Futuro Comum”, que contém informações colhidas pela comissão ao longo de três anos de pesquisa e análise, destacando-se as questões sociais, principalmente no que se refere ao uso da terra, sua ocupação, suprimento de água, abrigo e serviços sociais, educativos e sanitários, além de administração do crescimento urbano. Portanto, entende-se que a sustentabilidade econômica e sócio-política só tem existência se for mantida a sustentabilidade ambiental. (BARBOSA, 2008; SOUZA e RIBEIRO, 2013).

Definida como uma responsabilidade coletiva, a sustentabilidade do planeta depende de ações para melhorar o ambiente global, e isto inclui a adoção de práticas de produção e consumo sustentáveis.

Portanto, é necessário encontrar novas tecnologias para reduzir a pressão sobre o meio ambiente, e que minimizem o esgotamento e/ou propiciem substitutos para esses recursos. Torresi (2010) ressalta que a implementação de ações sustentáveis também envolve ações simples, que deveriam fazer parte de todo cotidiano, como ir a um supermercado com sacolas reutilizáveis, o uso racional de água nas residências, a manipulação adequada do lixo, e outras.

Diante do aumento de consumo de recursos naturais, em maior parte explorados inadequadamente, o conceito de sustentabilidade vem se incorporando às estratégias das organizações, pois são alvo de expectativas quanto às suas responsabilidades perante a sociedade, ou seja, seu consumidor final (HINZ et. al, 2006).

3.5 Um novo padrão de consumo

O interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, além da busca por hábitos de vida mais saudáveis, contribuiu para impulsionar o consumo de alimentos orgânicos, cujo mercado cresce em torno de 20% ao ano (ANDRADE e BERTOLDI, 2012).

Essa expressiva expansão tem estimulado a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, visando à sua compreensão, de forma a direcionar o processo de produção e comercialização, e à identificação de oportunidades de mercado.

O fato confirma as afirmações de Boas et al. (2011) sobre o despertar de interesse de diversos pesquisadores brasileiros e estrangeiros sobre o estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Esse interesse no tema é explicado pelas mudanças de atitudes, crenças, valores e motivações desses consumidores que assumiram um posicionamento consciente em relação à sua segurança alimentar, ao consumo de produtos industrializados e às questões ambientais. Tratam-se de padrões orientados por valores, nível de conhecimento dos atributos dos produtos e percepções das consequências do seu consumo.

A conscientização ambiental e o interesse sobre alimentos mais saudáveis conduziram ao questionamento por práticas agrícolas alternativas. O uso de pesticidas e agrotóxicos, e de seus resíduos no alimento e meio ambiente, são perigos potenciais à longo prazo desconhecidos para a saúde. Rodrigues et al. (2010) afirma que a escolha de se consumir determinado alimento é uma função complexa de uma multiplicidade de influências, e uma delas é o consumo consciente, que passou a existir na nossa sociedade nos últimos tempos e teve reflexo no padrão de consumo. Observa-se a busca de dietas cada vez mais saudáveis e a preocupação sobre o impacto das atividades produtivas ao meio ambiente.

Segundo Kohlrausch et al. (2009), várias iniciativas estimulam o consumo consciente a favor de produtos e serviços produzidos dentro da ética do ambientalmente correto. Isso porque a sociedade capitalista tem por vertente a cultura de massas, e os meios publicitários e a mídia, que disseminam o consumismo.

O mesmo autor considera que a chave para reduzir os efeitos ambientais do consumo não precisa ser necessariamente o ato de consumir menos, mas consumir de maneira diferente, alternativa. Consumir menos seria o ideal, porém, consumir de maneira diferente utilizando-se da reutilização e reciclagem de produtos, comprando

peças construídas com considerações ambientais, e consumindo produtos que contenham rótulos ambientais, assim como os produtos orgânicos, hoje, pode ser uma atitude mais realista.

CAPITULO IV – ARTIGO I – A AGRICULTURA FAMILIAR RUMO À PRODUÇÃO ORGÂNICA

4.1 Introdução

A relevância da agricultura familiar no âmbito econômico e social já é amplamente reconhecida. No cenário mundial, segundo a FAO (2014a), nove em cada dez das 570 milhões de propriedades agrícolas são geridas por famílias, sendo a agricultura familiar a forma mais predominante de agricultura, responsável por cerca de 80% dos alimentos do mundo.

No Brasil, as agroindústrias e as grandes propriedades rurais dominam a produção agrícola voltada para a exportação, enquanto a agricultura familiar torna-se responsável por 70% dos alimentos consumidos internamente no país (FAO, 2014a; e MDA, 2015).

Os agentes econômicos da agricultura familiar ou pequena agricultura, como já foi chamada, diferem do grande empresário rural, não pelo tamanho, mas pelos valores sociais ou, diga-se, valores emocionais que os norteiam. Eles valorizaram a terra pelo seu contato diário, diversamente do grande empresário que se relaciona com a terra pela renda fundiária, ou seja, apenas pela relação racional de interesse e puramente instrumental (BUAINAIN et al., 2014).

Com isso, a agricultura familiar também se destaca na questão ambiental. A preocupação da atividade agrícola familiar com a sustentabilidade é perceptível pela intensificação dos movimentos em defesa do meio ambiente e utilização de metodologias alternativas de produção que minimizam os danos à terra, à água e ao ar, como é, a exemplo, o sistema orgânico de produção (KOHLRAUSCH et al., 2009).

Segundo Azevedo (2006), o método orgânico de produção utiliza técnicas que visam o respeito ao meio ambiente e a qualidade do alimento através da não utilização total, ou mínima possível, de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produto que possa causar dano ao meio ambiente ou à saúde dos consumidores.

Conforme a Lei 10.831/03, a finalidade de um sistema de produção orgânico é, dentre outras: a oferta de produtos saudáveis e isentos de contaminantes adicionados pelo homem; a promoção do uso saudável do solo, da água e do ar, reduzindo as formas de contaminação desses elementos pelas práticas agrícolas; o incentivo à integração entre segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos orgânicos; e o uso de

métodos cuidadosos, com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas (BRASIL, 2015).

Contudo, como qualquer outra atividade, a produção orgânica também possui gargalos. Alguns deles, abordados por Moretti (2014), Padua (2014) e Lijerón (2006) são: problemas na logística e na comercialização dos produtos, falta de crédito específico para a agricultura orgânica, pouca experiência e informação técnica, dificuldade no controle de pragas e doenças, e falta de assistência técnica.

Diante disso, a pergunta que surge é: Com todos esses entraves e demais peculiaridades da atividade, qual é o método de produção mais viável para os pequenos empreendimentos familiares: a produção orgânica ou a produção convencional?

A fim de responder a citada questão, o objetivo deste trabalho é apresentar aspectos da produção orgânica brasileira, com ênfase na região de Dourados, Mato Grosso do Sul, e verificar a metodologia de produção mais adequada aos pequenos produtores, através de um estudo de caso junto à feira orgânica da comunidade quilombola Dezidério Felipe de Oliveira.

4.2 Os cenários da produção orgânica

O Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica – FiBL (sigla do alemão: *Forschungsinstitut für biologischen Landbau*) é um instituto de pesquisa independente, sem fins lucrativos, com o objetivo de desenvolver a ciência no campo da agricultura orgânica. Junto à *International Federation of Organic Agriculture Movements* – IFOAM disponibilizam dados estatísticos e indicadores atualizados, que servem como uma importante ferramenta para autoridades e gestores políticos, indústrias, pesquisadores e profissionais de extensão. Os dados apresentados pela FiBL e IFOAM tornaram-se os mais frequentemente citados em artigos científicos, técnicos e descritivos e relatórios sobre agricultura orgânica (WILLER e LERNOUD, 2015).

Na Tabela 1, observam-se alguns indicadores da agricultura orgânica mundial, considerando os 170 países com dados de certificação orgânica cadastrados no FiBL e no IFOAM até 2013. Os países com maior área orgânica cultivada são a Austrália (17,2 milhões de hectares), a Argentina (3,2 milhões) e os Estados Unidos (2,2 milhões). Dos 120 países cadastrados junto ao IFOAM, tem-se 815 propriedades orgânicas afiliadas até 2014.

Tabela 1 – Indicadores da agricultura orgânica e países líderes 2015

Indicador	Mundo	Países Líderes
Países com dados da agricultura orgânica com certificação	2013: 170 países	-
Área de agricultura orgânica	2013: 43.1 milhões de hectares (1999: 11 milhões de hectares)	Austrália (17.2 milhões de hectares) Argentina (3.2 milhões de hectares) EUA (2.2 milhões de hectares, 2011)
Produtores	2013: 2 milhões de produtores (2012: 1.9 milhões de produtores; 2011: 1.8 milhões de produtores)	Índia (650'000); Uganda (189'610; 2012); México (169'703)
Mercado de produtos orgânicos	2013: 72 bilhões de dólares (1999: 15.2 bilhões de dólares)	EUA (24.3 bilhões de dólares); Alemanha (7.6 bilhões de euros) França (4.4 bilhões de euros)
Consumo per capita	2013: 10,05 dólares	Suíça (210 euros); Dinamarca (163 euros); Luxemburgo (157 euros).
Número de países com regulamentação de produção orgânica	2013: 82 países	-
Número de afiliados à IFOAM	2014: 815 afiliados de 120 países	Alemanha: 89 afiliados; China: 55 afiliados; EUA: 51 afiliados; Índia: 47 afiliados.

Fonte: Adaptado de FiBL e IFOAM (2015).

Segundo dados da FiBL e IFOAM (2015), mundialmente, o Brasil ocupa a 11ª posição na questão de maior área destinada à produção orgânica. Com 0,7 milhões de hectares, é a terceira maior área orgânica cultivada na América Latina. Tem-se a Argentina com 3,2 milhões de hectares e o Uruguai, com 0,9 milhões de hectares.

Outro importante indicador é o tamanho do mercado consumidor de produtos orgânicos, estipulado em 72 bilhões de dólares, tendo como principais países

consumidores: os Estados Unidos (24,3 bilhões de euros), a Alemanha (7,6 bilhões de euros) e a França (4,4 bilhões de euros). Na América Latina, o Brasil é o maior mercado consumidor (SAHOTA, 2015). Na Figura 3, é possível observar o desenvolvimento do mercado mundial de 1999 a 2013, com crescimento de quase cinco vezes no período.

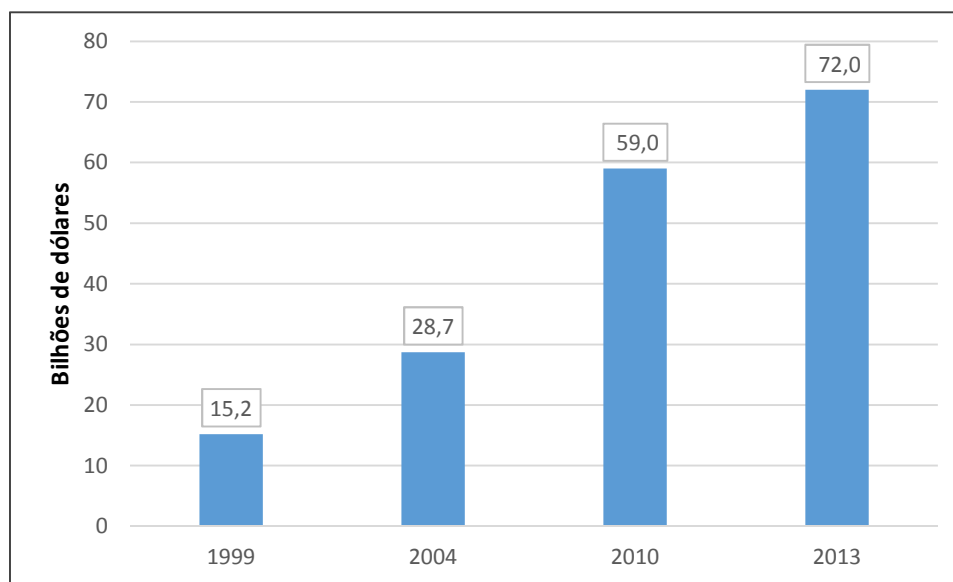


Figura 3 – Crescimento do mercado mundial de produtos orgânicos de 1999 a 2013 (valores arredondados)

Fonte: Adaptado de Sahota (2015).

O último censo agropecuário, realizado em 2006 pelo IBGE, identificou 90.497 estabelecimentos com produção orgânica, divididos em grupos de atividades identificados na Tabela 2. Segundo a pesquisa, a porcentagem da produção exportada vai de encontro à conjuntura favorável do mercado externo por produtos orgânicos, sendo que 60% da produção total do país é enviada principalmente para o Japão, Estados Unidos e União Europeia (IBGE, 2009).

Das 90.497 propriedades, apenas 5.106 possuíam algum tipo de certificação. A baixa adoção de certificação por parte dos produtores orgânicos é reflexo das deficiências do setor, como: o baixo nível de escolaridade, o acesso limitado à assistência técnica e a reduzida participação em organizações sociais (IBGE, 2009).

Dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA apontam que, entre janeiro de 2014 e janeiro de 2015, essa quantidade de agricultores que optaram pela produção orgânica com certificação passou de 6.719 para 10.194, um aumento de cerca de 51,7%. O Nordeste é a região com maior número de produtores

orgânicos, com pouco mais de 4.000, seguido do Sul (2.865) e Sudeste (2.333) (MAPA, 2015).

Tabela 2 – Distribuição dos estabelecimentos produtores de orgânicos, segundo os grupos de atividade econômica – Brasil – 2006

Grupos de atividade econômica	Distribuição dos estabelecimentos de produtores orgânicos	
	Absoluta	Percentual (%)
Total	90.497	100,00
Produção de lavouras temporárias	30.168	33,34
Horticultura e floricultura	8.900	9,83
Produção de lavouras permanentes	9.557	10,56
Produção de sementes, mudas e outras formas de propagação vegetal	52	0,06
Pecuária e criação de outros animais	38.914	42,01
Produção florestal – florestas plantadas	1.638	1,81
Produção florestal – florestas nativas	1.644	1,82
Pesca	153	0,17
Aquicultura	371	0,41

Fonte: Adaptado do IBGE (2009).

A adesão de mais produtores brasileiros ao mercado de orgânicos disponibiliza alimentos mais saudáveis à população, e promove a conservação e a recomposição dos ecossistemas. O Sudeste é a região com maior área produtiva, com 333 mil hectares. Em seguida, estão as regiões Norte (158 mil hectares), Nordeste (118,4 mil hectares), Centro-Oeste (101,8 mil hectares) e Sul (37,6 mil hectares) (MAPA, 2015).

4.2.1 A produção orgânica em Dourados - Mato Grosso do Sul

Os estudos de Padua (2014) verificaram ampla diversidade na produção orgânica familiar no estado, sendo que nos estabelecimentos pesquisados, constataram-se as produções de: hortaliças (63%), frutas em geral (47%), milho (35%), mandioca (27%), maracujá (17%), galinha caipira (16%), abóbora (15%), feijão (13%), limão (13%), cana (12%), mel (11%) e café (8%).

No que se refere ao método de produção orgânico, os pequenos produtores são considerados os precursores da atividade no estado de Mato Grosso do Sul, e fundadores, em 9 de setembro de 2000, da Associação dos Produtores de Orgânicos do Mato Grosso do Sul – APOMS, com sede no município de Glória de Dourados - MS (LJERÓN, 2006; MORETTI, 2014).

Na análise histórica da região da Grande Dourados, três momentos marcantes na produção da identidade dominante do local estão diretamente ligados à exploração da terra: o extrativismo (meados do século XIX, início do século XX), a Colônia Agrícola Nacional de Dourados – CAND (iniciativa do Governo Federal para a colonização da fronteira, a partir dos anos de 1940 e 1950), e o processo de modernização do campo (a partir da década de 1970) (MORETTI, 2014).

A mesma autora também identificou e classificou três grupos de produtores orgânicos: “os independentes”, que são aqueles com fortes laços com a terra e que se preocupam com o consumo de produtos saudáveis, não tendo a questão financeira (lucro) como motivação; “os fragilizados”, que são aqueles dependentes de ajuda técnica e operacional do estado, sem infraestrutura de produção e sem capacidade de atuarem de modo independente; e “os produtores organizados em associação”, organizados e articulados com o poder público, elaboram projetos e dialogam com o estado (MORETTI, 2014).

As dificuldades da atividade na cidade de Dourados, identificadas nos estudos de Moretti (2014) e Padua (2014), são semelhantes às identificadas por Lijerón (2006) em outras regiões e países, como: falta de organização produtiva, escassez de recursos financeiros, falta de experiência e assistência técnica, escoamento da produção inadequado, dificuldade no controle de pragas e doenças, e outras.

4.3 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, considerando que o seu objetivo é proporcionar uma visão geral e descrição de características acerca de um determinado fenômeno, através de levantamento bibliográfico e documental, e estudo de caso (GIL, 2010). As etapas se deram conforme descrição abaixo:

- a) Realizou-se um estudo a partir de artigos científicos e instituições envolvidas com a agricultura familiar e a produção orgânica, com o objetivo de identificar e fundamentar a situação e características do setor, além de assuntos relacionados

- ao trabalho, como a questão da sustentabilidade ambiental e a segurança alimentar.
- b) Para confrontação dos dados obtidos à realidade local, optou-se pela realização de um estudo de caso junto à Comunidade Quilombola Dezidério Felipe de Oliveira, localizada no Distrito da Picadinha, na cidade de Dourados, Mato Grosso do Sul, a 18 km do perímetro urbano. Tal escolha foi em razão do relacionamento já existente com os produtores da comunidade, pelas atividades de assistência técnica e extensão rural – ATER exercidas constantemente pela Universidade Federal da Grande Dourados.
 - c) A coleta de dados foi realizada através de entrevista com questionário semiestruturado em dois períodos diferentes. A primeira foi entre julho e agosto de 2014, junto aos produtores quilombolas envolvidos na “feira orgânica”, sendo 6 famílias no total. Nesta fase, obtiveram-se informações sobre a comunidade, a produção, os entraves e perspectivas da comunidade. Os questionários respondidos (Apêndice A – parte I) permaneceram em poder dos pesquisadores e a identidade dos envolvidos foi preservada utilizando-se siglas aleatórias neste trabalho. As falas foram transcritas literalmente, sem correções gramaticais e/ou ortográficas. A segunda coleta (Apêndice A – parte II) foi em agosto de 2015, com o mesmo grupo, para atendimento ao item seguinte.
 - d) O contexto dos fatores que impactam na decisão de se produzir itens orgânicos ou convencionais foi avaliado através da metodologia de análise hierárquica, tratada neste trabalho pela sigla AHP, do inglês *Analytic Hierarchy Process*. Os dados foram analisados utilizando o software Expert Choice® v.11. E os resultados obtidos contribuíram na inferência das conclusões.

4.3.1 A Metodologia AHP

O método *Analytic Hierarchy Process* - AHP é um instrumento de apoio para situações decisórias complexas, considerando critérios e subcritérios de hierarquia e avaliações paritárias. Foi criado na década de 70 pelo matemático Thomas Lorie Saaty, sendo então utilizado em diversas áreas, tanto para realizar escolhas em um processo decisório, quanto para justificá-las. O método é baseado em conceitos de álgebra linear, pesquisa operacional e psicologia (SAATY, 1991).

O processo se inicia com a construção da hierarquia de acordo com o problema proposto. O tomador de decisão deve estruturar o problema em níveis, conforme a Figura 4, construindo uma árvore invertida, que demonstra um objetivo/meta da decisão e em seguida, seus critérios e alternativas que serão avaliados, em fase posterior.

Tais critérios e subcritérios foram definidos por sua relevância na literatura consultada pelo pesquisador, sendo elas: produção, logística e mercado consumidor (MORETTI, 2014; PADUA, 2014; LIJERÓN, 2006). O Quadro 1 representa uma forma alternativa de visualização da árvore de dependência proposta na pesquisa.

Quadro 1 – Árvore de dependência dos fatores da produção orgânica

Critérios	Subcritério
Produção	Custo
	Quantidade
	Qualidade
	Assistência Técnica
Mercado	Preço
	Disponibilidade
	Pontos de venda
	Comportamento do Consumidor
Logística	Armazenamento
	Transporte
	Distribuição

Fonte: próprio autor.

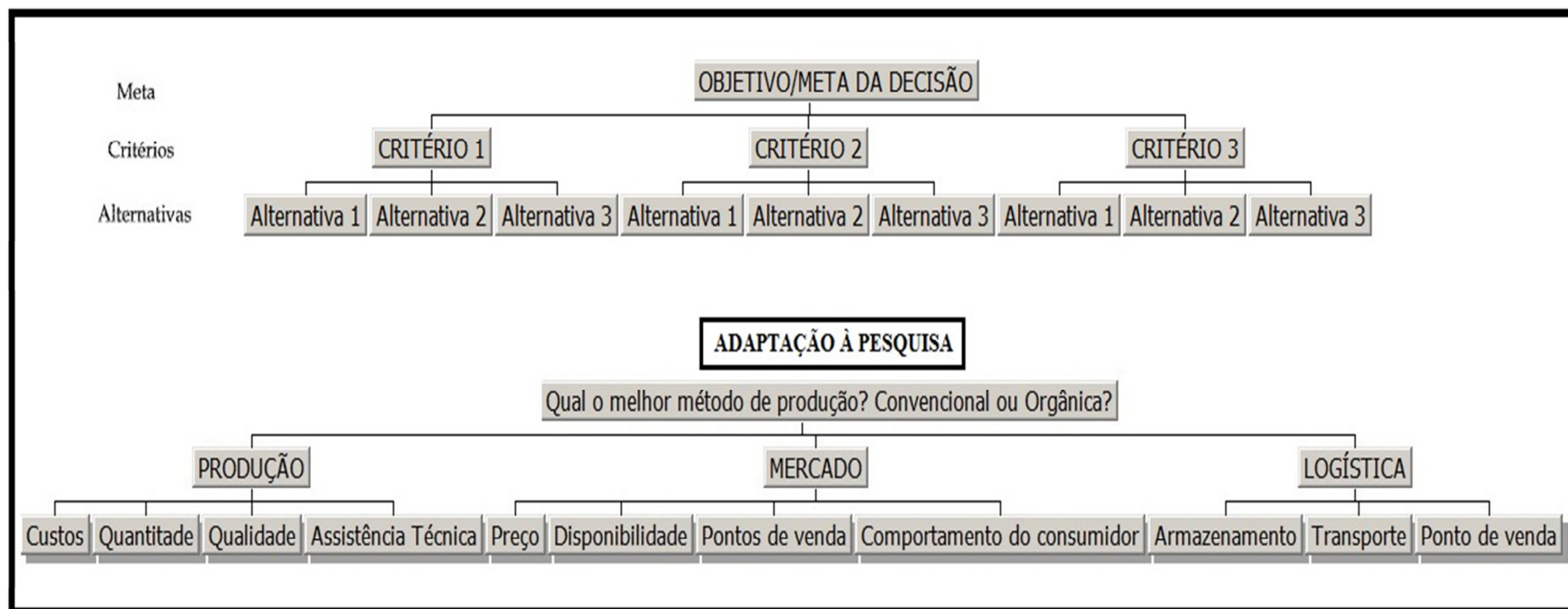


Figura 4 – Árvore de dependência do modelo AHP e adaptação à pesquisa

Fonte: Adaptado pelo autor (SAATY, 1991).

Definida a estrutura hierárquica do problema, inicia-se a segunda fase do processo: a avaliação dos critérios e/ou alternativas, paritariamente, ou seja, par a par. Para isso, é utilizada uma escala de 1 a 9, sendo que 1 significa “importância igual” e 9 “extrema importância”, o que possibilitará a determinação da importância de cada critério, também chamada de “peso”. A Figura 5 ilustra a escala de julgamento para a determinação do peso de cada critério.

INTENSIDADE	DEFINIÇÃO	EXPLICAÇÃO
1	Importância igual	Os dois critérios contribuem igualmente para o objetivo.
3	Importância fraca de um sobre o outro	A experiência e o julgamento favorecem levemente um critério em relação a outro.
5	Importância forte	A experiência e o julgamento favorecem fortemente um critério em relação a outro.
7	Importância muito forte	Um critério é fortemente favorecido em relação a outro e sua dominância é demonstrada na prática.
9	Importância absoluta	A evidência favorecendo um critério em relação a outro é do mais alto grau de certeza.
2,4,6,8	Valores intermediários entre dois julgamentos adjacentes	Quando é necessária uma condição de compromisso.

Figura 5 – Comparação da importância relativa de cada critério, de acordo com a escala fundamental de Saaty

Fonte: Adaptado de Saaty (1991).

Considerando que o processo de decisão neste estudo (optar pelo método convencional ou pelo método orgânico de produção) envolve mais de um ator (os produtores entrevistados), a coleta de dados se deu de forma individual e, posteriormente, calculou-se a média geométrica das respostas para cada critério. Essa metodologia é cabível e recomendada ao estudo por se tratar de um processo de tomada de decisão em grupo com divergências de opiniões (ISHIZAKA, 2011). A equação (1) representa o cálculo utilizado para obter a média geométrica:

$$MG = \sqrt[n]{a_1 a_2 \dots a_n} \quad (1)$$

sendo que $a_1 a_2 \dots a_n$ são números positivos.

Após a determinação dos pesos de cada critério, o método AHP calcula os dados em forma de matriz, elevando-a a potências arbitrariamente altas, portanto, são comumente utilizados softwares específicos para o método. Nesta pesquisa, optou-se pelo software *Expert Choice*® v.11, pela disponibilidade e praticidade do programa.

Com a devida alimentação do software, a integridade do julgamento dos critérios é calculada pelo índice de inconsistência. Quando o índice é maior que 0,10, considera-se que o tomador de decisão deve rever o peso de algum critério para que a decisão se torne consistente. O que ocorre somente quando o índice é menor ou igual a 0,10 (SAATY, 1991).

Concluindo, o AHP é um método que necessita de elementos fundamentais para auxiliar o tomador de decisão. Estruturar a árvore de dependência com um conjunto de critérios e subcritérios adequados, e a sua devida ponderação durante o processo de alimentação do software, garantem que o julgamento decisório seja conciso e robusto.

4.4 Estudo de caso – A comunidade quilombola, a UFGD e a feira orgânica

Localizada no Distrito da Picadinha, na cidade de Dourados, estado de Mato Grosso do Sul, a 18 km do perímetro urbano, a Comunidade Quilombola Dezidério Felipe de Oliveira é uma comunidade reconhecida e devidamente registrada pela Fundação Cultural Palmares (FCP), desde abril de 2005.

Consideram-se quilombolas os descendentes de africanos escravizados que mantêm tradições culturais, de subsistência e religiosas ao longo dos séculos. Além de formalizar a existência destas comunidades, também são atribuições da FCP, assessorar juridicamente e desenvolver projetos, programas e políticas públicas de acesso à cidadania. No território nacional, estimam-se várias outras comunidades, além das 1.500 certificadas pela Palmares (FCP, 2014).

A Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), criada em 2006, possui duas unidades, a Unidade 1 – localizada na região central de Dourados (Rua João Rosa Góes, 1761 - Vila Progresso) e a Unidade 2 – localizada na rodovia Dourados-Itahum, Km 12, a 6 km da Comunidade Quilombola. Também administra o Hospital Universitário (HU), junto à Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares - EBSEH, próximo ao início da rodovia a caminho da Unidade 2 (Rua Ivo Alves da Rocha, 558 - Altos do Indaiá).

Através do projeto intitulado “Transferência de Tecnologias Agronômicas Zootécnicas e Ambientais à Agricultura Familiar no Sudoeste de Mato Grosso do Sul”,

de 2006, a comunidade recebeu assistência técnica visada apenas à produção de subsistência.

No decorrer dos anos, se tornou objeto de estudo para vários outros projetos, financiados pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Ministério da Educação (MEC), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e a UFGD, todos apoiados pela Pró-reitoria de Extensão e Cultura (PROEX/UFGD).

Somente a partir de 2014, o volume de produção da comunidade aumentou e gerou excedente agrícola. Diante disto, surgiu a possibilidade de comercialização desses produtos na Unidade 2 da UFGD, às terças e sextas-feiras pela manhã, ficando conhecida como “feira orgânica”. Os principais consumidores são professores, servidores técnico-administrativos, e alunos (MORETTI, 2014).

Com as vendas em alta, surgiu uma nova proposta de um espaço para vendas na Unidade I, às quintas-feiras. Iniciada em 21 de agosto de 2014, a repercussão positiva deste novo ponto resultou na indicação de outro possível local para vendas no HU, e na feira livre do bairro Parque Alvorada, em Dourados-MS. A comercialização nesses pontos ainda encontra-se em análise pelos idealizadores e produtores, pois eles não conseguem produzir a demanda estimada para todos os locais.

4.5 Resultados e Discussões

Segundo o entrevistado “A”, a área total da comunidade é de 41 hectares, dividida em 129 famílias. Porém, a maioria migrou para áreas urbanas e apenas 16 delas têm residência fixa no local. Das seis famílias que atuam na feira orgânica, tem-se uma média de três pessoas por família - pai, mãe e filho (a) - com renda mensal de um a três salários mínimos, sendo a feira orgânica a principal fonte de renda.

Segundo o entrevistado “B”, as outras 10 famílias que residem na comunidade exercem empregos informais na UFGD ou no distrito de Picadinha. Elas não participam da feira orgânica por falta de interesse, mas cultivam alimentos para o consumo próprio.

A associação, criada em maio de 2005, pouco interfere nas ações da comunidade, que acabam recebendo maior apoio externo, através de serviços de ATER da UFGD.

Ainda segundo o entrevistado “B”, as 113 famílias que migraram para áreas urbanas residem, parte no distrito de Picadinha, e parte em Dourados. Pela proximidade de aproximadamente seis quilômetros da UFGD ao distrito, muitos exercem empregos

informais nas cantinas e restaurantes do campus universitário, o que inclui a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS. Essas famílias utilizam as terras na comunidade com plantações para consumo próprio ou as arrendam.

Em relação à produção dos envolvidos na feira orgânica, observa-se que os produtores não mantêm nenhum tipo de controle referente a custos e volume de produção. Nas palavras do produtor “C”, “o que for dando, a gente vai vendendo”.

Este fato demonstra um caráter empírico nos processos de produção e corrobora as afirmações de Moretti (2014), quando ela retrata essa falta de organização produtiva e de comercialização como uma das principais dificuldades desses grupos de agricultores.

Apesar disso, a produção da comunidade é diversificada e apresenta boa aparência. Para demonstrá-las, registrou-se a imagem da Figura 6, em visita à feira orgânica, em 22 de agosto de 2014.



Figura 6 – Feira Orgânica, Unidade II - UFGD

Fonte: próprio autor

A análise do critério “produção” através da metodologia AHP apresenta índice de inconsistência igual a 0,07, o que torna a construção do processo consistente. A Figura 7 expõe a ordem de relevância dos subcritérios de produção, julgados mais importantes pelos produtores, e o peso atribuído a cada um, considerando a priorização do método de produção convencional ou orgânico.

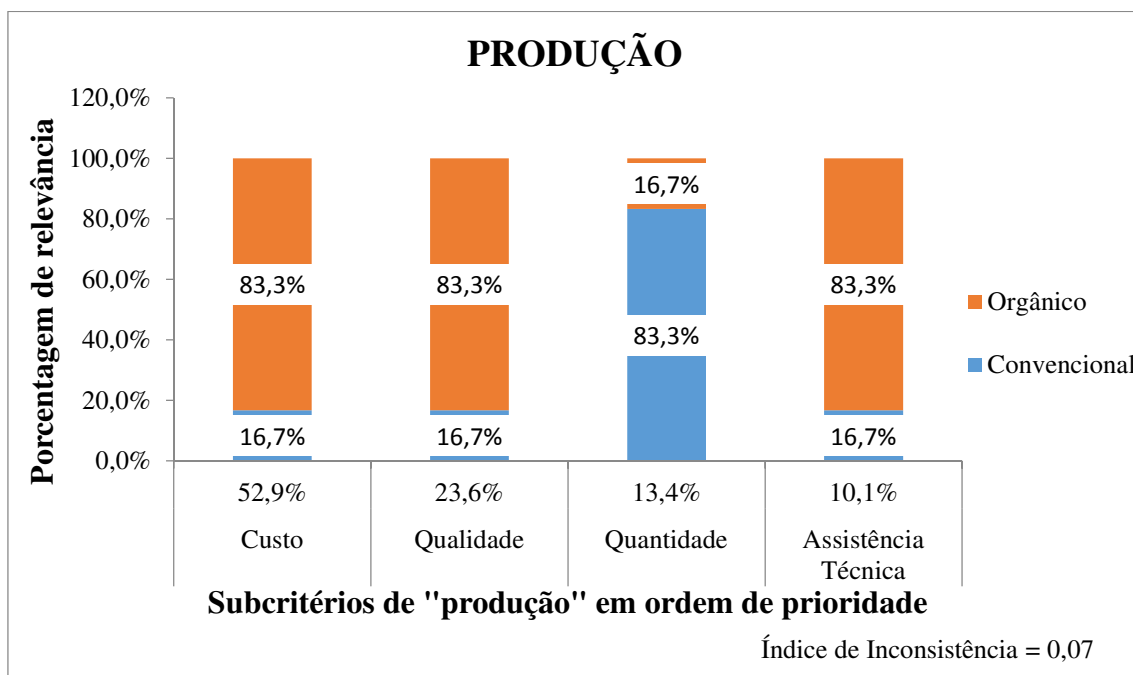


Figura 7 – Priorização dos métodos de produção para os subcritérios de produção

Fonte: Elaborado pelo autor.

Acredita-se que o subcritério “custo” tenha maior relevância sobre os demais por incidir diretamente no preço final da mercadoria. Segundo Andrade e Bertoldi (2012), o preço é uma das principais limitações para os consumidores deste tipo de produto. Para os produtores, o método orgânico é mais vantajoso em relação ao convencional pela não necessidade de aquisição de insumos químicos, o que também justifica a priorização do método orgânico no subcritério “qualidade” e a priorização do método convencional no subcritério “quantidade”.

Padua (2014) identificou uma maioria expressiva de agricultores que considera o custo de produção do sistema orgânico inferior ao sistema convencional, o que justifica a priorização do método em 83,3%.

Sobre a priorização do método orgânico para o subcritério “Assistência Técnica”, considera-se que a comunidade quilombola esteja inserida no grupo dos “fragilizados”, classificação proposta por Moretti (2014), ou seja, aqueles que carecem e dependem de auxílio do estado para o desenvolvimento da atividade.

Dos problemas relatados pelos entrevistados, destaca-se o baixo valor de crédito rural disponibilizado pelo Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), em torno de dois mil e quinhentos reais, insuficientes segundo eles, para investimentos significativos na atividade.

Outro entrave identificado é a falta de veículos apropriados para o transporte das mercadorias do campo para os pontos de venda. O transporte é realizado apenas com um carro de passeio pequeno e uma moto, dos próprios produtores, o que limita a comercialização dos produtos. Confirma os relatos de Moretti (2014) e a própria análise do método AHP, que tem o subcritério “transporte” como o de maior prioridade (49,3%) no critério “logística”.

A Figura 8 demonstra a ordem de prioridade dos subcritérios do critério “logística” e seus respectivos pesos, atribuídos pelos produtores para a priorização do método orgânico ou convencional. O índice de inconsistência obtido é 0,05, ou seja, uma avaliação consistente.

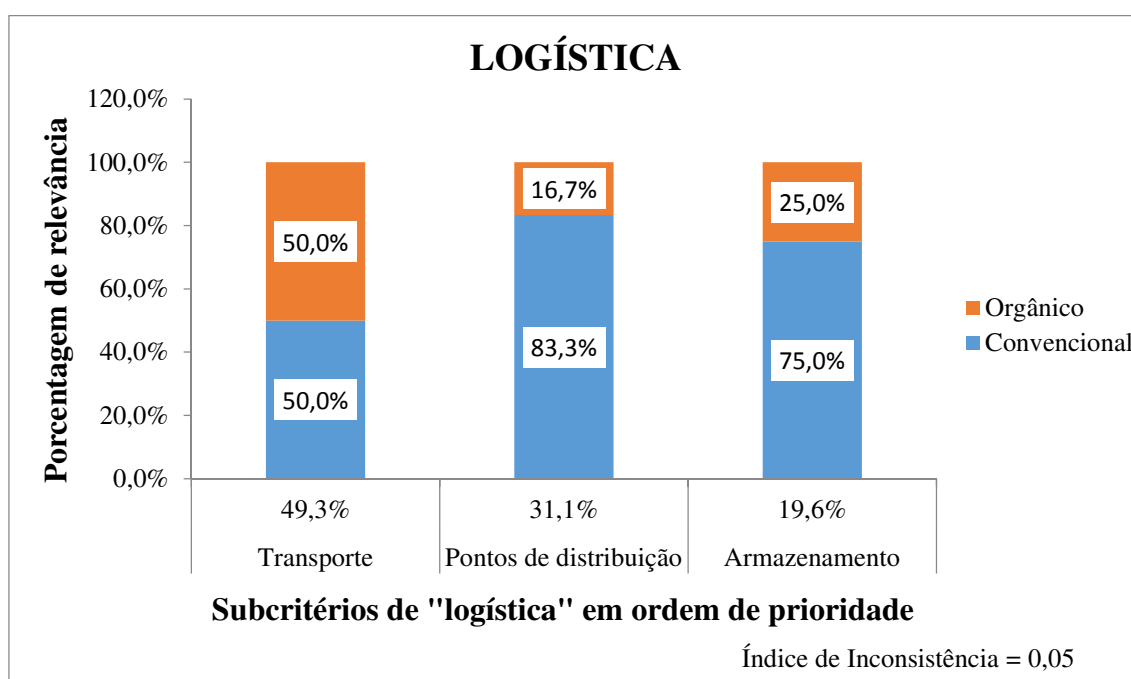


Figura 8 – Priorização dos métodos de produção para os subcritérios de logística

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação aos subcritérios “armazenamento” e “pontos de distribuição”, os produtores não atribuíram importância ao método orgânico por não os aplicarem em sua realidade. Colhem apenas o que vão vender no dia, ou produzem pouco, nos casos de produtos orgânicos com beneficiamento (doces, compotas), não tendo problemas com estoque, armazenagem ou distribuição.

No critério “mercado”, apresentado na Figura 9, o peso atribuído de 61,4% para o subcritério “preço” é muito maior do que os demais. A priorização do método orgânico (83,3%) é atribuída pelos produtores por acreditarem que a venda direta do produtor ao

consumidor elimina atravessadores e influencia nos preços, podendo ser até mais baixos do que em supermercados da região.

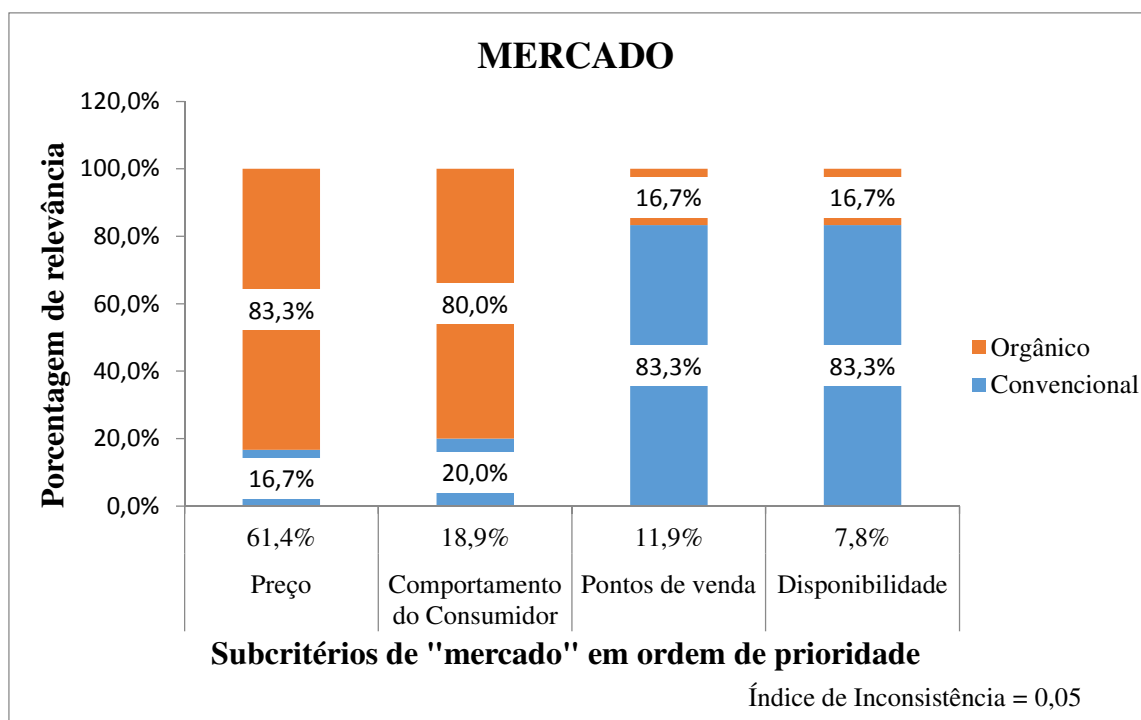


Figura 9 – Priorização dos métodos de produção para os subcritérios de mercado

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se também que os produtores percebem o aumento da demanda por produtos orgânicos, constatado com o resultado de priorização do método orgânico em 80% no subcritério “comportamento do consumidor”. Conforme Andrade e Bertoldi (2012), o interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e a busca por hábitos de vida mais saudáveis contribuem para o aumento do consumo de alimentos orgânicos.

O método de produção convencional é priorizado nos subcritérios “pontos de venda” e “disponibilidade”. Os pesos atribuídos para o critério “mercado” tornam o processo decisório consistente, pois o índice de inconsistência obtido é 0,05.

Dado a análise dos subcritérios do modelo, tem-se a apresentação da priorização dos critérios estabelecidos para o processo de análise hierárquica, de acordo com as alternativas de método produção convencional ou orgânico, disposta na Figura 10.

Nota-se que, dos critérios estabelecidos na estrutura AHP, os produtores priorizam a produção (52,8%), o mercado (33,3%), e em seguida a logística (14%). Os pesos

atribuídos resultaram o índice de inconsistência igual a 0,05, o que demonstra um processo de tomada de decisão consistente.

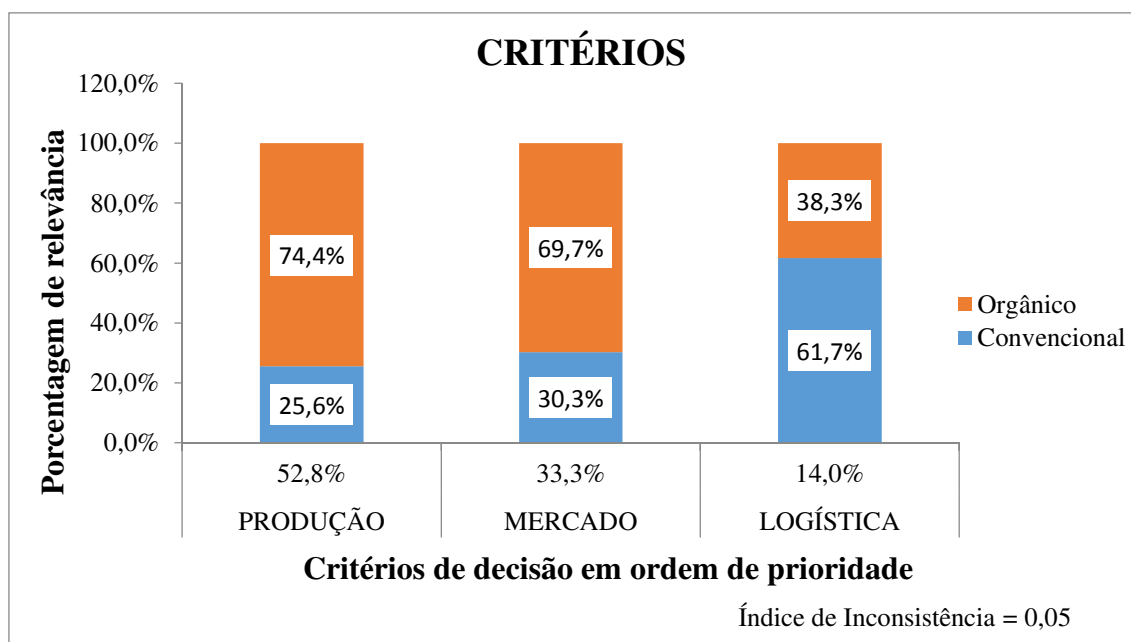


Figura 10 – Priorização dos métodos de produção para os critérios propostos

Fonte: Elaborado pelo autor.

No critério “produção”, os produtores consideram o método orgânico mais vantajoso (74,4%) e adaptável à realidade da agricultura familiar. Este resultado é reflexo do objetivo dos pequenos produtores e as suas percepções de sustentabilidade. Segundo Moretti (2014), eles visam ao atendimento do mercado local, a venda direta ao consumidor, e a produção realizada com insumos produzidos na própria propriedade.

Padua (2014) também expõe alguns fatores que motivam os agricultores a optarem pela produção orgânica, como: preocupações concernentes à questão ambiental e sustentabilidade, promoção da segurança alimentar, e interesse no mercado desses produtos.

Em relação ao critério “mercado”, o resultado do modelo decisório também favorece o método orgânico de produção (69,7%). Acredita-se que o aumento da demanda por produtos saudáveis e ambientalmente corretos seja a justificativa para este resultado. Estudos de Padua (2014) corroboram o resultado, apontando a alta demanda e a possibilidade de melhoria de renda, como os principais elementos motivadores para a escolha do método.

O único critério que prioriza a metodologia convencional foi “logística”. Este resultado é justificado com base na análise dos seus subcritérios “armazenamento” e “pontos de distribuição”, anteriormente discutidos. Ou seja, não foi atribuído importância ao método orgânico por não os aplicarem à sua realidade.

Diante da análise hierárquica dos critérios e subcritérios estabelecidos para tomar a decisão do método de produção mais adequado aos pequenos produtores, obteve-se o resultado apresentado na Figura 11, que determina o método de produção orgânico a melhor escolha para a agricultura familiar. O resultado é consistente, considerando o índice de inconsistência geral de 0,06.

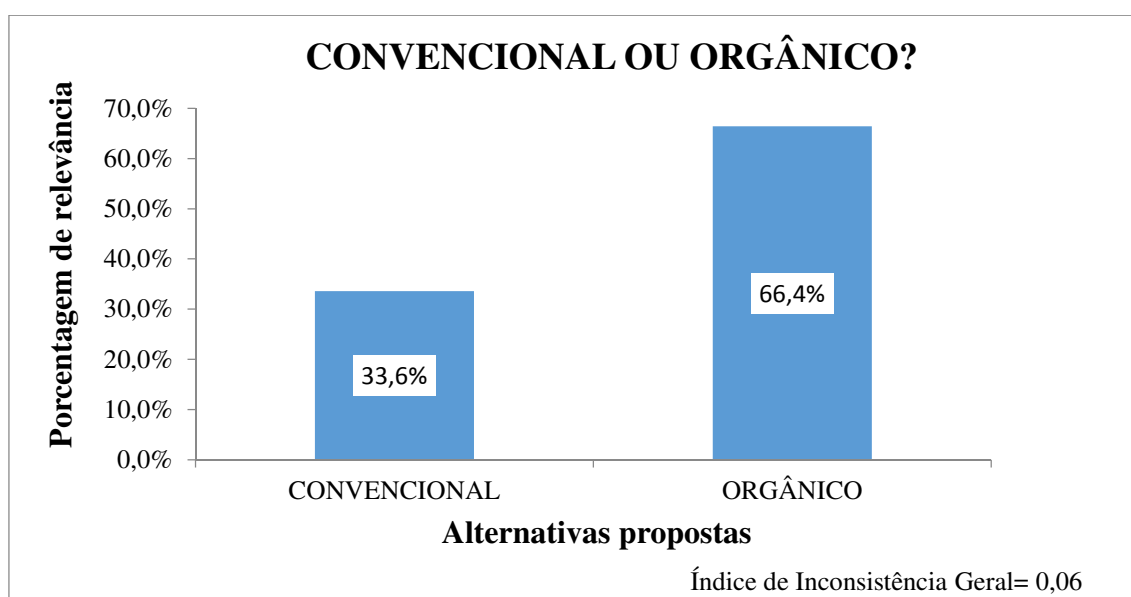


Figura 11 – Resultado do método de produção mais adequado aos pequenos produtores

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6 Considerações Finais

A agricultura familiar ganha reconhecimento não apenas no âmbito econômico e social, mas também na questão ambiental. Novos métodos de produção alternativa têm impactado diretamente a atividade agrícola familiar, e são alvos de estudos e pesquisas em busca da sustentabilidade e de melhores produtos, como é o caso da produção orgânica.

Neste contexto, o objetivo deste trabalho foi apresentar aspectos da produção orgânica brasileira, com ênfase na região de Dourados, Mato Grosso do Sul, e verificar a metodologia de produção mais adequada aos produtores da agricultura familiar.

Diante da complexidade de fatores que se correlacionam para atingir tal objetivo, optou-se pela utilização do método de análise multicritério AHP.

Dos critérios analisados na estrutura proposta, o critério “produção” foi o que teve maior influência no processo decisório. Seus subcritérios (custo, qualidade e assistência técnica) foram priorizados a favor da metodologia orgânica, indicando o método orgânico como o de menor custo de produção e o que proporciona melhor qualidade de produtos.

Sobre o critério “mercado”, a metodologia de produção orgânica também foi priorizada com destaque para os subcritérios “preço” e “comportamento do consumidor”. A venda direta do produtor ao consumidor elimina atravessadores, e pode oferecer valores até mais baixos do que em supermercados da região. Além disso, o aumento da demanda por produtos orgânicos é uma realidade já percebida pelos produtores, indicando o crescimento do mercado de alimentos com maior valor nutritivo e a busca por hábitos de vida mais saudáveis.

De acordo com os resultados apresentados, respondendo à questão da pesquisa, o processo decisório indicou o método orgânico de produção como o mais adequado aos pequenos produtores da agricultura familiar. Pode-se dizer que o resultado é consistente, pois o índice de inconsistência geral do modelo foi 0,06.

Em relação ao estudo de caso, as perspectivas revelam-se promissoras, com a disponibilização de novos pontos no Hospital Universitário e na feira livre “Parque Alvorada”, na cidade de Dourados-MS. Além disso, o processo de certificação dos produtos da comunidade está em andamento junto à APOMS.

Para trabalhos futuros, sugere-se um estudo do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos para identificar a situação e percepções do mercado, o que possibilita a elaboração e direcionamento de estratégias para o segmento. Outro ponto a ser explorado é refere ao processo de certificação desses produtos, geralmente muito rígida e custosa aos produtores familiares.

Por fim, considerando as diversas dificuldades da atividade, ressalta-se a necessidade de integração de esforços, tanto dos produtores, quanto das instituições e entidades de assistência técnica, com o propósito de desenvolver a agricultura familiar orgânica. O incentivo e acompanhamento dos pequenos agricultores orgânicos tem papel fundamental nesse processo.

4.7 Referências Bibliográficas

- ANDRADE, L.; e BERTOLDI, M.. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG**. Food Technology, IV, 31-40. 2012.
- AZEVEDO, E. **Alimentos orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social**. Unisul, 2006.
- BUAINAIN, A. M.; ALVES E.; SILVEIRA, J. M.; NAVARRO, Z.. **O mundo rural no Brasil do século XXI – A formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Brasília/Campinas: Embrapa/Instituto de Economia da Unicamp, 2014.
- CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A.. **Agroecologia e sustentabilidade**. Base conceptual para uma nova Extensão Rural. In: World Congress of Rural Sociology. 2001. p. 114-123.
- FAO - Organização das Nações Unidas para Alimentação e a Agricultura. **Ano internacional da agricultura familiar 2014**. Disponível em: <<http://www.fao.org/family-farming-2014/pt/>>. Acesso: 24/08/2014.
- _____. **O estado da segurança alimentar e nutricional no Brasil – SOFI**. Um retrato multidimensional. Relatório 2014. Brasília, 2014a.
- FCP - Fundação Cultural Palmares. **Comunidades quilombolas**. Disponível em: <http://www.palmares.gov.br/?page_id=88#> . Acesso: 24/08/2014.
- GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. In: Métodos e técnicas de pesquisa social. Atlas, 2010.
- GRANEMANN, S. R.; GARTNER, I. R.. **Seleção de financiamento para aquisição de aeronaves: Uma aplicação do método de análise hierárquica (AHP)**. TRANSPORTES, v. 6, n. 1, 2010.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo agropecuário 2006: Brasil, grandes regiões e unidades da Federação**. Rio de Janeiro: MPOG, 2009.
- _____. **Mato Grosso do Sul**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=ms>>. Acesso: 04/08/2015.
- INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária. **A agricultura familiar encerra 2013 com recordes e define novas metas no ano internacional do setor**. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/agricultura-familiar-encerra-2013-com-recordes-e-define-novas-metas-no-ano-internacional-do-setor>>. Acesso: 24/08/2014.
- ISHIZAKA, A.; LABIB, A. **Review of the main developments in the analytic hierarchy process**. Expert systems with applications, v. 38, n. 11, p. 14336-14345, 2011.
- _____. **Quilombolas**. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/estrutura-fundiaria/quilombolas>>. Acesso: 24/08/2014.
- JESUS, P; TIRIBA, L. **Cooperação**. In: CATTANI, A. D.; LAVILLE, J.; GAIGER, L. I.; HESPANHA, P. (Org.). Dicionário Internacional da Outra Economia. 1.ed. Coimbra: Almedina (Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra), v. 1, 2009. p. 80-85.
- MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Brasil. **Número de produtores orgânicos cresce 51,7% em um ano**. Disponível em: <

<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/03/numero-de-produtores-organicos-cresce-51porcento-em-um-ano>>. Acesso em: 26 de setembro de 2015.

MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário - Brasil. **Plano safra da agricultura familiar 2012/2013**. Disponível em: < http://portal.mda.gov.br/planosafra/arquivos/view/Cartilha_Plano_Safra.pdf>. Acesso em: 17 de junho de 2015.

MORETTI, S. A. L. **Território da Produção Orgânica no Mundo da Mercadoria**. [livro eletrônico] – UFGD, Dourados, MS. 2014.

NETO, P. C. L. **Extensão rural e agricultura familiar**. Revista de Política Agrícola. Ministério da Agricultura e do Abastecimento- Ano VII, n. 3. 2001.

OSÓRIO, F. H. **Agricultura familiar e desenvolvimento rural**. Seminário: agricultura familiar em Portugal. Campo Pequeno, 31 de maio de 2014.

PADUA, J. B.. **Produção e comercialização de produtos orgânicos pela agricultura familiar em Mato Grosso do Sul**. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) Universidade Federal da Grande Dourados. Dourados-MS, 2014.

SAATY, T. L. **Decision making with the analytic hierarchy process**. International Journal of Services Sciences, v.1, n.1, p.83-98, 2008.

_____. **How to make a decision: the analytic hierarchy process**. European Journal of Operational Research, Pittsburgh, v. 48, n. 1, p. 9-26, 1990.

_____. **Método de análise hierárquica**. Método de análise hierárquica, 1991.

_____. **The analytic hierarchy process – what is and how it is used**. Mathematical and Computer Modelling, Pittsburgh, v. 9, n. 3, p. 161-176, 1987.

_____. **The analytic hierarchy process: planning, priority setting, resources allocation**. New York: MacGraw, 1980.

SAHOTA, A. **The Global Market for Organic Food & Drink**. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2015. FiBL-IFOAM Report/H. Willer, J. Lernoud.—Frick and Bonn, 2015.

THESEK, C. N. L. **Cultura da Cooperação: Uma Abordagem Psicossocial em uma Cooperativa de Trabalho**. Revista Gestão e Tecnologia, v. 6, n.1, 2006.

UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados. **Orgânicos produzidos em projeto de extensão agora são vendidos também na Unidade 1**. Disponível em: < <http://www.ufgd.edu.br/noticias/organicos-produzidos-em-projeto-de-extensao-agora-sao-vendidos-tambem-na-unidade-1-1>>. Acesso: 25/08/2014.

WILLER, H.; LERNOUD, J. **The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2015**. FiBL-IFOAM Report/H. Willer, J. Lernoud.—Frick and Bonn, 2015.

CAPITULO V – ARTIGO II – A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS

5.1 Introdução

O desenvolvimento do mundo moderno trouxe à tona inúmeras preocupações, como o crescimento populacional acelerado, o aumento da pobreza extrema, a insegurança alimentar, e principalmente, a exploração inadequada de recursos naturais. Diante disso, os movimentos em defesa do meio ambiente e pelo desenvolvimento sustentável se intensificaram, e são alvos de diversas pesquisas por novos métodos de produção e padrões de consumo. (KOHLRAUSCH et al., 2009).

Tal afirmação corrobora a proposta de Neumann e Loch (2002), que defendem a questão ambiental como, provavelmente, a de maior potencial de questionamento e transformação na trajetória do processo civilizatório. Se por um lado, ela introduz a possibilidade de redirecionar os rumos do desenvolvimento em benefício das gerações futuras, por outro, se inadequada, pode trazer sérios problemas à sobrevivência das gerações atuais de agricultores familiares, por onerar o processo produtivo agrícola e não propiciar os elementos básicos que permitam o seu cumprimento.

Portanto, essa preocupação tem sido motivo de vários encontros, debates e acordos, reforçando a necessidade de ações efetivas para garantir o desenvolvimento produtivo necessário, aliado à preservação ambiental. Assim, várias metodologias são desenvolvidas para a implementação de práticas de desenvolvimento sustentável, dentre elas, a produção orgânica.

A produção orgânica consiste na utilização de técnicas que respeitam o meio ambiente e que visam à qualidade do alimento. Não usam agrotóxicos, nem qualquer outro tipo de produto que possa causar dano à saúde dos consumidores. Devido às pressões do mercado para a utilização de meios de produção mais sustentáveis, o mercado de produtos orgânicos cresce, e se configura como uma tendência (RODRIGUES et al., 2010).

Mesmo diante desse mercado potencial, estudos de Vasile et al. (2015) apontam que a determinação da viabilidade de se adotar o método orgânico de produção depende principalmente da aceitação do mercado consumidor. Ou seja, entender o comportamento do elo final das cadeias de produção é essencial para o desenvolvimento do setor.

Neste contexto, o objetivo deste artigo é identificar e analisar o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. O estabelecimento dessa percepção do consumidor auxiliará os pequenos produtores a entenderem o mercado de orgânicos e possibilitará a criação de estratégias para a estruturação de seus empreendimentos.

Segundo Endo et al. (2009), os estudos do comportamento do consumidor são fundamentais para entender o que o leva a consumir ou não um determinado produto e quais fatores estão envolvidos no processo de compra de um alimento. Tornam-se, portanto, uma ferramenta relevante para as organizações na escolha de suas estratégias e posturas perante o mercado.

Para atingir o objetivo proposto neste trabalho, realizou-se uma pesquisa em feiras livres, na cidade de Dourados, Mato Grosso do Sul, e em redes sociais via internet. Os dados foram coletados através de entrevistas com questionários semiestruturados.

Evidentemente, não se espera que este trabalho represente o comportamento do consumidor em todas as regiões brasileiras, mas sim como pesquisa exploratória, para conhecer melhor o cenário e possibilitar estudos mais amplos no futuro. Ademais, a região de Dourados, com seus 200.000 habitantes, apresenta características semelhantes aos municípios vizinhos, podendo representar a realidade de vários outros que dependem da produção agrícola e de serviços para geração de emprego e renda às famílias.

5.2 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, considerando que o seu objetivo é proporcionar uma visão geral e descrever características acerca de um determinado fenômeno, através de revisão bibliográfica e documental, e pesquisa de campo com abordagem quantitativa (GIL, 2010). Os procedimentos foram realizados de acordo com as etapas abaixo:

a) Realizou-se levantamento em periódicos, artigos científicos e instituições relacionadas ao trabalho, como: a produção e o mercado de produtos orgânicos, e estudos sobre o comportamento do consumidor.

b) Desenvolveu-se um questionário (Apêndice B) a partir de uma pesquisa realizada nos meses de agosto e setembro de 2014, junto a uma amostra 51 consumidores, da feira orgânica da Comunidade Quilombola em Dourados-MS. O questionário foi aplicado nos meses de setembro e outubro de 2015, a uma amostra de 276 consumidores, sendo

135 questionários aplicados em feiras livres na cidade de Dourados-MS (Feira Central, na Rua Cuiabá e Feira do Parque Alvorada, na Rua Amael Pompeu Filho), e 141 em redes sociais via internet, através do “google docs”. Para o cálculo do tamanho da amostra (n), estimou-se um universo (N) infinito de consumidores, com margem de erro (e) de 5%, nível de confiança 90% (Z = 1,645) e heterogeneidade (p) 50%, por não se conhecer o comportamento do mercado, resultando em uma amostra recomendada de 271 consumidores, conforme equação 2 (TRIOLA, 2005).

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} \quad (2)$$

Onde:

n = tamanho da amostra;

N = tamanho do universo;

Z = 1,645 (abscissa da normal a um nível de confiança de 90%);

p = 0,5 (heterogeneidade ou variabilidade máxima estimada);

e = 0,05 (margem de erro).

c) Após a coleta de dados, realizou-se a etapa de seleção, codificação, tabulação e processamento digital, através do software *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS Statistics* ®. Por fim, a análise e interpretação dos dados foram realizadas através de estatística descritiva, com técnicas de análise tabular e gráfica.

5.3 Resultados e Discussões

5.3.1 Validação, filtragem, e caracterização da amostra

A amostra da pesquisa gerou 276 respostas válidas, ou seja, questionários corretamente respondidos. Conforme a Figura 12, desta amostra, 64,13% dos entrevistados consomem produtos orgânicos e tornam-se o objeto do estudo nas próximas seções do trabalho. As 99 respostas negativas (35,87%) serão desconsideradas, porém contribuíram para a indicação de alguns fatores limitadores do consumo de orgânicos.

Conforme a Tabela 3, o fator “preço elevado” teve expressiva manifestação na pesquisa. Dos 99 entrevistados que não consomem produtos orgânicos, 54 (54,55%) apontaram o preço dos produtos orgânicos como o principal fator limitador para o consumo desses produtos. O resultado confirma os estudos de Barbé (2009) e Andrade e

Bertoldi (2012), que consideram o preço dos orgânicos uma das maiores dificuldades para o desenvolvimento da atividade no Brasil.

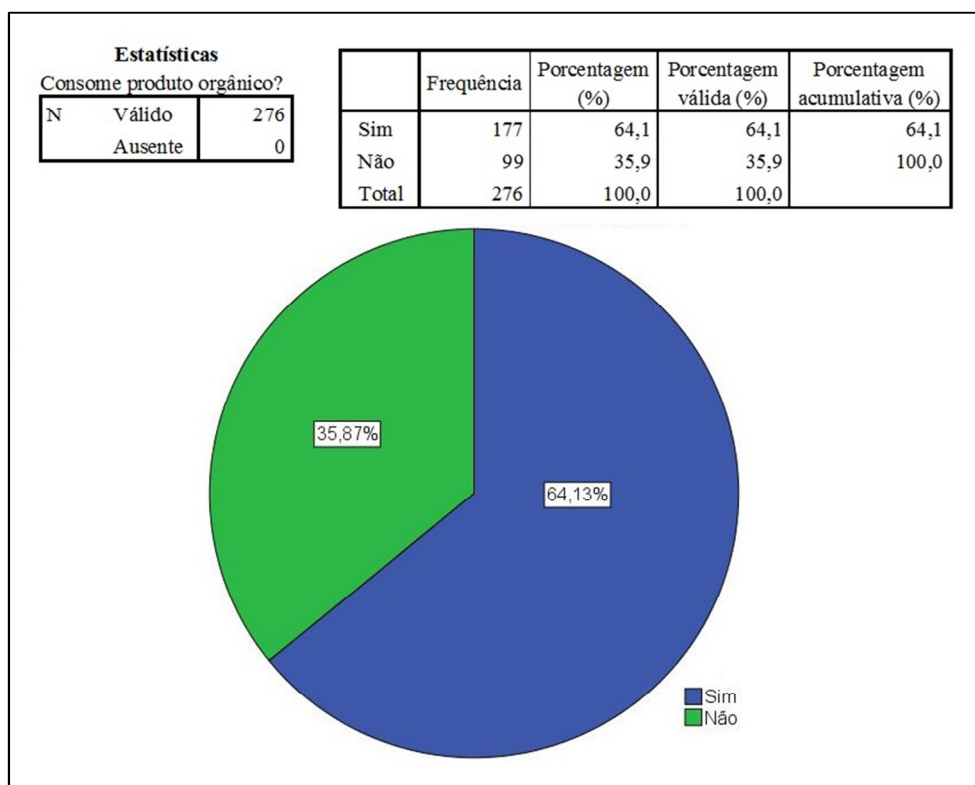


Figura 12 – Validação e filtragem da amostra

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 3 – Fatores de limitação de consumo de produtos orgânicos

	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)	Porcentagem acumulativa (%)
Preço elevado.	54	54,55	54,55	54,55
Não tive oportunidade de experimentar.	14	14,14	14,14	68,69
Outro motivo.	9	9,09	9,09	77,78
Sem resposta.	9	9,09	9,09	86,87
Não tenho interesse.	7	7,07	7,07	93,94
Não sei o que é.	6	6,06	6,06	100,00
Total	99	100,00	100,00	

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.3.2 Perfil dos consumidores

O perfil socioeconômico dos entrevistados apresenta semelhanças com estudos anteriores de mesma temática como: Barbé (2009); Kohlrausch et al. (2009), e Andrade e Bertoldi (2012). Como apresentado na Figura 13, a maioria dos consumidores de alimentos orgânicos é do gênero feminino (58,76%), com idade entre de 21 a 30 anos (53,11%). O nível de escolaridade predominante é o Ensino Superior Completo (72,32%), e renda familiar mensal de 4 a 6 salários mínimos (37,29%).

		Frequência	Porcentagem
Sexo	Feminino	104	58,76%
	Masculino	73	41,24%
Total		177	100%

		Frequência	Porcentagem
Grau de escolaridade	Ensino médio completo	4	2,26%
	Ensino superior incompleto	45	25,42%
	Ensino superior completo	128	72,32%
Total		177	100,00%

		Frequência	Porcentagem
Faixa etária	até 20 anos	2	1,13%
	21 a 30 anos	94	53,11%
	31 a 40 anos	51	28,81%
	41 a 50 anos	9	5,08%
	acima de 51 anos	21	11,86%
Total		177	100%

		Frequência	Porcentagem
Renda familiar mensal	Até 1 salário mínimo	4	2,26%
	Entre 1 a 3 salários mínimos	48	27,12%
	Entre 4 a 6 salários mínimos	66	37,29%
	Acima de 7 salários mínimos	59	33,33%
Total		177	100,00%

Figura 13 – Perfil socioeconômico da amostra

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados se o fato de um determinado produto ser oriundo da agricultura orgânica influenciava na decisão de compra, 86,44% responderam que sim e 12,99% responderam que não. O principal motivo alegado pelos que responderam “sim” foi a associação do consumo destes produtos com a preservação da saúde (91,53%). Boas et al. (2011) relatam que, em geral, os consumidores de alimentos orgânicos valorizam o bem-estar e a vida saudável. Assim, essa preferência se justifica pela ideia de que estes alimentos podem trazer mais benefícios à saúde e apresentam melhor qualidade.

A Figura 14 demonstra os demais fatores influenciadores de decisão de compra de produtos orgânicos. Como a questão não foi excludente, além da preservação da saúde, 20,34% da amostra se preocupa com a questão ambiental, 19,21% valoriza o sabor do alimento orgânico e 11,86% consome para incentivar o produtor. 1,69% alegou outro

motivo influenciador de compra não especificado, mesmo havendo campo para resposta.

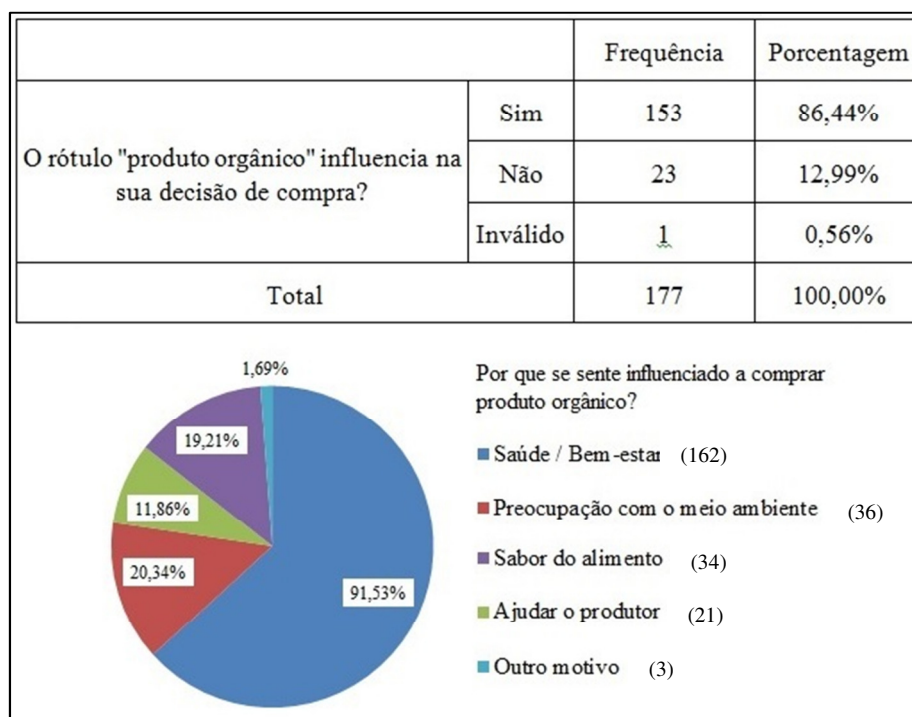


Figura 14 – Fatores influenciadores na decisão de compra de produtos orgânicos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a identificação da percepção da amostra em relação ao tema, questionou-se a associação do método de produção orgânica a cinco fatores, conforme a Figura 15. O resultado demonstra que 75,14% não associam o método de produção orgânica à questão ambiental, mas apenas à questão dos resíduos dos agrotóxicos no alimento (80,79%) e à preocupação com a própria saúde (31,07%). Este resultado também é retratado na pesquisa de Rodrigues et al. (2010), tratado como um fator de consumo egoísta.

Apesar de apresentarem um nível de instrução elevado, os consumidores se demonstram pouco informados sobre a relação da produção orgânica às questões ambientais, criando uma enorme lacuna para trabalhos informacionais (KOHLRAUSCH et al., 2009).

Na opção “outros”, algumas das respostas registradas foram: “Muitas pessoas ainda não tem consciência do mal que causa um alimento com agrotóxicos.”; “Sem hormônio.”; e “Produção sem nenhum tipo de agrotóxicos que possam prejudicar o próprio alimento, a saúde do produtor e de sua família e o meio ambiente em geral.”.

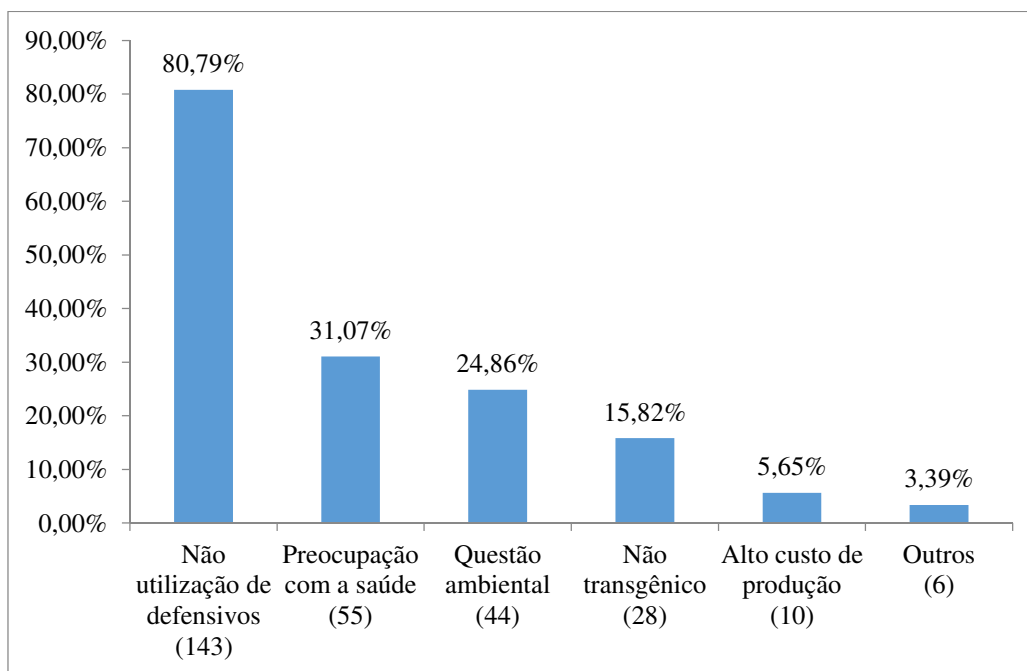


Figura 15 – Percepção da amostra sobre o método orgânico de produção

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.3.3 O composto de marketing

Uma das teorias mais conhecidas na área de administração e marketing é o composto de marketing, criada na década de 60 pelo professor Edmund Jerome McCarthy. A teoria é mais conhecida como os 4P's (produto, preço, praça e promoção) ou mix de marketing, divulgada principalmente por Philip Kotler, que a definiu como um conjunto de ferramentas que a empresa usa para perseguir seus objetivos e identificar a forma como os consumidores respondem ao mercado (KOTLER e KELLER, 2006).

Em relação à variável “produto”, que visa à análise de atributos do produto ou serviço ofertado em relação à satisfação do consumidor, verificou-se a influência de cinco aspectos de produtos orgânicos na decisão de compra, dispostos na Figura 16. O resultado indica que o aspecto visual é o atributo com maior influência na decisão de compra (50,85%), seguido da certificação (39,55%), e do sabor (29,94%). As respostas registradas como “outros” foram: “Uso reduzido de defensivos”; “Certeza de não possuir agrotóxicos”; “Qualidade alimentar.”; “... Produtos isentos de agrotóxicos e outros insumos prejudiciais à saúde e ao meio ambiente.”; “Saber que ele não possui agrotóxicos.”; e “a segurança de não possuir resíduos, de agroquímicos.”.

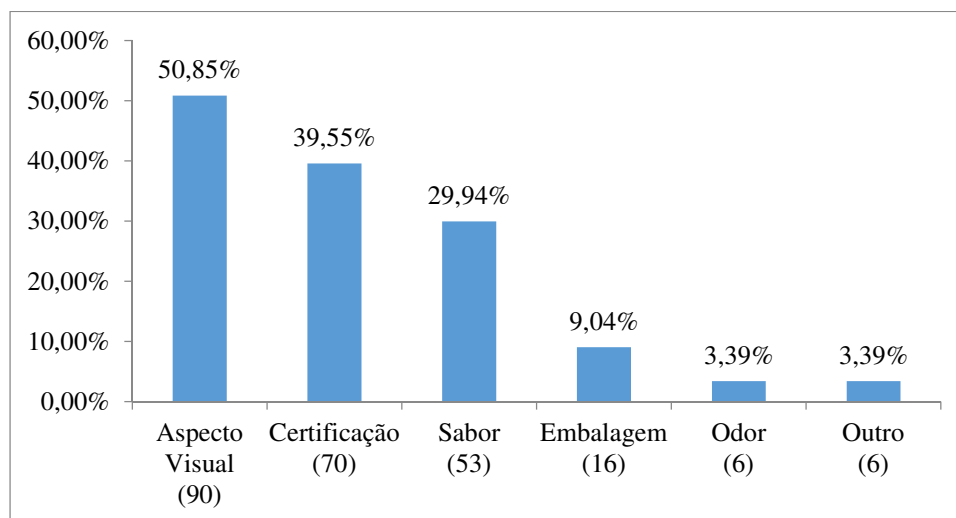


Figura 16 – Atributos que influenciam na decisão de compra do produto orgânico

Fonte: Elaborado pelo autor.

A avaliação dos consumidores referente à qualidade dos produtos orgânicos ofertados nos mercados é positiva. A maior parte da amostra (75,7%) julga a qualidade desses produtos como “excelente” ou “bom”, confirmando estudos de Moretti (2014), que indicam a satisfação e o reconhecimento da qualidade superior dos alimentos orgânicos.

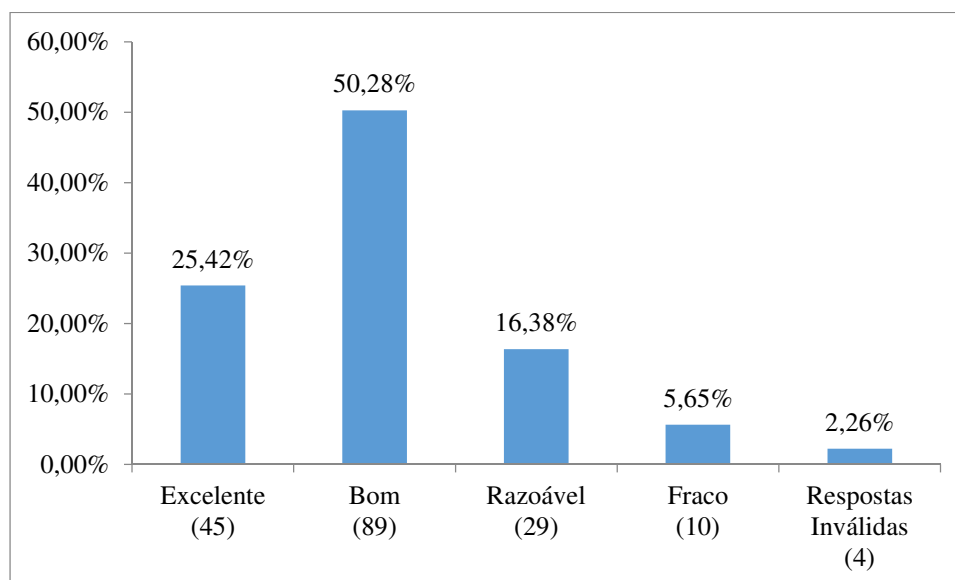


Figura 17 – Avaliação da amostra em relação à qualidade dos produtos orgânicos disponíveis no mercado

Fonte: Elaborado pelo autor.

A variável “preço” é a quantia monetária cobrada por um bem ou serviço, e sua definição deve considerar, além dos custos de produção, o valor criado para o consumidor (KOTLER e KELLER, 2006). A Tabela 4 expõe o resultado de quanto o

consumidor se dispõe a pagar por um produto orgânico, em relação ao mesmo produto produzido no método convencional.

O resultado indica que a maior parte dos consumidores (83,05%) está disposta a pagar até 10% mais caro por um produto orgânico, considerando a porcentagem acumulativa, que abrange as opções anteriores, com diferenças de 15% ou mais.

Tabela 4 – Quanto pagar por um produto orgânico?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa (%)
Compro, independente da diferença do preço do convencional.	55	31,07%	31,07%
Compro se o produto for até 15% mais caro que o convencional.	33	18,64%	49,72%
Compro se o produto for até 10% mais caro que o convencional.	59	33,33%	83,05%
Compro se o produto for até 5% mais caro que o convencional.	26	14,69%	97,74%
Não compro se o produto for mais caro que o convencional.	3	1,69%	99,44%
Resposta inválida	1	0,56%	100,00%
Total	177	100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Na avaliação dos consumidores sobre o preço dos produtos orgânicos no mercado, percebe-se novamente a questão do preço como limitador de consumo (ANDRADE e BERTOLDI, 2012). Conforme a Figura 18, a maioria da amostra (67,79%) considera o preço praticado nos mercados como “razoável” ou “fraco”, indicando insatisfação.

Para explicar a precificação mais elevada desses produtos, cita-se o estudo de Moretti (2014), que atribui a agregação de valor aos produtos orgânicos por ser um produto mais saudável e ecologicamente sustentável, diferenciado, e subjetivamente considerado como um produto de luxo.

Porém, assim como o estudo de Barbé (2009), acredita-se que o preço final varia de acordo com o local de compra e o tipo de produto a ser adquirido. Os produtos comercializados em feiras geralmente não variam muito de preço em relação aos convencionais. Já em redes de supermercados, a diferença costuma ser bem maior, devido às margens de comercialização e atravessadores. As indústrias também costumam aproveitar o rótulo de “ecologicamente correto” e “produto saudável” para agregar valor e obter maior margem de lucro.

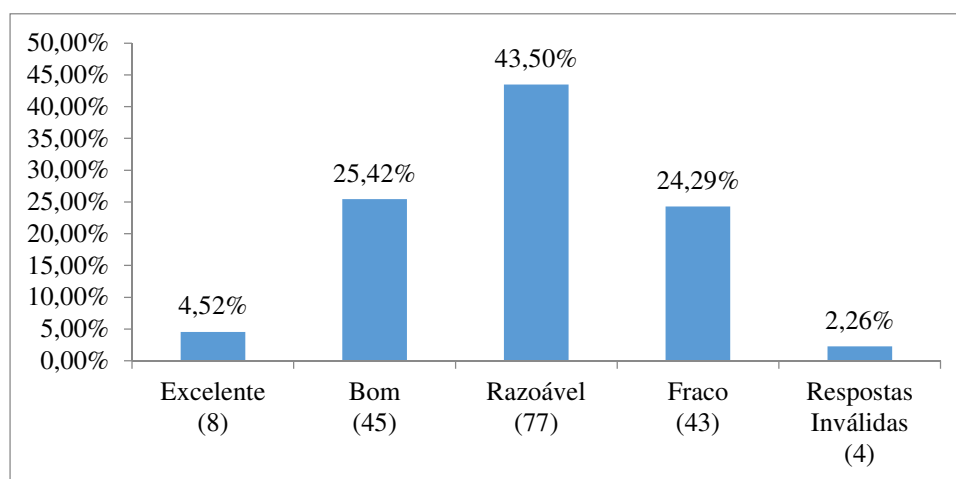


Figura 18 – Avaliação da amostra em relação ao preço dos produtos orgânicos disponíveis no mercado

Fonte: Elaborado pelo autor.

Produzir e disponibilizar um bem ou serviço ao consumidor final exige a estruturação de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e vendedores, integrados na cadeia logística da produção. Assim, a variável “praça”, ou ponto de venda/distribuição refere-se aos canais utilizados para que o produto chegue aos clientes, incluindo pontos de vendas, horários e dias de atendimento, e diferentes vias de compra (KOTLER e KELLER, 2006).

Nesta perspectiva, identificaram-se os principais pontos de venda de produtos orgânicos, conforme a Figura 19. O resultado indica que os consumidores têm maior acesso aos produtos orgânicos através de feiras livres (48,02%), supermercados (30,51%), feiras orgânicas (28,25%), e diretamente do produtor (20,34%). As respostas registradas como “outro” foram: “Colhido no sítio”; “Produção própria”; “Minha própria produção”; e “CSA Comunidade que sustenta a agricultura”.

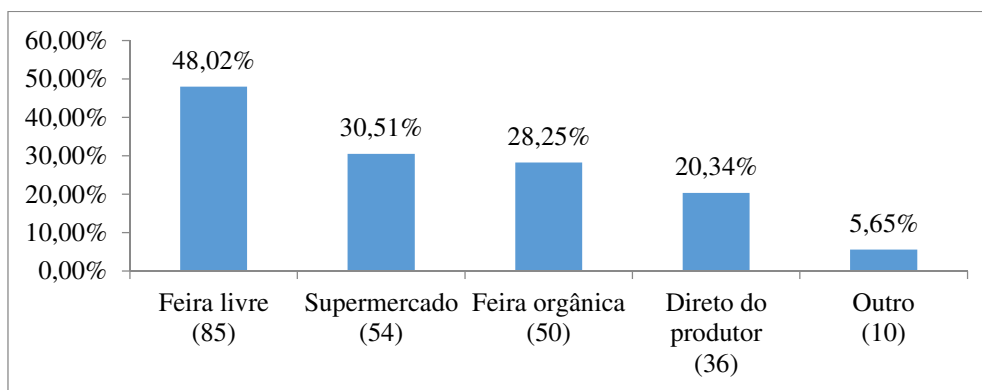


Figura 19 – Principais locais para aquisição de produtos orgânicos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em Dourados-MS, a feira livre da Rua Cuiabá é a mais tradicional da cidade, e se realiza aos sábados e domingos. O resultado remete aos estudos de Moretti (2014), indicando que muitos dos produtos ali comercializados são orgânicos e têm clientes fixos que conhecem o trabalho dos produtores e que compram semanalmente.

A quarta variável dos 4 P's é “promoção”, utilizada para informar, comunicar, persuadir os potenciais compradores de um produto, influenciando sua opinião através de publicidade, promoções e propagandas que comunicam uma proposta de valor do produto vendido ao consumidor (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com a Figura 20, os principais canais de comunicação identificados para a promoção dos produtos orgânicos foram a Internet (29,94%) e a Televisão (22,03%). Na opção “Outro” (10,17%), diversas respostas foram registradas como: “Boca a boca”; “Contato direto com o produtor e amigos/conhecidos que produzem tais alimentos”; “Conversas”; “Pesquisas próprias...”; “Indicação de outros consumidores”; “Faculdade”; e “Conversas com familiares e amigos.”.

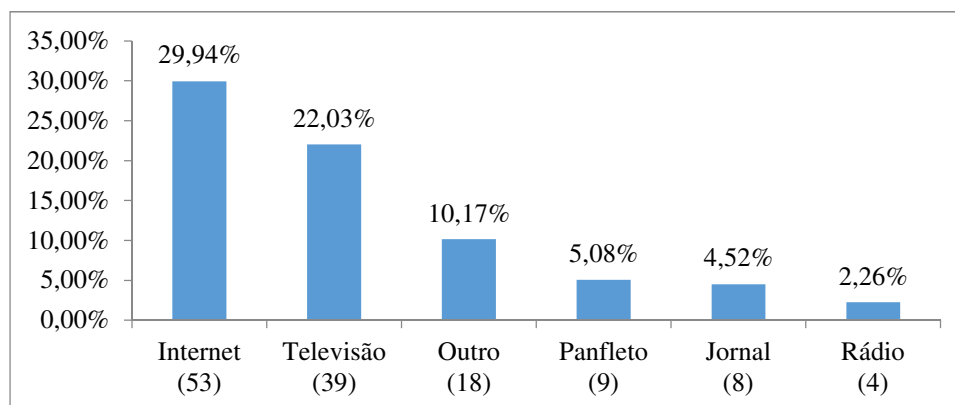


Figura 20 – Principais canais de promoção de produtos orgânicos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através dessas respostas, também se observou a carência na divulgação dos produtos orgânicos em todos os meios de comunicação, o que corrobora os estudos de Barbé (2009) e Andrade e Bertoldi (2012). Algumas das respostas foram: “Não vejo nenhuma informação sobre pontos de venda”; “Nenhum”; “Infelizmente produtos saudáveis não fazem parte da "GRANDE MÍDIA"”; “Nunca vi”; “Ainda há uma carência grande de marketing na área”; e até mesmo “Não existe propaganda sobre produtos orgânicos”.

Para o desenvolvimento da produção e comercialização de produtos orgânicos, a pesquisa identificou a priorização de algumas ações apresentadas na Figura 21. Melhorar a divulgação e propaganda desses produtos foi a ação mais priorizada pelos consumidores (72,88%), o que aponta resultados semelhantes aos estudos de Barbé (2009) e Kohlrausch et al. (2009).

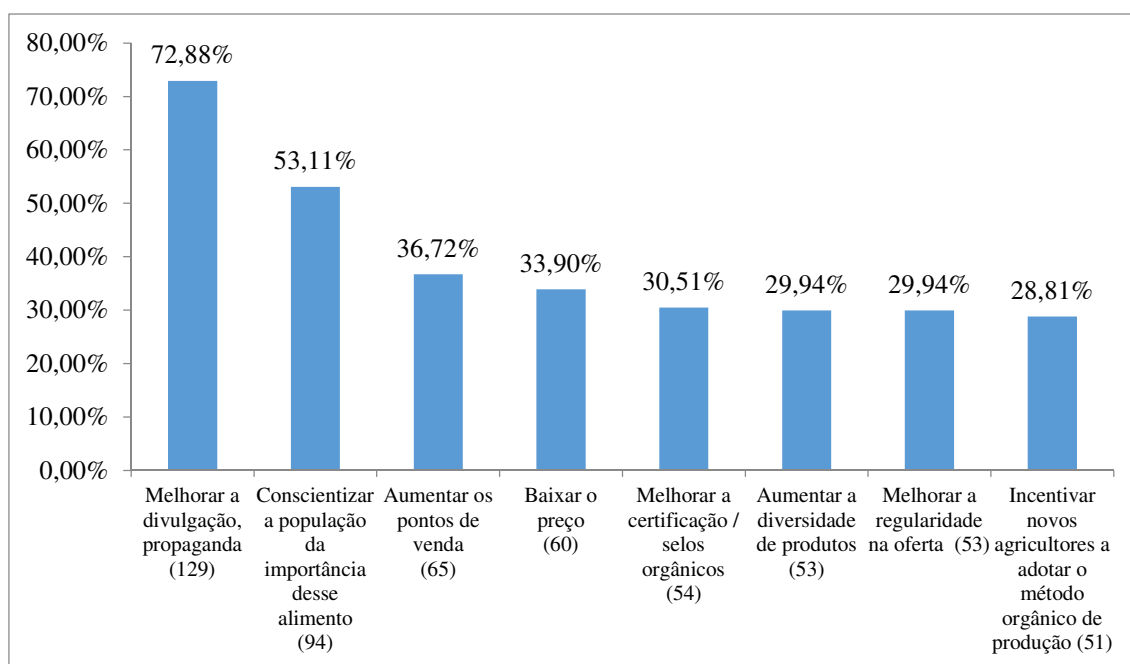


Figura 21 – Principais ações para o desenvolvimento da produção e comercialização de orgânicos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além dela, a necessidade de conscientizar a população da importância do alimento orgânico também é expressiva (53,11%). Reforçar a questão ambiental e os benefícios da sustentabilidade do método orgânico de produção, além da orientação apenas por valores individuais (preocupação com a própria saúde, bem-estar, qualidade de vida), é essencial para promover o desenvolvimento da atividade e o consumo responsável (BOAS et. al, 2011).

5.4 Considerações Finais

O consumidor é o principal elo para as mudanças nos padrões de consumo, pois transmitem, através de sua livre iniciativa de compra, as informações sobre os atributos de qualidade desejados e sobre quanto está disposto a pagar. Portanto, estudar o seu comportamento constitui ferramenta imprescindível para o desenvolvimento de organizações, como se demonstra neste estudo.

Nesta perspectiva, o objetivo deste trabalho foi identificar e analisar o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos, para auxiliar os pequenos produtores a entenderem o mercado e estruturarem seus empreendimentos de acordo com a demanda deste tipo de produto.

Para isso, aplicaram-se questionários semiestruturados a uma amostra de 276 consumidores, em redes sociais via internet e em feiras livres na cidade de Dourados/MS. A interpretação de dados foi feita através de estatística descritiva, com auxílio do software *SPSS Statistics*®.

Os resultados evidenciam boas expectativas de desenvolvimento da produção orgânica, considerando que grande parcela da população já consome produtos orgânicos, e que a tendência por hábitos alimentares saudáveis está crescendo. Contudo, percebe-se a carência de informações a respeito do método de produção em relação às questões ambientais.

Além disso, a pesquisa aponta que os fatores que mais influenciam a compra de produtos orgânicos são egoístas, ou seja, os consumidores estão mais preocupados com questões pessoais do que com questões referentes ao meio ambiente. Cita-se a preocupação com a própria saúde e bem-estar, a maior percepção de qualidade oferecida pelo produto, o número maior de nutrientes, o sabor melhor e as crenças sobre benefícios proporcionados.

O reflexo disto é que, apesar destes consumidores apresentarem um grau de escolaridade elevado, demonstram-se pouco informados sobre assuntos relacionados às questões ambientais e à produção orgânica, criando uma lacuna para trabalhos informacionais que devem ser explorados.

Dentre os impeditivos de consumo de produtos orgânicos, o fator “preço” permanece como vilão da comercialização, e os consumidores se mostram insatisfeitos com os valores praticados no mercado. Porém, observa-se que a diferença de preços em

relação aos produtos de produção convencional depende do tipo de produto, e principalmente do local de compra.

A ação mais indicada para o desenvolvimento da atividade foi aumentar a divulgação e propaganda desses produtos, para que mais consumidores conheçam seus benefícios, se conscientizem da questão ambiental, e conheçam locais de acesso a produtos orgânicos com preços justos.

Por fim, atendendo ao objetivo proposto na pesquisa, conclui-se que os resultados apresentados podem ajudar os produtores a entenderem os anseios do mercado consumidor, e possibilitam o desenvolvimento de estratégias para melhorar da atividade.

O mercado de produtos orgânicos é um segmento com vasto potencial de crescimento. Porém, não basta apenas dizer que o produto é “orgânico”, “amigo da natureza”, ou outros estereótipos. O que precisa ser feito é a agregação de valor aos produtos através de estratégias voltadas à conscientização dos consumidores para a conservação e preservação do meio ambiente, e não apenas à própria saúde.

5.5 Referências Bibliográficas

- ANDRADE, L.; e BERTOLDI, M.. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG**. Food Technology, IV, 31-40. 2012.
- BARBÉ, L.da C.. **Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos / orgânicos em campos dos Goytacazes - RJ**. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Rio de Janeiro - RJ, 2009.
- BARBOSA, G. S.. **O desafio do desenvolvimento sustentável**. Revista Visões, 4(1), 1-11. 2008.
- BOAS, L. H. de B. V.; SETTE, R. de S.; DE BRITO, M. J.. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 8, n. 1, 2011.
- BORGUINI, R. G.; e TORRES, E. A. F. S.. **Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento**. Segurança alimentar e Nutricional, 13(2), 64-75. 2006.
- BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm acessado em fevereiro/2015.
- COLTRO, A.. **O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais**. Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, Montpellier. 2006.

ENDO, E.; BERTOLDI, M. C.; PINHEIRO, N. M. D. S.; ARRUDA, A. C.; e MINIM, V. P. R.. **Caracterização do mercado consumidor de " água aromatizada":** hábitos e motivações para o consumo. *Ciênc Tecnol Aliment*, 29(2), 365-70. 2009.

FCP - Fundação Cultural Palmares. **Comunidades quilombolas.** http://www.palmares.gov.br/?page_id=88# acessado em fevereiro/2015.

HINZ, R. T. P.; DALLA VALENTINA, L. V.; e FRANCO, A. C.. **Sustentabilidade ambiental das organizações através da produção mais limpa ou pela Avaliação do Ciclo de Vida.** *Estudos Tecnológicos em Engenharia*, 2(2), 91-98. 2006.

IFOAM - Internacional Federation of Organic Agriculture Movements. **History.** <http://www.ifoam.org/en/about-us/history> acessado em dezembro/2014.

KOHLRAUSCH, A. K., CAMPOS, L. M. de S.; e SELIG, P. M.. **O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis:** uma abordagem estratégica. *Revista Alcance*, 11(1), 157-177. 2009.

KOTLER, P. e KELLER, K. L.. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORETTI, S. A. L.. **Território da Produção Orgânica no Mundo da Mercadoria.** [livro eletrônico] – UFGD, Dourados, MS. 2014.

NETO, P. C. L.. **Extensão rural e agricultura familiar.** *Revista de Política Agrícola*. Ministério da Agricultura e do Abastecimento- Ano VII, n. 3. 2001.

NEUMANN, P. S.; e LOCH, C.. **Legislação ambiental, desenvolvimento rural e práticas agrícolas.** *Ciência Rural*, 32(2), 243-249. 2002.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. D.; FAVERET FILHO, P. D. S. C.; e ROCHA, L. T. M. D.. **Agricultura orgânica:** quando o passado é futuro. *BNDES setorial*, Rio de Janeiro, (15), 3-34. 2002.

RODRIGUES, R. R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA, P. S. M.; e CORREA, S. R. A.. **Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo.** *Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184*, 8(1), 164-186. 2010.

SAATY, T. L. Decision making with the analytic hierarchy process. **Inderscience Journal Service Science**, v.1, n.1, p.83-98, 2008.

SOUZA, A. P. D. O.; e ALCÂNTARA, R. L. C.. **Produtos orgânicos:** um estudo exploratório sobre as possibilidades do Brasil no mercado internacional. *Planeta Orgânico*. v. 20. 2006.

SOUZA, M. T. S.; e RIBEIRO, H. C. M.. **Sustentabilidade ambiental:** uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(3), 368-396. 2013.

TORRESI, S. I. C. de; PARDINI, V. L.; FERREIRA, V. F.. **O que é sustentabilidade?.** *Química Nova*, São Paulo, v. 33, n. 1. 2010.

TRIOLA, M. F.. **Introdução à estatística** (Vol. 10). Ltc, Rio de Janeiro-RJ. 2005.

UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados. **Orgânicos produzidos em projeto de extensão agora são vendidos também na Unidade 1.** <http://www.ufgd.edu.br/noticias/organicos-produzidos-em-projeto-de-extensao-agora-sao-vendidos-tambem-na-unidade-1> acessado em agosto/2014.

VASILE, A. J.; POPESCU, C.; ION, R. A.; e DOBRE, I. **From conventional to organic in Romanian agriculture** - impact assessment of a land use changing paradigm. *Land Use Policy*, v. 46, p. 258-266, 2015.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

Neste capítulo serão discutidos os resultados dos artigos, de modo a apresentar uma análise geral, considerando o método de produção orgânica em relação à produção e comercialização dos produtos, visando o atendimento do objetivo geral.

6.1 Atendimento aos objetivos dos artigos I e II

O objetivo do artigo I foi responder à questão – Qual o método de produção mais viável aos pequenos empreendimentos familiares: a produção orgânica ou a produção convencional?

A resposta desta questão envolve inúmeros critérios interdependentes, portanto, optou-se pela utilização de um método de análise multicritério denominado AHP, considerando três critérios principais, definidos a partir da sua relevância na literatura pesquisada, sendo eles: produção, mercado e logística. Para cada critério, estabeleceram-se subcritérios que foram avaliados mediante uma escala de priorização para determinar o método mais adequado aos pequenos produtores.

Diante das avaliações realizadas, o resultado indicou o método de produção orgânico como o mais adequado aos produtores da agricultura familiar. Acredita-se que tal resultado é devido aos custos de produção mais baixos, à qualidade superior do produto orgânico, à possibilidade de obter maior margem de lucro, e ao aumento da demanda por este tipo de produto.

Para auxiliá-los no desenvolvimento de estratégias para melhorar a atividade, o artigo II objetivou identificar e analisar a percepção dos consumidores de produtos orgânicos. Para isso, realizou-se uma pesquisa com 276 consumidores, em redes sociais via internet e em feiras livres na cidade de Dourados-MS. Para a análise e interpretação dos dados, utilizou-se estatística descritiva, com auxílio do software *SPSS Statistics*®.

Em ambos os artigos, constatou-se que o preço final do produto orgânico é o principal fator limitador de consumo desses produtos. Mesmo que a maior parte da amostra esteja disposta a pagar até 10% a mais por um produto orgânico, em relação ao valor de um produto convencional, há insatisfação com os preços praticados no mercado.

Para os produtores, o custo de produção do produto orgânico é mais vantajoso em relação ao método convencional. Nas vendas diretas ao consumidor, conseguem praticar

preços até mesmo menores do que os praticados em redes de supermercados. Essa variação de preços depende do produto e do local onde é comercializado.

Em relação à questão ambiental, a importância do método de produção orgânica é pouco reconhecida pelos consumidores. A maior parte é influenciada apenas pela preocupação com a própria saúde, o que demonstra falta de informação e a necessidade de maior divulgação sobre o método.

Aumentar a divulgação e propaganda foi a ação mais indicada para o desenvolvimento da atividade. Através dela, seria possível informar os benefícios do método de produção, conscientizar os consumidores para o caráter sustentável do método além dos benefícios individuais para a saúde, e ainda, driblar o limitador de consumo, indicando os locais de acesso aos produtos orgânicos a preços justos.

Conclui-se que o mercado de produtos orgânicos tem potencial de desenvolvimento, e deve ser explorada pelas organizações, principalmente na área de publicidade e propaganda, com agregação de valor aos produtos através de estratégias voltadas à conscientização dos consumidores para a conservação e preservação do meio ambiente.

6.2 Atendimento ao objetivo geral da Dissertação

O objetivo geral da dissertação propôs uma análise do cenário da produção orgânica na agricultura familiar em relação aos fatores que influenciam a produção e a comercialização dos produtos.

Tal objetivo foi definido pelos vários entraves que dificultam o desenvolvimento da atividade. Para entendê-las melhor, optou-se pela pesquisa não apenas sob a ótica de produtores, mas também pelo principal elo final das cadeias produtivas: o consumidor. Estudar o comportamento do consumidor é uma ferramenta que permite entender as suas percepções e tendências, inclusive para a escolha de estratégias e posturas perante o mercado.

Diante dos resultados apresentados, percebe-se que o desenvolvimento da produção orgânica é um processo complexo, com diversos fatores que se inter-relacionam, e que exigem constantes pesquisas. Nesta perspectiva, acredita-se que o estudo realizado atendeu ao objetivo proposto e contribuiu para o avanço do setor na busca de soluções para as dificuldades da atividade e estratégias para fortalecer os pontos positivos.

6.3 Limitações da Pesquisa

A principal limitação da pesquisa foi a carência de dados concretos e atualizados sobre os produtores e a produção da atividade orgânica brasileira. Muitos deles não refletem a realidade pela falta de registro e certificação junto aos órgãos competentes.

A publicação “O mundo da agricultura orgânica: estatísticas e tendências emergentes 2015”, do FiBL e IFOAM, indica vários trechos que explicitam a falta de dados oficiais do Brasil. A exemplo, como maior produtor mundial de café, o Brasil foi o único país dentre os maiores produtores do *commoditie* a não disponibilizar dados de sua produção orgânica (FiBL e IFOAM, 2015).

Outras limitações referem-se ao tempo disponível para a realização da pesquisa, diversificação da localidade e maior quantidade da amostra de consumidores e produtores, o que se configura como sugestão para trabalhos futuros, para expansão deste trabalho.

6.4 Sugestão de Trabalhos Futuros

O caráter predominantemente empírico da atividade agrícola familiar sugere a necessidade de olhares científicos através de mais pesquisas na área. Pesquisas de mercado, estudos do comportamento do consumidor, análises de viabilidade econômica e outros, são sugestões que merecem apreciação da comunidade acadêmica.

Neste estudo, observou-se que apesar dos consumidores de produtos orgânicos apresentarem um nível de escolaridade elevado, se demonstram pouco informados sobre o método de produção orgânica e a sua relação com o meio ambiente, criando uma lacuna para trabalhos informacionais.

Por fim, para trabalhos futuros em sequência a esta dissertação, sugere-se a realização de estudos sobre a industrialização dos produtos orgânicos, com a hipótese de prolongamento da vida útil, beneficiamento e agregação de valor, e diversificação dos produtos orgânicos brasileiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AL-OQLA, F. M.; SAPUAN, S. M.; ISHAK, M. R.; NURAINI, A. A. **Predicting the potential of agro waste fibers for sustainable automotive industry using a decision making model.** Computers and Electronics in Agriculture, v. 113, p. 116-127, 2015.

ALI, J. S.; MARYAM, M. **Environmental risk assessment of dams by using multi-criteria decision-making methods: A case study of the Polrood Dam, Guilan Province, Iran.** Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal, v. 20, n. 1, p. 69-85, 2014.

ANDRADE, L.; e BERTOLDI, M.. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG.** Food Technology, IV, 31-40. 2012.

BARBOSA, G. S.. **O desafio do desenvolvimento sustentável.** Revista Visões, 4(1), 1-11. 2008.

BASTOS, E. M.; TESHINA, K. C.; FERREIRA, N. S.; COSTA, E. M. S. D.; ARRUDA FILHO, E. J. M.. **Preferência de uso das redes sociais virtuais: uma abordagem do consumidor no ambiente online.** Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v. 6, n. 3, p. 68-88, 2014.

BELIK, W.. **Perspectivas para segurança alimentar e nutricional no Brasil.** Saúde e Sociedade, v. 12, n. 1, p. 12-20, 2003.

BITTENCOURT, G. A.; BIANCHINI, V. **A agricultura familiar na região sul do Brasil Quilombo - Santa Catarina: um estudo de caso.** Consultoria UTF/036-FAO/INCRA, 1996.

BOAS, L. H. de B. V.; SETTE, R. de S.; DE BRITO, M. J.. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins.** Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 8, n. 1, 2011.

BORGUINI, R. G.; e TORRES, E. A. F. S.. **Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento.** Segurança alimentar e Nutricional, 13(2), 64-75. 2006.

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 11.326, de 24 de julho de 2006.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20042006/2006/lei/111326.htm>. Acesso em: 9 de dezembro de 2014a.

_____. Presidência da República. **Lei n. 6.746, de 10 de dezembro de 1979.** Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6746.htm>. Acesso em: 9 de dezembro de 2014b.

_____. Presidência da República. **Lei n. 11.346, de 15 de setembro de 2006.** Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111346.htm>. Acesso em: 9 de dezembro de 2014c.

_____. Presidência da República. **Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003.** http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm acessado em fevereiro/2015.

CONSEA - Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. **Construção do sistema e da política nacional de segurança alimentar e nutricional: a experiência brasileira.** Brasília, 2009.

CONTI, I. L. **Segurança Alimentar e Nutricional: noções básicas**. Passo Fundo: IFIBE, 2009.

CRESWELL, J. W.; CLARK V. L. P.. **Pesquisa de métodos mistos**. 2.ed.Porto Alegre: Penso, 2013.

CUNHA, D. E.; SCHERER, F. L.; SILVA, A. H.; e HÖRBE, T. D. A. N.. **Análise do comportamento do consumidor na decisão de compra de sucos: um estudo na região sul do Brasil**. Revista UNIFAMMA, v. 13, n. 2, 2015.

ENDO, E.; BERTOLDI, M. C.; PINHEIRO, N. M. D. S.; ARRUDA, A. C.; e MINIM, V. P. R.. **Caracterização do mercado consumidor de " água aromatizada": hábitos e motivações para o consumo**. Ciênc Tecnol Aliment, 29(2), 365-70. 2009.

FAO - Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura. **O estado da segurança alimentar e nutricional no Brasil – SOFI**. Um retrato multidimensional. Relatório 2014. Brasília, 2014a.

_____. **Ano internacional da agricultura familiar**. Disponível em: <<http://www.fao.org/family-farming-2014/home/what-is-family-farming/pt/>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2014b.

_____. **Para além do ano internacional da agricultura familiar**. Disponível em: <<https://www.fao.org.br/paAIAF.asp>>. Acesso em: 9 de dezembro de 2014c.

_____. **A fome no mundo cai, mas existem ainda 805 milhões de pessoas que sofrem de desnutrição crônica**. Disponível em: <<http://www.fao.org/news/story/pt/item/243923/icode/>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2014d.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. In: Métodos e técnicas de pesquisa social. Atlas, 2010.

HINZ, R. T. P.; DALLA VALENTINA, L. V.; e FRANCO, A. C.. **Sustentabilidade ambiental das organizações através da produção mais limpa ou pela Avaliação do Ciclo de Vida**. Estudos Tecnológicos em Engenharia, 2(2), 91-98. 2006.

HOPPE, A.; DE BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; DE MATOS, C. A.. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado**. Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Países**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/paisesat/main_frameset.php>. Acesso em: 9 de dezembro de 2014.

_____. **Perfil dos estados e dos municípios brasileiros: inclusão produtiva: 2014/IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015b.

IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements 2015. **History**. <http://www.ifoam.org/en/about-us/history> acessado em dezembro/2014.

KOHLRAUSCH, A. K., CAMPOS, L. M. de S.; e SELIG, P. M.. **O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica**. Revista Alcance, 11(1), 157-177. 2009.

LIJERÓN, E. A.. **Produção orgânica em Mato Grosso do Sul**: uma investigação sobre a APOMS. Tese de Mestrado. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. 2006.

LUZ, S.O. de C. da; SELLITTO, M. A.; GOMES, L. P.. **Environmental performance measurement supported by a multicriterial approach**: a case study in a manufacturing operation in the automotive industry. *Gestão & Produção*, v. 13, n. 3, p. 557-570, 2006.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Brasil. **Número de produtores orgânicos cresce 51,7% em um ano**. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/03/numero-de-produtores-organicos-cresce-51porcento-em-um-ano>>. Acesso em: 26 de setembro de 2015.

MARÔCO, J.. **Análise estatística com o SPSS Statistics**. 5 ed. ReportNumber, Lda., 2011.

MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário - Brasil. **Plano safra da agricultura familiar 2012/2013**. Disponível em: < http://portal.mda.gov.br/planosafra/arquivos/view/Cartilha_Plano_Safra.pdf>. Acesso em: 17 de junho de 2015.

MORETTI, S. A. L.. **Território da Produção Orgânica no Mundo da Mercadoria**. [livro eletrônico] – UFGD, Dourados, MS. 2014.

SIENA, O. **Metodologia da pesquisa científica**: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos. Porto Velho. 2007.

OSÓRIO, F. H. **Agricultura familiar e desenvolvimento rural**. Seminário: agricultura familiar em Portugal. Campo Pequeno, 31 de maio de 2014.

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico e FAO – Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura. **Agricultura brasileira: Perspectivas agrícolas 2015-2024**. Capítulo 2. *Agricultural Outlook 2015*, OECD Publishing, Paris. OECD-FAO 2015.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. D.; FAVERET FILHO, P. D. S. C.; e ROCHA, L. T. M. D.. **Agricultura orgânica**: quando o passado é futuro. BNDES setorial, Rio de Janeiro, (15), 3-34. 2002.

PADUA, J. B.. **Produção e comercialização de produtos orgânicos pela agricultura familiar em Mato Grosso do Sul**. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) Universidade Federal da Grande Dourados. Dourados-MS, 2014.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Erradicar a extrema pobreza e a fome**. <<http://www.pnud.org.br/ODM1.aspx>> Acesso em 12 de abril de 2015.

RODRIGUES, R. R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA, P. S. M.; e CORREA, S. R. A.. **Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo**. *Revista Brasileira de Marketing* e-ISSN: 2177-5184, 8(1), 164-186. 2010.

SOUZA, A. P. D. O.; e ALCÂNTARA, R. L. C.. **Produtos orgânicos**: um estudo exploratório sobre as possibilidades do Brasil no mercado internacional. *Planeta Orgânico*. v. 20. 2006.

SOUZA, M. T. S.; e RIBEIRO, H. C. M.. **Sustentabilidade ambiental:** uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. Revista de Administração Contemporânea, 17(3), 368-396. 2013.

SOUZA, M. C. M. de. **Aspectos institucionais do Sistema agroindustrial de produtos orgânicos.** Instituto de Economia Agrícola. São Paulo: 2003.

TORRESI, S. I. C. de; PARDINI, V. L.; FERREIRA, V. F.. **O que é sustentabilidade?**. Química Nova, São Paulo , v. 33, n. 1. 2010.

TRIOLA, M. F.. **Introdução à estatística** (Vol. 10). Ltc, Rio de Janeiro-RJ. 2005.

VASILE, A. J.; POPESCU, C.; ION, R. A.; e DOBRE, I.. **From conventional to organic in Romanian agriculture** - impact assessment of a land use changing paradigm. Land Use Policy, v. 46, p. 258-266, 2015.

APÊNDICE A - PARTE I - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PRODUTORES



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS



Pesquisa: A agricultura familiar no rumo da produção orgânica

Mestrando: Wagner Kazuyoshi Shimada; Orientador: Prof. Dr. João Gilberto Mendes dos Reis

A. Sobre o assentamento:

Localização da pesquisa: _____.

Respondente: _____. Contato/telefone: _____.

Data ___/___/___ Área total do assentamento: _____

Quantidade de famílias assentadas: _____. Associação? () Sim. () Não. Ano de início: _____

B. Perfil do Produtor/Assentado

1. Sexo: () masculino () feminino
2. Estado civil: () Casado () Solteiro () Viúvo () Divorciado/Separado () Outro
3. Idade: () até 30 anos () 31 a 50 anos () 51 a 70 anos () acima de 71 anos
4. Grau de escolaridade:

() sem instrução	() ens. médio completo
() ens. fundamental incompleto	() ens. superior incompleto
() ens. fundamental completo	() ens. superior completo
() ens. médio incompleto	
5. Número de Pessoas que Reside na Moradia: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ou mais
6. Renda familiar por mês: () até 1 salário mínimo () entre 1 a 3 salários mínimos () entre 4 a 6 salários mínimos () acima de 7 salários mínimos
7. Possui computador em casa? () Sim () Não. Qual a principal utilização? () Trabalho () Estudo () Diversão () Comunicação.
8. Quanto tempo atua na atividade (em anos)? _____
9. Quantos membros possui a família? _____ Quantos atuam na atividade? _____

C. Perfil do Negócio:

10. Qual a área do lote (em m²)? _____
11. A propriedade é a principal fonte de renda da família?
 Sim
 Não. Qual a principal? _____
12. Quais os principais produtos produzidos, a quantidade de produção anual (em kg, ou ton) e seu custo (sementes, adubos)?
- a. _____ Quantidade: _____ Custo: _____
- b. _____ Quantidade: _____ Custo: _____
- c. _____ Quantidade: _____ Custo: _____
- d. _____ Quantidade: _____ Custo: _____
- e. _____ Quantidade: _____ Custo: _____
13. A colheita da produção é realizada de que forma?
 Mecanizada Manualmente Mista
14. Qual o principal destino de sua produção?
 Feira Livre
 Supermercados da Região
 Direto ao consumidor
 Programas Sociais Administrados pelo Governo
 Alimentação Escolar
 Outro. Qual? _____
15. Costuma armazenar a sua produção? Se positivo, aonde é realizada a armazenagem da produção?
 Sim.
 Não. Onde: _____
16. Qual o custo de armazenagem da produção (em R\$)?

17. Como é realizado o escoamento da produção, ou seja, o transporte da produção do assentamento até o ponto de venda?

18. Quem é responsável pela contratação do transporte?
 Transporte próprio realizado pelo produtor
 Transporte terceirizado contratado pelo produtor/assentado
 Transporte contratado pelo Cliente
 Outro

19. Quantas viagens são realizadas para escoar toda a produção?

20. Quais os tipos de veículos utilizados para escoar a produção?

21. Quais as fontes de informações utilizadas?

- Sindicato Rural
- Programa de TV
- Jornais/Revistas
- Associação
- Internet
- Encontros/palestras
- Outro produtor
- Outros (Vizinho, colega ou família)

22. Qual a principal dificuldade enfrentada no assentamento?

23. Na hora de negociar sua produção, o faz?

- Diretamente e sozinho
- Via alguma associação. Qual: _____
- Junto com outros produtores – No caso desta, quantos produtores? _____

24. Na hora de comprar insumos, o faz?

- Diretamente e sozinho
- Via associação. Qual: _____
- Junto com outros produtores – No caso desta, quantos produtores? _____

25. Considera a atividade rentável? Sim Não

D. Percepção das condições de instalação da propriedade

26. No quadro abaixo estão listados alguns fatores importantes para a produção agropecuária, logística e gestão. Considere, em sua opinião, qual o grau de importância de cada fator para a produção e seu escoamento e gestão da propriedade, considerando: 1 = para fatores sem importância, 2 = fatores com pouca importância, 3 = para fatores que provavelmente são importantes, mas não tem certeza, 4 = para fatores com importância e 5 = para fatores com muita importância:

		1	2	3	4	5
	Fatores	Sem Importância	Pouca Importância	Provável Importância	Com Importância	Muita Importância
Condições de produção	Qualidade do solo					
	Clima					
	Adubo/Defensivos					
	Mão de obra					
	Irrigação					
	Equipamentos					
	Experiência					
Condições de logística	Acessibilidade do lote					
	Condições das estradas					
	Área de armazenagem					
	Equipamentos adequados na armazenagem					
	Transporte adequado					
	Capacidade de transporte					
	Programação de coleta					
	Planejamento de carregamento coletivo					
	Ter conhecimento em logística					
	Logística própria					
Condições de gestão	Planejamento de produção					
	Planejamento de custos de produção					
	Planejamento de custos de logísticos					
	Controle financeiro					
	Controle de dívida de curto e longo prazo					
	Realizar cursos e treinamento de gestão					
	Sistema de informação					

27. Quais os planos para o futuro? Pensa em investir na atividade e na propriedade?

() Sim () Não

28. Se sim, quais investimentos pretende realizar?

29. Se não, o que pretende fazer com a propriedade?

E. Relação com associação e associados (responder somente se existir uma associação presente no assentamento)

30. Você utiliza os serviços oferecidos pela associação? Quais?
- Comprar seus insumos
 - Vender seus produtos
 - Se capacitar
 - Troca de Informações
 - Utilizar os recursos (físicos) disponíveis (maquinário)
31. Quantas vezes você frequenta a associação ou procura seus representantes por mês?
- Até 1 vez
 - Entre 2 e 3 vezes
 - Acima de 4 vezes
 - Raramente
32. Sua produção e renda aumentaram com a intervenção da associação?
- Não alterou
 - Aumentou um pouco
 - Aumentou consideravelmente
 - Não sabe responder
33. Na compra de seus insumos para produção, compra por intermédio da associação?
- Não
 - Sim, Sempre
 - Sim, Frequentemente
 - Sim, Raramente
34. Confia no trabalho realizado pelos líderes da associação?
- Plenamente
 - Parcialmente
 - Não confio.

APÊNDICE A - PARTE II - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PRODUTORES



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS



Pesquisa: A agricultura familiar no rumo da produção orgânica

Mestrando: Wagner Kazuyoshi Shimada; Orientador: Prof. Dr. João Gilberto Mendes dos Reis

F. Para comparação entre o método de produção convencional e orgânico, responda assinalando o grau de importância que considera para as questões abaixo, conforme instruções abaixo:

Se você considera **o mesmo grau de importância** para os dois métodos sobre o aspecto questionado, **marque um X ou circule o número 1.**

Caso considere o aspecto da questão **mais importante para um dos métodos**, assinale o grau de importância para **o lado que considera mais relevante**, de acordo com a escala abaixo:

- 1** – relevância igual para os dois métodos;
- 2 a 3** – relevância moderada;
- 4 a 5** – relevância forte;
- 6 a 7** – relevância muito forte; e
- 8 a 9** – relevância extrema.

CONVENCIONAL —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ORGÂNICO

F1 - Custos de Produção - Qual o método mais vantajoso, em relação aos custos de produção?

CONVENCIONAL —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ORGÂNICO

F2 – Quantidade de Produção - Em relação à produtividade (quantidade de produção), qual o método mais vantajoso?

CONVENCIONAL —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ORGÂNICO

F3 – Qualidade da Produção - Em relação à qualidade dos alimentos, qual é o método mais vantajoso?

CONVENCIONAL —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ORGÂNICO

F4 – Assistência Técnica para a Produção - Em relação à assistência técnica para os métodos de produção, qual é/foi a mais proveitosa?

CONVENCIONAL —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ORGÂNICO

F5 – Preço - Qual dos métodos consegue o melhor preço ao consumidor final?

CONVENCIONAL —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ORGÂNICO

F6 – Preço - Qual dos métodos tem melhor disponibilidade de produtos?

CONVENCIONAL —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ORGÂNICO

F7– Ponto de venda - Qual dos métodos tem mais e/ou melhores pontos de venda?

CONVENCIONAL —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ORGÂNICO

F8– Comportamento do consumidor – Na sua percepção como produtor, os consumidores tendem a procurar por produtos advindos de qual método de produção?

CONVENCIONAL —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ORGÂNICO

F9– Armazenamento - Qual dos métodos tem produtos com melhores condições de armazenamento?

CONVENCIONAL —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ORGÂNICO

F10– Transporte - Qual o método de produção que tem melhor sistema de transporte?

CONVENCIONAL —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ORGÂNICO

F11– Distribuição - Qual o método com melhores pontos de distribuição?

CONVENCIONAL —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ORGÂNICO

F12– PRODUÇÃO – O que você considera mais importante, o custo de produção ou a quantidade de produção?

CUSTO —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— PRODUÇÃO

F13– PRODUÇÃO – O que você considera mais importante, o custo de produção ou a qualidade de produção?

CUSTO —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— QUALIDADE

F14– PRODUÇÃO – O que você considera mais importante, o custo de produção ou a assistência técnica?

CUSTO —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ASSIST. TÉCNICA

F15– PRODUÇÃO – O que você considera mais importante, a quantidade de produção ou a qualidade dos produtos?

QUANTIDADE —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— QUALIDADE

F16– PRODUÇÃO – O que você considera mais importante, a quantidade de produção ou a assistência técnica?

QUANTIDADE —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ASSIST. TÉCNICA

F17– PRODUÇÃO – O que você considera mais importante, a qualidade ou a assistência técnica?

QUALIDADE —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— ASSIST. TÉCNICA

F18– MERCADO – O que você considera mais importante, o preço ou a disponibilidade de produtos?

PREÇO —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— DISPONIBILIDADE

F19– MERCADO – O que você considera mais importante, o preço ou o ponto de venda?

PREÇO —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— PONTO DE VENDA

F20– MERCADO – O que você considera mais importante, o preço ou o comportamento do consumidor?

PREÇO —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— CONSUMIDOR

F19– MERCADO – O que você considera mais importante, a disponibilidade ou o ponto de venda?

DISPONIBILIDADE —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— PONTO DE VENDA

F20– MERCADO – O que você considera mais importante, a disponibilidade ou o comportamento do consumidor?

DISPONIBILIDADE —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— CONSUMIDOR

F21– MERCADO – O que você considera mais importante, o ponto de venda ou o comportamento do consumidor?

PONTO DE VENDA —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— CONSUMIDOR

F22– LOGÍSTICA – O que você considera mais importante, o armazenamento ou o transporte dos produtos?

ARMAZENAMENTO —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— TRANSPORTE

F23– LOGÍSTICA – O que você considera mais importante, o armazenamento ou a distribuição dos produtos?

ARMAZENAMENTO —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— DISTRIBUIÇÃO

F24– LOGÍSTICA – O que você considera mais importante, o transporte ou a distribuição dos produtos?

TRANSPORTE —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— DISTRIBUIÇÃO

F25– O que você considera mais importante nos métodos de produção, a produção ou o mercado?

PRODUÇÃO —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— MERCADO

F26– O que você considera mais importante nos métodos de produção, a produção ou a logística?

PRODUÇÃO —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— LOGÍSTICA

F27– O que você considera mais importante nos métodos de produção, o mercado ou a logística?

MERCADO —9—8—7—6—5—4—3—2—1—2—3—4—5—6—7—8—9— LOGÍSTICA

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
 FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS



Pesquisa: A percepção do consumidor de produtos orgânicos

Mestrando: Wagner Kazuyoshi Shimada; Orientador: Prof. Dr. João Gilberto Mendes dos Reis

Localização da pesquisa (cidade/estado em que você reside):

Data ___/___/___

A. Perfil do Consumidor

1. Sexo: () masculino () feminino
2. Estado civil:
 () Casado () Solteiro () Viúvo () Divorciado/Separado () Outro
3. Idade:
 () até 30 anos () 31 a 50 anos () 51 a 70 anos () acima de 71 anos
4. Grau de escolaridade:
 () sem instrução () ens. médio completo
 () ens. fundamental incompleto () ens. superior incompleto
 () ens. fundamental completo () ens. superior completo
 () ens. médio incompleto
5. Renda familiar por mês:
 () até 1 salário mínimo
 () entre 1 a 3 salários mínimos
 () entre 4 a 6 salários mínimos
 () acima de 7 salários mínimos

B. Perfil de consumo:

6. Você consome produtos orgânicos?
 () Sim - pule para a questão 8
 () Não

7. Por que você não consome produtos orgânicos?
- Não tive oportunidade de experimentar.
 - Não tenho interesse.
 - Não sei o que é.
 - Minha condição econômica não viabiliza a compra.
 - Outro motivo. Qual? _____
8. Qual a sua frequência de consumo de produtos orgânicos por mês?
- Até 4 vez
 - Entre 5 e 10 vezes
 - Entre 11 e 15 vezes
 - Acima de 16 vezes
 - Raramente
9. Qual o aspecto de um produto alimentício qualquer, que mais influência na sua decisão de compra?
- preço
 - ponto de venda/comodidade
 - qualidade
 - marca/propaganda
 - outro. Qual? _____
10. O fato do produto ser rotulado como orgânico, influencia na sua decisão de compra?
- Sim. Não.
11. Qual o principal motivo que te faz optar por um produto orgânico?
- Minha saúde / bem-estar
 - Preocupação com o meio ambiente
 - Preocupação em ajudar o produtor
 - Sabor do alimento
 - Outro motivo. Qual? _____
12. Sobre o método de produção orgânico, você o associa a:
- redução de resíduos tóxicos no alimento
 - preocupação com a saúde
 - questão ambiental
 - Custos altos de produção / perdas / pouco rendimento
 - Outro. Qual? _____

C. Os 4P's de marketing

13. Em relação ao preço do produto orgânico, quanto você está disposto a pagar?
- Não compro se o produto for mais caro que o convencional.

- Compro se o produto for até 5% mais caro que o convencional.
- Compro se o produto for até 10% mais caro que o convencional.
- Compro se o produto for até 15% mais caro que o convencional.
- Compro, independente da diferença.

14. Em relação ao produto orgânico, quais atributos influenciam a sua decisão de compra?

- Sabor.
- Aspecto visual.
- Odor.
- Embalagem.
- Certificação.
- Outros. _____

15. Qual o principal local de compra de produtos orgânicos?

- Feira Orgânica
- Feira Livre
- Supermercados
- Direto do produtor
- Outro. Qual? _____

16. Quais os produtos que mais consome da agricultura agroecológica/orgânica?

- Hortaliças
- Legumes
- Frutíferas
- Animal
- Leite
- Ovos
- Cereais

17. Avalie os produtos orgânicos disponíveis no mercado, pontuando de 1 a 4, em relação à

- Qualidade: 1 excelente; 2 boa; 3 razoável; 4 fraca
- Quantidade disponível: 1 excelente; 2 boa; 3 razoável; 4 fraca
- Diversidade: 1 excelente; 2 boa; 3 razoável; 4 fraca
- Regularidade de abastecimento: 1 excelente; 2 boa; 3 razoável; 4 fraca

18. Sobre a questão de propagandas para a promoção de produtos orgânicos, qual o meio de comunicação que te chamou atenção?

- Televisão
- Rádio
- Jornal
- Panfletos
- Internet
- Outro. Qual? _____

19. Qual medida/ação você considera mais importante para melhorar a atividade de produtos orgânicos?

- Melhorar a divulgação, propaganda
- Aumentar a diversidade de produtos
- Melhorar a regularidade na oferta
- Aumentar os pontos de venda
- Melhorar a certificação / selos orgânicos
- Baixar o preço
- Incentivar novos agricultores a adotar o método orgânico de produção
- Conscientizar a população da importância desse alimento
- Outros

20. Você cultiva produtos orgânicos?

- Não.
- Sim. Qual? _____