

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

EMANUELLA FURLAN VARGAS

PRODUTOS ORGÂNICOS: LEVANTAMENTO DO PERFIL DE CONSUMIDORES
NA COMUNIDADE DO INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA CAMPUS
LAGES

Lages - SC
Dezembro, 2022

EMANUELLA FURLAN VARGAS

PRODUTOS ORGÂNICOS: LEVANTAMENTO DO PERFIL DE CONSUMIDORES
NA COMUNIDADE DO INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA CAMPUS
LAGES

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior Tecnológico em Gestão do Agronegócio do Câmpus Lages do Instituto Federal de Santa Catarina para a obtenção do diploma de Tecnóloga em Gestão do Agronegócio

Orientador: Paula Iaschitzki Ferreira

Lages - SC
Dezembro, 2022

EMANUELLA FURLAN VARGAS

PRODUTOS ORGÂNICOS: LEVANTAMENTO DO PERFIL DE CONSUMIDORES
NA COMUNIDADE DO INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA CAMPUS
LAGES

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão do Agronegócio pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora abaixo indicada.

Lages, 08 de Dezembro de 2022.

Prof.^a Dr.^a Paula Iaschitzki Ferreira,
Orientadora
Instituto Federal de Santa Catarina

Prof.^a Me. Marisa Santos Sanson,
Instituto Federal de Santa Catarina

Prof.^a Me. Josiane Cantuaria Figueiredo,
Instituto Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

Aos meus familiares, pelo amor, incentivo, força e apoio incondicional.

Aos colegas de turma que ao longo do tempo se tornaram amigos, por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

A minha amiga Eduarda Lessa de Araújo de Souza, pela amizade incondicional e pela ajuda ao longo de todo o período em que me dediquei a este trabalho.

Aos professores, que com muita paciência e dedicação, ensinaram-me não somente o conteúdo programado, mas também o sentido da amizade e do respeito.

A Prof. Dra. Paula Iaschitzki Ferreira eu agradeço a orientação incansável e a confiança que tornaram possível a realização desse desafio.

“Há três tipos de empresas: Empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir.”

(Gary Hamel)

RESUMO

Conhecer o perfil dos consumidores é um grande aliado de estratégias de marketing, pois permite mapear os principais fatores motivacionais e barreiras enfrentadas nesse nicho. Além disso, contribui para a conscientização da importância dos produtos orgânicos, na comunidade estudada. Considerando a escassez deste tipo de trabalho relacionado ao mercado consumidor de produtos orgânicos no município de Lages (SC) objetivou-se com este trabalho realizar um levantamento do perfil de consumidores e não consumidores de produtos orgânicos e a sua relação com os aspectos sociodemográficos, na comunidade do Instituto Federal de Santa Catarina do Câmpus Lages. Para a realização desta pesquisa foi aplicado um questionário entre os alunos e servidores do IFSC/Câmpus Lages, e os dados foram compilados, analisados e discutidos a fim de conhecer essa realidade. Constatou-se que a maioria dos entrevistados são alunos (81,3%), em parte homens (55%), com faixa etária entre 20 a 29 anos de idade (36,26%). Com base na amostra, 67% dos entrevistados disseram consumir orgânicos, e 59% citaram preocupação com a saúde, como principal fator motivacional para consumir este tipo de produto. A dificuldade para encontrar (55%) e os preços elevados foram os principais indicadores que dificultam o consumo (62%) na comunidade estudada. Conclui-se que ainda existe um mercado potencial para a comercialização de alimentos orgânicos e que fatores como altos preços e baixa disponibilidade dos alimentos impedem o maior crescimento de venda.

Palavras-chave: Consumo de orgânicos. Estudantes. Preocupação com a saúde.

ABSTRACT

Knowing the profile of consumers is a great ally of marketing strategies, as it allows mapping the main motivational factors and barriers faced in this niche. In addition, it contributes to raising awareness of the importance of organic products in the studied community. Considering the reduction of this type of work related to the consumer market of organic products in the municipality of Lages (SC), the objective of this work was to carry out a survey of the profile of consumers and non-consumers of organic products and their relationship with sociodemographic aspects, in the community of the Federal Institute of Santa Catarina do Campus Lages. In order to carry out this research, an evaluation was applied among the students and servers of the IFSC/Câmpus Lages, and the data were compiled, analyzed and discussed in order to know this reality. It was found that most students are students (81.3%), partly men (55%), aged between 20 and 29 years old (36.26%). Based on the sample, 67% of those ingested consumed organic products, and 59% cited health concerns as the main motivational factor for consuming this type of product. The difficulty of finding (55%) and high prices were the main indicators that hinder consumption (62%) in the studied community. It is concluded that there is still a potential market for the distribution of organic food and that factors such as high prices and low availability of food prevent greater sales growth.

Keywords: Organic consumption. Students. Health concern.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Formulário elaborado para aplicação do questionário via plataforma Google Forms	25
Figura 2 - Porcentagem dos respondentes que são ou não consumidores de orgânicos	27
Figura 3 - Principais fontes de informação sobre Produtos Orgânicos.	35
Figura 4 - Onde já encontrou produtos orgânicos?	36
Gráfico 1a - Consumidores e não consumidores de produtos orgânicos totais por faixa etária.	29
Gráfico 1b - Consumidores e não consumidores de produtos orgânicos dentro (ou para) cada faixa etária.	30
Gráfico 2a - Consumidores e não consumidores de produtos orgânicos totais por renda familiar.	32
Gráfico 2b - Consumidores e não consumidores de produtos orgânicos dentro (ou para cada) renda familiar .	32
Gráfico 3 - Para os que consomem qual das definições a seguir mais se aproxima do significado de produto orgânico.	37
Gráfico 4 - Para os que não consomem qual das definições a seguir mais se aproxima do significado de produto orgânico.	38
Gráfico 5 - Se estariam dispostos a pagar mais caro pelos produtos e se têm facilidade de encontrar esses produtos orgânicos?	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da comunidade do Instituto Federal de Santa Catarina - Campus Lages avaliada durante a pesquisa.	26
Tabela 2 - Caracterização dos participantes da pesquisa segundo o gênero.	28
Tabela 3 - Motivação para consumo de produtos orgânicos X convencional.	33
Tabela 4 - Frequência do consumo de produtos orgânicos e convencionais.	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.
- AL – Alagoas.
- CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.
- CNPO – Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.
- CPF – Cadastro de Pessoas Físicas.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.
- IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina.
- MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.
- OAC – Organismo de Avaliação da Conformidade.
- OCS – Organização de Controle Social.
- OPAC – Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade.
- PIB – Produto Interno Bruto.
- PPC – Projeto Pedagógico de Curso.
- QR Code – Quick Response (código de resposta rápida).
- SC – Santa Catarina.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos	15
1.2 Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1. Contextualização da produção agrícola e de orgânicos no Brasil e Santa Catarina	17
2.2 Certificação orgânica	20
2.3 Consumo sustentável e produtos orgânicos	20
2.4 Importância do levantamento do perfil do consumidor	22
2.4.1 Contextualização do Público pesquisado	23
2.5 Como o planejamento estratégico e de marketing podem contribuir com o aumento do consumo de orgânicos.	23
3 METODOLOGIA	24
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
4.1 Perfil do público amostrado (total de participantes)	26
4.2 Perfil dos não consumidores e consumidores de produtos orgânicos por gênero	28
4.3 Perfil dos não consumidores e consumidores de produtos de orgânicos por faixa etária	29
4.5 Perfil dos não consumidores e consumidores de produtos orgânicos por renda familiar	31
4.6 Perfil psicográfico dos consumidores e não consumidores de produtos orgânicos	33
4.7 Acesso a informações e mercado de produtos orgânicos	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um país muito próspero para a produção agrícola devido a suas características e diversidades, tais como clima e de solo, e segundo Torres (2007) e Embrapa (2021) a demanda por alimentos cresceu por conta do aumento populacional, com expectativa do Brasil atingir o nível de líder mundial no fornecimento de alimentos e commodities relacionadas ao agronegócio, materializando sua economia e projetando seu crescimento.

O agronegócio brasileiro vem agregando progressos técnicos no setor agropecuário sem precedentes, associado à melhoria genética vegetal e animal, está a combinação dos insumos químicos como fertilizantes, nutrientes e defensivos (PACHECO *et al.*, 2012). O número de agrotóxicos extremamente tóxicos liberados no Brasil, no ano de 2019, ficaram em 109 tipos, sendo que os mesmos são banidos em outros países e esse número pode estar relacionado com a taxa de incidência de intoxicação registrada neste ano, o qual foi superior aos anos anteriores (RIBEIRO *et al.*, 2022).

De acordo com Spers (2015), a sociedade está sempre em evolução em diversos aspectos, e a forma como produzimos e consumimos alimentos, fibras e bioenergia não é uma exceção. Sob esta ótica, surgem a cada dia demandas por produtos livres de agrotóxicos, produzidos em sistemas de produção alternativos ao modelo convencional. Segundo Cruz (2018) oito em cada dez brasileiros afirmam que se esforçam para ter uma alimentação saudável e 71% dos entrevistados apontam que preferem produtos mais saudáveis, mesmo que tenham que pagar caro por eles, e ainda este mesmo percentual (71%) admite estar satisfeito com a própria alimentação.

Dentro de um contexto agroecológico, os sistemas de produção primam pela sustentabilidade, a exemplo da produção orgânica. A definição de produção orgânica, assim como as regras voltadas a este tipo de produção no Brasil passaram a estar presente na legislação brasileira a partir do ano de 2003, com a criação da Lei N° 10.831.

Segundo dados do Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil 2021, divulgado pela Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis), o país registrou

aumento de 63% no consumo desse tipo de alimento na comparação com 2019, e de 106% em relação a 2017 (Organis, 2021). O país tem por volta de 5 milhões estabelecimentos agropecuários, desses cerca de 77% são classificados como agricultura familiar, ou seja, 3,9 milhões de propriedades, e conta com 24.377 propriedades de produção orgânica (0,63%) (CNPO, 2022; IBGE, 2017).

Assim, em Santa Catarina, como na maioria dos estados brasileiros, a agricultura agroecológica, a qual contempla o sistema de produção orgânico, ainda são atividades emergentes. Dados mostram que o estado detém 183 mil estabelecimentos agropecuários, dos quais 142,7 mil (78%) são pequenas propriedades rurais, e 1.485 unidades (0,81%) estão cadastradas como produtoras de orgânicos (EPAGRI, 2019; IBGE, 2017). Especificamente nos Campos de Lages, região que abrange 18 municípios, segundo dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, houve 224 produtores orgânicos que fizeram o cadastro no ano de 2021, do quais 63 fazem parte de certificadoras e 160 de Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC) (CNPO, 2022). Já no município de Lages foi registrado o cadastro de 18 produtores de orgânicos (CNPO, 2022).

Considerando, os estudos realizados ao longo do curso de Gestão do Agronegócio, assim como a participação em seminários sobre a temática da produção de orgânicos, percebeu-se que este tem possibilidades de expansão, principalmente como forma de geração de renda para a agricultura familiar. Mas, paralelamente, percebe-se que é necessário organizar a relação entre produção e comercialização, além de estimular o consumo. Para contribuir com essa melhoria é necessário a geração de informações que subsidiem o planejamento estratégico, por isso pesquisas de levantamento de dados são o primeiro passo.

Diante do exposto, espera-se que o presente estudo possa fornecer informações que contribuam para ampliar a abrangência desse mercado, por meio do levantamento do perfil do consumidor de produtos orgânicos de uma comunidade, assim como na identificação de dados que poderão auxiliar na elaboração e na construção de estratégias e ações.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo deste trabalho foi realizar um levantamento do perfil de consumidores e não consumidores de produtos orgânicos e a sua relação com os aspectos sociodemográficos, na comunidade do Instituto Federal de Santa Catarina do Câmpus Lages.

1.1.2 Objetivos específicos

- Caracterizar o perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa.
- Identificar o conhecimento sobre produtos orgânicos da comunidade.
- Verificar o comportamento de compra com relação aos produtos orgânicos.
- Identificar as dificuldades encontradas para obtenção de um produto orgânico.

1.2 Justificativa

Dados obtidos pela pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos, realizada em 2021, pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis), demonstrou que os produtos orgânicos encontram um amplo horizonte a conquistar, já que 61% da população brasileira declarou não ter adquirido nenhum produto orgânico nos últimos 6 meses. Porém, a pesquisa relata ainda que o crescimento do consumo no último mês foi 2,4 vezes maior (ou 240%) entre os anos de 2019 e 2021, quando comparado ao período de 2017 a 2019. A maior barreira percebida na pesquisa foi em relação ao valor elevado dos produtos, além da dificuldade no acesso aos produtos na rotina diária. Em relação ao preço dos orgânicos, Pereira (2018) ressalta que vem melhorando bastante com o aumento do número de produtores locais do Estado de São Paulo, e de outras regiões do Brasil.

O conhecimento do perfil dos consumidores é importante, pois permite orientar o trabalho de produção, direcionar o processo de marketing e comercialização, além de dar uma ideia da importância desse segmento de consumo no mercado regional (BRASIL, 2007).

De forma empírica por meio de palestras, conversas e eventos, no município de Lages (SC) tem-se percebido o aumento da comercialização de produtos

orgânicos em lojas comerciais, feiras de produtores e vendas on-line, porém, trabalhos relacionados ao perfil dos consumidores ainda são escassos. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo identificar o perfil dos consumidores e não consumidores de produtos orgânicos, o seu comportamento na compra neste mercado, assim como a relação com os aspectos sociodemográficos Câmpus Lages (IFSC). Este estudo poderá por meio do indagamento contribuir para a conscientização sobre produtos orgânicos, na comunidade estudada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Contextualização da produção agrícola e de orgânicos no Brasil e Santa Catarina

O agronegócio no Brasil vem agregando progressos técnicos no setor agropecuário sem precedentes, movido pela combinação dos insumos químicos como fertilizantes, nutrientes e defensivos, à melhoria genética vegetal e animal (PACHECO *et al.*, 2012). Dados de 2021 demonstram que o consumo anual de agrotóxicos no Brasil tem sido superior a 300 mil toneladas de produtos comerciais, representando um aumento no consumo de agrotóxicos de 700% nos últimos quarenta anos, enquanto a área agrícola aumentou 78% nesse período (SPADOTTO e GOMES, 2021). Segundo Meirelles (2006) o risco dessas irregularidades desequilibradas para a saúde humana não é imediato, mas os danos causados pelo consumo de produtos com agrotóxicos a longo prazo precisam ser levados em consideração. Muitos estudos têm evidenciado os prejuízos causados pelo uso excessivo de agrotóxicos, envolvendo os produtores, meio ambiente e consumidores (VEIGA, 2007; SANTOS *et al.*, 2014; SANTOS *et al.*, 2021; FROTA e SIQUEIRA 2021; TORRE e AMARANTE, 2022; SILVA, 2022; PEREIRA *et al.*, 2022).

Diante deste cenário, surge a produção agrícola dita alternativa, a qual está embasada principalmente sob as diretrizes da Agroecologia, que contempla diversos sistemas de produção alternativos ao modelo convencional, dentro os quais registra-se o Sistema de Produção Orgânica.

A produção orgânica comumente conhecida pelos consumidores, ganhou importância relevante, em termos de legislação no Brasil, a partir do surgimento da Lei Nº 10.831 de 23 de Dezembro de 2003. Esta definiu como 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, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003). Atualmente, considerando a Portaria nº 52 (15/03/2021), o sistema orgânico de produção deve

estar fundamentada em Plano de Manejo Orgânico, aprovado pelo Organismo de Avaliação da Conformidade (OAC) ou Organização de Controle Social (OCS) ao qual esteja vinculado, que represente a realidade da unidade de produção. Por meio deste é possível avaliar potenciais riscos de comprometimento do sistema orgânico de produção, considerando os impactos que os insumos e as práticas de manejo podem trazer à saúde humana e animal, ao sistema e ao ambiente em que se insere a unidade produtiva (BRASIL, 2021).

Entre os anos de 1999 a 2016, houve um crescimento de 35,8 milhões de hectares destinados à agricultura orgânica no mundo, representando um aumento de aproximadamente 873% (IFOAM, 2018). Dados mais recentes mostram que em 2019 foram registrados 72,3 milhões de hectares de terras agrícolas orgânicas, incluindo áreas em conversão. Ainda, as regiões com as maiores áreas agrícolas orgânicas são Oceania (35,9 milhões de hectares, metade das terras agrícolas orgânicas do mundo) e Europa (16,5 milhões de hectares, 23%). Já a América Latina foram registrados 8,3 milhões de hectares (11%), seguido pela Ásia (5,9 milhões de hectares, 8 %), América do Norte (3,6 milhões de hectares, 5 %) e África (2 milhões de hectares, 3 %) (WILLER *et al.*, 2021). Ainda de acordo com estes autores, os países com mais terras agrícolas orgânicas são a Austrália (35,7 milhões de hectares), Argentina (3,7 milhões de hectares) e Espanha (2,4 milhões de hectares).

Ademais, segundo números do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis, 2021), o mercado brasileiro de produtos orgânicos cresceu aproximadamente 30% em 2020.

A área de produção orgânica foi estimada em 1,3 milhões em 2019, contando com cerca de 22.191 mil produtores (WILLER *et al.*, 2021). O Brasil exporta 70 % de sua produção orgânica, destinando-a para a China, União Européia, Japão, Estados Unidos, Canadá e Argentina e importa produtos orgânicos da Argentina, Chile, União Europeia, China e Estados Unidos. (ABREU; WATANABE, 2019).

Segundo o Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil 2021, divulgado pela Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis), o país registrou aumento de 63% no consumo desse tipo de alimento na comparação com 2019, e de 106% em relação a 2017. As informações são repassadas e atualizadas pelos organismos

certificadores ou pelas superintendências federais da agricultura dos estados, responsáveis pela inserção ou retirada dos produtores do cadastro. A partir dessa fonte, registraram-se mais de 17 mil produtores e de 22 mil unidades de produção orgânica em 2018. Em 2022 consta no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO), 24 mil CNPJ e CPF cadastros (CNPO, 2022).

De maneira geral, Santa Catarina possui muitas pequenas unidades de produção rural familiar, e tem grande dependência econômica do setor do agronegócio. Pequenos produtores e agricultores familiares estão mais propícios a se identificar e estreitar relações com o desenvolvimento rural sustentável e da produção limpa de alimentos. Assim, nas últimas décadas a agricultura familiar tem demonstrado ser o sistema produtivo mais apropriado para o desenvolvimento da agricultura orgânica (INFOAGRO, 2018).

Em Santa Catarina o número de propriedades certificadas no MAPA é de aproximadamente 1.530 (SCHALLENBERGER *et al.*, 2022). Segundo dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos nos Campus de Lages, que abrange 18 municípios, conta com 224 produtores orgânicos que fizeram o cadastro no ano de 2021 desses 63 fazem parte de certificadoras, e 160 (OPAC - Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade). Observa-se que, além das possibilidades de mercado oferecidas local e regionalmente, os agricultores orgânicos de Santa Catarina contam com a proximidade dos mais conceituados centros urbanos do Sul e Sudeste do país. Usufruem da malha viária e sistema de comunicações satisfatório, que passam por constantes melhorias (ZOLDAN, MIOR 2012).

Por isso é fundamental que as relações comerciais de oferta e demanda sejam acompanhadas e monitoradas (INFOAGRO, 2018). Contudo, ainda se faz necessário o desenvolvimento de novas tecnologias, especialmente aplicadas à realidade da agricultura familiar e a pequena propriedade rural. Estas poderão subsidiar as práticas de manejo na produção, além do desenvolvimento estratégias que possam colaborar com o aprimoramento e expansão do mercado desta cadeia produtiva.

2.2 Certificação orgânica

São três tipos de certificação orgânica que existem no Brasil, a certificação através de Auditoria realizada por uma empresa Certificadora, Sistema Participativo de Garantia e venda direta. As certificadoras, classificadas no Sistema de Certificação por Auditoria, avaliam, verificam e atestam que produtos ou estabelecimentos produtores ou comerciais atendem as exigências do regulamento da produção orgânica, segue critérios internacionais de produção orgânica adaptados à legislação brasileira e consiste em inspeções regulares na empresa para que a produção seja continuamente examinada (BRASIL, 2008; ECOCERT, 2021). Já no Sistema Participativo de Garantia formam-se Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade (OPACs), que são grupos compostos pelos próprios agricultores, técnicos e consumidores. O OPAC deve ser registrado no MAPA e deve possuir uma comissão verificadora, que é composta pelos próprios agricultores e faz visitas técnicas nas propriedades (BARROS, 2019). Referindo-se ao Controle Social na Venda Direta este tipo de certificação orgânica é voltada para agricultores familiares que realizam somente venda direta em feiras, em domicílio ou para instituições públicas. Para tanto, o produtor deve estar incluído em uma Organização de Controle Social (OCS) registrada junto ao MAPA (ECOCERT, 2021). Além disso, o país ainda exporta 70% de sua produção orgânica, e registra ainda uma produção orgânica abaixo das médias mundiais para todos os produtos (ABREU; WATANABE, 2019).

2.3 Consumo sustentável e produtos orgânicos

Para Furriela (2001) entende-se por consumo sustentável o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. Na opinião de Cortez (2009) o consumo sustentável tem uma proposta que busca soluções para o consumo desigual ou seja, com intuito de garantir que as necessidades básicas da população mundial sejam atendidas, e isso vai muito além das tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, dando ênfase em ações coletivas e

mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis.

A pandemia trouxe uma significativa mudança para o setor de orgânicos, uma vez que, alimentos orgânicos passam a ser a alternativa selecionada para a alimentação em casa, isso ocorre à medida em que os compradores sentem segurança em alimentar suas famílias com esse estilo de alimentação, conforme descreveram Pasqualotto e Sampaio (2022). De acordo com Lima *et al.* (2020) já existe uma grande diversidade de alimentos orgânicos no mundo além das frutas e vegetais, podemos encontrar desde produtos processados e infantis, vinho, mel, chocolate, produtos lácteos, ovos, frango e cereais, a exemplo do arroz e grãos como feijão.

Desta forma, tendo como estrutura o crescimento de mercado, este contribuiu com a expansão da produção dos orgânicos, fez com que a atividade saísse de um nicho artesanal e quase ideológico e entrasse no mercado de produtos alimentícios, dominado por grandes redes (ZOLDAN; KARAM, 2004). Lima *et al.* (2011) explicam que o aumento da procura pelos orgânicos tem grande influência pelo fato que as pessoas estão muito mais preocupadas com questões relacionadas à saúde, meio ambiente e qualidade de vida. Do mesmo modo Monteiro *et al.* 2004 afirmam que o orgânico tornou-se sinônimo de preocupação com a saúde, com o corpo e com a ecologia, melhorando a qualidade de alimentação e de vida dos produtores e dos consumidores, estendendo-se também aos animais.

Zoldan e Karam (2004) afirmam que a produção de alimentos orgânicos vem crescendo significativamente nas últimas décadas, particularmente nas sociedades de maior desenvolvimento econômico e social, com forte concentração e demanda em suas populações urbanas. De acordo com Rodrigues *et al.* (2009) mesmo com alguns problemas na cadeia produtiva, o mercado brasileiro de produtos orgânicos foi um dos que mais cresceram no mundo, esse fato pode criar questões relacionadas a quais atributos desses alimentos despertam maior atratividade entre as pessoas. O estudo do comportamento do consumidor é uma ciência social aplicada que visa explicar como e por que os indivíduos, os grupos ou as organizações tomam decisões de troca de seus recursos, como tempo e dinheiro, por produtos e serviços (LIMEIRA, 2007).

Os impactos individuais por atividades simples como fazer compras, afetam a qualidade do meio ambiente e tendo em conta que os indivíduo reagem de maneiras diferentes ao estímulo dessa compra, percebe-se que muitos cidadãos têm se tornado mais conscientes e interessados em reduzir sua contribuição pessoal para a degradação ambiental, participando de ações a favor do meio ambiente (CORTEZ, 2009). Conforme Loiola (2021), a consciência do consumidor em relação ao consumo de produtos sustentáveis é cada vez mais crescente nos dias de hoje, porém os preços elevados ainda dificultam o consumo de produtos orgânicos mesmo que os brasileiros estejam mais preocupados com as questões de saúde e sustentabilidade.

2.4 Importância do levantamento do perfil do consumidor

O conhecimento do perfil dos consumidores permite orientar aspectos do trabalho de produção, direcionar o processo de marketing e comercialização, além de dar uma ideia da importância desse segmento de consumo no mercado regional (BRASIL, 2007). Além disso, esse conhecimento segundo Kotler (1998) é essencial para desenvolver estratégias que promovam o crescimento do mercado, possibilitando a fidelização de potenciais consumidores, atendendo às necessidades dos seus clientes.

Percebe-se que as indústrias estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do consumidor, a fim de obter maior sucesso nas tomadas de decisão (GRAFF; FASSINA, 2018). De maneira geral, progressivamente as empresas estão precisando se adaptar aos consumidores, e novos modelos de negócio, que são ideais para tornar uma ideia rentável, cuidando dos custos (GAMBARDELLA; MCGAHAN, 2010).

Saliente-se ainda que é importante compreender essas novas formas de comercialização que estão presentes no cotidiano e, a partir disso, buscar construir pontes positivas de comunicação com seus clientes. Grandes marcas, através de um estudo do seu público, conseguem identificar combinações extremamente bacanas e manter um contato com os consumidores (MARQUES, 2017).

2.4.1 Contextualização do Público pesquisado

Realizar pesquisa nas universidades, além de produzir conhecimento, também é uma ferramenta importantíssima para inovação dos conceitos, uma vez que é do ensino superior que sairão os futuros profissionais, os quais carregam com eles, melhorias e progresso para a sociedade (SILVA, 2013).

Segundo o Registro Acadêmico do Instituto Federal de Santa Catarina - Campus Lages, a comunidade desse campus atualmente é composta por estudantes, servidores (docentes e técnicos), além de prestadores de serviço terceirizados, totalizando 1.052 pessoas. E assim como os demais Campi que compõem a rede, é uma Instituição Pública Federal de Ensino, a qual atua na oferta de educação profissional, científica e tecnológica, oferecendo cursos de qualificação profissional, educação de jovens e adultos, cursos técnicos, superiores e de pós-graduação. Facilitando o acesso à informação por ofertar cursos de nível técnico e de pós-graduação em Agroecologia, assim como de graduação de Tecnologia em Gestão do Agronegócio, já que o Projeto Pedagógico de Curso (PPC) destes cursos contemplam dentre os componentes curriculares, diversas atividades que envolvem o tema da agroecologia e dos produtos orgânicos

2.5 Como o planejamento estratégico e de marketing podem contribuir com o aumento do consumo de orgânicos

Existem muitas maneiras dos produtores de orgânicos alcançarem um mercado maior, podendo contar com algumas estratégias de marketing, como a exemplo das propagandas e publicidades nas mídias e redes sociais, e também vendas no marketplace para atrair um público local. Além disso, o marketing de produto, como uma embalagem diferenciada, a adoção de alguns métodos como definir o público-alvo, estudar o mix de marketing (4P's) e a oferta/demanda relacionada ao produto orgânico. Segundo Lima *et al.* (2011) também existe um mercado favorável para os produtos orgânicos, e que este pode ser mais explorado através de algumas estratégias empresariais, como: aumento da divulgação, melhorias na comercialização, disponibilidade e preço final do produto.

Ainda, de acordo com Guivant (2010) existe um modelo de estratégia máxima que a empresa destaca visualmente os alimentos e produtos orgânicos em relação

aos demais. Existe bom relacionamento e apoio com os produtores para aumentar e manter a oferta. E uma maior preocupação com treinamento dos funcionários para que possam orientar os consumidores sobre os benefícios do consumo desses produtos. Junior (2019) afirma que algumas grandes redes de supermercado adotaram essa estratégia máxima, e hoje contam com sua marca própria de orgânicos com preços, em média, 30% a menos do que as marcas líderes em cada categoria. Além disso, hoje é referência para obtenção de produtos orgânicos com mais de 600 produtos disponíveis.

Contudo, com o auxílio da tecnologia e do aumento do consumo consciente, é possível aos poucos aumentar a oferta e a demanda dos produtos orgânicos e torná-los mais acessíveis tanto para o bolso do consumidor quanto pela facilidade de ser encontrado (LOIOLA, 2019).

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do IFSC sob o Parecer de aprovação n°. 5.705.318. Segundo a finalidade desta pesquisa a mesma é classificada como aplicada, quanto a abordagem é dita quantitativa, já considerando seus objetivos mais gerais e propósitos, é descritiva. Considerando o método empregado esta pesquisa refere-se a um levantamento, realizado através da aplicação de um questionário estruturado, o qual foi elaborado de forma a compreender o perfil e o comportamento dos consumidores e não consumidores de produtos orgânicos na comunidade do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) - Campus Lages.

Atualmente, a comunidade do IFSC Campus Lages é composta por estudantes, servidores (docentes e técnicos), além de prestadores de serviço terceirizados, totalizando 1.052 pessoas segundo o Registro Acadêmico do Instituto Federal Campus Lages, das quais 342 pessoas responderam o questionário.

O questionário estruturado foi composto de 16 perguntas fechadas e uma pergunta aberta (Apêndice A), baseado em (SOUZA *et al.*, 2017) e na literatura da área. Com base nas perguntas foi elaborado um formulário digital, por meio da plataforma do Google - *Google Forms* (Figura 1).

Figura 1 - Formulário elaborado para aplicação do questionário via plataforma Google Forms.

PRODUTOS ORGÂNICOS - UMA ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMIDORES NA COMUNIDADE DO INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA CAMPUS LAGES

PRODUTOS ORGÂNICOS - UMA ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMIDORES NA COMUNIDADE DO INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA CAMPUS LAGES
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Caro (a) participante,
Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), de uma pesquisa associada a um trabalho de curso Superior em Gestão do Agronegócio do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), sob a autoria da acadêmica Emanuella Furlan Vargas. O estudo está sendo orientado pelo Profa. Dra. Paula Iaschitzki Ferreira.
Você está recebendo um link sobre a pesquisa, contendo o presente documento (TCLE). Após a leitura deste documento, você deverá manifestar concordância com o mesmo, dando o seu consentimento para participar ou não da pesquisa. Concordando com os termos do TCLE, você terá acesso ao questionário online e receberá uma cópia por e-mail. Recomendamos que você guarde cuidadosamente a mensagem que recebeu, contendo o TCLE, pois é um documento que traz importantes informações de contato e garante os seus direitos como participante da pesquisa. Por favor, leia com atenção e cuidado as informações a seguir e, se desejar, discuta com a pesquisadora, para que a sua participação possa ser uma decisão bem informada.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:
1. Instituição Sede da Pesquisa: Instituto Federal de Santa Catarina - Campus Lages. Endereço: Rua: Heitor Vila Lobos, 225 - Bairro São Francisco, Lages / SC - CEP 88506-400.

Consumo

Com qual frequência você consome produtos orgânicos? *

Consumo diário

Consumo mensal

Consumo nos últimos 3 meses

Consumo nos últimos 6 meses

Raramente

Nunca

Para você qual das definições a seguir mais se aproxima do significado de produto orgânico? *

Sem agrotóxicos e fertilizantes químicos

O sistema de produção não polui o meio ambiente.

São apenas produtos mais caros em relação ao produto convencional

Não sei responder

Por qual meio você tomou conhecimento sobre os produtos orgânicos? *

Amigos

Veículos da mídia (rádio, jornal, TV, etc.)

Propagandas

Familiares

Palestras

Estudos

Fonte: Google Forms. Disponível em: <https://forms.gle/Rw7VuJrZTbmgUFoaA>

A dinâmica de coleta de dados, inicialmente, seguiu a publicação da pesquisa juntamente com o questionário por e-mail e grupos de Whatsapp. Em seguida, como forma de ampliar a divulgação da mesma, foram realizadas visitas nas salas de aulas e salas dos servidores e terceiros, com o auxílio de um QR Code, o qual direcionava os participantes que gostariam de participar da pesquisa para o questionário. O período de coleta de dados foi de 08 a 25/11/2022. Para as análises dos dados e elaboração dos gráficos foi empregado os recursos disponíveis no programa Excel.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil do público amostrado (total de participantes)

Atualmente, a comunidade do IFSC - Campus Lages é composta por aproximadamente estudantes (88%), docentes e técnicos administrativos (10%), e terceirizados (2%), e o estudo abrangeu uma amostragem que representa 30% dos estudantes, 53% dos docentes e técnicos administrativos, e 33,5% dos terceirizados.

A tabela 1 apresenta os dados sociodemográficos da comunidade estudada, onde é possível observar que a mesma foi representada principalmente por estudantes. A renda familiar mais representativa do total de participantes foi a de mais de 4 salários mínimos, já em relação ao gênero observou-se que entre todos os entrevistados aproximadamente 54% pertencem ao gênero masculino (Tabela 1).

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da comunidade do Instituto Federal de Santa Catarina - Campus Lages avaliada durante a pesquisa.

Vínculo	n°	
Discente (Aluno)	278	81,30%
Docente (Professor)	37	10,80%
Técnico Administrativo	21	6,10%
Terceirizado	6	1,80%
Total	342	100,00%
Renda Familiar	n°	
Menos de 1 salário	54	16%
De 1 a 2 salários	88	26%
De 2 a 4 salários	84	25%
Mais de 4 salários	116	34%
Total	342	100%
Gênero	n°	
Masculino	186	54,39%
Feminino	151	44%
Não respondeu	5	1,46%
Total	342	100,00%
Faixa etária	n°	
Até 19	115	33,63%
20-29	124	36,26%

		continua...
30-39	58	16,96%
40-49	34	9,94%
50-59	7	2,05%
60 ou mais	1	0,29%
Não respondeu	3	0,88%
Total	342	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Quando solicitado que os participantes indicassem sua idade em números inteiros notou-se que o total de entrevistados apresentaram-se distribuídos entre a faixa etária de 15 a 70 anos. Posteriormente determinamos a divisão em faixas etárias, e constatou-se que aproximadamente 70% possuem de 15 e 29 anos, sendo que 33,63% tinham entre 15 a 19 anos e 36,6% apresentaram-se entre a faixa de 20 e 29 anos (Tabela 1). O IFSC - Campus Lages, assim como os demais Campi que compõem a rede, é uma instituição pública federal de ensino, a qual atua na oferta de educação profissional, científica e tecnológica, oferecendo cursos de qualificação profissional, educação de jovens e adultos, cursos técnicos, superiores e de pós-graduação. Desta forma, tanto a representatividade de estudantes (mais de 80% dos respondentes), assim como a faixa etária mais jovem, terem sido mais significativas na comunidade amostrada, já era um resultado esperado tendo em vista tratar-se de um ambiente escolar.

Quando avaliado o consumo de produtos orgânicos, a pesquisa demonstrou que 67% dos respondentes podem ser considerados consumidores (Figura 2), mesmo que em quantidades distintas de consumo. Esta informação poderá auxiliar na compreensão do perfil do consumidor do campus Lages, a qual se seguirá no decorrer deste estudo. Contudo, considerando a participação de estudantes na comunidade avaliada, sugere-se que aspectos relacionados ao responsável pela aquisição de produtos orgânicos venham a compor questionamentos em novos estudos.

Figura 2 - Porcentagem dos respondentes que são ou não consumidores de orgânicos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

De maneira geral, ao analisar as características do perfil de participantes que não consomem produtos orgânicos observou-se que a maioria são pertencentes ao gênero masculino (57%), faixa etária de 20-29 anos (35%), com renda familiar de mais de 4 salários mínimos (35,7%).

4.2 Perfil dos não consumidores e consumidores de produtos orgânicos por gênero

Quando analisa-se apenas os participantes que consomem orgânicos observa-se a maior representatividade do gênero masculino (52,6%) em relação ao gênero feminino (45,7%) (Tabela 2). Contudo, este resultado possivelmente deve estar associado a maior representatividade do gênero masculino na amostragem total.

Tabela 2 - Caracterização dos participantes da pesquisa segundo o gênero.

Gênero	Participantes consumidores		Total de Participantes	
	Consomem	%	Consomem	Não consomem
Masculino	121	52,6	65%	35%
Feminino	105	45,7	70%	30%
Não respondeu	4	1,7	80%	20%
Total	230	100		

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Desta forma, quando analisamos todos os participantes da pesquisa (consumidores e não consumidores de orgânicos) por gênero, observa-se que do total de entrevistados pertencentes ao gênero feminino, aproximadamente 70% consomem produtos orgânicos, em detrimento de 65% dos entrevistados pertencentes ao gênero masculino (Tabela 2). Corroborando com este resultado, outros estudos que analisaram o perfil do consumidor de produtos orgânicos também registraram a predominância do gênero feminino (ANDREUCETTI *et al.*, 2005; LIMA-FILHO e QUEVEDO-SILVA, 2012). Para alguns autores, há a suposição de que as mulheres ainda são as principais responsáveis pela compra de alimentos de sua família, e são mais influentes do que os homens na escolha e aquisição dos alimentos para o lar conforme (ANDREUCETTI *et al.*, 2005; LELIS, 2012; MOTA-SANTOS *et al.*, 2021).

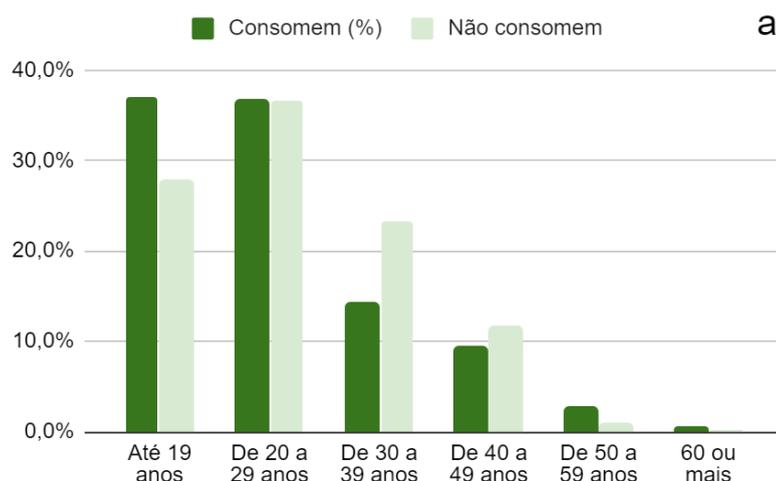
Porém, vale ressaltar que a diferença de consumidores e não consumidores

dentro de cada gênero é relativamente pequena dentro da amostragem deste estudo. Este fato pode indicar que a comunidade do IFSC como um todo, independente do gênero, tem acesso ao mesmo conhecimento sobre os produtos orgânicos. Assim, possivelmente este aspecto pode ser um dos fatores que facilitam o entendimento sobre o sistema orgânico de produção e influenciam na escolha do produto a consumir.

4.3 Perfil dos não consumidores e consumidores de produtos de orgânicos por faixa etária

Quando avalia-se a distribuição da faixa etária dentro dos 342 respondentes buscando ter a representatividade total, percebe-se que se concentraram nas faixas de até 19 anos e 20-29 anos, em detrimento das demais faixas avaliadas (Gráfico 1a).

Gráfico 1a - Consumidores e não consumidores de produtos orgânicos totais por faixa etária.



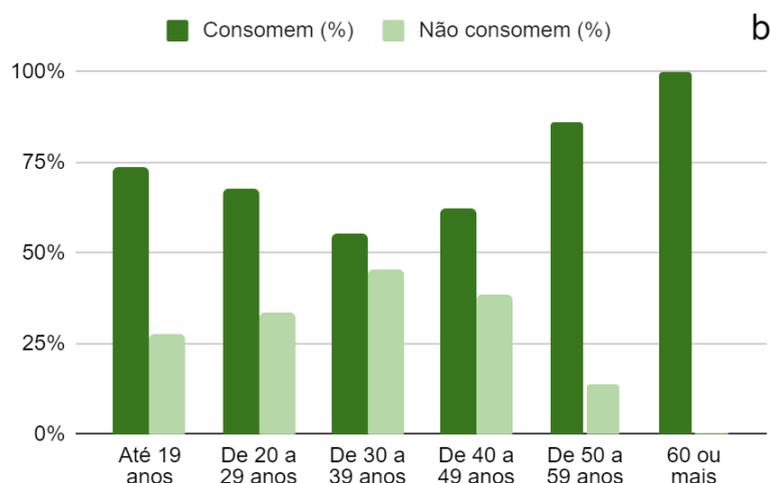
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Especificamente, o consumo significativo de produtos orgânicos até 29 anos pode estar relacionado com o fato do IFSC ofertar cursos de nível técnico e de pós-graduação em Agroecologia, assim como de graduação de Tecnologia em Gestão do Agronegócio. O Projeto Pedagógico de Curso (PPC) destes cursos contemplam dentre os componente curricular, diversas atividades que envolvem o tema da agroecologia e dos produtos orgânicos. Um exemplo que pode ser registrado é na disciplina de Atividade de extensão, onde os alunos ministraram uma oficina de Hortas Domésticas em pequenos espaços, como forma de incentivar o consumo de orgânico por alunos, servidores e comunidade próxima.

Contudo, esta faixa etária mais jovem registrada como consumidora no presente estudo, difere daquela registrada na literatura no que diz respeito ao consumidor de produtos orgânicos, o qual normalmente está relacionada com faixas etárias maiores. Barbé (2009) analisando o perfil dos consumidores e produtores dos produtos agroecológicos/orgânicos no município de Campos dos Goytacazes-RJ, verificou que os maiores consumidores deste tipo de produto tinham idade média superior a 40 anos de idade. O mesmo pôde ser observado por Barbosa (2007), analisando o perfil de consumidores da feira agroecológica de Maceió (AL), onde o autor registrou que as idades entre 50 a 60 anos foram predominantes (27,9%), seguidas por 40 a 50 anos (24,6%).

No entanto, no gráfico 1b buscou-se demonstrar a porcentagem dos respondentes dentro de cada faixa etária analisada, onde percebeu-se que de maneira geral, os consumidores de produtos orgânicos são a maioria para todas as classes estudadas. Para esta avaliação as classes que apresentaram maior proporção de consumidores de orgânicos foram a de 50 a 59 anos (86%) e a faixa etária acima de 60 anos (100%) (Gráfico 1b).

Gráfico 1b - Consumidores e não consumidores de produtos orgânicos totais dentro (ou para) cada faixa etária.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Ainda, outro aspecto relevante, quando observa-se o Gráfico 1b, dentre estas faixas etárias, àquela que apresentou maior proporção de não consumidores (45%) foi a classe de 30 a 39 anos. Este resultado pode estar relacionado ao fato deste

grupo etário ter uma carga de trabalho mais intensa, pois de acordo com IBGE (2016) a maioria dos trabalhadores brasileiros tem entre 25 a 49 anos (80%), os quais se dedicam a jornadas médias semanais de 40,5 horas trabalhadas. Desta forma, esta característica deste grupo pode contribuir para que este público acabe por consumir alimentos em grande parte no local de trabalho ou restaurantes.

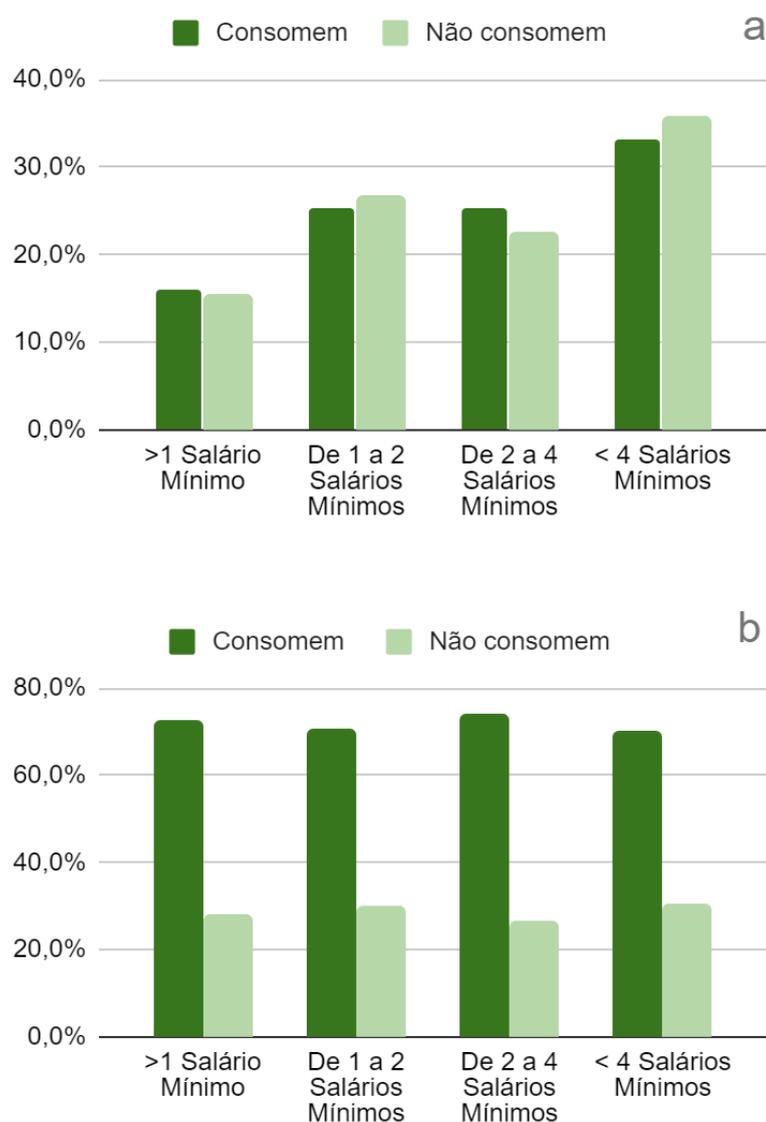
Entretanto, conforme já mencionado, apesar de muitos estudos demonstrarem que o consumidor de produtos orgânicos está em uma idade madura, algumas estratégias podem contribuir com o aumento do consumo em grupos mais jovens. A partir do momento que os jovens e adultos possuem acesso a informações e conhecimentos sobre o tema, é possível que ocorra uma maior conscientização e a partir desta despertar neles a maior preocupação com a qualidade dos produtos que consomem. A partir deste aspecto, a procura por uma alimentação diferenciada e que seja menos prejudicial à sua saúde pode vir a compor parte das demandas do público mais jovem.

Portanto, com base nos dados deste estudo é possível verificar que jovens (mesmo que influenciados pela compra de terceiros por não terem decisão de compras) também podem compor o público que busca por aspectos de vida mais saudáveis, assim como àquelas pertencentes a faixas etárias mais elevadas, e que a disseminação de conhecimento sobre o tema pode ser uma das estratégias que contribuam para este aspecto.

4.4 Perfil dos não consumidores e consumidores de produtos orgânicos por renda familiar

A análise referente à renda familiar entre consumidores e não consumidores de produtos orgânicos apresentou o mesmo resultado quando analisado o total de participantes (Tabela 1), sendo a mais representativa àquela com mais de 4 salários mínimos, para consumidores (33,2%) e não consumidores (35,7%), conforme o gráfico 2a.

Gráfico 2 - Consumidores e não consumidores de produtos orgânicos totais por renda familiar (a) e dentro (ou para cada) renda familiar (b).



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Em relação à distribuição de consumidores e não consumidores dentro de cada renda familiar, verificou-se que em todas as faixas de renda houve maior representatividade de consumidores de produtos orgânicos, superando a faixa de aproximadamente 70% (Gráfico 2b). Alguns estudos identificaram o fator renda como propulsor para o maior consumo de produtos orgânicos (SOUZA e FILHO 2017; LIMA-FILHO e QUEVEDO-SILVA, 2012). Porém, os dados desta pesquisa demonstram que uma renda familiar mais elevada não resulta necessariamente em

estruturas de consumo alimentar que procurem ser mais equilibradas e saudáveis.

4.5 Perfil psicográfico dos consumidores e não consumidores de produtos orgânicos

A tabela 3 apresenta os tópicos obtidos através de duas perguntas feitas no questionário, indicando qual motivo começou a consumir orgânicos e motivos que levam a não consumir orgânicos. A preocupação com a saúde foi a principal justificativa para o consumo deste tipo de produto, representando 59% dos entrevistados.

Tabela 3 - Motivação para consumo de produtos orgânicos X convencional.

Motivos que			
Começou a consumir	(%)	Leva a não consumir	(%)
Saúde.	59	Convencional tem mais acessibilidade a compra (menor custo).	62
Meio ambiente e animais.	6	Falta de opção por produtos orgânicos.	20
Princípios.	8	Ocasões especiais (festas, almoço fora de casa), onde não há produtos orgânicos.	8
Estímulo à produção.	6	Não vejo diferença entre produtos convencionais e orgânicos.	5
Não consumo.	21	Sem resposta.	5

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Como principais justificativas para o não consumo registrou-se o fato do produto convencional ter maior acessibilidade a compra (menor custo) (62%) e também a falta de opção por produtos orgânicos (20%) (Tabela 3). Isso impede que os potenciais consumidores possam adquirir regularmente os produtos. Estes resultados demonstram que há pouca oferta, e o alto preço dos produtos que são oferecidos reduz o interesse desse público.

Quando analisada a frequência de consumo de produtos orgânicos verificou-se que aproximadamente 63% dos respondentes, que se declaram consumidores, costumam consumir produtos orgânicos diariamente ou mensalmente (Tabela 4).

Tabela 4 - Frequência do consumo de produtos orgânicos e convencionais.

Com qual frequência você consome			
Produtos orgânicos	(%)	Produtos convencionais	(%)
Consumo diário	30%	Consumo diário	82%
Consumo mensal	33%	Consumo mensal	9%
Consumo nos últimos 3 meses	7%	Raramente	8%
Consumo nos últimos 6 meses	1%	Nunca	1%
Raramente	25%		
Nunca	4%		
Total	100%		100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Quando observamos as respostas relacionadas a frequência de consumo de produtos convencionais, verificou-se que 9% indicaram que raramente ou nunca consomem este tipo de produto. Contudo, este aspecto demonstra que estes consumidores podem desconhecer que os agrotóxicos também podem estar presentes em outros tipos de produtos, além de frutas, hortaliças e verduras, como a exemplo de produtos processados oriundos de matéria prima como milho, soja e trigo, entre outros.

Gouvêa (2021) relatou em seu estudo a presença de diferentes resíduos de agrotóxicos nas amostras avaliadas de alimentos com soja, como o extrato, farinha, fibra, grãos, proteína, salgadinho, fórmula infantil à base de proteína isolada de soja, entre outros produtos à base de soja. Ainda, uma recente pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), registrou que dos 27 produtos analisados (alimentos e bebidas), 59% continham pelo menos um tipo de agrotóxico (IDEC, 2021).

4.6 Acesso a informações e mercado de produtos orgânicos

Em relação ao formato de acesso a informações sobre produtos orgânicos (Figura 3) , analisando os resultados, verificou-se que a maior fonte de informação sobre os produtos orgânicos foi por meio dos estudos, o qual representou o total de 29% das respostas.

Alguns participantes da pesquisa ainda preferiram especificar na opção “outros” o IFSC, Curso do agro, Faculdade”. Já a mídia (jornal, revista, TV, rádio,

etc) representa 24% das respostas, seguido de familiares (23%) relacionadas à fonte de informação deste tipo de produto. Isto é um bom indicativo do quanto os estudos têm papel fundamental no desenvolvimento do mercado orgânico, assim como a imprensa tem inserido notícias sobre produtos orgânicos.

Este fato pode estar relacionado com a representatividade de consumidores dentro da amostra avaliada, a qual já foi relatada no presente estudo. Ainda, possivelmente está relacionada ao fato do perfil de consumidores da comunidade do IFSC apresentar determinadas características distintas daquelas encontradas em literatura, tais como o fator idade, gênero e faixa salarial serem fatores que influenciam o consumo dos produtos orgânicos.

Figura 3 - Principais fontes de informação sobre Produtos Orgânicos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Um dado interessante é que 9% disseram obtê-las a partir de amigos e apenas 7% citaram as propagandas. Este último difere do contexto de mídia, uma vez que mídia está relacionada a programas e notícias, que de qualidade se difere do sentido de propaganda a qual está mais ligada a influenciar e guiar o consumidor onde e de qual marca adquirir os produtos. Desta forma, a baixa frequência de resposta do veículo “propaganda” pode estar associada não a sua influência, mas sim à ausência da mesma no que se refere à orgânicos.

Este fato, pode indicar que essa forma de abordagem não está sendo explorada totalmente, e pode representar uma oportunidade de ampliar o número de consumidores. Assim, por meio de estratégias de marketing que contribuam para a

disseminação de informações, com intuito de realçar a qualidade e as características diferenciadas dos orgânicos, através de propagandas, a qual gera desejo e lida com emoções, opiniões e sentimentos. Segundo Junior (2019) algumas redes de supermercados já estão buscando estratégias para elevar vendas de alimentos saudáveis, e conseqüentemente de orgânicos, dentre elas a exploração de diversas formas de propaganda.

Vale ressaltar ainda em relação às formas de acesso ao conhecimento de produtos orgânicos, o item “outros” representou 3,22% das respostas, e algumas destas ainda foram semelhantes às anteriores (“no trabalho, ”sou da área”, “vida”, “pesquisas pessoais”, “feiras de orgânicos que acontecem na cidade”). No entanto, algumas chamaram à atenção, como a exemplo das respostas “não obtive” e “respondendo o questionário”. Este fato reforça a ideia na qual se trata de um mercado em expansão, sendo possível a adoção de estratégias de gestão, com um planejamento estratégico juntamente com um plano de negócio, estudar a viabilidade de comercializar orgânicos, ou seja, explorar a lei da oferta e demanda já que o mercado está demonstrando a pouca e inadequada oferta dos produtos.

A figura 4 representa as formas de acesso aos produtos orgânicos. Ao serem questionados sobre locais onde já encontraram produtos orgânicos, foram indicados principalmente feiras da agricultura orgânica/familiar (70%), supermercados (62%) e produção própria (39%). Ainda, 35% afirmaram encontrar estes produtos direto com o produtor e 13% citaram (Delivery cestas prontas).

Figura 4 - Onde já encontrou produtos orgânicos?

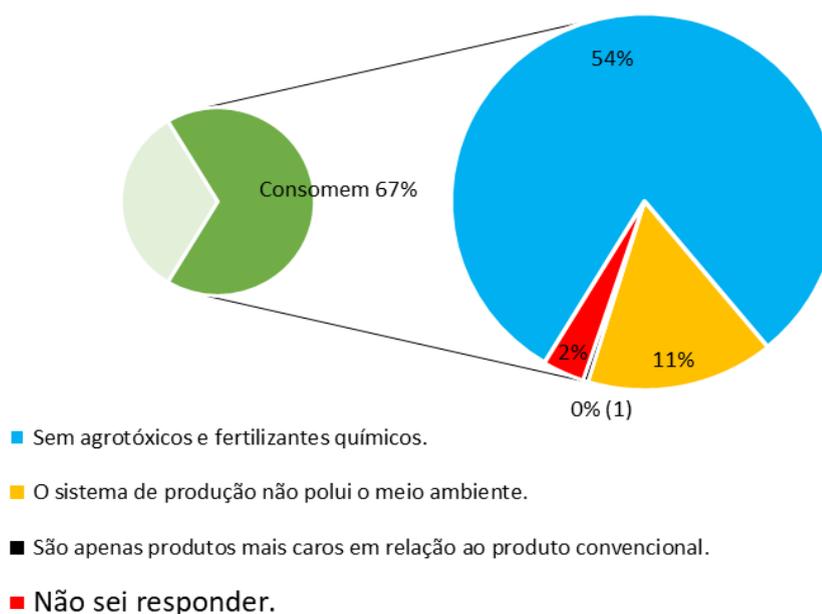


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Segundo dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, Lages tem 18 produtores registrados na produção orgânica (CNPO, 2022), um número pequeno levando em conta a extensão do município. Atualmente, o município conta com 4 feiras de produtores, que acontecem algumas com menos frequência outras semanalmente, citando duas temos as que acontecem na UDESC e ao lado do estádio Vidal Ramos Júnior. Além das feiras, Lages também conta com grandes redes de supermercados que disponibilizam produtos orgânicos. Quanto à aquisição diretamente do produtor ou entrega à domicílio, há pelo menos duas empresas que fazem delivery de alimentos orgânicos.

Como forma de auxiliar na compreensão que os consumidores têm sobre produto orgânico, foi perguntado aos participantes da pesquisa qual seria a definição que mais se aproxima do significado deste tipo de produto. O Gráfico 3 apresenta as principais definições de produto orgânico atribuídas pelos participantes da pesquisa. A maioria (54%) definiram como sem agrotóxicos e fertilizantes químicos, seguido de associar o produto orgânico a menor poluição do meio ambiente (11%). Apenas 1 (0%) diz que são apenas mais caros, sendo assim não associando os benefícios, já 2% dos entrevistados não souberam responder.

Gráfico 3 - Para os que consomem qual das definições a seguir mais se aproxima do significado de produto orgânico.

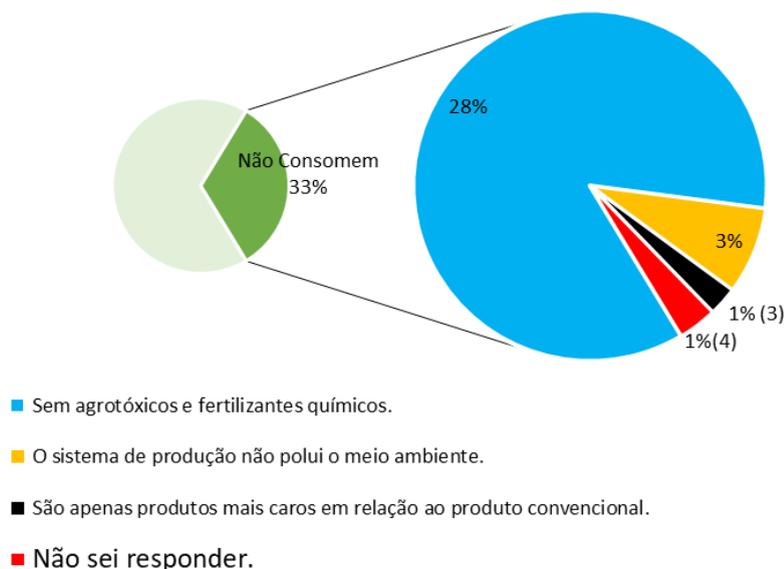


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Quando analisamos o perfil dos não consumidores sobre este mesmo

aspecto, nota-se que a maioria (28%) também citou alimento isento de agrotóxicos e fertilizantes químicos, mas poucos (3%) indicaram significar um sistema de produção que não polui o meio ambiente. Já 1% disseram que são apenas mais caros e 1% não souberam responder (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Para os que não consomem qual das definições a seguir mais se aproxima do significado de produto orgânico.

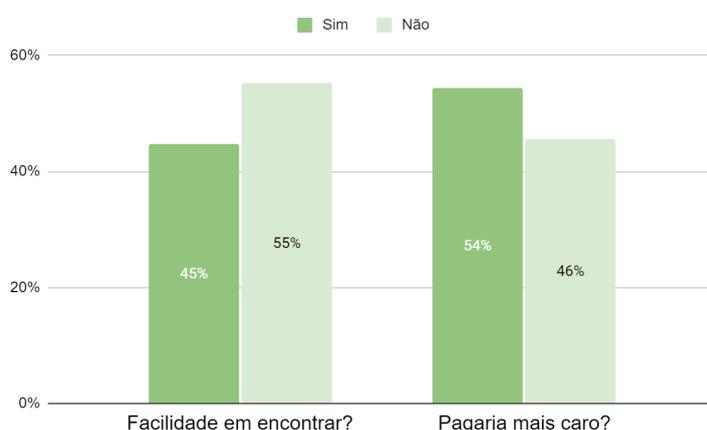


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Este resultado está de acordo com o estudo de Castro *et al.*, (2021), onde os autores buscaram identificar quais as dificuldades e desafios da comercialização de produtos orgânicos, e relataram que 90% dos entrevistados apontaram a falta de conhecimento e informação, 70% também indicaram os preços elevados, 30% alegaram sofrer com a falta de variedade de produtos, e ainda, 10% apresentaram a baixa quantidade de produtos ofertados como um dos obstáculos encontrados na etapa de comercialização.

Para auxiliar a compreensão sobre questões de mercado (preço e acesso ao produto), foi questionado aos participantes da pesquisa a facilidade em encontrar os produtos orgânicos e também se estariam dispostos a pagar mais caro por este tipo de produto (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Se estariam dispostos a pagar mais caro pelos produtos e se têm facilidade de encontrar esses produtos orgânicos?



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Considerando, o acesso a estes produtos, 45% indicaram que sim é “fácil”, no entanto para 55% dos respondentes a resposta foi “difícil”. Este resultado demonstra que mesmo com o preço mais elevado, eles comprariam orgânicos caso esses produtos fossem mais expostos e sinalizados nos locais de distribuição.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, ao serem perguntados se estariam dispostos a pagar mais caro pelos produtos orgânicos (Gráfico 5), 54% dos respondentes afirmaram que sim, pagariam mais caro por um produto orgânico, já 46% não estariam dispostos a pagar. Este comportamento já foi registrado na pesquisa realizada, em 2021, pelo Departamento de Economia Rural (Deral) onde foi registrado que apesar do preço elevado, o Paraná se destaca na produção e consumo de alimentos orgânicos (FILIPPIN, 2022).

Como forma de compreender o grau de conhecimento que os respondentes têm a respeito dos efeitos prejudiciais dos agrotóxicos, foi elaborada uma pergunta descritiva. Desta forma, foi solicitado aos participantes que citassem um efeito prejudicial dos agrotóxicos, a fim de observar quais fatores seriam mais lembrados. Após obter respostas das mais diversas, agrupamos nas 7 categorias mais citadas, as quais foram: 1) Problemas relacionados à saúde, os quais foram mencionados 125 vezes, nelas tinham exemplos como diminuição da imunidade, alergias

respiratórias, intoxicação, irritação na pele, problemas intestinais e no estômago, reações alérgicas em geral entre outros; 2) A categoria doenças, foi lembrada por 86 dos respondentes, citando o câncer, síndromes genéticas, etc; 3) Os agrotóxicos foram considerados prejudiciais ao meio ambiente e deteve 138 menções (contaminação da água, solo, rios, emissão de gases, contaminação do lençol freático); 4) A biodiversidade (23 menções) (morte das abelhas e das minhocas, ecossistema local, contaminação dos animais, redução da flora, mudanças climáticas); 5) O excesso de produtos químicos (8 menções); 6) qualidade dos produtos (5 menções); 7) Não souberam responder (25 menções).

Na sequência estão descritos alguns exemplos que foram citados pelos participantes da pesquisa.

“Caso seja aplicado corretamente nenhum”; “Pode causar doenças sendo o câncer o mais perigoso, e para o meio ambiente prejudicar os lagos rios e o demais corpos receptores”; “São compostos bioacumuladores, então com o passar do tempo vai aumentando sua concentração no corpo ou ambiente”; “Dependência de outros países para produzir”; “Nos locais de plantações as famílias que moram próximo ou trabalham no meio rural tendem a ter um maior risco de doenças mais graves pelo contato direto com os agrotóxicos; “No consumo diário, as pessoas tendem a adquirir doenças que demoram às vezes um maior tempo para se desenvolver no organismo com um período maior de tempo”.

De maneira geral, os resultados demonstram que as pessoas estão cientes dos riscos, mas como citado anteriormente não associam que podem estar expostos aos agrotóxicos diariamente, pois estes podem se encontrar em diversos tipos de produtos processados. Para a diminuição desses resultados, podemos cobrar a transparência dos órgãos fiscalizadores, projetos de conscientização e com os consumidores para esclarecer a diferenciação dos produtos orgânicos, agroecológicos e convencionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa oportunizou conhecer melhor o perfil dos consumidores de produtos orgânicos no ambiente acadêmico, demonstrando que o conhecimento disseminado neste ambiente sobre o tema dos produtos orgânicos possivelmente pode ser o fator chave para alguns resultados positivos, tais como: maior proporção de consumidores de produtos orgânicos dentro do universo amostral, gênero masculino também se apresentar como consumidor, mesmo que em proporções menores em relação ao feminino, e também a questão da população mais jovem, como a faixa etária mais elevada, também se identificarem como consumidores de produtos orgânicos. Ainda, o fato da renda não se apresentar como fator limitante, apresentando proporção similar de consumidores em todas as faixas de renda analisadas.

O consumo significativo até 29 anos pode estar relacionado com o fato do Instituto Federal ofertar cursos de nível técnico e de pós-graduação em Agroecologia, assim como de graduação de Tecnologia em Gestão do Agronegócio, demonstrando que o acesso à informação pode facilitar o conhecimento e ampliar o consumo dos produtos orgânicos.

Entretanto, de modo geral, apesar da comunidade estudada demonstrar um nível de conhecimento satisfatório, verificou-se a necessidade do desenvolvimento de projetos que busquem esclarecer a diferenciação dos produtos orgânicos e convencionais, pois pela pesquisa percebeu-se que esta ainda não é clara.

Os respondentes em sua grande maioria identificam que o preço dos alimentos orgânicos é mais elevado que o dos produtos convencionais, contudo foi possível identificar que os mesmos estão dispostos a pagar mais caro nesses produtos, precisando apenas de um estímulo maior ou facilitação no acesso.

Contudo, um aspecto que pode ter contribuído com muitos resultados positivos relacionado ao consumo dos produtos orgânicos, conforme citado acima, pode estar relacionado ao fato do estudo ter sido limitado apenas a um local, assim como o fato deste estar relacionado com um ambiente escolar. Este aspecto pode ter delimitado a pesquisa, por conta da ausência de uma maior diversidade de públicos.

Com o objetivo de ampliar a atuação no mercado de orgânicos os produtores podem utilizar estratégias de marketing e buscar se associar a outros produtores para ampliar suas ofertas.

Os resultados desse trabalho podem ser relevantes ao nível do desenvolvimento local, pois os mesmos poderão contribuir na orientação de vários elos desta cadeia produtiva, tais como supermercados, produtores, empresas de delivery ou outros interessados nesse nicho de mercado. Através do conhecimento do perfil dos clientes que demandam por esses produtos poderão ser desenvolvidas estratégias efetivas para a comercialização dos mesmos, em pontos de venda específicos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, L. S. de; WATANABE, M. A., VISÃO COMPARATIVA DO DESENVOLVIMENTO DA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS ENTRE PAÍSES. IX Jornada de estudos em assentamentos rurais, 2019. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/206702/1/Abreu-Visao-Comparativa-2019.pdf>> Acesso em: 15 Set 2022.
- ANDREUCETTI, C.; FERREIRA, M.D.; TAVARES, M. Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. Horticultura Brasileira, Brasília, 23(1), 148-153. jan.-mar. 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/hb/a/VqL6qL85XRJSqfCsb4wx4tB/abstract/?lang=pt>> Acesso em: 20 set. 2022.
- BARBÉ, L. C Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos / orgânicos em Campos Dos Goytacazes - Rj. 2009. 117 f. Tese (Mestrado em Produção Vegetal) - Centro de Ciências e Tecnologias Agropecuárias da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos Dos Goytacazes, 2009. Disponível em: <<https://uenf.br/posgraduacao/producao-vegetal/wp-content/uploads/sites/10/2014/10/Luciane-Barb%C3%A9.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2022.
- BARROS, C. . A Certificação Orgânica por Auditoria é a melhor escolha? Paripassu 2019. Disponível em <<https://www.paripassu.com.br/blog/a-certificacao-organica-por-auditoria-e-a-melhor-escolha>>. Acesso em: 19 set 2022.
- BRASIL. Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial, Brasília, p. 8, 24 dez. 2003.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Cadeia produtiva de produtos orgânicos / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; coordenadores Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. Brasília: Agronegócios; v.5, IICA, MAPA/SPA, 2007. 108p.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Produtos orgânicos : sistemas participativos de garantia / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília : Mapa/ACS, 2008.
- BRASIL. Portaria Nº 52, De 15 De Março De 2021. Estabelece o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção e as listas de substâncias e práticas para o uso nos Sistemas Orgânicos de Produção. Diário Oficial, Brasília, 23 mar 2021.
- CASTRO, M. A. S. de; HORI, A. N.; INOUE, P. H.. Dificuldades e desafios da comercialização de produtos orgânicos – um estudo na cidade de ourinhos – SP. RGE - Revista de Gestão e

Estratégia. Assis, v.1, n.3, p. 73-82, 2021. Disponível em:

<https://storage.googleapis.com/production-hostgator-brasil-v1-0-3/703/940703/o9vuz1RL/4dcfd66d9bbf497ab5b0067a65bc1fc1?fileName=RGE%20-%20Vol.1%20-%20N%C2%BA3%20-%202021.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2022.

CNPO - Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. Gov.br, 2022. Disponível em:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>> Acesso em: 21 nov. 2022.

CORTEZ, A. T. C.. Consumo e Desperdício: as duas faces das desigualdades. In: ORTIGOZA, S.A.G. (Orgs). Da Produção ao Consumo: Impactos Sócio-Ambientais no Espaço Urbano. 1ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009, v. 1, p. 35-62. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075-03.pdf>>. Acesso em: 15 set 2022.

CRUZ, F. . Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável. Agência Brasil - São Paulo, 2018. Disponível em: <

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-05/pesquisa-mostra-que-80-dos-brasileiros-buscam-alimentacao-saudavel>> Acesso em: 16 set 2022.

ECOCERT. Conheça os principais tipos de certificação orgânica e escolha o ideal para sua produção. 19 jul 2021. Disponível em: <<https://www.ecocert.com/pt-BR/artigo/5091228>> Acesso em: 19 set 2022.

EMBRAPA. O agro brasileiro alimenta 800 milhões de pessoas, diz estudo da Embrapa. Embrapa, 2021. Disponível em: <

<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/59784047/o-agro-brasileiro-alimenta-800-milhoes-de-pessoas-diz-estudo-da-embrapa>>. Acesso em: 12 dez. 2022.

EPAGRI - Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. Santa Catarina, 2019. Disponível em:

<<https://www.epagri.sc.gov.br/index.php/2019/11/01/agricultura-familiar-responde-por-metade-do-faturamento-da-agropecuaria-catarinense/>> Acesso em: 28 nov. 2022.

FILIPPIN, N.. Orgânicos estão 30% mais caros que alimentos convencionais nas feiras do Paraná; confira preços. Curitiba, 2022. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2022/02/10/organicos-estao-30percent-mais-caros-que-alimentos-convencionais-nas-feiras-do-parana-confira-precos.ghtml>>. Acesso em: 17 set. 2022.

FROTA, M. T. B. A.; SIQUEIRA, C. E. .Agrotóxicos: os venenos ocultos na nossa mesa. Cadernos de Saúde Pública [online]. 2021, v. 37, n. 2. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1590/0102-311X00004321>>. Acesso em: 16 set 2022.

FURRIELA, R. B. . Educação para o Consumo Sustentável. 2001. Disponível em:
<<http://www.portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambientalciclodepalestras.pdf>> Acesso em: 20 de ago 2022.

GAMBARDELLA, A.; MCGAHAN, A. M. Business-model innovation: General purpose technologies and their implications for industry structure, 2010. Disponível em: <
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630109000594?casa_token=S6ZhXA8QSMMAAAAA:3S7Gue11OEBSGsoY_WBYmhM_qNvy2Y6z32o4dHDo0NUFixtmAm6hC8wsS28nViyI_ISyMs-7jLhD>. Acesso em: 16 set 2022.

GOUVÊA, A. V.. Avaliação da contaminação da soja e de alimentos à base de soja com resíduos de agrotóxicos. 2013. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Vigilância Sanitária do Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <
<https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/11147/18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 28 nov 2022.

GRÄFF, B. A.; FASSINA, P.. Caracterização do mercado consumidor de alimentos orgânicos em municípios do Vale do Taquari, RS. Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade Vol. 13 no 2 – Dezembro de 2018, São Paulo: Centro.

GUIVANT, J. S. ; FONSECA, M. F.; RAMOS, F. S. V. & SCHEIWEZER, M. (2010): Novas práticas alimentares no mercado global. Florianópolis: UFSC. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/176891/MAA_Julia%20Silvia%20Guivant.pdf?sequence=3&isAllowed=y> Acesso em: 17 set 2022.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PME - Pesquisa Mensal de Emprego. 2016. . Disponível em: <
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9180-pesquisa-mensal-de-emprego.html?=&t=desques> > Acesso em: 28 nov. 2022.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo agro: resultados definitivos. Brasil, 2017. Disponível em:
<https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/estabelecimentos.html> Acesso em: 21 nov. 2022.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Tem Veneno nesse Pacote - Volume 1. 2021. Disponível em: <
<https://idec.org.br/veneno-no-pacote#:~:text=27%20produtos%20foram%20testados%20e,tamb%C3%A9m%20estavam%20contaminados%20com%20agrot%C3%B3xicos> > Acesso em: 28 nov 2022.

IFOAM - INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS. Leading

change, organically - 2017 Consolidated annual report of IFOAM – organics international. 2018. 32p. Disponível em: <<https://www.ifoam.bio/about-us/annual-reports>>. Acesso em: 15 set. 2022.

INFOAGRO -Secretaria de Estado da Agricultura e da Pesca. Produção Orgânica. CEPA, EPAGRI 2018. Disponível em: <<https://www.infoagro.sc.gov.br/index.php/safra/producao-organica>> Acesso em: 19 set. 2022

JUNIOR, C.. Olho grande – Como as multinacionais conquistam o mercado de alimentos saudáveis no Brasil. brasil247, 2019. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/blog/olho-grande-como-as-multinacionais-conquistam-o-mercado-de-alimentos-saudaveis-no-brasil>>. Acesso em: 22 set 2022.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Universitário Senac. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/InterfacEHS/wp-content/uploads/2019/02/224_InterfacEHS_ArtigoRevisado.pdf>. Acesso em: 15 set 2022.

LELIS, C. T.. Mulheres, trabalho e alimentação: Uma análise comparativa. 2012. 117 f. Dissertação (Mestrado em Economia familiar; Estudo da família; Teoria econômica e Educação do consumidor) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2012. Disponível em: <<https://locus.ufv.br//handle/123456789/3357>> Acesso em: 28 nov. 2022.

LIMA, P. A. L. ; BRUNINI, M. A. ; KANESIRO, L. A. ; KANESIRO, J. C. ; MACIEL JUNIOR, V. A. ; COLOMBO, R. B. . Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de são joaquim da barra / sp. 2011. Disponível em: <<https://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/516/0>> Acesso em: 15 nov 2022.

LIMA, S. K. ; GALIZA, M. VALADARES, A. ; ALVES, F. .Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil. Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.- Brasília : Rio de Janeiro. 2020. Disponível em: < https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD_2538.pdf>. Acesso em: 16 set 2022.

LIMA-FILHO, D. O.; QUEVEDO-SILVA, F. Percepção do Consumidor sobre Produtos Orgânicos Revista Brasileira de Marketing, vol. 11, núm. 1, enero-abril, 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747527003.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2022.

LIMEIRA, T. M. V. . Comportamento do Consumidor Brasileiro. 1. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreros e Editores, 2007. v. 1. 380p .

LOIOLA, G.. Demanda estimula produção de orgânicos, mas preço final afeta consumo. Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná. Entrevistador: F. Nardo.. Paraná, 2021. Disponível em: < <https://aerp.org.br/redeaerp/demanda-estimula-producao-de-organicos-mas-preco-final-afeta-consum>

[o/](#)> Acesso em: 22 set 2022.

MARQUES, J. P.H.. Quem tem medo do Consumidor 4.0?. meioemensagem. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/quem-tem-medo-do-consumidor-4-0>>. Acesso em: 16 set 2022.

MEIRELLES, L. C. .Resíduos de agrotóxicos em alimentos. 2006. Entrevista concedida à Revista de Saúde Pública. Disponível em: <<https://www.scielosp.org/article/rsp/2006.v40n2/361-363/pt/>>. Acesso em: 26 set 2022.

MONTEIRO, M. N. C.; SALGUERO, M.; COSTA, R. T.; GONZALEZ, R. B. . **Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores**. 2004. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT08_-_Os_alimentos_organicos_consumidores.PDF> . Acesso em: 15 set 2022.

MOTA-SANTOS, C.; AZEVEDO, A. P. de .; LIMA-SOUZA, Érica. A Mulher em Tripla Jornada: Discussão Sobre a Divisão das Tarefas em Relação ao Companheiro. Revista Gestão & Conexões, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 103–121, 2021. DOI: 10.47456/regec.2317-5087.2021.10.2.34558.103-121. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/34558>. Acesso em: 28 nov 2022.

ORGANIS - Associação de Promoção dos Orgânicos. Enquete balanço dos orgânicos primeiro semestre 2021. Disponível em: <<https://organis.org.br/enquete-balanco-dos-organicos-primeiro-semester-2021/>> Acesso em: 19 set 2022.

ORGANIS - Associação de Promoção dos Orgânicos. Organis apresenta crescimento do mercado brasileiro de orgânicos na Biofach eSpecial 2021. Disponível em: <<https://organis.org.br/organis-apresenta-crescimento-do-mercado-brasileiro-de-organicos-na-biofach-e-special-2021/>> Acesso em: 19 set 2022.

ORGANIS - Associação de Promoção dos Orgânicos. Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2021. Disponível em: <organicsnet.com.br/site/wp-content/uploads/2022/01/Pesquisa-Organis-2021-Amostra.pdf> Acesso em: 19 set 2022.

PACHECO, A. M; SANTOS, I. R. C; HAMZÉ, A. L; MARIANO, R. S. G; SILVA, T. F; ZAPPA, V. A importância do agronegócio para o Brasil – revisão de literatura. Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária – ISSN: 1679-7353 Ano X – Número 19 – Julho de 2012.

PASQUALOTTO, C.; SAMPAIO, C. H.. (2022). Mudanças no processo de compra e consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia do COVID-19. Iheringia, Série Botânica., 77. Disponível em: <<https://isb.emnuvens.com.br/iheringia/article/view/1259>>. Acesso em: 19 set 2022.

PEREIRA, B. de F. M. ; ALVES, B. M. ; MEDEIROS, M. P. ; PEREIRA, R. M. . CONTAMINAÇÃO NO LENÇOL FREÁTICO, RIOS, LAGOS E LAGOAS DO BRASIL POR AGROTÓXICOS . Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 8, n. 7, p. 863–874, 2022. Disponível em: <<https://www.periodicorease.pro.br/rease/article/view/6235>>. Acesso em: 15 set. 2022.

PEREIRA, R. Orgânicos ganham força e crescem a cada ano no Brasil. Super Negócios, Rio de Janeiro, 2018. Bimestral. Entrevista concedida à Revista Super Negócios. Disponível em: <<https://asserj.com.br/artigos/2018/04/organicos-ganham-forca-e-crescem-a-cada-ano-no-brasil/>>. Acesso em: 19 ago 2022.

RIBEIRO, L. A. O., JUNIOR, I. F. Q., ARAÚJO, M. P., MACIEL, L. T. R., COELHO, M. D. G. (2022). Panorama sobre o uso de agrotóxicos no Brasil (2009-2020 saúde humana não é imediato): Riscos, benefícios e alternativas. Revista Brasileira de Meio Ambiente, v.10, n.2. Disponível em: <<https://revistabrasileirademeioambiente.com/index.php/RVBMA/article/view/1240>> Acesso em: 21 nov. 2022.

RODRIGUES, M. R. A., TORRES M. C. S., FILHO J. M., LOBATO. D. M, Estratégia de empresas. 9.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

SANTOS, A. O. ; ARAÚJO, I. O. ; BITENCOURT, J. M. M. ; SANTOS, V. H. D. S. ; MOURA, M. M. M. ; HUMIA, B. V. ; SANTOS, L. X. C. ; OLIVEIRA, R. I. S. . Incidência dos agrotóxicos no organismo humano: revisão de literatura. Saúde Coletiva (Barueri), [S. l.], v. 11, n. 68, p. 7421–7432, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.mpmcomunicacao.com.br/index.php/saudecoletiva/article/view/1819>. Acesso em: 15 set. 2022.

SANTOS, C. F.; et al. A agroecologia como perspectiva de sustentabilidade na agricultura familiar. Ambiente & Sociedade [online]. 2014, v. 17, n. 2 [Acessado 15 Setembro 2022] , pp. 33-52. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1414-753X2014000200004>>. Acesso em : 15 set 2022.

SCHALLENBERGER, E.; CANTÚ, R. R. ; MORALES, R. G. F. ; VISCONTI, A. ; TAGLIARI, P. S. A Epagri impulsiona a produção orgânica de hortaliças em Santa Catarina . Agropecuária Catarinense, [S. l.], v. 35, n. 1, p. 13-17, 2022. Disponível em: <https://publicacoes.epagri.sc.gov.br/rac/article/view/1339>. Acesso em: 17 ago. 2022.

SILVA, J. S.. A importância da pesquisa no ensino superior. Jusbrasil. 2013. Disponível em: <<https://jailsondasilva.jusbrasil.com.br/artigos/111959344/a-importancia-da-pesquisa-no-ensino-superior#:~:text=A%20pr%C3%A1tica%20da%20pesquisa%20nas,e%20mais%20pr%C3%B3ximo%20da%20verdade>>. Acesso em: 16 set 2022.

SILVA, M. F. R. . Agrotóxicos e seus impactos ao meio ambiente: uma discussão ambiental através da aprendizagem baseada em problemas. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Química - Licenciatura) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/44826>>. Acesso em: 16 set. 2022.

SOUZA, K. B.; RIBEIRO, K. C.; OCCHI, L. C. M. .O Atual Cenário Do Consumo De Alimentos Orgânicos. In: Ix Simpósio De Engenharia De Produção De Sergipe, 2017, São Cristóvão/se. Anais... . São Cristóvão/se: Simprod, 2017. p. 344 - 357. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/7683/2/CenarioConsumoAlimentosOrganicos.pdf>>. Acesso em: 18 set 2022.

SOUZA, K. J. C.; FILHO, R. A. M. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no brasil. 2017. Disponível em: < <https://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/509.pdf>>. Acesso em: 28 Nov. 2022.

SPADOTTO, C. A. ; GOMES, M. A. F. . Agrotóxicos no Brasil. Embrapa, 2021. Disponível em: < <https://www.embrapa.br/agencia-de-informacao-tecnologica/tematicas/agricultura-e-meio-ambiente/qualidade/dinamica/agrotoxicos-no-brasil>> Acesso em: 20 set 2022.

SPERS, E. E. .Gestão de sistemas de agronegócios: Qualidade e o Consumo em Sistemas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, 2015. 304 p. Disponível em: <<http://www.favaneves.org/wp-content/uploads/2018/03/Livro-Gestao-de-Sistemas-de-Agronegocios-Zylbersztajn-Fava-Neves-Caleman-Editora-Atlas-2015-1.pdf>>. Acesso em: 26 set 2022.

TORRE, E.; AMARANTE, P. . Saúde mental, direitos humanos e justiça ambiental: a 'quimicalização da vida' como uma questão de violação de direitos humanos decorrente da intoxicação institucionalizada. Saúde em Debate [online]. 2022, v. 46, n., pp. 327-344. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0103-11042022E222>>. Acesso em 16 set. 2022.

TORRES, A. . Agronegócio é setor que mais gera renda. 2007. Entrevista concedida à Fernanda Mazzini. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/agronegocio-e-setor-que-mais-gera-renda-597711.html>>. Acesso em: 19 ago. 2022.

VEIGA, M. M. Agrotóxicos: eficiência econômica e injustiça socioambiental. Ciência & Saúde Coletiva [online]. 2007, v. 12, n. 1, pp. 145-152. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-81232007000100017>> Acesso em: 15 set. 2022.

WILLER, H.; TRÁVNÍČEK J.; MEIER C. ; SCHLATTER B.; The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2021. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International. Disponível em: <<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>> Acesso em: 20 set 2022.

ZOLDAN, P. C.; KARAM, K. F. . Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina. 2004. Disponível em: <http://docweb.epagri.sc.gov.br/website_cepa/publicacoes/dinamica_produtos_organicos.pdf>. Acesso em: 19 set 2022.

ZOLDAN, P. C.; MIOR, L. C. . Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina. 2012.
Disponível em: <http://docweb.epagri.sc.gov.br/website_cepapublicacoes/agriculturaorganica.pdf>.
Acesso em: 20 set 2022.

APÊNDICE A – Questionário
IFSC – Lages
Curso Tecnológico em Gestão do Agronegócio

Este projeto busca compreender o comportamento do consumidor acadêmico e servidores do Instituto Federal de Santa Catarina campus Lages quanto aos orgânicos.

Desde já agradecemos a sua contribuição

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

- 1- Idade: _____ anos
- 2- Gênero: () Masculino () Feminino () Prefiro não responder
- 3- Vínculo: () Discente () Docente () Técnico Administrativo () Terceirizado
- 4- Mora em: () Lages Meio Urbano () Lages Meio Rural () Outra cidade
- 5- Renda Familiar
- () Menos de 1 Salário Mínimo (R\$ 0 a R\$ 1.211,00)
- () De 1 a 2 Salários Mínimos (R\$ 1.212,00 a R\$ 2.424,00)
- () Mais de 2 a 4 Salários Mínimos (R\$ 2.425,00 a R\$ 4.848,00)
- () Mais de 4 (mais de R\$ 4.849,00)
- 6- Com qual frequência você consome produtos orgânicos?
- () Consumo diário
- () Consumo mensal
- () Consumo nos últimos 3 meses
- () Consumo nos últimos 6 meses
- () Raramente
- () Nunca

7- Para você qual das definições a seguir mais se aproxima do significado de produtos orgânicos?

- sem agrotóxico/fertilizantes químicos
- O sistema de produção não polui o meio ambiente
- São apenas produtos mais caros em relação ao produto convencional
- Não sei responder

8- Por qual meio você tomou conhecimento sobre os produtos orgânicos?

- amigos
- veículos da mídia (rádio, jornal, TV, etc.)
- propagandas
- familiares
- palestras
- estudos
- outros _____

9- Motivo pelo qual começou a consumir produtos orgânicos?

- Saúde
- Meio ambiente e animais
- Estímulo à produção de orgânicos
- Princípios
- Não consumo

10- Você estaria disposto a pagar mais caro pelos produtos orgânicos?

- sim não

11- Tem facilidade de encontrar os produtos orgânicos quando procura?

- sim não

12- Onde já encontrou produtos orgânicos?

- Feira de agricultura orgânica/familiar

Supermercados

Delivery (cestas prontas)

Direto com o produtor

Produção própria

Outros: _____

13 - Frequência de consumo de produtos convencionais (não orgânicos)?

Diariamente Mensalmente Raramente Nunca

14 - Qual motivo o leva a consumir produtos convencionais (não orgânicos)?

falta de opção por produtos orgânicos

Ocasões especiais (festas, almoço fora de casa), onde não há produtos orgânicos

Convencional tem mais acessibilidade a compra (menor custo)

Não vejo diferença entre produtos convencionais e orgânicos

Sem resposta

15 - Qual seu nível de compreensão sobre o efeito prejudicial dos agrotóxicos para a saúde?

muito razoável pouco nenhum conhecimento

16 - Qual seu nível de compreensão sobre o efeito prejudicial dos agrotóxicos para o meio ambiente?

muito razoável pouco nenhum conhecimento

17- Cite um fator sobre o efeito prejudicial dos agrotóxicos: _____