

Alimentos orgânicos

Oportunidades de mercado e desafios¹

Alcido Elenor Wander²
Ana Carolina Valadão Lacerda²
Fabiana Cosmi de Freitas²
Agostinho Dirceu Didonet²
Claudia Cristina Garcia Martin Didonet²

Resumo: Nos últimos anos tem crescido a importância dos alimentos orgânicos em diferentes países. Diversos estudos, em diferentes capitais brasileiras, demonstram um aumento do interesse dos consumidores por esse tipo de alimento. O presente trabalho visa a identificar os principais fatores que inibem o consumo de alimentos orgânicos na região metropolitana de Goiânia, e a apontar elementos para formulação de estratégias de inserção de orgânicos no mercado de alimentos. Foram entrevistadas 346 pessoas selecionadas de forma aleatória, mediante o uso de questionário estruturado. Dessa amostra, aproximadamente 20% consome alimentos orgânicos regularmente há mais de um ano. Entre os fatores que mais estimulam os consumidores a adquirir alimentos orgânicos estão a preocupação com a saúde pessoal e familiar (36,5%); o sabor, a cor, o tamanho ou a consistência dos produtos (25,4%); bem como a garantia de procedência dos produtos (18,8%). Em contrapartida, os consumidores apontaram também alguns fatores que estariam limitando o consumo de alimentos orgânicos: a) o preço elevado (38,4%); b) a dificuldade de encontrar os produtos no mercado (28,3%); e c) a falta de informações sobre os produtos (18,8%). Conclui-se, assim, que as ações voltadas para a promoção de alimentos orgânicos deveriam enfatizar mais esses aspectos.

Palavras-chave: estudo de mercado, alimentos orgânicos, agricultura orgânica, consumo de alimentos orgânicos.

Abstract: In the last years, organic food experienced an increase of its importance in different countries. Studies conducted in different Brazilian capitals demonstrate an increase of consumer's interest on organic food. The present paper aims to identify the main factors that inhibit the organic food consumption in the metropolitan area of Goiânia and to point out elements related to formulation of strategies to include organic products in the food market. 346 people, selected of random form had been interviewed, using a standardized questionnaire. Of this sample, about 20% consume organic foods regularly since more than one year. The factors that stimulate the acquisition of organic foods are the concern with the personal and familiar health (36.5%), the flavor, the color, the size or the consistency of the products (25.4%) and the guarantee of origin of the products (18.8%). On the other hand, the consumers pointed out some factors that would be limiting the

¹ Estudo realizado no âmbito do projeto Sistema de Produção Orgânica de Grãos para a Pequena Propriedade Familiar: Segurança Alimentar e Agregação de Valor, com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), numa parceria entre a Embrapa Arroz e Feijão e o Centro Universitário de Goiás.

²Alcido Elenor Wander é doutor em Economia Rural pela Georg-August-University of Göttingen (Alemanha), e pesquisador da Embrapa Arroz e Feijão (awander@cpnaf.embrapa.br); Ana Carolina Valadão Lacerda é graduanda em Agronomia na Universidade Federal de Goiás (UFG), e estagiária da Embrapa Arroz e Feijão (anacarolinavaladão@yahoo.com.br); Fabiana Cosmi de Freitas é graduanda em Ciências Econômicas na Faculdade Alves Faria (Alfa), e estagiária da Embrapa Arroz e Feijão (ffreitas@aluno.alfa.br); Agostinho Dirceu Didonet é doutor em Biologia Vegetal pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), e pesquisador da Embrapa Arroz e Feijão (didonet@cpnaf.embrapa.br); e Claudia Cristina Garcia Martin Didonet é doutora em Ciências (Bioquímica) pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), e professora adjunta do Centro Universitário de Goiás (cladido@hotmail.com).

organic food consumption: a) the high price (38.4%); b) the difficulty to find the products in the market (28.3%); e c) the lack of information on the products (18.8%). Thus, the actions toward the promotion of organic food should take these aspects into account.

Key words: market study, organic food, organic farming, organic food consumption.

Introdução

Nos últimos anos, o mercado de alimentos orgânicos tem mostrado crescimento em vários países, inclusive no Brasil. Na América Latina, a Argentina e o Brasil são os países com as maiores áreas certificadas de agricultura orgânica, com, aproximadamente, 3 milhões de hectares e 100 mil hectares, respectivamente (DAROLT, 2006a).

No Brasil, diversos estudos têm demonstrado um aumento na demanda e na oferta de alimentos orgânicos em diferentes capitais brasileiras (DAROLT, 2006c; OLIVEIRA, 2006; SCHULTZ et al., 2006).

As primeiras iniciativas de produção e de comercialização de produtos orgânicos no Brasil datam de 1978, quando cooperativas de consumidores no Rio de Janeiro e em Porto Alegre buscaram uma maior aproximação entre produtores e consumidores (FONSECA, 2006).

Em seu estudo sobre a sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba, Darolt (2006c) apontou perspectivas de crescimento para a oferta e o consumo local, assim como oportunidades de exportação para outros estados e países nos próximos anos.

Schultz et al. (2006) analisaram as cadeias produtivas de alimentos orgânicos na cidade de Porto Alegre com uma abordagem de cadeias produtivas, teoria institucional e gerenciamento da cadeia de suprimentos. Questões ligadas à comercialização representam entraves importantes para o desenvolvimento dessas cadeias.

Oliveira (2006) analisou a oferta, a demanda e o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos no município do Rio de

Janeiro. Quanto à oferta, constatou a falta de produto em determinadas épocas do ano, o que limita a regularidade de seu fornecimento. Grande parte das comercializadoras e dos pontos de venda fornecem alimentos orgânicos há menos de cinco anos. Entre os fatores que limitam o consumo de alimentos orgânicos, Oliveira (2006) identificou aspectos de natureza fisiológica, mau acondicionamento, preço elevado e danos físicos durante o transporte. Apenas 8.8% dos comerciantes entrevistados acreditam que o consumidor esteja bem informado sobre os alimentos orgânicos. Para Darolt (2006e), o acesso à informação, ou seja, a conscientização do consumidor, caracteriza uma condição *sine qua non* para que os consumidores possam decidir-se pelo consumo ou não desse tipo de alimentos.

Em todos os estudos mencionados o processo de comercialização é apontado como um dos principais entraves ao desenvolvimento desse tipo de mercado, em razão de sua complexidade e da dificuldade de estabelecimento de uma relação de confiança entre produtores e consumidores.

Os estudos realizados até o presente demonstram que o consumo de alimentos orgânicos, em geral, aumenta com a faixa etária, o nível de escolaridade e a renda da população (OLIVEIRA, 2006; DAROLT, 2006e).

Segundo Darolt (2006f), a diferença de preço de alimentos convencionais e de alimentos orgânicos depende, principalmente, do número de elos existentes na cadeia, do produtor até o consumidor final. Para os produtos adquiridos em feiras livres, a diferença entre os alimentos convencionais e os orgânicos é pequena, ao passo que, nos supermercados, chega a 30%. Sobre a distribuição dos benefícios ao longo da cadeia de alimentos

orgânicos oferecidos aos consumidores pelos supermercados, Darolt (2006f) ressalta que 30% vão para os produtores, 33% cobrem os custos dos distribuidores com classificação, embalagem, transporte e pessoal, e os 37% restantes correspondem à margem de lucro dos supermercados.

Apesar de haver diferentes movimentos de agricultura alternativa, conforme a descrição de Darolt (2006d) a agricultura orgânica não possui vínculo com movimentos religiosos, e baseia-se baseada na melhoria da fertilidade do solo por um processo biológico natural, pelo uso da matéria orgânica que é essencial à saúde das plantas.

O processo de certificação de alimentos orgânicos visa a assegurar, aos consumidores, a oferta de um alimento produzido segundo os princípios da agricultura orgânica (BRASIL, 2004), capaz de assegurar qualidade do ambiente natural, qualidade nutricional e biológica dos alimentos, e qualidade de vida para quem os produz e para quem os consome. Ou seja, o selo de "orgânico" é símbolo não apenas de produtos isolados, mas também de processos mais sustentáveis de se produzir e ofertar alimentos. No entanto, para que esses selos atinjam seus reais objetivos é necessário que sejam reconhecidos e valorizados pelos consumidores. Além da certificação, a marca também pode ser vista pelos consumidores como uma garantia de um determinado padrão de qualidade, descrito por Darolt (2006b).

Lombardi et al. (2006) consideram frutas, legumes e hortaliças orgânicas *in natura* como *commodities*, não havendo, portanto, influência da marca do produto nas decisões dos consumidores. No entanto, para produtos classificados, limpos e embalados, como é o caso do arroz e do feijão, pode haver sim a influência das marcas das empresas ou de entidades que os oferecem aos consumidores nas redes de supermercados (LACERDA et al., 2005).

Há, em Goiás, algumas tentativas isoladas de produção e de comercialização

direta de alimentos orgânicos via feiras livres (MOREIRA et al., 2005). Há, também, a oferta de produtos orgânicos em redes de supermercados. No entanto, até então pouco se sabe sobre as reais perspectivas de médio e de longo prazos para o mercado de alimentos orgânicos em Goiás, mais especificamente para a região metropolitana de Goiânia, onde se concentram 1,5 milhão de habitantes e um poder aquisitivo considerável, e a qual é considerada a segunda melhor capital brasileira em qualidade de vida.

Objetivos

O presente trabalho objetiva identificar os principais fatores que inibem o consumo de alimentos orgânicos na região metropolitana de Goiânia e apontar elementos para formulação de estratégias de inserção de orgânicos no mercado de alimentos com foco em arroz, feijão e milho.

Metodologia

Inicialmente, foram identificados os pontos de venda de alimentos orgânicos na região metropolitana de Goiânia. Representantes desses pontos (comerciantes, feirantes, gerentes de supermercado, etc.) foram entrevistados para que se conhecesse o perfil da oferta de alimentos orgânicos.

Para a obtenção de informações que permitissem a elaboração da demanda por alimentos orgânicos, foram conduzidas entrevistas com consumidores. O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado com questões abertas e fechadas a serem respondidas por representantes de domicílios da região metropolitana de Goiânia. O número de domicílios considerados na pesquisa foi de 346, o que representou uma amostra dos domicílios da região metropolitana conforme a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (Pnad) de 2003. As entrevistas foram realizadas nos dias 12, 13 e 14 de julho de 2005, por uma equipe composta de cinco entrevistadores.

Os pontos de aplicação dos questionários foram supermercados, feiras e casas especializadas. Nesses locais, representantes de domicílios (consumidores) foram abordados para uma entrevista, que durou cerca de 10 minutos.

Após a finalização das entrevistas, as informações dos questionários foram tabuladas e analisadas em planilha eletrônica. A análise dos dados foi procedida por métodos de estatística descritiva, principalmente por tabelas de frequência.

Resultados

Perfil dos entrevistados

Quanto ao sexo dos entrevistados, predominou o feminino, com um percentual de 65,6% (227 mulheres) contra 34,4% (119 homens). Em relação ao grau de escolaridade deles, constatou-se uma diversificação em que os maiores grupos possuíam ou ensino médio (30,3%) completo, ou superior (30,8%) completo (Tabela 1).

Quanto ao tamanho dos domicílios, a maioria (62,7%) deles possui de três a cinco membros, e, em seguida, vêm os que possuem de um a dois membros (26,5%) – Tabela 2.

Dos domicílios abrangidos pela pesquisa, quase a metade (48,5%) não possui membros com idade inferior a 16 anos; 32,0% possuem um membro com menos de 16 anos; e 14,5% possuem

dois membros menores de 16 anos (Tabela 3). Obviamente, o maior número de membros com idade inferior a 16 anos ocorre nos domicílios com maior número de membros.

A faixa etária dos entrevistados, que são as pessoas que costumam fazer as compras dos alimentos para os membros de seus domicílios, é variada. O maior grupo (33,1%) tem de 36 a 45 anos; 22,4% de 26 a 35; 17,0% de 46 a 55; 11,7% até 25; 11,4% de 56 a 65; e apenas 4,4% dos entrevistados possuem mais de 65 anos (Tabela 4).

Considerando-se o número de membros do domicílio com remuneração regular, observa-se uma grande variação, uma vez que em 1,2% deles ninguém possui remuneração regular; em 16,2%, uma pessoa; em 41,8%, duas; em 24,1%, três; em 10,9%, quatro; em 5,0%, cinco; e em 0,9% domicílio há seis pessoas com trabalho e remuneração regulares (Tabela 5).

A renda familiar apresentou variações consideráveis na amostra pesquisada. Dos domicílios pesquisados, 0,6% possuem renda familiar mensal de até 1 salário mínimo (SM); 7,6% de 1 a 2 SM; 13,7% de 2 a 3 SM; 29,4% de 3 a 5 SM; 23,8% de 5 a 10 SM; 14,5% de 10 a 20 SM; e 10,5% acima de 20 SM.

Entre os domicílios considerados, 98,3% declararam consumir arroz e feijão regularmente, e 93,4% informaram possuir o hábito de consumir milho com regularidade.

Tabela 1. Grau de escolaridade dos entrevistados.

Grau de escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Nenhum ou fundamental (1º grau) incompleto	5	1,4	1,4	1,4
Fundamental (1º grau) completo	34	9,8	9,8	11,3
Médio (2º grau) incompleto	10	2,9	2,9	14,2
Médio (2º grau) completo	105	30,3	30,3	44,5
Superior (3º grau) incompleto	45	13,0	13,0	57,5
Superior (3º grau) completo	124	35,8	35,8	93,4
Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado e pós-doutorado)	23	6,6	6,6	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 2. Número de pessoas do domicílio.

Nº de pessoas	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
De 1 a 2	91	26,3	26,5	26,5
De 3 a 5	215	62,1	62,7	89,2
> 5	37	10,7	10,8	100,0
Total	343	99,1	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 3. Número de pessoas com idade inferior a 16 anos nos domicílios.

Nº de pessoas	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Nenhuma	167	48,3	48,5	48,5
1	110	31,8	32,0	80,5
2	50	14,5	14,5	95,1
3	12	3,5	3,5	98,5
> 3	5	1,4	1,5	100,0
Total	344	99,4	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 4. Faixa etária dos entrevistados.

Faixa etária	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
= 25	37	10,7	11,7	11,7
26 < 35	71	20,5	22,4	34,1
36 < 45	105	30,3	33,1	67,2
46 < 55	54	15,6	17,0	84,2
56 < 65	36	10,4	11,4	95,6
> 65	14	4,0	4,4	100,0
Total	317	91,6	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 5. Número de pessoas, do domicílio, com remuneração regular.

Nº de pessoas	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
0	4	1,2	1,2	1,2
1	55	15,9	16,2	17,4
2	142	41,0	41,8	59,1
3	82	23,7	24,1	83,2
4	37	10,7	10,9	94,1
5	17	4,9	5,0	99,1
6	3	0,9	0,9	100,0
Total	340	98,3	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Quanto ao local de compra dos produtos, a do arroz (99,7%) e a do feijão (98,8%) são feitas em supermercados; ao passo que o milho é comprado tanto em supermercados (75,7%) como em feiras livres (23,4%).

Consumo de alimentos orgânicos

Do total da amostra (N=346), 70 entrevistados (20,2%) declararam que suas famílias consomem alimentos orgânicos com regularidade.

Indagados sobre que produtos orgânicos suas famílias consomem, os entrevistados puderam dar várias respostas. Conforme mostra a Tabela 6, a maioria dos consumidores de orgânicos consome hortaliças (84,29%). Outros produtos, como frutas, leite e feijão, também aparecem como alimentos comprados como orgânicos.

A maioria dos entrevistados que declarou consumir alimentos orgânicos informou consumi-los há mais de um ano, conforme mostra a Tabela 7.

Entre os entrevistados que consomem orgânicos, 70% declararam encontrar os produtos orgânicos desejados, e 30% de-

clararam ter dificuldades de encontrá-los (Tabela 8).

Pesquisando os tipos de alimentos orgânicos não encontrados pelos consumidores no mercado, encontramos diversos produtos, entre os quais o arroz, o feijão e o milho orgânicos (Tabela 9).

Na opinião dos entrevistados, os fatores que mais influenciam, favorecem e/ou estimulam o consumo de alimentos orgânicos são: a) a preocupação com a própria saúde e a saúde da família; b) o sabor, a cor, o tamanho ou a consistência do produto; e c) a garantia de procedência do produto. Alguns citam também a recomendação médica. Porém, nota-se que a preocupação com a proteção e a melhoria do meio ambiente é mencionada por apenas 7,2% dos entrevistados que consomem orgânicos (Tabela 10).

Se há alguns fatores que estimulam o consumo de alimentos orgânicos, há também aqueles que o inibem, entre os quais se destacam os seguintes: a) o preço elevado; b) a dificuldade de encontrar os produtos no mercado (pouca oferta); c) a falta de informações sobre o produto; e d) a origem e a qualidade duvidosas (Tabela 11).

Tabela 6. Que alimento orgânico a família consome?

Tipo de alimento orgânico	Nº de entrevistados	Total de entrevistados (em %)	Total de entrevistados que consomem orgânicos (em %)
Hortaliças	59	17,05	84,29
Frutas	19	5,49	27,14
Leite	9	2,60	12,86
Feijão	9	2,60	12,86
Carnes	6	1,73	8,57
Arroz	5	1,45	7,14
Açúcar	4	1,16	5,71
Milho	4	1,16	5,71
Soja	2	0,58	2,86
Café	2	0,58	2,86
Farinha de trigo	1	0,29	1,43
Ovos	1	0,29	1,43

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 7. Há quanto tempo a família consome alimentos orgânicos.

Tempo de consumo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
= 1 ano	5	1,4	7,1	7,1
> 1 = 2 anos	13	3,8	18,6	25,7
> 2 = 3 anos	13	3,8	18,6	44,3
> 3 anos	39	11,3	55,7	100,0
Total	70	20,2	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 8. Tem facilidade de encontrar os alimentos orgânicos que procura?

Facilidade de compra	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	21	6,1	30,0	30,0
Sim	49	14,2	70,0	100,0
Total	70	20,2	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 9. Que alimentos orgânicos não são encontrados no mercado?

Tipo de alimento orgânico	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Arroz	4	1,2	80,0
Feijão	2	0,6	40,0
Milho	2	0,6	40,0
Açúcar mascavo	1	0,3	20,0
Carnes	1	0,3	20,0
Frutas	1	0,3	20,0
Hortaliças	1	0,3	20,0
Total de respondentes ⁽¹⁾	5	1,4	100,0

⁽¹⁾Alguns respondentes consomem mais de um tipo dos alimentos orgânicos aqui mencionados.

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 10. Que fatores mais favorecem, influenciam e/ou estimulam o consumo de orgânicos?

Fatores	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Preocupação com a própria saúde e a saúde da família	66	19,1	36,5	36,5
Sabor, cor, tamanho ou consistência do produto	46	13,3	25,4	61,9
Garantia de procedência do produto	34	9,8	18,8	80,7
Recomendação médica	16	4,6	8,8	89,5
Proteção e melhoria do meio ambiente	13	3,8	7,2	96,7
Facilidade de compra	6	1,7	3,3	100,0
Total	181	52,3	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 11. Que fatores mais dificultam e/ou inibem o consumo de produtos orgânicos?

Fatores	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Diferenciação de preço	53	15,3	38,4	38,4
Dificuldade de encontrar os produtos no mercado	39	11,3	28,3	66,7
Falta de conhecimento sobre os produtos	26	7,5	18,8	85,5
Origem ou qualidade duvidosa do produto	14	4,0	10,1	95,7
Preferência por outros tipos de alimentos	4	1,2	2,9	98,6
Sabor, cor, tamanho ou consistência do produto	2	0,6	1,4	100,0
Total	138	39,9	100,0	

Chama a atenção o fato de, entre as pessoas que consomem orgânicos, 10,1% desconfiarem da origem e da qualidade dos produtos que consomem (Tabela 11). Ao mesmo tempo, entre os entrevistados que consomem orgânicos apenas 5,7% declararam conhecer algum tipo de selo de certificação de alimentos orgânicos (Tabela 12).

Entre tais consumidores que se declararam conhecedores de selos de certificação de alimentos orgânicos, apenas um lembrou do nome do selo, referindo-se à Associação para Desenvolvimento de Agricultura Orgânica (Adao), que é uma iniciativa de agricultores orgânicos da região metropolitana de Goiânia (Tabela 13). Isso sinaliza para um elevado nível de desinformação sobre certificação de produtos orgânicos entre os entrevistados. Para superar essa situação de desinformação, é imprescindível que se façam campanhas de conscientização dos consumidores, as quais possam torná-los conhecedores das reais vantagens dos alimentos orgânicos, bem como dos procedimentos de produção seguros e garantidos por processos de certificação.

Os consumidores de orgânicos declararam também não preferirem uma marca específica, ou um produtor específico, de alimentos orgânicos (98,6%); ou seja,

informaram não serem fiéis a marcas ou a produtores (Tabela 14).

Na opinião dos entrevistados que consomem orgânicos, para aumentar o consumo desse tipo de produto seria necessário que se focasse, basicamente, em dois fatores: na melhoria da divulgação dos produtos e no aumento da oferta deles; e, se possível, também na diminuição dos preços (Tabela 15).

Tal situação é reforçada quando se analisa as quantidades de arroz, de feijão e de milho orgânicos ofertados pelos principais pontos de venda. No caso do arroz e do feijão, os estabelecimentos considerados vendem juntos, em média, 25 kg/mês de arroz e de feijão orgânicos.

Considerando-se que há outros possíveis locais de venda não visitados pela pesquisa, estima-se que a oferta mensal de arroz e de feijão orgânicos na região metropolitana de Goiânia não ultrapasse 100 kg para cada produto.

Quanto ao milho orgânico, por ser vendido em diferentes locais, principalmente em feiras, sua oferta é mais diversificada e difícil de ser quantificada. Estima-se, porém, que o montante ofertado por mês esteja bem acima do montante de arroz e de feijão orgânicos ofertados.

Para avaliar o potencial de ampliação do mercado de orgânicos, perguntamos a pessoas ainda não consumidoras desse tipo de alimentos se haveria a possibilidade de eles virem a consumi-los no futuro. Para a nossa surpresa, 77,5% responderam que sim (Tabela 16).

Para os três produtos (arroz, feijão e milho), o consumo de orgânicos aumentaria mais se houvesse redução de preço, ou seja, atualmente, muitos não-consumidores de orgânicos só não os consomem em razão do alto preço. No entanto, também o aumento da oferta de produto e de divulgação seria uma estratégia de promoção de consumo que teria

boa aceitação pelo mercado (Tabela 17).

Entre os entrevistados que ora não consomem orgânicos, e declararam não haver possibilidade de virem a consumi-los no futuro, os motivos são os mais diversos, conforme mostra a Tabela 18. No entanto, observa-se que, também aqui, os maiores obstáculos ao consumo são a falta do produto, a falta de informação, a desconfiança quanto à qualidade, e o preço elevado.

Assim, a superação de tais obstáculos torna-se condição *sine qua non* para o aumento do consumo de alimentos orgânicos na região metropolitana de Goiânia.

Tabela 12. Conhece algum selo de certificação de alimentos orgânicos?

Conhece o selo de certificação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	66	19,1	94,3	94,3
Sim	4	1,2	5,7	100,0
Total	70	20,2	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 13. Que selo de certificação de alimentos orgânicos você conhece?

Selo de certificação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não lembra	3	0,9	75,0	75,0
Adao	1	0,3	25,0	100,0
Total	4	1,2	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 14. Possui preferência por marcas ou produtores específicos de alimentos orgânicos?

Preferência por marca	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	68	19,7	98,6	98,6
Sim	1	0,3	1,4	100,0
Total	69	19,9	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 15. O que poderia ser feito para aumentar o consumo de arroz, feijão e milho orgânicos?

Ações para aumento do consumo de orgânicos	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Divulgar mais	16	4,6	23,9	23,9
Diminuir os preços	14	4,0	20,9	44,8
Aumentar a oferta e diminuir os preços	13	3,8	19,4	64,2
Aumentar a oferta	13	3,8	19,4	83,6
Divulgar mais e diminuir os preços	5	1,4	7,5	91,1
Desenvolver mais produtos	2	0,6	3,0	94,0
Melhorar a qualidade e diminuir o tempo de preparação	1	0,3	1,5	95,5
Aumentar oferta, diminuir preços e divulgar mais	1	0,3	1,5	97,0
Aumentar a oferta e melhorar a qualidade	1	0,3	1,5	98,5
Melhorar a qualidade dos produtos	1	0,3	1,5	100,0
Total	67	19,4	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 16. Há possibilidade de a sua família vir a consumir, futuramente, produtos orgânicos?

Consumo futuro	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	78	22,5	22,5	22,5
Sim	268	77,5	77,5	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 17. Porcentual de domicílios não consumidores de orgânicos que poderiam vir a consumir esse tipo de produto, se determinadas situações viessem a ocorrer.

Situação	Consumiriam arroz orgânico (%)	Consumiriam feijão orgânico (%)	Comprariam milho orgânico (%)
Se o preço do produto for mais acessível	69,1	68,8	64,7
Se houver um aumento na oferta do produto	64,7	64,7	59,8
Se houver uma melhor divulgação dos produtos	60,4	60,1	56,6
Se o produto tiver mais qualidade	52,3	52,0	49,4

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Tabela 18. Por que não compra nem pretende comprar alimentos orgânicos no futuro?

Justificativa	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não gosta	2	0,6	6,3	6,3
Não conhece	7	2,0	21,9	28,1
Preço elevado	8	2,3	25,0	53,1
Preço elevado e pouca oferta	7	2,0	21,9	75,0
Falta de hábito/costume	1	0,3	3,1	78,1
Desconfiança/receio/não acredita	3	0,9	9,4	87,5
Consome o que tem	1	0,3	3,1	90,6
Preço muito elevado e sem procedência	1	0,3	3,1	93,8
Não necessita	2	0,6	6,3	100,0
Total	32	9,2	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores.

Conclusões e recomendações

Conclui-se, pelos dados obtidos na pesquisa, que o consumidor goianiense não está informado o suficiente para poder optar, conscientemente, pelo consumo de alimentos orgânicos.

O mercado atual de arroz, de feijão e de milho orgânicos é muito restrito, principalmente em razão da falta dos produtos no mercado, dos preços elevados e da falta de uma divulgação mais direcionada desse tipo de alimento.

Considera-se, portanto, que superados esses obstáculos (com mais divulgação dos produtos, com aumentando de sua oferta, e com a diminuição do preço deles), o consumo de arroz, de feijão e de milho orgânicos poderá aumentar significativamente na região metropolitana de Goiânia nos próximos anos.

Associado à comercialização direta (em feiras livres, por exemplo), o aumento da oferta desses produtos poderá contribuir para a tão esperada, pelos consumidores de orgânicos em potencial, redução dos preços médios.

Referências

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº. 16, de 11 de junho de 2004. Estabelece os procedimentos a serem adotados, até que se concluam os trabalhos de regulamentação da

Lei nº. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, para registro e renovação de registro de matérias-primas e produtos de origem animal e vegetal, orgânicos, junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 14 jun. 2004. Seção 1, p. 4.

DAROLT, M. R. **A agricultura orgânica na América Latina**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdaroltal.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2006a.

DAROLT, M. R. **A qualidade dos alimentos orgânicos**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/daroltqualid.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2006b.

DAROLT, M. R. **A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica: um estudo de caso da região metropolitana de Curitiba**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt2.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2006c.

DAROLT, M. R. **As principais correntes do movimento orgânico e suas particularidades**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabduroлт.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2006d.

DAROLT, M. R. **O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2006(e).

DAROLT, M. R. **Por que os alimentos orgânicos são mais caros?** Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarmais.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2006f.

FONSECA, M. F. de A. C. **A certificação de alimentos orgânicos no Brasil.** Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabfern2.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2006.

LACERDA, A. C. V.; FREITAS, F. C. D.; WANDER, A. E.; DIDONET, C. C. G. M.; DIDONET, A. D. A importância atribuída pelos consumidores de alimentos orgânicos à certificação e à marca. In: II CONGRESSO DE PESQUISA, ENSINO E EXTENSÃO DA UFG: A VIDA DIANTE DAS NOVAS TECNOLOGIAS, 03 a 07 de outubro de 2005, 2005, Goiânia. **Anais...** Goiânia: UFG, 2005. 3 p.1 CD-ROM.

LOMBARDI, M. F. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. **Estudo de mercado para produtos orgânicos através de análise fatorial.** Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/iea-1.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2006.

MOREIRA, C. A.; FERNANDES, P. M.; MARIN, J. O. B. A dinâmica da cadeia produtiva dos produtos orgânicos em Goiânia – GO e entorno. In: II CONGRESSO DE PESQUISA, ENSINO E EXTENSÃO DA UFG: A VIDA DIANTE DAS NOVAS TECNOLOGIAS, 03 a 07 de outubro de 2005, 2005, Goiânia. **Anais...** Goiânia: UFG, 2005. 4p. 1 CD-ROM

OLIVEIRA, S. P. de. **Oferta e consumo de alimentos orgânicos no município do Rio de Janeiro.** Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/rj-embrapa.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2006.

SCHULTZ, G.; PEDROZO, E. A.; NASCIMENTO, L. F. M. **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.** Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabSchultz.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2006.