

# FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE CASCAVEL – PR

Itanara Leonor Teixeira<sup>1</sup>  
Luís Alberto Ferreira Garcia<sup>2</sup>

**RESUMO:** O estudo teve como objetivo analisar os fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel/PR, tendo como referência as mudanças de hábitos alimentares ocorridas no Brasil e no mundo nas últimas décadas. Com base em estudos sobre o comportamento do consumidor, buscou-se descrever as particularidades dos produtos orgânicos a fim de captar o perfil dos consumidores no município considerando fatores econômicos, psicológicos, sócio culturais, demográficos, entre outros. A pesquisa foi realizada com quarenta e três (43) consumidores da Feira do Produtor Rural do município, através de aplicação de um questionário nos anos de 2009 e 2010. O perfil socioeconômico dos consumidores é caracterizado predominantemente por pessoas do sexo feminino, casadas (os) e, com maioria das famílias constituídas por mais de três pessoas. Na composição da renda familiar, a maioria ganha mais de quatro salários mínimos. Com relação ao nível educacional, foi constatado que parcela significativa dos entrevistados possui nível superior, demonstrando que o nível de instrução é de grande relevância na determinação do consumo de orgânicos. Conclui-se que no processo de decisão de compra de produtos orgânicos, os consumidores consideram aspectos relacionados à saúde, bem como a características sensoriais desses produtos.

**PALAVRAS-CHAVES:** Comportamento do Consumidor; Produtos Orgânicos; Demanda.

**ABSTRACT:** The study aims to analyze determinant factors of demand for organic products in Cascavel/PR, taking as reference the changes in dietary habits occurred in Brazil and world in recent decades. Based on studies about consumer behavior, it intends to describe the organic products peculiarities in order to raise the profile of consumers in the city, considering economic, psychological, sociocultural and demographic factors, among others. The survey carried out forty-three (43) consumers from the fair farmer of the city, by applying a questionnaire. The consumers' socioeconomic profile is characterized predominantly by females, married, and most households consist more than three people. In family income composition, most earn more than four minimum wages. Regarding educational level, it was found that a significant portion of respondents had higher education, demonstrating that the level of education is really relevant to the consumption of organic products. In their decision making to purchase organic products, consumers consider aspects related to health, as well as the sensory characteristics of these products.

**KEYWORDS:** consumer behavior; organic products; demand

---

<sup>1</sup> Economista pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), Campus de Cascavel/PR. E-mail: [itanara\\_t@hotmail.com](mailto:itanara_t@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE (1986), Mestrado (1997) e Doutorado (2004) em Economia Aplicada pela Universidade de São Paulo (ESALQ). Professor Associado e Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Economia Aplicada - GPEA da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Cascavel. E-mail: [garcia@adslcertto.com.br](mailto:garcia@adslcertto.com.br)

## 1 INTRODUÇÃO

A difusão das denominadas técnicas “modernas” de produção, notadamente no campo da genética, através do uso de sementes melhoradas, de fertilizantes químicos e defensivos agrícolas, que caracterizaram a Revolução Verde no século vinte, permitiu a agricultura expandir-se com base em modelos produtivistas de produção. Em meados da década de 1970, no entanto, esse modelo começa a ser questionado sob a ótica da sustentabilidade dos recursos naturais. Desta forma, o conceito de agricultura sustentável é definido nos anos de 1980, tendo por base a satisfação das necessidades humanas com o mínimo impacto sobre os recursos naturais, de forma a preservá-los para as gerações futuras.

Diante destas novas preocupações, mudanças são observadas, também, no comportamento do consumidor. Decisões de compra, que antes eram embasadas em nível de renda, quantidades e preços, passam a envolver fatores adicionais como a qualidade dos produtos e aspectos relacionados ao meio ambiente. Por fim, a preocupação com a saúde tem sido o motivo principal da procura crescente por alimentos mais saudáveis, de boa qualidade biológica e sem resquícios de agrotóxicos.

Nesse contexto, surge então, a agricultura alternativa, projetada para beneficiar o meio ambiente e preservar a qualidade da água e do solo. Numa perspectiva teórica, a agricultura alternativa não constitui uma filosofia bem definida de agricultura, apenas serve para designar o termo comum entre várias correntes que as diferenciam da agricultura moderna convencional como, por exemplo, a agricultura: orgânica; biodinâmica; biológica; natural; ecológica; sustentável, entre outras (DAROLT, 2001).

Segundo Wolff (2010) a agricultura orgânica é a mais antiga e tradicional corrente da agricultura alternativa. Teve origem na Índia e é baseada na compostagem de matéria orgânica; na adubação exclusivamente orgânica, com reciclagem de nutrientes no solo; e na rotação de culturas. Os animais são utilizados como tração dos implementos e como produtores e recicladores de esterco. A particularidade atribuída à agricultura orgânica é a busca de um sistema de produção sustentável no tempo e no espaço, que reconhece a fertilidade natural do solo, como o fator principal para melhoria dos rendimentos e qualidade dos produtos agrícolas, bem como melhor controle de pragas e doenças.

No Brasil, o desenvolvimento da agricultura orgânica iniciou-se na década de 1980, principalmente no sul e sudeste do país. Segundo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2008), dados do Censo Agropecuário de 2006 apontavam 15 mil

produtores atuando com agricultura orgânica no país numa área estimada em 800 mil hectares. A produção concentrava-se em unidades de produção familiares e do total de produtores orgânicos, 68% estavam localizados no sul do país, 13% no nordeste e 10% no sudeste.

Segundo Silva (1996), ao longo da história, foram observadas três questões importantes relativas à produção agrícola no Brasil: a primeira seria à insuficiência de oferta de alguns produtos; a segunda estaria relacionada à inadequada estrutura de distribuição e comercialização e, por fim, o baixo poder aquisitivo da população. Para o autor, do período colonial até o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, o país apresentava taxas de crescimento populacional superiores as taxas de crescimento da produção de muitos produtos agrícolas, devido à parcela significativa dos meios de produção estar direcionada à produção do café - cultura de exportação - o que acarretava redução da produção, principalmente de produtos da agricultura de subsistência.

Segundo o IPARDES (1990), a forma como se articulou o sistema de acumulação regional, desencadeou conflitos e busca de alternativas de superação; necessitando de um comércio de alimentos mais ágil, que pudesse responder também a um maior volume demandado. Juntamente a essas mudanças, a partir dos anos 1960 começaram a aparecer indícios de que a agricultura convencional provocava crescente dano ambiental, desencadeando assim manifestações e publicações neste sentido.

No estado do Paraná as mudanças na estrutura da economia brasileira começaram a refletir-se no início da década de 1970. Nesse período, o território paranaense passou por intenso processo de colonização, apresentando um desenvolvimento instável e desorganizado. A partir de então, o setor comercial de alimentos passou por um processo de transformação conveniente às mudanças ocorridas na sociedade paranaense (IPARDES, 1990).

Segundo Carmo (1996), a oferta não mais domina o mercado e sim a sociedade, ou seja, em situações de saciedade, a sociedade tem participação efetiva nos caminhos das inovações de produtos. Em última instância é o funcionamento do mercado que seleciona e aprova as inovações, ressaltando a interatividade entre a demanda e a oferta na consagração das inovações de produtos. Portanto, em cada etapa do modelo de inovação há a participação do cliente.

Os novos padrões da demanda de alimentos incorporam valores antes negligenciados pelo consumidor final, tal como a qualidade de vida, que inclui uma alimentação natural e saudável e que não agrida ao ambiente. Buscando atender a essas

necessidades, surgem os alimentos orgânicos. Entretanto, consumidores mais tradicionalistas evitam consumir orgânicos, devido ao fato de não terem informações suficientes a respeito dos orgânicos e, apresentarem desconfiança em relação aos benefícios oferecidos por estes, optam ainda, pelos produtos tradicionais.

Segundo o Portal do Agronegócio (2009) os alimentos orgânicos têm sido cada vez mais aceitos pelos consumidores brasileiros, por serem considerados sinônimos de alimentação saudável, serem de origem sustentável e não prejudicarem o equilíbrio do meio ambiente. Além disto, constituem-se em uma atividade em expansão principalmente entre agricultores familiares.

Dados do Portal do Agronegócio (2009) indicavam que o mercado de produtos orgânicos no Brasil apresentava, até o ano de 2008, um crescimento anual da ordem de 20% a 30% e movimentava cerca de R\$ 500 milhões ao ano, sendo que aproximadamente 80% dos produtores orgânicos brasileiros eram familiares.

Em 2009 o Brasil já contava com uma área cultivada de 1,8 milhões de hectares de produtos orgânicos, só perdendo em área para a Argentina, com 2,8 milhões de hectares e para a Austrália com 12 milhões de hectares (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2009).

Para Carmo (1996), enquanto os países desenvolvidos encontram na diferenciação cada vez maior dos produtos a saída para enfrentar a concorrência pela preferência de consumidores, os subdesenvolvidos têm tal estratégia direcionada à parcela da população com altas rendas. Assim, o desenvolvimento econômico, com melhor distribuição de renda, altera também a composição da demanda.

O Brasil, por se tratar de um país ainda em desenvolvimento e com grandes desigualdades sociais, apresenta como importantes determinantes da demanda de alimentos a renda e o preço. Contudo, há ainda fatores psicológicos e sociais que exercem grande poder de influência, sobretudo, na demanda de alimentos e, que promovem um grau de diferenciação e especialização dos produtos (BATALHA et al. 2004).

Segundo Carmo (1996), ao analisar o comportamento do consumo de alimentos no Brasil, não se pode esquecer a importância relativa do consumo regional e das diferenças entre classes de renda. Pois, as oscilações relativas dessas componentes, no consumo total dos grupos de alimentos, indicam a direção futura da demanda, em termos de hábitos e preferências populares.

Na análise de Kotler e Sapiro (2000), existem quatro fatores psicológicos que influenciam a demanda dos indivíduos: o primeiro deles seria o fator motivacional (a demanda de determinado produto está diretamente ligada com as necessidades dos

indivíduos, ou seja, os indivíduos podem demandar um mesmo produto, porém, por motivos diferentes); o segundo fator, a percepção (definido pelo autor como processo de seleção, onde o indivíduo interpreta informações criando uma imagem do produto); o terceiro fator, a aprendizagem (ocorrem mudanças no comportamento dos consumidores devido à interação de fatores, logo, as pessoas aprendem a gostar ou não do produto); em relação ao último fator, o autor o divide em dois: crenças e atitudes (este modelo pode estar ligado a perfis pré-determinados de demanda, ou seja, está diretamente ligado a cultura alimentar).

As famílias com maior poder aquisitivo têm uma composição de consumo na qual predominam as proteínas animais, frutas e hortaliças. Já as famílias mais pobres, com problemas de desnutrição e qualidade de alimentos, destinam parte substancial do orçamento familiar, para a compra de alimentos, dando prioridade aos energéticos e, posteriormente, às proteínas animais, frutas e hortaliças (ALVES E SOUZA 2004).

Segundo Turrel (1998)<sup>3</sup> *apud* Batalha et al. (2005) renda e preferência por alimentos estão significativamente relacionadas. Em seu estudo realizado para a Austrália, conseguiu verificar que indivíduos com alta renda gostam de um maior número de alimentos considerados saudáveis do que os de baixa renda.

No Brasil, há uma carência em relação a estudos que investiguem mudanças relacionadas à flexibilização da demanda por alimentos e os impactos dessas mudanças para a economia. Logo, busca-se identificar as principais características do mercado consumidor de orgânicos do município de Cascavel-PR, tendo como base as mudanças no comportamento alimentar dos brasileiros.

Diante das características deste mercado, as questões que se levantam são: quais as principais fatores que condicionam o consumidor a adquirir produtos orgânicos no município de Cascavel-PR? O que leva o consumidor a optar por produtos orgânicos?

Neste sentido, o trabalho tem por objetivo geral Identificar as principais variáveis determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel – PR, entre 2009 e 2010. Especificamente pretende-se: Identificar as principais características do mercado consumidor de produtos orgânicos e analisar os fatores econômicos e sociais que influenciam a demanda de produtos orgânicos na cidade de Cascavel – PR.

---

<sup>3</sup> TURREL, G. (1998) Socioeconomic differences in food preference and their influence on healthy food purchasing choices. Journal of Human Nutrition and Dietetics, 11, 135-149.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 Características da oferta de alimentos no Brasil**

Nas últimas décadas, o Brasil passou por intenso processo de industrialização, urbanizando-se rapidamente e ingressando em uma economia internacionalizada. Desde o início, houve um confronto entre a produção agrícola voltada ao mercado exterior e a produção voltada ao mercado interno. Segundo Carmo (1996) a oferta interna de alimentos foi colocada como problemática geral, em relação à insuficiência ou não da oferta de alimentos para uma população urbana que crescia rapidamente.

No início do processo de industrialização, na década de 1960, as mudanças na base técnica e nas relações de produção, fizeram com que a agricultura desempenhasse papel importante como fornecedora de alimentos para uma população urbana crescente e com maior poder aquisitivo. Além disto, o setor agrícola passou a fornecer mão-de-obra para o setor industrial em expansão e poupança e capital para aquisição de bens de produção e insumos básicos. Algumas dessas funções foram perdendo sua importância ao longo do tempo, porém, a questão da quantidade ofertada de alimentos e de produtos para o processamento industrial ainda permanecem (CARMO, 1996).

Sob esse aspecto, pode-se considerar que grande parcela da população que exercia atividade na zona rural, foi absorvida no meio urbano pela crescente ampliação do setor industrial, gerando dessa forma um déficit no número de empregados rurais.

A partir de meados da década de 1970, todo setor agrário passou a receber maior atenção por parte de políticas públicas, pois, os formuladores passaram a compreender que o desenvolvimento econômico não poderia ficar limitado ao crescimento industrial (FAJARDO, 2008).

As políticas econômicas dividiam-se entre a produção para exportação e os alimentos de consumo popular. A contribuição e o desempenho da agricultura eram enfocados através de séries históricas em que se quantificavam as variáveis básicas: área, produção e preços; e se ajustavam relações estruturais de oferta e de demanda (CARMO, 1996).

Dessa forma, começa a ser percebida a importância da agricultura, buscando atingir um ponto de equilíbrio entre oferta e demanda de alimentos, não somente através do enfoque quantitativo, como preço e quantidade a ser produzida, mas também através do enfoque qualitativo, visando maior qualidade na alimentação.

Ao longo da década de 1970, houve mudanças no padrão alimentar, nesse cenário o *agribusiness* brasileiro vêm se adequando às necessidades da oferta e demanda interna de alimentos a novo patamar de preços e quantidades. Assim, o sistema agroalimentar inicia profundas alterações na estrutura de consumo dos alimentos e na produção. Nesse contexto, surgem produtos recombinações entre si, produtos de origem diversa, dando uma indicação da diferenciação sob o comando do capital (CARMO, 1996).

Logo, o setor de produtos alimentares passou a ser diretamente influenciado pelas atitudes e preferências dos consumidores, pois todos os insumos utilizados na agricultura, após os processos de coleta, estocagem, processamento, transporte e comércio, passam a ter como destino, o consumo (MENDES, 1989).

Novos padrões surgem na demanda de alimentos, onde, são incorporados valores antes negligenciados pelo consumidor final, tais como: a procura pela melhoria da qualidade de vida através de uma alimentação saudável e natural; alimentos de conveniência, ou seja, alimentos processados com curto tempo de preparo; e de produtos que em seu processo produtivo não provoquem agressões ambientais.

Para Farina et al. (1997) as empresas (nesse caso, os pequenos produtores rurais) que constituem o sistema agroindustrial consideram as mudanças nos padrões de consumo, para elaborar suas estratégias com o intuito de não perder mercado. Pode-se citar dentre estas características, a segmentação de mercado por qualidade e a diferenciação do produto.

Segundo Colla (2008), quando se consideram exigências por qualidade ou diferenciação, os produtos finais do sistema agroindustrial se tornam mais específicos, exigindo uma reestruturação organizacional.

Para Carmo (1996) a diferenciação na agricultura está sendo direcionada para modelos que proporcionem maiores rendas aos produtores, níveis de emprego, segurança alimentar e a redução dos impactos ambientais negativos. Contudo, a sociedade tem participação efetiva nos caminhos das inovações de produtos. Em última instância é o funcionamento do mercado que seleciona e aprova as inovações, ressaltando a interatividade entre a demanda e a oferta na consagração das inovações de produtos. Portanto, em cada etapa do modelo de inovação há a participação do cliente. Nesse contexto, buscando incorporar algumas dessas características, surgem os alimentos orgânicos, os quais terão suas particularidades descritas na seção seguinte.

## 2.2 Particularidades dos produtos orgânicos

Os produtos orgânicos atuam como representantes de um subsistema estritamente coordenado, devido ao fato de serem produtos diferenciados, remetendo ao modo como são produzidos. Os orgânicos são cultivados de acordo com práticas da agricultura orgânica, parte integrante dos movimentos contrários ao processo de modernização da agricultura, mais conhecidos como agricultura alternativa (SOUZA, 2000).

Ainda em relação ao sistema de produção de orgânicos, Souza (2000) observa o seguinte:

Os sistemas de produção orgânicos podem ser definidos como um enfoque da agricultura cujo principal objetivo é criar sistemas de produção agrícolas sustentáveis e integrados sob os aspectos ambientais, econômicos e humanos que maximizem o nexo de dependência dos recursos renováveis originados na fazenda e o manejo de processos biológicos, ecológicos e suas interações, de modo a fornecer níveis aceitáveis de nutrição humana, vegetal e animal, proteção contra pragas e doenças e retorno apropriado para os recursos humanos e outros empregados no processo produtivo (SOUZA, 2000. p. 387).

De acordo com Lampkin (1994)<sup>4</sup> *apud* Souza (2000) o conceito de “orgânico” é mais bem entendido quando se considera o conceito de unidade produtiva como um organismo, onde todas as partes que o compõem (minerais, microorganismos, matéria orgânica, insetos, plantas, animais e homens) interagem e não, necessariamente, quando se refere aos insumos utilizados na produção.

Segundo o Portal do Agronegócio (2008) a demanda por produtos orgânicos têm aumentado no Brasil, pois, além de serem considerados produtos mais saudáveis, são de origem sustentável e não prejudicam o meio ambiente.

De acordo com Souza (2000) até a década de 1980, acreditava-se que os produtores orgânicos não pudessem sobreviver sob o aspecto econômico. O que mudou desde então, está relacionado à disposição dos consumidores em pagar mais por diferentes produtos.

Segundo o Portal do Agronegócio (2008), o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), forneceu incentivos à produção e ao consumo de alimentos orgânicos:

O objetivo é fomentar a expansão da área plantada com sistemas produtivos de base ecológica, promovendo o aumento do número de produtores e o acesso qualificado aos mercados. Além disso, gera renda, melhora a qualidade de vida dos agricultores e agricultoras familiares e incrementa a oferta de alimentos mais

---

<sup>4</sup> LAMPKIN, N. H. Organic farming: sustainable agriculture in practice. In: PADEL, S. (ed.) The economics of organic farming: an international perspective. Wallingford: CAB International, pp. 3-9, 1994.

saudáveis tanto no campo quanto na cidade (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2008).

De acordo com Darolt (2001) o preço aparece como um dos principais entraves ao desenvolvimento da produção orgânica no Brasil. Além da baixa escala de produção, que implica em um aumento nos custos de mão-de-obra por unidade produzida, verifica-se que a produção orgânica enfrenta também problemas sazonais nos meses de inverno, sobretudo nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. O autor considera ainda que, esses fatores podem ocasionar uma diminuição de aproximadamente 50% no faturamento das empresas, com consequente aumento do preço final ao consumidor.

Considerando estes aspectos, podem-se enquadrar os produtos orgânicos dentro do mercado *spot*, pois, grande parte das transações se concretiza em um único instante do tempo e também, pelo fato de que essas transações ocorrem esporadicamente, ou seja, mesmo que a compra ocorra diversas vezes, o consumidor não se vê obrigado a consumir o produto futuramente. O que origina incertezas referentes ao comportamento dos preços (AZEVEDO, 1997).

No caso dos produtos orgânicos, espera-se que apresentem um nível de preços relativamente mais altos que os produtos convencionais, devido à necessidade de maior atenção por parte dos produtores durante o processo produtivo, exigindo assim mão de obra qualificada.

Segundo Darolt (2001), ocorre uma variação do preço final ao consumidor conforme o local de compra e o tipo de produto adquirido. Quando a venda é realizada de forma direta, no caso das feiras verdes, o preço do produto orgânico e do convencional, principalmente em relação às hortaliças não apresenta grande diferença.

De acordo com Darolt (*op. Cit.*) pode-se dizer que o aumento relativo no preço dos alimentos orgânicos, está condicionado ao local de compra, tipo de produto e fatores relacionados ao processo produtivo, assim como custos de embalagens e certificação dos produtos orgânicos. Verifica-se também neste segmento falta de planejamento da produção e comercialização desses produtos. Finalmente, os custos adicionais com o processo de certificação e perdas econômicas durante o processo de conversão, refletem-se no aumento dos preços.

Segundo o Planeta Orgânico (2009) o perfil dos consumidores de orgânicos pode ser enquadrado em três tipos:

1. O consumidor “ecológico” e militante: que têm consciência e informação a respeito do produto, e efetiva suas compras com atenção e cuidado. Verifica o rótulo do produto, selo de certificação, origem do produto, como foi produzido e demais informações. Busca fugir dos alimentos industrializados e de produtos que contenham resíduos químicos.
2. O consumidor que procura um novo estilo de vida e consumo: esse consumidor procura reunir informações e acredita na melhora da qualidade em sua alimentação. Geralmente, adquire produtos orgânicos através de recomendações de terceiros. Nessa mesma categoria, encontram-se aqueles consumidores que buscam os alimentos orgânicos, orientados por médicos e nutricionistas.
3. Consumidor *gourmet*: procura produtos de alta qualidade, seja ou não orgânico. São atraídos por alimentos frescos e saborosos. Para esse consumidor, o produto não deve conter conservante ou outros aditivos. Ainda que por motivos diferentes, pode ser mais exigente que o consumidor militante.

Já para Darolt (2001), os consumidores de orgânicos podem ser agrupados em dois tipos: o primeiro é representado pelos consumidores mais antigos; já motivados e bem informados e, que são bastante exigentes em termos de qualidade do produto. Estes consumidores frequentam as feiras livres. Já o segundo tipo tem como representantes os consumidores das grandes redes de supermercados.

### **2.3 Aplicação da teoria do consumidor na demanda de produtos agroindustriais**

Para entender a demanda por produtos agrícolas, torna-se necessário conhecer a base conceitual da teoria da demanda.

De acordo com Mendes (1989) a teoria do comportamento do consumidor, busca entender o mecanismo pelo qual o consumidor gera um conjunto de sinais capazes de influenciar os produtores em suas decisões e algumas hipóteses desse comportamento devem ser levadas em consideração:

- a) Os consumidores gastam tudo o que recebem em bens e serviços, exceto a poupança;
- b) Eles não gastam a renda em apenas um bem;
- c) Os desejos humanos são insaciáveis, os consumidores quase nunca adquirem o suficiente da maioria dos produtos;

d) Consumidores procuram maximizar a satisfação total, sujeita à restrição em seu limite de renda.

Segundo Ferguson (1978), no comportamento do consumidor de alimentos a renda e o preço são consideradas as principais variáveis condicionantes do consumo.

Para Mendes (1989) no conceito de demanda há duas variáveis de fundamental importância: preço e quantidade. Já outras variáveis, como renda, demografia, preços dos produtos substitutos e complementares, propaganda, etc., são chamados *fatores deslocadores da curva de demanda*.

Outras abordagens teóricas buscavam compreender as limitações da satisfação do consumidor. Utilizando-se de curvas de indiferença verificou-se a possibilidade de substituição de produtos, mantendo o mesmo nível de satisfação do consumidor, porém, a restrição orçamentária determina a possibilidade de consumo (ROSSETTI, 2000).

Para medir a resposta do consumidor a variações de preço, utiliza-se a elasticidade-preço da demanda. Em relação ao preço, ela pode ser elástica, inelástica ou de elasticidade unitária. Quando a demanda é inelástica, a quantidade demandada é relativamente pouco sensível às variações do preço. Em contraste quando a demanda é elástica o gasto total com produto diminui mais que proporcionalmente em relação ao preço.

Os produtos agroindustriais, normalmente apresentam demanda inelástica a preços, pois, essencialmente são bens de primeira necessidade e de baixo valor unitário. Esse fato faz com que uma variação do preço dos produtos agroindustriais não afete intensamente sua quantidade consumida. No caso de uma escassez do produto agroindustrial, os preços têm de subir muito a fim de limitar o consumo (AZEVEDO, 1997).

A quantidade demandada de produtos agroindustriais varia relativamente pouco não somente em relação ao preço, mas também em relação ao tempo, pois, com exceção de alguns poucos produtos que têm sua demanda centrada em algumas épocas do ano, a demanda por produtos agroindustriais tende a ser regular durante todo o ano. (AZEVEDO, 1997).

O Brasil, país em desenvolvimento em que se observa ainda uma grande desigualdade social em termos de distribuição de renda, apresenta uma grande diversidade de grupos de consumidores, com diferentes características. Em relação aos consumidores com maior poder aquisitivo, o fator renda não atua como única variável explicativa ao

consumo, observando-se, também, outros fatores como os nutricionais influenciando fortemente na determinação da demanda (BATALHA et al. 2004).

Para Batalha et al. (2005) existem três grupos de consumidores: o primeiro, formado por consumidores das classes mais baixas, que condicionam seu consumo à sua renda e para os quais o preço é o principal critério de compra; o segundo grupo, representado por consumidores com maior poder aquisitivo que o primeiro, e que se inspiram no modelo alimentar praticado pela classe mais rica da população ou mesmo pelos padrões de países desenvolvidos; e o terceiro, formado por consumidores que possuem as mais altas rendas e níveis de escolaridade sendo seletivos e tendo como uma das principais condicionantes da demanda, a conveniência.

Quanto ao padrão alimentar de consumidores de países mais desenvolvidos, Batalha et al. (2005) afirma que os fatores culturais, psicológicos e ligados ao estilo de vida, podem explicar a demanda por alimentos por parte destes consumidores, que tem seu consumo ligado a questões como preferência, nutrição, cultura, segurança, entre outros fatores.

Batalha et al. (2004) analisou, também, a demanda de um produto alimentar básico e popular, o arroz, consumido diariamente por consumidores de diferentes níveis de renda. Em sua pesquisa, quanto à percepção dos preços, o autor concluiu que a maior parte das respostas ficou dividida entre caro e muito caro. Contudo, mesmo com essa condição, a percepção do preço praticamente não altera a demanda por esse produto entre os consumidores analisados.

### 2.3.1 A influência de fatores psicológicos

Os fatores psicológicos exercem grande influência sobre a demanda de alimentos, principalmente porque os indivíduos muitas vezes consomem e escolhem os produtos não pelos benefícios que estes podem proporcionar, mas sim pelo valor simbólico. Isso explica porque muitas vezes os consumidores optam pela compra de produtos caros, mesmo quando os seus similares apresentam a mesma função (BATALHA et al. 2004).

Para Carmo (1996), novos padrões foram incorporados à demanda de alimentos, como a procura por maior qualidade de vida, alimentação natural e saudável e a não agressão ao meio ambiente, contudo, ainda mantêm uma ligação com os costumes locais.

Kotler (1994) utiliza a Teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow<sup>5</sup> para verificar quais fatores psicológicos condicionam o processo de compra dos indivíduos, identificando a existência de quatro fatores:

- Fator motivacional: diretamente ligado às necessidades dos indivíduos, estas podem ser: fisiológicas, de segurança, sociais, de reconhecimento, de estima e de integração.
- Percepção: processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para visualizar as características de algum produto.
- Aprendizagem: a interação de estímulos, sinais e reforços podem fazer com que ocorram mudanças no comportamento de um indivíduo, ou seja, a aprendizagem resulta do conhecimento adquirido e/ou da experiência.
- Crenças e atitudes (predisposições que se aprendem): através das ações e da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes. As atitudes seriam tendências a determinado comportamento, favoráveis ou desfavoráveis a respeito de um objeto ou ideia, podem ser entendidas também como avaliações, sentimentos. O fator crença está ligado à fé, a opiniões e podem conter ou não carga emocional.

Para os consumidores de baixo poder aquisitivo, o fator motivacional relacionado às necessidades fisiológicas e de segurança exercem grande poder sobre suas decisões, pois, a interação dos demais fatores é limitada pela renda.

Já em relação aos consumidores que possuem maior poder aquisitivo e maior grau de instrução, além dos motivos fisiológicos, estes também demonstram preocupação relacionada à marca do produto e a conveniência. Contudo, levam em consideração a qualidade nutricional, o cheiro, o sabor, o status ao adquirir ou consumir os alimentos, além de levarem em conta o seu impacto sobre a saúde. (COLLA, 2008).

Eikenberry e Smith (2004)<sup>6</sup> *apud* Batalha e Santos (2005) em sua pesquisa constataram que a alimentação saudável é definida de maneiras bem similares tanto por consumidores de baixo poder aquisitivo como de alto poder aquisitivo, sendo que frutas e vegetais foram citadas com mais frequência, independentemente da raça ou renda.

A saúde é uma das questões mais debatidas na atualidade, ou seja, ela pode determinar a escolha de produtos considerados mais saudáveis para o consumo. Logo, o

---

<sup>5</sup> Abraham Maslow define em sua teoria um conjunto de cinco necessidades, em ordem de importância são: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.

<sup>6</sup> EIKENBERRY, N.; SMITH, C. (2004) Healthful eating: perceptions, motivations, barriers, and promoters in low-income Minnesota communities. Journal of the American Dietetic Association, 104, 1158-1161.

aumento da obesidade, de problemas cardíacos e de diabetes, por exemplo, reforçam ainda mais alguns aspectos sobre o consumo de alimentos mais saudáveis.

O Quadro 1 extraído de Colla (2008) aponta o índice excesso de peso e obesidade de uma população com 20 ou mais anos de idade, de ambos os sexos.

Quadro 1 – Índice excesso de peso e obesidade da população com 20 ou mais anos de idade, por sexo

	Masculino	Feminino
Excesso de peso	41,1	40
Obesidade	8,9	13,10
Total	50,0	53,10

Fonte: IBGE – POF 2002/2003 *apud* COLLA (2008)

De acordo com os dados apresentados no Quadro 1, verifica-se que o sexo feminino apresenta mais problemas relacionados com o excesso de peso e, devido a esse fato, acabam optando por consumir alimentos mais saudáveis. Batalha et al. (2004) confirmam essa observação em sua pesquisa, que evidencia a maior preocupação da mulher (33,7%) contra (18,9%) dos homens sobre controle do peso e do apetite.

Contudo, alguns autores ressaltam que o conceito de saúde pode apresentar diferenças de acordo com o nível de formação. Para os consumidores de menor formação, saúde está associada a não estar doente e para os de maior formação, pode estar relacionada à forma física.

Rozin et al. (1986)<sup>7</sup> *apud* Batalha et al. (2005) realizaram estudos sobre os determinantes da demanda concluindo que há outros fatores capazes de influenciar a demanda e preferências dos consumidores como, por exemplo, aspectos sensoriais, como gosto, textura, odor e aparência. Segundo os autores, outro efeito que leva à rejeição ou aceitação de alimentos deve-se ao fato de que os indivíduos antecipam consequências e realizam prévio julgamento em relação aos produtos.

### 2.3.2 Fatores sócios culturais e demográficos

Além dos fatores econômicos e psicológicos, a demanda alimentar é também influenciada por fatores sociais, por exemplo, os fatores demográficos, fatores ligados à família e a questões culturais, entre outros.

<sup>7</sup> ROZIN, P.; FALLON, A. E.; PELCHAT, M. L. Psychological factors influencing food choice. In: RITSON, C.; GOFTON, L.; MCKENZIE, J. (Coord.). The food consumer. John Wiley & Sons, 1986.

Taxas de fecundidade da população, taxa de mortalidade, o tamanho e a distribuição geográfica da população, além de fatores que refletem o perfil individual, como sexo, idade, atividades profissionais, número de pessoas no domicílio, níveis de educação e tamanho das famílias, estão cada vez mais sendo utilizadas na busca pela compreensão do comportamento do consumidor.

No que se refere à atitude em relação a compras, Kotler e Sapiro (2000) afirmam que a mulher tem sido vista como o principal elemento tomador de decisão para aquisições de alimentos. Contudo, frente à constante diminuição do tempo destinado às tarefas domésticas, são percebidas alterações significativas nos padrões tradicionais de consumo.

De acordo com Mendes (1989), as mulheres compram mais que os homens e, apresentam tendência a aumentar sua participação devido ao número crescente de mulheres no mercado de trabalho.

Segundo Alves e Souza (2004), tanto o aumento da renda disponível, quanto da população, se refletem no crescimento da demanda, mesmo que os preços permaneçam constantes.

Para Mendes (1989) a distribuição demográfica afeta a eficiência do comércio de alimentos, devido ao fato de que normalmente é mais econômico o fornecimento de produtos em áreas em que a população esteja mais concentrada do que em áreas em que os consumidores estejam dispersos. Outro fator considerado pelo autor foi à mobilidade da população. O autor afirma que, cerca de 15% da população brasileira não reside em seus estados de origem e a cada ano uma significativa parcela da população muda-se de um estado para outro. Já em relação à educação da população, o autor afirma que se espera que o nível educacional esteja diretamente relacionado à demanda de produtos de maior valor nutritivo e, inversamente, aos alimentos com menor valor nutricional.

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e descritiva, pois apresenta o embasamento teórico e procura relacionar aspectos sociais e econômicos relativos à demanda por produtos orgânicos. É também considerada descritiva, pois apresenta as características do mercado consumidor.

Para estudar os fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos do município de Cascavel/PR, entre 2009 e 2010, elaborou-se um questionário contendo questões abertas e fechadas, predeterminadas pelo entrevistador, incluindo variáveis que

influenciam no comportamento do consumidor em relação à compra de produtos orgânicos e a escolha do canal de distribuição.

O instrumento de pesquisa foi aplicado a uma amostra aleatória de quarenta e três (43) consumidores do município de Cascavel durante os anos de 2009 e 2010.

Na coleta de dados utilizaram-se fontes primárias e secundárias. Nas fontes primárias, foi considerado o resultado do questionário aplicado aleatoriamente aos consumidores da Feira do Pequeno Produtor de Cascavel, localizada na região central do município, mais precisamente, próximas às bancas de orgânicos. Embora a aplicação do questionário tenha sido limitada, devido à dificuldade de abordagem em outros estabelecimentos, a lista de variáveis determinantes do comportamento da demanda poderá aprimorar projetos de novos empreendimentos destinados a esse segmento de mercado.

Os dias escolhidos para aplicação dos questionários foram às quintas-feiras no período compreendido entre 18h00min e 20h00min e aos sábados das 08h00min às 10h00min, dias e horários de maior circulação de consumidores na feira livre do município. Dos 42 questionários aplicados, aproximadamente 16% foram aplicados em julho e agosto de 2009 e o restante entre julho e setembro de 2010. Nas fontes secundárias foram consideradas para a interpretação dos resultados, variáveis como quantidade produzida, produtos ofertados e perfil dos consumidores de orgânicos, obtidos junto a Secretaria da Agricultura, IBGE, SEAB, entre outros.

Após a aplicação dos questionários os dados foram tabulados e os resultados analisados descritivamente. Os dados socioeconômicos como idade, sexo, renda, número de pessoas que residem no domicílio, pessoa que geralmente realiza as compras, frequência das compras, despesas mensais com produtos orgânicos foram apresentados com o auxílio de Tabelas e Gráficos, para melhor compreensão.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 Perfil dos consumidores de orgânicos**

Segundo dados do Censo 2010 (IBGE, 2010), o município de Cascavel conta com uma população de 283.193 habitantes, sendo que, todos estes indivíduos podem ser considerados potenciais consumidores de produtos orgânicos.

A Tabela 1 apresenta o estado Civil dos entrevistados que consomem orgânicos no município de Cascavel – PR. Pode-se observar que a composição dos consumidores de

orgânicos é predominantemente do sexo feminino (67%) e casados (45,24%). Em relação ao número de pessoas na família, a maioria dos domicílios dos entrevistados é constituída por 4 pessoas ou mais (45,24%) e, (38,10%) por 1 ou 2 pessoas. Como a pesquisa foi realizada na feira de produtos orgânicos, esse resultado já era esperado levando-se em consideração que geralmente é a mulher quem realiza as compras para a família. Além disto, a mulher, naturalmente, apresenta maior preocupação com a saúde de seus familiares e estão atentas à questão dos agrotóxicos nos alimentos.

Tabela 1: Estado Civil dos entrevistados que consomem orgânicos no município de Cascavel/PR

<b>Estado Civil</b>	<b>Percentual (%)</b>
Solteiro	26,19
Casado	45,24
Viúvo	16,67
Separado	11,90
Outros	0
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

A Tabela 2 apresenta a faixa etária dos consumidores entrevistados que consomem produtos orgânicos. Verificou-se que 23,81% dos consumidores de orgânicos estão na faixa etária de 18 a 29 anos, 14,29% na faixa etária de 30 a 39 anos, e apenas 33,34 dos consumidores estão na faixa etária acima de 50 anos. Este resultado pode ser implicitamente atribuído a fatores como: influência familiar, nível de escolaridade e fatores psicológicos. Neste caso, não se pode inferir qual faixa etária apresenta maior comprometimento em relação ao consumo de orgânicos.

Tabela 2 Faixa Etária dos consumidores entrevistados

<b>Faixa Etária</b>	<b>Percentual (%)</b>
18 a 29 anos	23,81
30 a 39 anos	14,29
40 a 49 anos	28,57
50 a 59 anos	16,67
> 60 anos	16,67
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

Um dos fatores de relevância na determinação do consumo de orgânicos é a escolaridade, pois, espera-se que quanto maior o nível de instrução do indivíduo, maior

será a exigência deste em relação aos produtos consumidos, devido ao fato de terem melhores condições de obter informações através da leitura do rótulo e de exigirem a certificação dos produtos, o que lhes transmite maior segurança.

A Tabela 3 apresenta o nível de escolaridade dos consumidores entrevistados. Observa-se que a maioria desses consumidores possui nível superior (33,33%) e, 2º grau Completo (26,19%), demonstrando que os consumidores decidem pela aquisição de orgânicos com base em informações antecipadas sobre as vantagens atribuídas a seu consumo, ou seja, eles antecipam os benefícios. Dos entrevistados, apenas dois declaram não consumir orgânicos; um deles atribui sua resposta ao fato de não ter qualquer informação sobre as particularidades dos orgânicos, demonstrando desconhecimento até em relação ao conceito. Já o segundo entrevistado, assume não consumir orgânicos devido à sua descrença em relação às vantagens destes produtos. De acordo com Teodoro (2007) parcela significativa da população do município possui limitado esclarecimento acerca dos produtos orgânicos, o que dificulta a comercialização dos mesmos. Contudo, essa pesquisa revelou certo avanço nesse sentido, demonstrando que a população do município está mais bem informada acerca do produto orgânico.

Tabela 3: Nível de escolaridade da amostra de consumidores

<b>Nível Educacional</b>	<b>Percentual (%)</b>
Sem instrução	0
1º Grau Incompleto	21,43
1º Grau Completo	14,29
2º Grau Completo	26,19
Superior	33,33
Pós-graduação	4,76
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

Quando se analisa comportamento do consumidor, a renda atua como uma das variáveis de destaque, pois ela pode limitar a compra ou o consumo de determinados produtos. Em relação ao consumo em função da renda, esperava-se que os indivíduos com maior nível de renda consumissem maior quantidade de orgânicos, contudo, a Tabela 4 que apresenta a renda familiar dos consumidores pesquisados, mostra que o maior percentual de consumidores encontra-se na faixa de renda de 4 a 6 salários mínimos (45,24%), seguido respectivamente, pelos indivíduos com menor renda familiar de 1 a 3 salários mínimos (35,71%).

Tabela 4: Renda Familiar da amostra de consumidores

<b>Renda Familiar</b>	<b>Percentual (%)</b>
1 a 3 salários mínimos.	35,71
4 a 6 salários mínimos.	45,24
7 a 9 salários mínimos.	9,52
Acima de 10 salários mínimos.	9,52
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

## 4.2 Comportamento do consumidor

A Tabela 5 mostra a percepção do consumidor sobre o conceito de alimento orgânico. A maioria dos consumidores entrevistados (78,6%) relaciona os produtos orgânicos a alimentos livres de defensivos agrícolas, (26%) associam orgânicos a produtos que não agridem o ambiente, destes, 19% associam a produto de qualidade e apenas 16% associam a produto natural. Esses dados nos mostram que o conceito de alimentação saudável não apresenta grande distinção entre indivíduos de alta e baixa renda, informações já comprovadas por Eikenberry e Smith (2004), pois, pode-se perceber que parcela significativa dos entrevistados, independente do nível de renda, associa os alimentos orgânicos à melhoria na saúde.

Tabela 5: Percepção do consumidor sobre o conceito de alimento Orgânico

<b>Conceitos</b>	<b>Nº de Respostas</b>
Sem agrotóxicos, livre de qualquer produto químico.	33
Que não agride o meio ambiente	11
Produto de qualidade	8
Natural (não industrializado)	7

Fonte: Dados de Pesquisa

Quando perguntado aos consumidores se todas as pessoas da família consumiam orgânicos, apenas 11,90 % responderam que não, como mostra a Figura 1.

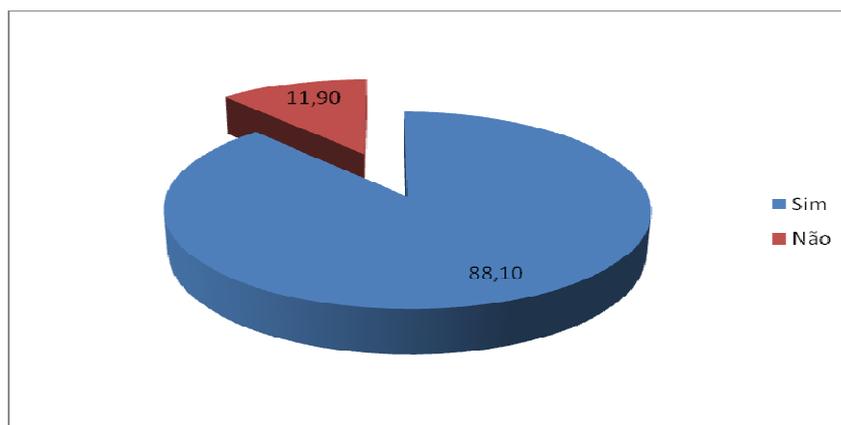


Figura 1 – Percentual de famílias de entrevistados em que todos os seus membros consomem orgânicos

Fonte: Dados de Pesquisa

Isso demonstra que a população tem desenvolvido sua percepção acerca dos alimentos mais saudáveis, ocasionando um maior volume demandado destes produtos, sendo que as hortaliças orgânicas atuam como as principais representantes deste segmento, levando em consideração que a grande maioria dos indivíduos consome este tipo de produto.

A Tabela 6 mostra o tempo (em anos) que o consumidor da amostra já está consumindo produtos orgânicos. Pode-se verificar que 36% da amostra de consumidores consomem produtos a menos de 2 anos e que, em média, 42,86% dos indivíduos da amostra já consomem produtos orgânicos de 2 a 6 anos. Esses dados demonstram certa fidelidade dos consumidores em relação a sua cesta de bens.

Tabela 6: Tempo de consumo de produtos orgânicos da amostra de consumidores

<b>Tempo</b>	<b>Percentual (%)</b>
Menos de 2 anos	35,71
2 a 5 anos	21,43
Mais de 6	21,43
Sem informação	21,43
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

A Tabela 7 mostra dados com relação à frequência em que as compras são realizadas, observou-se que 50% dos entrevistados adquirem orgânicos pelo menos uma vez na semana e 14,29% de 2 a 5 vezes por semana. Muitos atribuem esse fato à perecibilidade dos produtos. Já 14,29% dos entrevistados dizem não saber responder sobre sua frequência devido ao fato de suas compras serem recorrentes.

Tabela 7: Distribuição percentual da frequência em que são realizadas as compras de orgânicos

<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Diariamente	4,76
2 a 5 vezes por semana	14,29
Semanalmente	50,00
Quinzenalmente	14,29
Mensalmente	2,38
Não Sabe	14,29
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

O gasto mensal com produtos orgânicos é outro aspecto importante, pois permite aos produtores analisar quanto o consumidor está disposto a gastar para obter seus produtos, buscando novas formas de incentivar o consumo. A Tabela 8 mostra que 52,38% dos consumidores têm um gasto mensal inferior a R\$ 50,00, e 9,52% gastam mensalmente de R\$ 100,00 a R\$ 199,90. Conforme Darolt (2001) constatou em seus estudos, a presente pesquisa revelou também que aproximadamente dos consumidores (71,43%) consideram o preço dos orgânicos como sendo mais caros que os produtos convencionais.

Tabela 8: Distribuição percentual do gasto mensal com produtos orgânicos

<b>Gasto (reais)</b>	<b>Percentual (%)</b>
Menos de 29,90	26,19
De 30,00 a 49,90	26,19
De 50,00 a 99,90	16,67
De 100,00 a 199,90	9,52
Acima de 200,00	4,76
Não sabe	16,67
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

De acordo com os dados da Tabela 9, aproximadamente 60% dos entrevistados consideram a preocupação com a saúde como principal fator motivacional ao consumo de orgânicos e 14,29% consideram as características sensoriais como sendo mais satisfatórias que os produtos convencionais, como a textura, sabor e coloração. Dos entrevistados, apenas 11,90% ressaltam a preocupação com o meio ambiente. Dentre os produtos mais consumidos, destacam-se os legumes e as verduras, mas muitos consumidores comentam sobre a pouca variabilidade, principalmente em relação às frutas.

Tabela 9: Distribuição percentual das vantagens atribuídas ao consumo de produtos orgânicos – Julho a Setembro 2010

<b>Vantagens</b>	<b>Percentual (%)</b>
Faz bem a saúde	59,52
Preocupação com o meio ambiente	11,90
Características sensoriais (textura, sabor, coloração etc.).	14,29
Outros motivos	14,29
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

Para a maioria dos entrevistados, os motivos que os levam a incluir produtos orgânicos em suas cestas de bens, estão relacionados à percepção sobre a saúde. 59,52% dos consumidores da amostra consideram os orgânicos alimentos saudáveis e que seu consumo auxilia na manutenção da saúde física. 19,05% da amostra de consumidores afirmam que passaram a consumir estes produtos após indicação médica e após constatação de doenças consideradas graves, como no caso de dois entrevistados com câncer.

Em relação às dificuldades encontradas para o consumo de orgânicos (Tabela 10), houve múltiplas respostas; 22 pessoas responderam que a principal dificuldade estava relacionada à falta de divulgação destes produtos, 14 responderam que a falta de variedade ocasionava uma limitação no consumo, 8 responderam que consideravam os preços como fator limitante, apenas 1 indivíduo considerou a qualidade como empecilho ao consumo.

Já em relação à falta de certificação dos produtores, 9 responderam que consideravam esta questão como um aspecto importante na sua tomada de decisão, pois ligam este fator a segurança alimentar dos produtos adquiridos.

Tabela 10: Dificuldades encontradas para o consumo de produtos orgânicos

<b>Motivo</b>	<b>Nº de Respostas</b>
Falta divulgação dos produtos	22
Falta variedade	14
Preços elevados	8
Qualidade	1
Pouca atratividade	3
Falta de certificação dos produtores	9
<b>Total</b>	<b>57</b>

Fonte: Dados de Pesquisa

De acordo com os entrevistados, os locais preferencialmente utilizados para adquirir as hortaliças são: feiras livres (76,19%) e supermercados (23,81%). Constatou-se que os canais são escassos, sendo que na região central de Cascavel, apenas a Feira do Pequeno Produtor e um supermercado realizam a comercialização desses produtos. Entre os entrevistados que alegam comprar principalmente em supermercados, está relacionado à maior comodidade que estes oferecem além, de uma melhor disposição dos produtos que chamam a atenção dos consumidores.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A agricultura orgânica sempre esteve presente no contexto rural do município de Cascavel, contudo, o crescente questionamento sobre a sustentabilidade dos modelos “produtivistas” a partir da década de 1960 impulsionou a busca por melhores produtos para a saúde, promovendo a difusão de alternativas produtivas na agricultura com base nos conceitos de sustentabilidade e bem-estar, desenvolvendo assim, a produção de orgânicos.

No município de Cascavel – PR, a busca por produtos saudáveis é o fator que mais influencia na demanda por estes produtos. Contudo, o alto preço, a falta de variabilidade e os poucos canais de distribuição do município atuam como barreiras ao desenvolvimento desse mercado. Trata-se de um mercado com oferta restrita, pois, segundo produtores do município, a grande dificuldade em diversificar a produção está centrada na mão-de-obra, porque o cultivo de alimentos saudáveis exige maior cuidado na produção. Além disso, enquanto através de técnicas de agricultura convencional pode-se produzir grande parte dos alimentos durante todo o ano, a produção de alimentos orgânicos sofre limitações sazonais.

Entre os frequentadores da Feira do Pequeno Produtor de Cascavel é possível distinguir consumidores eventuais de produtos orgânicos e consumidores que adotaram a alimentação orgânica como parte de um estilo de vida diferenciado. Os consumidores que frequentam a feira apresentam algumas peculiaridades e a maioria estabelece uma relação direta entre alimentação e saúde; muitos começaram a adquirir orgânicos seguindo uma prescrição médica. No entanto, alguns não demonstram essa preocupação de cuidar da saúde através da alimentação e justificam a preferência por alimentos orgânicos devido à qualidade e sabor dos mesmos.

Com o aumento da produção e consumo de alimentos orgânicos os consumidores esperam melhorar o acesso a esses produtos e garantir um preço adequado, pois, os

frequentadores da feira destacam a diferença de preço entre os produtos orgânicos vendidos na feira e nos supermercados. Os consumidores de orgânicos afirmam que os alimentos na feira são mais baratos e estão sempre “fresquinhos” em comparação aos vendidos nos supermercados.

## REFERÊNCIAS

ALVES, E.; SILVA E SOUZA, G. da. **Crescimento da demanda por produtos agrícolas. (07/12/2004).** Disponível em: <<http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2000/artigo.2004-12-07.2472075658/>> Acesso em 03 maio 2009.

AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão Agroindustrial.** Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997. V.1, p. 49-79

BATALHA, M. O.; CHEUNG, T. L.; SANTOS, S. L.; LAMBERT, J. L. (2004). Hábitos de consumo alimentar no Brasil: um estudo exploratório. **Anais do XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**, Cuiabá, MT, julho, 2004.

BATALHA, M. O.; SANTOS, S. L. Mudanças nos padrões de consumo alimentar da população das regiões metropolitanas do Brasil – 1995/2003. (2005). **Anais do XCIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**, Ribeirão Preto, SP, v.1.

BATALHA, M.O.; LUCCHESI, T.; LAMBERT, J. L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas. In: BATALHA, M. O. (Coord.) **Gestão do Agronegócio.** 1. Ed. São Carlos: EdFUScar, 2005. V.1, p. 36-41

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Agricultura orgânica: dados e estatísticas. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 23 jun. 2008.

CARMO, M. S. **(Re)Estruturação do sistema agroalimentar no Brasil:** a diversificação da demanda e a flexibilidade da oferta. São Paulo, IEA, 1996. 256 p.

COLLA, C. **Análise do comportamento do consumidor das feiras livres nos municípios de Cascavel e Toledo – PR,** Toledo. 2008. Dissertação (Mestrado em desenvolvimento regional e agronegócio). Unioeste, Toledo, 2008.

DAROLT, M. R. (2009). **O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos.** Disponível em : < <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>>. Acesso em 13 maio 2009.

DAROLT, M. R. **Por que os alimentos orgânicos são mais caros? (15/06/2001).** Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarmais.htm>>. Acesso em 13 maio 2009.

FAJARDO, S. **Territorialidades corporativas no Rural Paranaense**. Guarapuava: Unicentro, 2008.

FARINA, E. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M. S. M. **Competitividade: mercado, estado e organizações**. São Paulo: Singular, 1997. 286 p.

FERGUSON, C. E. **Microeconomia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1978.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados\\_divulgados/index.php?uf=41](http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=41)>. Acesso em 06/11/2010.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – Fundação Edison Vieira. **Comercialização de alimentos no Paraná**. Curitiba: IPARDES, 1990. 221p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; SAPIRO, A. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise, interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MENDES, J. T. G. **Economia agrícola: princípios básicos e aplicações**. Curitiba, PR: Scientia et Labor, 1989.

NOGUEIRA, R. B; ROSADO, P. L.; GOMES, A. da S. **Determinantes da demanda de hortaliças orgânicas em Ilhéus**. Disponível em: <[http://www.sei.ba.gov.br/site/publicacoes/sumarios/c&p162/c&p162\\_pag\\_66.pdf](http://www.sei.ba.gov.br/site/publicacoes/sumarios/c&p162/c&p162_pag_66.pdf)>. Acesso em 19/10/2010

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PLANETA DO ORGÂNICO. (2009). **Saúde & orgânicos**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>>. Acesso em 12 maio 2009.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Brasil é o terceiro maior país com áreas cultivadas de orgânicos**. (23/02/2009). Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=28551>>. Acesso em 04 maio 2009.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Espaço exclusivo para produtos orgânicos**. (17/11/2008). Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=27096>>. Acesso em 04 maio 2009.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**. São Paulo: Atlas, 2000.

SILVA, J. G. da. **A nova dinâmica da agricultura Brasileira**. Campinas, SP: Unicamp.IE, 1996.

SOUZA, M. C. M. Produtos orgânicos. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia & gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo, SP: Pioneira, 2000. p. 385-401.

TEODORO, P. A. V. B. **Um estudo sobre a agricultura orgânica no município de Cascavel no ano de 2007**. Monografia apresentada no Curso de Ciências Econômicas para obtenção do título de Bacharel em Economia Universidade Estadual do Oeste do Paraná, campus Cascavel, 2007.

WOLFF, L. F. **Agricultura Alternativa: Sítio duas Cachoeiras**. Disponível em: [http://www.sitioduascachoeiras.com.br/agricultura/vegetal/agr\\_alt.html](http://www.sitioduascachoeiras.com.br/agricultura/vegetal/agr_alt.html). Acesso em 26/10/2010