

**O CONSUMO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: O CASO DA ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA AGROPECUÁRIA ORGÂNICA - FORTALEZA**

**RENATO ALVES DE OLIVEIRA; PATRICIA SALES LIMA; LÚCIA MARIA RAMOS SILVA;**

**UFC**

**FORTALEZA - CE - BRASIL**

**natoagro@hotmail.com**

**PÔSTER**

**COMERCIALIZAÇÃO, MERCADOS E PREÇOS AGRÍCOLAS**

**O CONSUMO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: O CASO DA ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA AGROPECUÁRIA ORGÂNICA - FORTALEZA**

**Grupo de Pesquisa: Comercialização, Mercados e Preços Agrícolas**

**RESUMO:** O conhecimento do perfil do consumidor dos produtos orgânicos comercializados pela Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica – ADAO, gera um importante instrumento de *marketing* visando à consolidação da produção de produtos orgânicos e permite responder à crescente demanda por produtos orgânicos no Ceará, determinando a adequação da produção e comercialização às exigências dos consumidores no que se refere à quantidade, qualidade e variedade dos produtos. O presente estudo objetivou caracterizar o consumo de produtos orgânicos comercializados pela ADAO. Na caracterização do perfil do consumidor observou-se que a maior parte dos consumidores de produtos orgânicos é de mulheres, casadas, com filhos, idade acima de cinquenta anos, com nível superior de escolaridade e renda acima e dez salários mínimos. A decisão do consumo de produtos orgânicos traz melhoria nas condições de saúde. Os produtos mais procurados são as verduras e os legumes. O consumo geral dos produtos orgânicos apresentou uma tendência positiva de crescimento. Apesar de se tratar de um estudo de caso, os resultados obtidos podem ser utilizados por produtores e varejistas para a conquista de novos consumidores. Deve-se investir em campanhas para a conscientização sobre os danos causados por agentes químicos à saúde, utilizados na produção agrícola convencional.  
Palavras-chave: Produtos Orgânicos, Consumo.

## **1 - INTRODUÇÃO**

Nas últimas décadas do século passado observou-se um aumento significativo de tecnologias objetivando agregar mais valor aos produtos, e oferecer ao consumidor produtos diferenciados (Souza e Alcântara, 2003).

Durante a fase de desenvolvimento e tecnificação agrícola, a preocupação ambiental foi muito pequena, possibilitando que ocorressem grandes alterações ambientais e trazendo graves implicações sociais. Este contexto induziu o crescimento da linha de agricultura chamada “Agricultura Orgânica”.

Assim, ao mesmo tempo em que se procurava atender a uma demanda alimentar, ocorreu uma tendência em incorporar a esse padrão de produção outros conceitos, entre os quais o de respeito ao meio ambiente e das consequências de utilização de produtos agroquímicos à saúde humana (Khatounian, 2001).

A procura por parte dos consumidores por produtos mais saudáveis, com menos resíduos químicos, com certificados de procedência, aliado às propostas de justiça social, faz da agricultura orgânica uma opção muito viável à agricultura familiar e ao movimento ambientalista (Khatounian, 2001). As associações de produtores e cooperativas podem ser de fundamental importância para a viabilização da comercialização de produtos orgânicos, devido ao alto nível de organização.

A comercialização de produtos orgânicos em Fortaleza é ainda pequena. O principal ponto de distribuição varejista destes produtos é a ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica). Em escala bem menor os produtos orgânicos podem ser encontrados também nas prateleiras dos supermercados do grupo Pão de Açúcar e em um pequeno número de mercadinhos voltados para a venda de produtos naturais. Porém, a demanda por estes produtos vem crescendo à medida que a população torna-se mais consciente. É importante que o consumidor aumente suas opções quanto aos locais de compra destes produtos. Os comerciantes, por sua vez, devem acompanhar esta nova tendência de consumo.

Apesar do mercado de orgânicos apresentar um grande potencial de expansão, observa-se uma carência de estudos voltados para o crescimento deste segmento. Não existem informações que orientem os produtores, distribuidores e possíveis comerciantes de produtos orgânicos na conquista de novos mercados.

Sendo assim, a pesquisa aqui apresentada torna-se relevante, pois acredita-se que o conhecimento do comportamento do consumo e do perfil do consumidor de produtos orgânicos da ADAO, seja um importante instrumento de “marketing” para a obtenção de outros nichos de mercados adequando a produção e comercialização de modo a atender aos desejos e necessidades do consumidor. Como objetivo geral pretende-se caracterizar o consumo de produtos orgânicos comercializados pela ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica). Especificamente busca-se traçar o perfil dos consumidores dos produtos orgânicos da ADAO; identificar os produtos orgânicos mais comercializados na ADAO e analisar a evolução do consumo dos principais produtos orgânicos comercializados na ADAO.

## **2. REFERÊNCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A agricultura orgânica**

Diversos recursos foram aplicados à agricultura, com o objetivo de aumentar a produção de alimentos e reduzir custos de produção. Assim intensificou-se a utilização de defensivos agrícolas, adubos químicos e melhoramento genético. Porém, com o passar do

tempo, foi comprovado que os insumos agrícolas, utilizados em grande escala, podem causar danos ao meio ambiente e, se não forem respeitados os períodos de carência de cada produto, podem deixar resíduos químicos nos alimentos, resíduos esses que são maléficos à saúde do homem. A partir da crescente preocupação com a segurança dos alimentos desenvolve-se a chamada agricultura orgânica.

Não existe definição exata sobre o que é Agricultura Orgânica, pois o nome surgiu de um processo conduzido por várias pessoas e em diferentes locais do mundo, o que faz com que surjam várias modalidades, objetivos e interpretações. Porém, a idéia central desta atividade é ser “livre de agrotóxicos”. Este é o grande propulsor do movimento. O produto orgânico, de uma maneira geral, é um produto ecológico, biológico, biodinâmico, limpo e saudável. Provém de um sistema de cultivo sem o uso de agrotóxicos, herbicidas, fertilizantes, hormônios e outros venenos sintéticos perigosos à saúde e ao meio ambiente.

A construção de uma agricultura mais humana e respeitadora do meio ambiente e de um mercado justo faz com que a agricultura orgânica seja uma ciência agrícola, que não deve se reproduzir ou espelhar-se no atual modelo, apenas substituindo os insumos e recomendações utilizadas. A nova agricultura deve incorporar a capacidade de produção de conhecimentos dos agricultores que já foi historicamente demonstrada e o interesse e participação dos consumidores. Tentar descobrir formas de trazer os agricultores e seu conhecimento local de volta para a produção de conhecimentos formais para a agricultura, também faz parte de sua construção (Ambiente Brasil, 2005).

Alimentos cada vez mais procurados pelos consumidores nos supermercados, os orgânicos são definidos pela legislação brasileira como produtos de um sistema de produção agropecuária, no qual são adotadas técnicas que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e mantenham o respeito à integridade cultural das comunidades rurais. Tudo isso para garantir a sustentabilidade econômica e ecológica, maximizar os benefícios sociais e diminuir a dependência do uso de energia não-renovável, sem o uso de materiais sintéticos e organismos geneticamente modificados.

O crescimento exponencial do mercado de produtos agrícolas orgânicos passa certamente pelo fato de que a agricultura orgânica apresenta várias faces, relacionadas com os benefícios que podem trazer para a sociedade como um todo.

Os benefícios que a agricultura orgânica traz relacionam-se à aceitação e ao aumento da demanda por produtos decorrentes de uma tomada de consciência por parte de consumidores quanto aos malefícios que os resíduos de agrotóxicos e adubos químicos podem ter sobre a sua saúde, e de sua família. Uma postura bastante presente em consumidores de produtos orgânicos é a de afirmar que é preferível pagar um pouco mais, mas não gastar depois em medicamentos para enfrentar possíveis doenças.

O grande valor da horticultura orgânica é promover permanentemente o melhoramento do solo. Em sua maioria, a produção orgânica provém de pequenos núcleos familiares que se sustentam da terra. Conservando o solo fértil, a agricultura orgânica prende o homem à comunidade rural à qual pertence, garantindo sua sobrevivência e a de sua família, desestimulando o êxodo rural e fortalecendo o vínculo do homem à terra.

A agricultura orgânica considera a propriedade agrícola como uma unidade, como um organismo, onde o solo, a planta, o animal e o homem interagem harmoniosamente com o meio ambiente. Procura o equilíbrio entre todos os seres vivos do ecossistema das plantas cultivadas e o desenvolvimento da vida do solo. Realmente, com o acúmulo de agentes agressivos que temos no nosso dia a dia atual (stress, poluição), reduzir a quantidade de substâncias químicas ingeridas é um passo importante na melhoria da qualidade de vida. (Hoff, 2000)

Em relação à avaliação dos produtos orgânicos quanto à qualidade, quantidade, diversidade e regularidade, observa-se que os consumidores, em geral, consideram como problema em primeiro lugar a falta de regularidade, depois a pouca diversidade e, em seguida, a pouca quantidade. No que diz respeito à qualidade, não é só a aparência que é levada em consideração.

A certificação do produto é uma estratégia comercial para o produtor de orgânicos pois além de permitir a diferenciação leva a uma melhor remuneração dos seus produtos e protege os consumidores de possíveis fraudes. Existem também outras vantagens expressivas nesse instrumento como, por exemplo, o fato de que a certificação torna a produção orgânica tecnicamente mais eficiente, á medida em que exige planejamento e documentação criteriosos por parte do produtor. Outra vantagem é a promoção e a divulgação dos princípios norteadores da Agricultura Orgânica na sociedade, colaborando, assim, para o crescimento do interesse pelo consumo de alimentos orgânicos.

## **2.2 Evolução da produção e consumo dos produtos orgânicos**

O mercado de orgânicos movimenta atualmente US\$ 25 bilhões ao ano no mundo, de acordo com informações do diretor da Organização Internacional Agropecuária (OIA) (ANBA, 2005).

Em 2003, o mercado orgânico nos Estados Unidos, movimentou, principalmente as seguintes categorias de alimentos orgânicos: frutas, legumes e verduras totalizando (4.3 bilhões de dólares), produtos de origem animal (1.5 bilhões de dólares) e produtos processados (4.6 bilhões de dólares) (Bio Fach, 2005).

Quirós (2005), presidente da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex-Brasil) afirma que a comercialização de produtos orgânicos no país cresce anualmente cerca de 50%, o dobro da média mundial. O Brasil ocupa a segunda posição mundial em número de propriedades com lavouras orgânicas, com, aproximadamente, 19 mil agricultores, a maioria familiar.

O cultivo orgânico no Brasil teve um crescimento acentuado nos últimos cinco anos. A cada dia cresce o número de produtores certificados no país de tal forma, que este número deve triplicar nos próximos anos.

Uma característica fundamental a ser considerada no mercado de orgânicos é que o crescimento da demanda tem se verificado com a incorporação de consumidores que enxergam esse segmento de mercado da mesma forma do segmento convencional, exigindo atributos como disponibilidade, diversidade, regularidade e preço, dentre outros (Arnaldi e Perosa, 2003).

Schultz, Nascimento & Pedrozo (2000) afirmam que a baixa sintonia entre os vários elos de uma cadeia, baixa sincronização e coordenação da cadeia através de troca de informações, existência de barreiras entre as áreas de produção, industrialização e comercialização dentro das cooperativas e associações e o baixo compartilhamento dos riscos e planejamento conjunto das atividades são os principais delimitadores do atendimento às demandas do mercado orgânico.

As motivações para o consumo variam em função do país, da cultura e dos produtos que se analisa. Todavia, observando países como Alemanha, Inglaterra, Austrália, Estados Unidos, França e Dinamarca, percebe-se que existe uma tendência do consumidor orgânico privilegiar, em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos, em seguida ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor dos alimentos orgânicos.

No Brasil, parece existir uma tendência semelhante. Uma pesquisa indiretamente ligada a essa temática, que trata da questão ambiental mais geral, foi realizada pelo IBOPE.

Este estudo mostra que o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente. Uma faixa de 68% do universo pesquisado fez essa afirmativa, enquanto outra de 24% se mostrou contrária à idéia. Essa tendência pode ser verificada mesmo na população com baixa renda familiar.

A maior categoria de alimentos orgânicos corresponde a frutas e vegetais (frescos e congelados), em seguida produtos de origem animal (laticínios, carne, peixe e frango) e alimentos processados (pães, grãos, bebidas, aperitivos, molhos e condimentos) (Bio Fach, 2005).

No Brasil, são produzidos mais de trinta tipos de produtos orgânicos sendo que os principais estados e produtos são: Paraná (soja, açúcar mascavo e erva-mate); São Paulo (suco de laranja, açúcar e frutas secas); Minas Gerais (café); Bahia (cacau); Pará (óleo de palma e palmito); Amazonas (guaraná); Mato Grosso (carne bovina). O Nordeste se destaca pela produção de castanha de caju e frutas tropicais. A maior parte da produção orgânica brasileira (85%) é exportada, ficando apenas 15% para o mercado interno (Vida Integral, 2002).

Em relação à diversidade, muitos consumidores declaram que ainda é difícil manter uma dieta orgânica pela falta de produto, sobretudo frutas, cereais e produtos de origem animal. Além disso, é necessário um esforço complementar de deslocamento para comprar os produtos que faltam, pois são poucos os pontos de vendas.

Os principais fatores para a diferença de preços encontrada hoje entre os produtos orgânicos e os convencionais são: produção menor; maior utilização de mão-de-obra; a comercialização em larga escala e super competitiva dos produtos convencionais que leva a uma forte redução de preços que faz com que o valor pago aos produtores fique abaixo do custo; e mercado consumidor ainda restrito.

É interessante observar que, quando se faz uma comparação de preços entre consumidores de feiras convencionais e orgânicas, não existe diferença de percepção entre os preços. Já nas redes de supermercados, onde as margens de preços são extremamente altas e os produtos orgânicos necessitam ser embalados para serem diferenciados dos convencionais, os consumidores costumam reclamar dos altos preços dos produtos orgânicos.

Os estabelecimentos com produção de orgânicos possuem de modo geral áreas menores, o que resulta em um volume menor de produção, aumentando seus custos de distribuição e reduzindo seu poder de negociação.

Os preços na economia de mercado são determinados pela oferta e pela procura. A oferta depende do custo marginal, que, por sua vez, é o resultado do custo total e da produtividade. Quanto maior a produtividade, mais a oferta se desloca para a direita e, para uma mesma demanda, menor o preço. Para uma mesma produtividade, quanto menor o custo, mais a oferta se desloca para a direita, e menor o preço. Teoricamente, esta seria uma alternativa para a redução do preço de produtos orgânicos.

Comparado com a agricultura convencional, são ainda reduzidos os volumes de produção e de comercialização provenientes das unidades produtivas orgânicas, o que reduz as possíveis economias de escala. E a existência dessas também pode estar autolimitada por eventuais princípios ecológicos mais rígidos de alguns produtores. Toda a estrutura das certificadoras e limitações às quais estão submetidos os produtores orgânicos constitui fator de aumento de custo de produção, o que acaba se refletindo nos preços.

### **2.3 Como ocorre a comercialização e a produção**

A comercialização é feita de produtos orgânicos de duas maneiras. Na primeira são as vendas no varejo que consistem de: venda via entrega em domicílios, venda direta em feiras livres e em pontos de venda especializados (feiras dos produtores), venda direta a lojas de

produtos naturais, restaurantes, lanchonetes e fast-foods, e venda direta a mercados institucionais públicos e privados, como por exemplo, aos restaurantes das empresas e escolas para o preparo de merenda escolar. A segunda está às vendas no atacado, que consistem da entrega de produtos a distribuidoras de produtos orgânicos e a redes de supermercados.

Há grande diferença entre estes dois corredores de comercialização. Os produtores orgânicos, em geral, utilizam diferentes possibilidades da venda direta para a comercialização dos produtos. São autônomas três delas, pois é o próprio produtor quem distribui os seus produtos. Uma das maneiras de comercialização é a venda direta em feiras livres ou em espaços especializados, sendo que os produtores pagam uma taxa pelo uso do espaço, que, geralmente, está atrelada ao montante comercializado. Em outra, os produtos são entregues diretamente em lojas especializadas ou em restaurantes, lanchonetes, etc. A terceira forma é, através de cestas de produtos orgânicos que são entregues diretamente nas residências, periodicamente ou por encomenda.

O segundo corredor não utiliza vendas diretas ao consumidor. A entrega de produtos orgânicos a uma distribuidora tem sido uma das possibilidades para compensar a pequena escala de produção e melhorar o poder de barganha com as redes varejistas. Desta forma, a comercialização de produtos orgânicos é feita através dos supermercados varejistas. Os supermercados exigem garantia de entrega de produtos predeterminados, e em quantidades estipuladas, durante a vigência do contrato. A grande limitação é quanto à escala de produção, pois apenas grandes produtores conseguem firmar contrato de entrega com essas empresas. O ônus da incumbência de administração dos produtos que são colocados nas prateleiras/gôndolas é repassado pelos supermercados aos produtores, o que geralmente requer que o produtor contrate pessoas para realizarem essa função. Verifica-se, também, a venda em consignação em que os agricultores arcam com os custos dos produtos não vendidos ou deteriorados.

Na realidade é o mercado, principalmente o consumidor quem dita as regras e tem o poder de interferir fortemente no setor produtivo. Isto fica bastante evidenciado pelo forte aumento da demanda de certificações relacionadas a aspectos de saúde, ambientais e sociais, que vem acontecendo principalmente nos países mais desenvolvidos. Esse aumento é proporcional ao crescimento da consciência dos consumidores que nesses países possuem maiores níveis de escolaridade e de acesso à informação.

A procura por alimentos orgânicos é cada vez maior. Apesar disso, o sistema de comercialização apresenta limitações.

Na cadeia produtiva os dois grandes entraves ao desenvolvimento da agricultura orgânica são a certificação e distribuição. Embora genuinamente orgânica, fazer com que essa produção seja certificada e distribuída para os grandes centros consumidores é possível, porém constitui-se um grande desafio.

A certificação de produtos orgânicos visa conquistar maior credibilidade dos consumidores e conferir maior transparência às práticas e aos princípios utilizados na produção orgânica. A certificação é outorgada por diferentes instituições no país, as quais possuem normas específicas para a concessão do seu selo de garantia. O selo é a garantia de estar consumindo produtos orgânicos. O IBD – Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural, localizado em Botucatu, São Paulo, fiscaliza e certifica produtos orgânicos no Brasil de acordo com normas internacionais. Este selo só é conferido após rigorosos exames de controle de qualidade de solo, água, reciclagem de matéria orgânica, dentre outros (Ambiente Brasil, 2005).

A maior parte das certificadoras segue as normas internacionais para produção de orgânicos, e os certificados emitidos têm por objetivo garantir que os produtos adquiridos sejam genuinamente orgânicos. Nada é dito sobre a fiscalização do produto quanto aos níveis

de contaminação microbiológica, pois, em princípio, todo alimento colocado à venda deveria ser seguro para o consumo, não somente os orgânicos, e, nesse caso, seriam desnecessárias normas específicas para tal garantia. Portanto, os certificados não garantem que os mesmos produtos estejam livres de qualquer contaminação química ou biológica ao longo da cadeia produtiva, como desejaria o consumidor.

Para estimular a demanda por produtos orgânicos no mercado nacional, precisa-se investir em marketing e agências de comercialização que melhorem o contato com as Ceasas, com o comércio, facilitando os empreendimentos financeiros, aumentando e estimulando a produção e de demanda dos consumidores (Kuster, 2004).

Alimentos orgânicos devem ser separados completamente dos não-orgânicos, do manuseio ao maquinário, do transporte à venda. As prateleiras e geladeiras para a venda devem ser limpas e desinfetadas sob critério e fiscalização das certificadoras.

## **2.4 A ADAO como uma associação de produtos orgânicos**

A ADAO foi fundada em 1997 com recursos privados e sem fins lucrativos, para estabelecer um elo de ligação entre produtores orgânicos e consumidores interessados no desenvolvimento da Agropecuária Orgânica, dentro de um novo conceito sócio-econômico.

Têm como finalidade de fomentar a produção e o consumo de produtos orgânicos no Ceará. Desde então, vem aprimorando seus serviços e suprindo as necessidades de um mercado que não para de crescer.

As atividades desenvolvidas são: consultoria em agricultura biodinâmica; controle de origem de produtos orgânicos até o consumidor; cursos e treinamentos; parceria entre produtores e consumidores; e referências e apostilas técnicas em agropecuária orgânica.

Atualmente a ADAO é composta de 12 associados produtores sendo 8 (hortaliças e frutos), 4 (produtos pecuários, frutas e polpas) e 460 consumidores associados ativos. Os consumidores associados recebem as hortaliças e frutas em uma CBM (Cesta Básica Mínima) ou determinam suas cestas na Escolha Livre, onde que os produtos são distribuídos em cinco categorias de preços, cada qual com valores diferenciados e por quilo.

A distribuição dos produtos ocorre na sede da ADAO e na Aldeota (Quitanda Verde). O horário de entrega é sempre das 07:00 às 11:00 horas da manhã nas terças e sextas-feiras. Os produtos não adquiridos até o horário estipulado, são doados a entidades filantrópicas.

Os produtores associados da ADAO estão satisfeitos com a venda de seus produtos, pois está gerando emprego e renda para as famílias. Os consumidores confiam nos produtos que consomem, porém sentem a falta de produtos diferenciados, o que acaba desestimulando este associado, tornando-se inativo.

A ADAO vem em busca de recuperar estes consumidores inativos, assim como aumentar o número de associados consumidores, pois possui capacidade de atender uma procura de mil consumidores.

O grande diferencial desta associação é sua maneira direta de distribuição, sem a presença de um atravessador. Isto torna o preço do produto mais acessível aos consumidores.

## **3 - METODOLOGIA**

### **3.1 - Origem dos dados**

A pesquisa teve como universo os consumidores orgânicos da Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica (ADAO), sediada no bairro Água Fria/Fortaleza.

A feira livre, como é denominado o dia de vendas dos produtos ocorre semanalmente realizando-se às sextas-feiras ou às terças-feiras em dois locais diferentes.

A demanda principal dos consumidores é de legumes, verduras e frutas. A maioria dos produtos encontra-se dividida em categorias de preços/kg. Os dados relativos à quantidade consumida dos produtos orgânicos referem-se ao período compreendido entre os anos 2000 a 2005. Com eles foi possível analisar a evolução do consumo mensal e identificar os produtos mais consumidos.

O perfil dos consumidores foi traçado a partir de dados primários. O questionário foi o instrumento utilizado para a coleta de dados. Sua aplicação ocorreu no mês de julho/2005.

Como semanalmente estima-se que a feira recebe cerca de 460 consumidores conforme dados fornecidos pela Associação. Utilizou-se a amostragem aleatória simples para aplicação dos questionários, sendo o tamanho da amostra fixado em 71.

### **3.2 - Métodos de análise**

O consumo dos produtos orgânicos e o perfil dos consumidores serão caracterizados através de análises tabulares e descritivas. Estas análises são utilizadas para atender a todos os objetivos e se constituem no estudo e discussão dos dados coletados na amostra, agrupados em quadros contendo informações tais como, frequência relativa das variáveis selecionadas, GIL (1987).

## **4- RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta seção são apresentadas as análises das informações obtidas nas entrevistas aos consumidores da ADAO e dos dados referentes ao consumo dos produtos orgânicos no período 2000-2005.

Inicialmente será traçado o perfil dos consumidores e o seu comportamento em relação à exclusividade no consumo de produtos orgânicos, os tipos de produtos consumidos e os seus efeitos sobre a saúde. Em seguida, será analisada a evolução do consumo dos principais produtos comercializados.

### **4.1- Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da ADAO**

A variável sexo, Tabela 1, indica que a maior parte dos consumidores da ADAO é do sexo feminino, correspondendo a 66,2% do total dos entrevistados. Enquanto que os homens correspondem apenas a 33,8%. Este resultado é consistente e reflete que as mulheres ainda são as principais responsáveis pela compra dos alimentos para a família, apesar de um número cada vez maior delas exercerem funções além das domésticas.

Tabela 1- Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo o sexo

Sexo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Masculino	24	33,8
Feminino	47	66,2
Total	71	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à idade, considerando-se as respostas válidas, observa-se que a maior faixa de consumidores encontra-se em idade acima de 50 anos o que pode ser explicado pelo nível de consciência que as pessoas adquirem com o passar dos anos em relação à necessidade de uma alimentação mais saudável. (Tabela 2).

Tabela 2- Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo a idade.

Idade	Frequência absoluta	Frequência relativa	Percentual válido	Percentual Acumulado
idade<20	1	1,4	2,5	1,4
20<idade<24	3	4,2	7,7	5,6
24<idade<34	2	2,8	5,1	8,5
34<idade<39	5	7,0	12,8	15,5
39<idade<49	9	12,7	23,1	28,2
idade>50	19	26,8	48,7	54,9
Não opinaram	32	45,1		100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

A variável nível de escolaridade (Tabela 3), indica o alto grau de conscientização do consumidor de produtos orgânicos. Dentre os associados da ADAO 52 enquadram-se ao nível superior completo o que corresponde a 73,2%. Os associados com nível superior incompleto correspondem a 16,9%. Esta proporção sugere que as pessoas com maior nível intelectual, presumivelmente têm maior nível de conscientização quanto aos danos provocados à saúde, devido ao uso de agrotóxicos ou ao processo produtivo dos produtos convencionais o que as leva ao consumo de produtos orgânicos.

Tabela 3 - Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo a escolaridade

Escolaridade	Frequência absoluta	Frequência relativa	Percentual válido	Percentual Acumulado
Fundamental incompleto	1	1,4	1,4	1,4
Médio incompleto	2	2,8	2,9	47,2
Médio completo	3	4,2	4,3	8,5
Superior incompleto	12	16,9	17,1	25,4
Superior completo	52	73,2	74,3	98,6
Não opinaram	1	1,4		100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a renda familiar mensal, observamos que existe uma tendência similar ao que acontece com o nível de instrução escolar.

A maioria dos respondentes ao questionário encontra-se a um nível de renda acima de 10 salários mínimos, cerca de 60% dos associados. Isto mostra, que as procuras por produtos orgânicos são maiores pelos consumidores como maior poder aquisitivo (Tabela 4). Isto é explicado pelo maior preço destes produtos em relação aos convencionais, o que limita o acesso da população com menor poder aquisitivo.

Tabela 4 - Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo a renda

Renda	Frequência absoluta	Frequência relativa	Percentual válido	Percentual Acumulado
1 a 5 salários	13	18,3	18,6	18,6
2 a 10 salários	15	21,1	21,4	40,0
> 10 salários	42	59,2	60,0	100,0
Total	70	98,6	100,0	
Não opinaram	1	1,4		
Total	71	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 5 mostra o estado civil dos consumidores. Como pode ser observado, os associados casados correspondem a 74,6%, sugerindo que os produtos comprados são consumidos também por outros membros da família.

Tabela 5 - Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo o estado civil **Erro!**

Estado civil	Frequência absoluta	Frequência relativa
Solteiro	7	9,9
Casado	53	74,6
Divorciado	7	9,9
Outros	4	5,6
Total	71	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a Tabela 6, a maioria dos consumidores da ADAO têm filhos, o que é esperado uma vez que apenas 10% são solteiros. Isto demonstra a busca por uma alimentação mais saudável para a família.

Tabela 6 - Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo o número de filhos. **Erro!**

Nº de filhos	Frequência absoluta	Frequência relativa	Percentual Acumulado
nenhum	11	15,5	15,5
Um	23	32,4	47,9
Dois	15	21,1	69,0
Três	14	19,7	88,7
Quatro	7	9,9	98,6
Seis	1	1,4	100,0
Total	71	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos consumidores da ADAO são funcionários públicos, profissionais da educação e profissionais liberais correspondendo a 54,6% (Tabela 7). Isto aponta para uma clientela elitizada e reforça a necessidade de atender a outros grupos da sociedade.

Tabela 7 - Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo a profissão.

Profissão	Frequência absoluta	Frequência relativa	Percentual válido
Funcionário Público	13	18,3	19,7
Profissionais da educação	12	16,9	18,2
Aposentado	2	2,8	3,0
Profissional liberal	11	15,5	16,7
Outros	28	39,4	42,4
Total	66	93,0	100,0
Não opinaram	5	7,0	
Total	71	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme Tabela 8, 48,5% dos que responderam ao quesito tempo de consumo dos produtos orgânicos disseram que o fazem a mais de 5 anos. Apenas 3,0% a menos de 1 ano. Esse comportamento permite dois comentários: existe um grupo de consumidores fiéis que a julgar pelo tempo de consumo (> 3 anos) está satisfeito com a ingestão de produtos orgânicos; é pequeno o percentual de novos consumidores o que acena para um pequeno incremento nas vendas da ADAO e reforça a necessidade de uma campanha mais efetiva para conquistar novos clientes.

Tabela 8 - Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo o tempo de consumo.

**Erro!**

Tempo de consumo	Frequência absoluta	Frequência relativa	Percentual válido	Percentual Acumulado
menos de 1 ano	2	2,8	3,0	3,0
1 ano < tempo < 3anos	15	21,1	22,7	25,8
3anos < tempo < 5anos	17	23,9	25,8	51,5
tempo > 5 anos	32	45,1	48,5	100,0
Total	66	93,0	100,0	
Não opinaram	5	7,0		
Total	71	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

A ADAO proporciona aos consumidores visitas esporádicas aos locais de produção dos seus fornecedores para fomentar a participação dos associados em atividades de integração. Foi constatado que 71,8% dos consumidores não participam da visita aos produtores da ADAO, devido à distância das propriedades e da falta de tempo dos associados. Apenas 9,9% participam das viagens de campo (Tabela 9).

Tabela 9 - Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo a participação nas visitas aos produtores.**Erro!**

Visita	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	51	71,8
Ocasionalmente	13	18,3
Com frequência	7	9,9

Total	71	100,0
-------	----	-------

Fonte: Dados da pesquisa

O quesito analisado na Tabela 10 verifica se o associado adota uma alimentação voltada somente para o consumo de orgânicos. Desta forma, foi verificado que 63,4% ocasionalmente consomem produtos não orgânicos, o que demonstra que para a maioria não há uma ideologia ou fidelidade a ser cumprida quanto ao consumo de produtos orgânicos o que pode ocorrer devido aos elevados preços destes ou à oferta irregular e pouco diversificada.

Também foi observado que 12,7% dos respondentes admitem não pretender consumir produtos não orgânicos, sendo consumidores convictos de uma alimentação orgânica.

Tabela 10 - Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo o consumo de produtos convencionais. **Erro!**

Consumo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	9	12,7
Ocasionalmente	45	63,4
Com frequência	17	23,9
Total	71	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se através da Tabela 11, que os principais meios de comunicação usados pelos consumidores para obter informações sobre os produtos orgânicos são a televisão (47,9%), a internet (45,1%) e revistas (42,3%). Isto mostra, que a divulgação dos produtos orgânicos através destes meios pode ser de extrema importância para a conquista de novos consumidores.

Tabela 11 - Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo os meios de comunicação utilizados para obter informações sobre referidos produtos.

Meio de comunicação	Frequência absoluta	Frequência relativa
Televisão	34	47,9
Jornal	23	32,4
Revista	30	42,3
Internet	32	45,1
Outros	9	12,7
Total	71	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

O grupo de produtos mais consumido pelos associados da ADAO é o de verduras, seguido dos legumes atingindo 90,1% e 64,8% dos consumidores, respectivamente. O consumo de frutas representa 21,1% (Tabela 12). Diversificar a oferta de frutas e tornar os preços mais competitivos pode ser uma alternativa para aumentar o consumo desta categoria de produtos.

Tabela 12 - Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo o grupo de produtos consumidos. **Erro!**

Produtos orgânicos		Frequência absoluta		Frequência relativa		
Legumes		46		64,8		
Consumo de produtos convencionais						
SEXO		Nunca		Com frequência		Total
Masculino	frequência absoluta	2	15	7	24	
	% dentro do grupo	8,3%	62,5%	29,2%	100,0%	
Feminino	frequência absoluta	7	30	10	47	
	% dentro do grupo	14,9%	63,8%	21,3%	100,0%	
Total	frequência absoluta	9	45	17	71	
	% dentro do grupo	12,7%	63,4%	23,9%	100,0%	
Frutas		15		21,1		
Verduras		64		90,1		
Total		71		100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Em respeito à questão da saúde dos associados após o consumo por longo período de tempo (Tabela 13), 90,1% responderam que houve uma melhoria nas condições de saúde e apenas 9,9% afirmaram que não ocorreu nenhuma mudança na saúde. Esta opinião talvez seja o melhor “marketing” para a conquista e novos nichos de mercado.

Tabela 13 - Frequências absoluta e relativa dos consumidores de produtos orgânicos segundo a melhoria nas condições de saúde após a decisão do consumo de orgânicos.

Melhoria na saúde	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	64	90,1
Não	7	9,9
Total	71	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

## 4.2 - Comportamento dos consumidores de produtos orgânicos da ADAO

Os grupos de consumidores apresentam certos hábitos e preferências de acordo com algumas características pessoais. Assim, as tabelas apresentadas a seguir mostram como se comportam os consumidores de produtos orgânicos dentro das categorias sexo e estado civil quanto ao consumo de produtos tradicionais, grupo de produtos mais consumidos, melhoria nas condições de saúde.

### 4.2.1 – Comportamento dos consumidores segundo o sexo

A relação entre sexo e consumo de produtos tradicionais, descrita na Tabela 14, indicou que 63,8% das mulheres e 62,5% dos homens consomem ocasionalmente produtos não orgânicos, caso ocorra a falta de produtos na ADAO.

Apenas, 14,9% do sexo feminino e 8,3% do sexo masculino, são adeptos do consumo exclusivo de orgânicos.

Tabela 14 – Opinião dos consumidores sobre o consumo de produtos convencionais segundo o sexo

Fonte: Dados da pesquisa

As mulheres consomem mais verduras e legumes (48,9%) do que os homens (25,0%). O consumo de frutas por homens e mulheres é menor, isto se deve à pequena variedade fornecida deste produto pela ADAO. (Tabela 15). Os homens têm uma tendência maior que as mulheres a consumir um só grupo de produtos. O consumo de frutas e legumes pelas mulheres é quase o dobro do consumo masculino. Por outro lado os homens consomem bem mais frutas que as mulheres, 33,3% contra 14,9%.

Tabela 15– Opinião dos consumidores sobre o grupo de produtos orgânicos consumidos, segundo o sexo

SEXO		Grupo de produtos mais consumidos						Total
		Legumes	Frutas	Verduras	Leg/ ver	Frut/ ver	Leg/frut/ver	
Masculino	freqüência absoluta	3	1	7	6	2	5	24
	% dentro do grupo	12,5%	4,2%	29,2%	25,0%	8,3%	20,8%	100,0%
Feminino	freqüência absoluta	3		14	23	1	6	47
	% dentro do grupo	6,4%		29,8%	48,9%	2,1%	12,8%	100,0%
Total	freqüência absoluta	6	1	21	29	3	11	71
	% dentro do grupo	8,5%	1,4%	29,6%	40,8%	4,2%	15,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

A melhoria das condições de saúde após a decisão de consumo de produtos orgânicos (Tabela 16) é mais verificada pelo sexo feminino, onde 91,5% das mulheres responderam “Sim” e 8,5% responderam “Não”. Os homens afirmaram que houve melhoria na saúde correspondendo a 87,5% e 12,5% não notaram mudança. Prevalece nas mulheres maior capacidade de observação sobre mudanças na sua saúde.

Tabela 16 – Opinião dos consumidores sobre melhoria das condições de saúde com o consumo de produtos orgânicos segundo o sexo

SEXO		Melhoria nas condições de saúde após a decisão de consumo de produtos orgânicos		
		Sim	Não	Total
Masculino	freqüência absoluta	21	3	24
	% dentro do grupo	87,5%	12,5%	100%
Feminino	freqüência absoluta	43	4	47
	% dentro do grupo	91,5%	8,5%	100%
Total	freqüência absoluta	64	7	71
	% dentro do grupo	90,1%	9,9%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.2 – Comportamento dos consumidores segundo o estado civil

Relacionando o estado civil dos consumidores com a frequência do consumo de produtos orgânicos observa-se que o grupo dos casados é o mais flexível em relação à exclusividade no consumo de orgânicos. Através da Tabela 17, observa-se que 13,2% dos casados nunca, 56,6% deles consomem ocasionalmente e 30,2% com frequência consomem produtos não ecológicos. Todos os solteiros afirmaram que se alimentam ocasionalmente por produtos convencionais.

Tabela 17 – Opinião dos consumidores sobre o consumo de produtos convencionais segundo o estado civil

ESTADO CIVIL		Consumo de produtos convencionais			
		Nunca	Ocasionalmente	Com frequência	Total
Solteiro	frequência absoluta			7	7
	% dentro do grupo			100,0%	100,0%
Casado	frequência absoluta	7	30	16	53
	% dentro do grupo	13,2%	56,6%	30,2%	100,0%
Divorciado	frequência absoluta	1	6		7
	% dentro do grupo	14,3%	85,7%		100,0%
Outros	frequência absoluta	1	2	1	4
	% dentro do grupo	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Total	frequência absoluta	9	45	17	71
	% dentro do grupo	12,7%	63,4%	23,9%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao grupo de produtos consumidos por categoria de estado civil, Tabela 18, observa-se que os produtos mais consumidos pelos solteiros e casados são as verduras. Os casados consomem mais verduras e legumes conjuntamente. As frutas, não são o motivo principal das idas dos consumidores a ADAO, pois sempre são adquiridos com outros produtos, sugerindo que se trata de um consumo secundário, o que pode ser atribuído à pouca diversidade oferecida.

Tabela 18 – Opinião dos consumidores sobre o consumo de produtos orgânicos consumidos, segundo o estado civil.

ESTADO CIVIL		Grupo de produtos mais consumidos						
		Legumes	Frutas	Verduras	Leg/ver	Frut/ver	Leg/frut/ver	Total
Solteiro	frequência absoluta	1		3	2	1		7
	% dentro do grupo	14,3%		42,9%	28,6%	14,3%		100,0%
Casado	frequência absoluta	5		14	24	2	8	53
	% dentro do grupo	9,4%		26,4%	45,3%	3,8%	15,1%	100%
Divorciado	frequência absoluta			3	2		2	7
	% dentro do grupo			42,9%	28,6%		28,6%	100%
Outros	frequência absoluta		1	1	1		1	4
	% dentro do grupo		25,0%	25,0%	25,0%		25,0%	100%
Total	frequência absoluta	6	1	21	29	3	11	71
	% dentro do grupo	8,5%	1,4%	29,6%	40,8%	4,2%	15,5%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A análise do estado civil dos consumidores relacionados a sua opinião sobre as condições de saúde após a decisão de consumo de produtos orgânicos (Tabela 19) mostra que

o grupo dos casados é o que mais percebe as mudanças na saúde após o consumo dos orgânicos.

Tabela 19 – Opinião dos consumidores sobre melhoria das condições de saúde com o consumo de produtos orgânicos segundo o estado civil

ESTADO CIVIL		Melhoria nas condições de saúde após a decisão de consumo de produtos orgânicos		
		Sim	Não	Total
Solteiro	freqüência absoluta	6	1	7
	% dentro do grupo	85,7%	14,3%	100%
Casado	freqüência absoluta	49	4	53
	% dentro do grupo	92,5%	7,5%	100%
Divorciado	freqüência absoluta	5	2	7
	% dentro do grupo	71,4%	28,6%	100%
Outros	freqüência absoluta	4		4
	% dentro do grupo	100,0%		100,0%
Total	freqüência absoluta	64	7	71
	% dentro do grupo	90,1%	9,9%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa

### 4.3 - Evolução do consumo dos produtos orgânicos

O consumo dos produtos orgânicos tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, à medida que a população torna-se mais exigente quanto à qualidade dos alimentos. É válido ressaltar que os dados analisados nesta seção referem-se somente à comercialização da ADAO e não refletem toda a quantidade demandada em Fortaleza, a qual inclui outros estabelecimentos comerciais. Sendo assim, seria comprometedor qualquer inferência mais generalizada sobre queda ou aumento de demanda. No entanto, pressupondo que o consumidor da ADAO comporta-se como os demais consumidores de produtos orgânicos pode-se acompanhar as mudanças nas suas preferências quanto ao tipo de produto preferido no período entre 2000-2005.

A Tabela 20 apresenta os dez principais produtos demandados, a quantidade demandada e a participação de cada um na demanda total por produtos orgânicos. Observa-se que a participação dos outros produtos orgânicos no consumo total vem crescendo nos últimos cinco anos o que demonstra uma maior diversificação na demanda o que pode ser consequência do aumento na variedade dos produtos ofertados (o que não implica que a variedade existente seja a ideal).

Tabela 20- Consumo e participação dos produtos orgânicos no período de 2000 a 2005.

Produtos	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	Consumo (KG)	Participação (%)										
Acelga	304,00	0,33	1980,00	1,52	4331,00	2,23	14934,70	6,55	3987,98	3,17	4042,52	3,29
Alface americana	10712,00	11,70	4386,50	3,36	12209,50	6,28	17365,94	7,61	8430,26	6,70	9189,26	7,49
Alface crespa	347,50	0,38	5475,50	4,20	9729,50	5,01	9583,91	4,20	4476,14	3,56	4144,02	3,38
Banana	8322,00	9,09	11920,00	9,14	9092,00	4,68	12239,04	5,37	14023,06	11,15	7842,94	6,39

Batata-Doce	6448,00	7,04	1053,00	0,81	15543,60	8,00	8478,25	3,72	4422,84	3,52	4357	3,55
Cenoura	5833,00	6,37	9166,00	7,03	27938,00	14,38	28395,87	12,45	11576,12	9,20	11798,38	9,61
Chuchu	24443,50	26,70	21452,50	16,45	20239,00	10,42	18590,50	8,15	7343,70	5,84	7396,77	6,03
Laranja	6732,00	7,35	9708,00	7,44	8030,20	4,13	7930,75	3,48	3491,50	2,78	6398,83	5,21
Milho	2000,00	2,18	9300,00	7,13	5062,25	2,61	3793,00	1,66	1895,15	1,51	2867,82	2,34
Tomate	1206,00	1,32	--	--	3411,50	1,76	24723,30	10,84	7148,00	5,68	5149,69	4,19
Outros	25193,50	27,52	55959,00	42,91	78731,60	40,52	82056,74	35,98	58990,62	46,90	80132,67	49,53
Total	91541,50		130400,50		194318,10		228092,00		125785,36		122758,8	

Fonte: Dados da pesquisa

Com a participação dos consumidores ativos da ADAO, a demanda como um todo apresentou aumento. Observa-se que a acelga, alface crespa, cenoura, milho tomate e outros produtos apresentaram variações positivas de crescimento, enquanto que alface americana, batata doce, banana, chuchu e laranja tiveram queda de demanda. Os maiores aumentos na demanda foram verificados na acelga e alface crespa que aparentemente substituíram a alface americana. As maiores quedas ocorreram no consumo de chuchu, seguido da batata-doce.

Quanto à demanda total por produtos orgânicos na ADAO ao longo do período de 2000 a 2005 nos anos de 2002 e 2003 o consumo chegou em torno de 200 toneladas, em 2000 e 2001 o consumo chegou a 100 toneladas e em 2004 e 2005 o consumo foi, aproximadamente, de 125 toneladas. O ápice do consumo ocorreu em 2003. Nos últimos dois anos observou-se uma estabilidade.

## 5 - CONCLUSÃO

Os consumidores de produtos orgânicos da ADAO são na maior parte mulheres, casadas, com filhos, com idade acima de 50 anos, com nível superior de escolaridade e renda acima e 10 salários mínimos.

A maioria também consome produtos convencionais, embora revelem melhoria nas condições de saúde após a decisão de consumo de produtos orgânicos. Os meios de comunicação mais acessados pelo grupo são a televisão e a internet, quase na mesma proporção, o que revela a situação privilegiada do ponto de vista econômico e intelectual.

As verduras são os produtos mais procurados pelos consumidores, seguidos dos legumes e, numa proporção bem menor, das frutas. A maior parcela dos entrevistados consome estes produtos a mais de cinco anos. Foi pequeno o percentual de novos associados nos últimos anos.

Nichos de mercado a serem conquistados pela ADAO são aqueles compostos por jovens, solteiros e com menor poder aquisitivo. Por outro lado, caso queira continuar com o mesmo tipo de clientes, deve centrar seus esforços nos interesses dos casados.

Os homens consomem mais frutas que as mulheres, porém um percentual maior destas acredita que o consumo de orgânicos melhora a saúde. As mulheres são mais fiéis ao consumo dos produtos orgânicos.

O consumo exclusivo de frutas está concentrado no grupo com idade acima de 50 anos. Os mais velhos em geral sentem menos os efeitos do consumo dos orgânicos sobre a saúde que os mais jovens.

Os casados consomem principalmente legumes e verduras enquanto, o maior percentual de solteiros enquadra-se no grupo dos que consomem apenas verduras.

Dentre os produtos orgânicos mais consumidos, anualmente, destacou-se a alface americana, o chuchu, a cenoura e a banana. Porém, houve uma instabilidade durante os anos. Dentre os dez produtos mais consumidos no período 2000 – 2005, alface americana, batata doce, banana, chuchu e laranja apresentaram variações decrescentes de crescimento. Acelga, alface crespa, cenoura, milho e tomate cresceram a variações positivas. O consumo geral dos produtos orgânicos apresentou uma tendência positiva de crescimento.

Apesar de se tratar de um estudo de caso, os resultados obtidos podem ser utilizados por produtores e varejistas para a conquista de novos consumidores. Investir em campanhas de conscientização sobre os danos causados por agentes químicos à saúde, ao meio ambiente e, sobretudo, produzir em maior escala para obter menores custos de produção e melhores preços de venda são estratégias importantes para trazer os consumidores com menor poder aquisitivo para o mercado dos produtos orgânicos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBIENTE BRASIL. Selo de Certificação dos Produtos Orgânicos, 2005. Disponível em: <http://www.ambientebrasil.com.br>. Acesso em 12/10/2005.

ANBA. Mercado de orgânicos se expande no mundo, 2005. Disponível em: <http://www.anba.com.br/noticia.php?id=9014>. Acesso em 24/11/2005

ARNALDI, C.R. & PEROSA J.M.Y. Comercialização de Produtos Orgânicos em Botucatu, 2003.

HOOF., C. H. Y *A Era dos produtos orgânicos*. 2000. Disponível em: [http://www.jansencilag.com.br/dicasSaude/dicas\\_saude3.asp?area=&item=&dica=19](http://www.jansencilag.com.br/dicasSaude/dicas_saude3.asp?area=&item=&dica=19). Acesso em 12/10/2005

GIL, A C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 2ed São Paulo: Atlas, 1987.

GUJARATI, D.N. Econometria básica. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.846 p.

KHATOUNIAN C.A. A Reconstrução Ecológica da Agricultura. Botucatu/SP. Agroecologia, 2001, p17-58.

KUSTER A., MARTÍ F. J. e FICKERT U. Agricultura Familiar, Agroecologia e Mercado no Norte e Nordeste do Brasil. - Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer; DED 2004.

SCHULTZ, G., NASCIMENTO, L.F.M. & PEDROZO, E.A. As Cadeias Produtivas de Alimentos Orgânicos do Município de Porto Alegre/RS Frente à Evolução das Demandas do Mercado: Lógica de Produção e/ou Distribuição, 2000.

SOUZA, A. P.O. & ALCÂNTARA, R.L.C. Produtos Orgânicos: um exploratório sobre as possibilidades do Brasil no mercado internacional, 2003. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabAnaPaula.htm>.

VIDA INTEGRAL. Crescimento dos Orgânicos, 2002. Disponível em:  
<http://www.vidaintegral.com.br/nutricao/organicos.php>. Acesso em 27/11/2005.