

DIFERENCIAL COMPETITIVO NA AGRICULTURA: PESQUISA SOBRE OFERTA E DEMANDA DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS

Antonio Zanin

Sady Mazzioni

Jocileia Rafaloski

Indiamara Machado

Zanin9@gmail.com

sady@unochapeco.edu.br

jocileiarafaloski@hotmail.com

indyzinha_mc@hotmail.com

Universidade Comunitária Regional de Chapecó – UNOCHAPECO

RESUMO

A Agroecologia é um tema que vem sendo muito discutido atualmente, apresentando-se como uma nova alternativa de desenvolvimento rural, pois além de agregar valor aos produtos, traz saúde e bem-estar a quem consome e a quem produz. Almeja o equilíbrio e desenvolvimento sustentável do meio ambiente. O objetivo central deste artigo é verificar a existência de oferta e demanda por produtos orgânicos ou agroecológicos. A metodologia utilizada para o presente estudo constitui-se de uma pesquisa de campo ou survey, onde foram aplicados questionários aos clientes de feiras e supermercados, no município de São Lourenço do Oeste-SC, visando apurar se há consumo e oferta de produtos cultivados agroecologicamente. As conclusões apontam que os consumidores estão dispostos a consumir mais os produtos agroecológicos, mas que o mercado não oferta o suficiente. Isso demonstra um nicho de mercado que os agricultores ainda não estão explorando com maior ênfase, podendo ser um diferencial de mercado.

Palavras-chave: Agroecologia. Demanda produtos orgânicos. Produção orgânica.

1. INTRODUÇÃO

As preocupações com o meio ambiente se popularizaram crescentemente, impulsionadas pelas conseqüências e limites que a depleção, caracterizada pelo consumo exagerado dos recursos naturais impõe.

Um grande desafio atualmente é o crescimento sustentável, em que há uma preocupação com a preservação ambiental e o crescimento econômico. Com isso o meio ambiente é um tema que vem despertando atenção e interesse das pessoas. As questões ambientais freqüentemente são lembradas e discutidas à medida que se percebe o impacto e a influência que a ação do homem exerce sobre os sistemas naturais, podendo comprometer não somente a qualidade de vida da população mundial atual, mas também a qualidade de vida das próximas gerações.

O ser humano, ao longo de sua evolução busca incansavelmente inovações que satisfaçam suas necessidades ao mesmo tempo em que aumentem sua comodidade. No entanto, muitas vezes esta comodidade é obtida através do uso de novas tecnologias, novos produtos que além de prejudiciais à saúde do indivíduo degradam de forma irreversível o meio ambiente.

Assim sendo, as questões ambientais deixam de ser apenas uma opção, mas um diferencial competitivo. Surgem, então, modelos de produção agroecológicas baseadas em práticas de manejo orgânico, que atendam aos princípios e objetivos de produtividade, qualidade e rentabilidade. Assim, a agricultura orgânica almeja o equilíbrio e o desenvolvimento sustentável do meio ambiente.

Tal prática agrícola se apresenta ainda, como um diferencial para as pequenas propriedades, com baixos custos e com uma crescente demanda, se comparados aos produtos convencionais.

O propósito deste artigo é verificar a existência de oferta e demanda por produtos orgânicos ou agroecológicos.

2. GESTÃO AMBIENTAL

Um sistema de gestão ambiental quando criado, significa maior competitividade para a empresa, tanto para atrair novos consumidores, quanto para adequar-se às especificações do mercado externo, na qual as exigências costumam ser bem maiores.

Atualmente, a proteção ambiental não é mais responsabilidade exclusiva do departamento de produção. Ela pode ser considerada uma função gerencial, fazendo parte da estrutura da empresa e do seu planejamento estratégico, partindo desde o desenvolvimento das atividades até a geração de seus planos de ações específicos.

Segundo Ashley (2003 p. 67): “Um sistema de gestão ambiental eficiente deve articular diferentes áreas de organização, como marketing, produção, recursos humanos, jurídica e financeira e pesquisa e desenvolvimento (P&D)”.

Na concepção de Barbieri (2007, p.153): Um Sistema de gestão ambiental (SGA) requer a formulação de diretrizes, definição de objetivos, coordenação de atividades e avaliação de resultados. Também é necessário o envolvimento de diferentes segmentos da empresa para tratar das questões ambientais de modo integrado com as demais atividades empresariais.

Assim sendo, não é somente o setor de produção que responde pela gestão ambiental, mas a empresa como um todo. Com relação à produção, esta deve mensurar os riscos internos e externos que podem vir a ocorrer e, estruturar um plano de investimentos com ações ecologicamente corretas. A pesquisa e desenvolvimento, deve criar e manter um processo de inovação tecnológica, ao mesmo tempo que o setor de recursos humanos deve construir um plano ambientalmente correto. Quanto às áreas jurídica e financeira, elas devem ser responsáveis pela conformidade legal, procurando diminuir riscos e obter vantagens financeiras.

Conforme destaca Valle (2000, p. 39): Gestão Ambiental consiste de um conjunto de medidas e procedimentos bem definidos e adequadamente aplicados que visam reproduzir e controlar os impactos introduzidos por um empreendimento sobre o meio ambiente. O ciclo de atuação da Gestão Ambiental, para que seja eficaz, deve cobrir, portanto, desde a fase de concepção do projeto até a eliminação efetiva dos resíduos gerados pelo empreendimento depois de implantado, durante toda a sua vida útil.

As empresas por si só, vêm procurando desenvolver um sistema de gestão para servir de alternativa para se tornarem mais lucrativas e ao mesmo tempo se preocupando com o meio ambiente.

Com relação ao modelo de gestão ambiental, acredita-se que as empresas e outras organizações que são voltadas para a qualidade dos serviços e dos produtos, devem possuir uma determinada estrutura hierárquica. A grande degradação ambiental faz com que seja necessária à empresa, a adoção de um modelo de gestão ambiental que oriente as atividades administrativas e operacionais desenvolvidas na empresa.

No aspecto interno, as informações contábeis identificadas sobre o meio ambiente devem estruturar-se de modo em que os gastos ambientais de diferentes naturezas possam ser identificados com os responsáveis por sua realização.

Assim, um sistema de gestão ambiental, deveria considerar variáveis desde o planejamento estratégico até o entendimento do que é um impacto ambiental. Ferreira (2003) adverte que: a degradação ambiental é resultante da ineficiência gerencial, sendo assim necessário um modelo de gestão da área ambiental que dará ao gestor condições para reduzir ou eliminar o impacto provocado ao meio ambiente.

Todos esses modelos de gestão servem para auxiliar os administradores na hora em que vão tomar uma decisão quando da produção de produtos que afetem o meio ambiente, que causam poluição e contaminação das áreas abrangidas pelas empresas e pela população em geral. Através da leitura de planos como esse, a conscientização se torna ainda maior, fazendo com que as pessoas percebam a importância e a necessidade de não prejudicar os recursos naturais disponíveis na natureza.

Nesse modelo Ferreira (2003, p. 52) destaca:

- O gestor ambiental é considerado responsável pelo gerenciamento de todos os impactos causados e dos benefícios gerados ao meio ambiente de toda a entidade;
- O gestor adquire a degradação de todas as áreas da empresa e deve poder decidir qual a melhor forma de tratá-la, para que o resultado da entidade seja otimizado;
- A área da gestão ambiental deve ser “guardiã” dos princípios e valores que regerão as políticas e os programas ambientais da entidade. Com isso, está-se dizendo que ela não deve decidir sozinha o que deve ser feito, e sim que é sua responsabilidade ‘fazer acontecer’ as decisões tomadas. Qualquer mudança nessas políticas só poderá ser realizada com seu consentimento;
- As políticas ambientais dizem respeito a: imagem pública da entidade, educação ambiental dos funcionários, participação em programas de públicos de recuperação ambiental, implantação de processos produtivos que preservem o meio ambiente, transparência sobre as ações da entidade que afetem o meio ambiente e que digam respeito a terceiros, direta ou indiretamente relacionados com a entidade;
- A gestão do meio ambiente é responsável por implementar programas de: preservação ambiental, redução da emissão de resíduos e auditoria ambiental.

Para se definir um modelo de gestão bem organizado, é necessário possuir uma comissão de gestão de qualidade, coordenada por um técnico e principalmente pelos diretores da empresa, que possuem capacidade técnica e administrativa para definir e fazer cumprir metas de acordo com o planejamento que foi estruturado. O meio ambiente por sua vez passa a ser mais um item importante no universo das variáveis a serem consideradas pela contabilidade para fazer o controle e também a avaliação do patrimônio.

2.1 DEFINIÇÕES DE CUSTOS AMBIENTAIS

Um grande desafio quando se trata da questão ambiental, é o de compatibilizar o crescimento econômico com a preservação ambiental.

Custos são medidas monetárias resultantes da aplicação de bens e serviços na produção de outros bens e serviços durante o processo de fabricação.

Segundo Bergamini Junior (2000, p. 10):

Custo ambiental compreende o gasto referente ao gerenciamento de uma maneira responsável, dos impactos da atividade empresarial no meio ambiente, assim como qualquer custo incorrido para atender os objetivos e

exigências ambientais dos órgãos de regulação, devendo ser reconhecido a partir do momento em que for identificado.

Assim, observa-se que custo é um conceito ligado diretamente ao processo produtivo, sendo que qualquer gasto não relacionado à produção não é considerado custo.

Antunes (2000) assevera que: Os custos ambientais representam todo o empenho, todo o esforço direta ou indiretamente vinculado a qualquer gasto, independentemente de desembolso, relativo a bens e/ou serviços que visem única e exclusiva mente a preservação do meio ambiente.

Outra definição a respeito, busca-se em Teixeira (2000, p. 05) “Custos ambientais são os custos requeridos para a gestão responsável do impacto ambiental das atividades da empresa, bem como outros custos focados nos objetivos ambientais da empresa”.

Já para Ribeiro (2005, p. 5):

Os custos ambientais são representados pelo somatório de todos os custos dos recursos utilizados pelas atividades desenvolvidas com o propósito de controle, preservação e recuperação ambiental, em que as atividades serão aquelas objetivamente identificáveis como relacionadas ao controle, preservação e recuperação do meio ambiente.

Assim, observa-se que custo é um conceito ligado diretamente ao processo produtivo, sendo que qualquer gasto não relacionado à produção não é considerado custo. Custo e despesa distinguem-se pela sua natureza, a forma como será alocado o recurso e a finalidade proposta.

Os custos ambientais requerem, assim, o mesmo tratamento que recebem os custos de outra natureza. Como qualquer custo operacional tem impacto na tomada de decisão, e os gestores não podem ficar alheios ao seu valor.

3. AGRICULTURA E AGRONEGÓCIOS

No início das civilizações, os homens dependiam da coleta de alimentos silvestres, da caça e da pesca. Não havia armazenagem e tampouco trocas de mercadorias. Passavam por períodos de fartura ou de carestia.

Massilon (2003) descreve que com o passar dos tempos, descobriram que as sementes das plantas, devidamente lançadas ao solo, podiam germinar, crescer e frutificar, e que animais podiam ser domesticados e criados em cativeiro. É o início da fixação do homem a lugares predefinidos, e o surgimento da agropecuária.

Durante anos as atividades agropecuárias sobreviveram de forma extrativa e os avanços tecnológicos eram lentos. As propriedades rurais eram diversificadas com várias culturas e criações diferentes que alimentavam a todos que ali viviam. Eles produziam e industrializavam tudo o que necessitavam.

A agricultura era relacionada a um conjunto de atividades desenvolvidas no meio rural utilizando-se de técnicas simples até as mais complexas. Com a evolução da economia e os avanços tecnológicos, boa parte da população rural migrou para as cidades, fazendo com que menor número de pessoas permaneçam trabalhando no meio rural para sustentar uma número maior de pessoas.

De acordo com os recursos disponíveis, o produtor procura obter o maior lucro possível, através da elevação das receitas brutas, resultante da majoração dos preços dos

produtos, mantendo os demais fatores constantes. Outra forma é a diminuição dos custos de produção dos bens e demais gastos supérfluos que for possível para a redução dos gastos necessários à produção, sem alterar a qualidade do produto.

Além da observação destes fatores, os produtores ainda devem preocupar-se com a permanência no mercado, ou seja, a satisfação dos empresários e dos consumidores.

Em geral, os empresários desejam a obtenção de lucros máximos e a manutenção do empreendimento no mercado por longo prazo, enquanto os consumidores desejam a disponibilidade de produtos de qualidade e com menor preço. Mas existe também o empresário e o consumidor consciente, que se preocupam com a forma de produção, disposto a adquirir mesmo que por preços mais elevados.

De acordo com Neves e Castro (2003), o número de consumidores por marca caiu de 60%, de meados dos anos 80, para abaixo de 40% nos anos 90. Refletindo na composição das cestas de compras dos consumidores, que mudaram seus atributos preferenciais como qualidade, preço e compatibilidade ambiental de um produto. Se tornando cada vez mais verde e mudando os valores ambientais.

Para preservar seus mercados e salvar as reputações, as indústrias rapidamente tornaram seus produtos mais verdes como mostra Neves e Castro (2003, p. 318)

Neves e Castro (2003, p. 318), consideram que:

Apesar da participação ainda ser pequena no Brasil, com o crescimento dos produtos orgânicos em 10% ao ano desde 1990. Dos 100 mil ha de área plantada, 61 mil há são certificados pelo Instituto Bio Dinâmico (IBD), uma entidade acreditada internacionalmente pela Internatioanal Federation Of Orgânica Agriculture Movements. Em 2001, dos 250 milhões de dólares faturados pelos orgânicos no Brasil, apenas 38,5 milhões de dólares foram faturados pelos orgânicos e 211,5 milhões de dólares foram exportados.

Neves e Castro (2003), enfatizam ainda que a União Européia movimentava cerca de 40 bilhões de dólares por ano com alimentos. Destes, 7% ou 2,8 bilhões de dólares referem-se a produtos orgânicos. A cidade de São Paulo tem um potencial para consumir 5 milhões de dólares por ano de produtos orgânicos, mas consome apenas 1,7 milhões de dólares, ou seja, 35% desse valor.

4. AGROECOLOGIA

É necessário que se tenha em mente, um conceito bem definido sobre agroecologia, e neste estudo a agroecologia deve ser entendida como uma ciência, que envolve a concepção de novos sistemas agrícolas que incluem noções fundamentais para o manejo ambiental, ou seja: um campo de conhecimento de caráter multidisciplinar que desenvolve uma série de princípios, conceitos e metodologias, que permitem avaliar as técnicas, debater idéias, mostrar experiências, enfim, desenhar um diálogo que possibilite perspectivas de desenvolvimento do agroecossistema.

Segundo Lovato e Schmidt (2006), a agroecologia surgiu de organizações não governamentais, ou seja, ONGs que se reuniram com um grupo de agricultores e movimentos sociais na conscientização ambiental, para a construção de um projeto de desenvolvimento sustentável, que à medida que ganhava força e se multiplicava passou a ganhar expressão e a atuação do mercado.

Desde seu surgimento acredita-se na construção de uma nova sociedade que tenha sensibilidade à iniciativa da criação de um novo mercado e da incorporação da agroecologia na construção de projetos de desenvolvimento local sustentável.

Com o agravamento da crise na agricultura devido ao aumento do custo dos insumos e a demanda de “produção limpa” como expressa Lovato e Schmidt (2006) houve a ampliação das oportunidades de mercado para os produtos orgânicos, de forma indireta e de comercialização, principalmente na rede de supermercados.

Atualmente no Brasil a agricultura orgânica vem sendo reconhecida devido ao método importante na busca pela conciliação entre o produto agrícola e a preservação dos recursos naturais como a água, solo e biodiversidade vegetal.

Neves e Castro (2003, p. 334) evidenciam que:

O aumento da demanda no Brasil por esses produtos orgânicos vem criando um mercado com crescimento da ordem de 25% ao ano no Brasil e 20% nos países europeus. O crescimento acelerado desse mercado e a rentabilidade apresentada têm atraído um número cada vez maior de produtores rurais, distribuidores e processadores que necessitam entender a melhor forma de atender aos anseios do consumidor, desenvolvendo estruturas de comercialização e estratégias mercadológicas que os satisfaçam em suas expectativas.

No Brasil a agricultura orgânica segundo Neves e Castro (2003) desenvolveu-se até o final da década de 90 com iniciativas oficiais de incentivo e da promoção de pesquisas oficiais em agricultura orgânica. Atualmente são os produtores juntos com as ONGs e associações que desenvolvem a agricultura, por meio de experimentações em campo e observação dos processos naturais. Estes alimentos quando cultivados recebem um selo de certificação orgânica que especifica o regulamento pela Instrução Normativa 07/MMA, de 17 de maio de 1999, do Governo Federal, seja de origem animal ou vegetal.

Neves e Castro (2003) descrevem que estes produtos quando certificado no mercado de orgânicos, além de diferenciar seu produto e obter melhor remuneração, protege os consumidores de possíveis fraudes, despertam na população os interesses com a segurança do alimento e a percepção dos problemas ambientais causados pela produção convencional. Os produtos orgânicos deveriam ser produzidos organicamente por dois anos para desintoxicar o solo, para posteriormente estar utilizando o selo nesses produtos.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi desenvolvido junto a consumidores de diversas idades, abordados aleatoriamente, nos supermercados e feira de São Lourenço do Oeste - SC. A técnica utilizada para a coleta de dados foi a aplicação de questionário com questões fechadas. A amostra aleatória foi constituída de 95 sujeitos sociais.

Os procedimentos metodológicos utilizados caracterizam a pesquisa como exploratória quanto aos objetivos, descritiva quanto aos procedimentos e de caráter quantitativo.

Para a análise dos dados primários colhidos utilizou-se das técnicas de análise de conteúdo e descritiva, com auxílio de tabelas para dar maior consistência interpretativa.

6. RESULTADOS DA PESQUISA

A aplicação do questionário pretendeu atingir o objetivo do estudo, que é verificar a existência de oferta e demanda por produtos orgânicos ou agroecológicos.

A distribuição etária dos sujeitos sociais pesquisados está assim constituída: até 20 anos, 17,89%; entre 21 e 30 anos, 40%; entre 31 e 40 anos, 20%; entre 41 e 50 anos, 12,63%; entre 51 e 60 anos, 6,32%; entre 61 a 70 anos, 2,11%; e com mais de 70 anos, 1,05% dos pesquisados.

Em relação ao sexo dos entrevistados, 72% são do sexo feminino e 28% do sexo masculino. Constatase que as mulheres representam a grande maioria das pessoas responsáveis pela aquisição dos produtos consumidos.

Quanto ao estado civil dos respondentes, 46% são casados, 41% são solteiros, 9% dos separados/divorciados e 3% viúvos.

A análise do grau de instrução evidencia que 55% das pessoas entrevistadas possuem até o ensino fundamental, 40% possuem curso superior e 5% possuem algum curso de pós-graduação.

A Tabela 1 demonstra a renda familiar mensal dos entrevistados.

Tabela 1. Renda familiar.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 500,00	17	17,89%
500,01 a 1.000,00	19	20,00%
1.000,01 a 1.500,00	20	21,05%
1.500,01 a 2.000,00	7	7,37%
2.000,01 a 2.500,00	10	10,53%
2.500,01 a 3.000,00	7	7,37%
Acima de 3.000,00	15	15,79%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Pelos resultados da Tabela 4 pode-se perceber que há um diferencial de remuneração na renda familiar entre os entrevistados, sendo maior a concentração (21%) na renda familiar de R\$ 1.000,01 á R\$ 1.500,00, que representa uma renda mensal de três salários por família.

Na seqüência, 20% têm remuneração familiar de R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00, e 18% com renda mensal até R\$ 500,00, podendo ser classificados no nível de renda baixa.

Já 16% dos questionados possuem o nível de renda mais elevada, ou seja, com remuneração acima de R\$ 3.000,00 ao mês, e 7% dos respondentes são de pessoas com remuneração mensal de R\$ 1.500,01 a R\$ 2.000,00 e o mesmo percentual para os de remuneração mensal de R\$ 2.500,01 a R\$ 3.000,00. Já 11% dos respondentes têm renda mensal de R\$ 2.000,01 a R\$ 2.500,00.

Na Tabela 2 apresentam-se os resultados em relação à opção dos entrevistados quanto ao uso de uma alimentação saudável.

Tabela 2. Opção por alimento saudável.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	70	73,68%
Não	2	2,11%
Às vezes	23	24,21%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Os dados da Tabela 2 permitem identificar que 74% dos entrevistados se preocupam com a alimentação de forma constante, 24% dizem que às vezes e apenas 2% responderam que não se preocupam com o que estão consumindo.

O resultado indica a existência de um grupo representativo de clientes potenciais para produtos diferenciados, que carregam o conceito de produtos ecologicamente corretos.

A Tabela 3 evidencia os resultados em relação à capacidade de diferenciar um produto orgânico do tradicional.

Tabela 3. Orgânico x tradicional.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	73	76,84%
Não	22	23,16%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Conforme Tabela 3, 77% sabem diferenciar um produto orgânico de um convencional, e 23% desconhecem os produtos orgânicos e a influência do seu consumo. Constatou-se que os pesquisados sabem da existência de produtos produzidos com agrotóxicos e outros sem. Alguns entrevistados em supermercados comentaram que desconhecem a feira livre de São Lourenço do Oeste - SC, bem como, da existência de produtos orgânicos, o que reforça a tese da falta de informação por parte do cliente.

O principal fator analisado no momento da compra está demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4. Fator de importância.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Aparência	12	12,63%
Qualidade	44	46,32%
Menor preço	8	8,42%
Saudável	26	27,37%
Selo	4	4,21%
Outros	1	1,05%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Na aquisição dos produtos, seja em feiras ou supermercados, os entrevistados se manifestaram dessa forma: 46% afirmaram que analisam a qualidade do produto, 27% responderam que procuram por produtos saudáveis, 13% adquirem produtos que apresentem

uma boa aparência, 8% responderam que adquirem produtos em função do menor preço, 4% por terem um selo de qualidade e 1% por outros motivos.

A Tabela 5 apresenta os resultados sobre a preocupação dos consumidores em encontrar produtos orgânicos no comércio local.

Tabela 5. Compra de produtos orgânicos.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Procurei, mas não encontrei.	18	18,95%
Compro com frequência	16	16,84%
Compro às vezes	37	38,95%
Nunca procurei	24	25,26%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Por meio das repostas contidas na Tabela 5, verificou-se que 39% dos consumidores entrevistados às vezes compram produtos de natureza orgânica e 25% alegam que nunca saíram à procura, demonstrando falta de interesse por tais produtos.

Para 19% a compra de produtos orgânicos se dá com frequência e não têm dificuldades em encontrá-los. Outros 17% alegam que já foram à procura, mas não encontraram os produtos, demonstrando que existe demanda, mas há falta de oferta de produtos orgânicos, acenando aos produtores rurais que tem um mercado em potencial, sendo uma alternativa de agregar maior valor à produção.

A preocupação ambiental do consumidor está contemplada nos dados da Tabela 6.

Tabela 6. Preocupação ambiental.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	64	67,37%
Não	3	3,16%
Às vezes	28	29,47%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Pelos resultados obtidos Tabela 6 percebe-se que grande maioria dos respondentes considerou que se preocupam com meio ambiente (67%), 29% responderam que às vezes, que não descartam a idéia de que em algumas oportunidades a preocupação ambiental é considerada na decisão, e apenas 3% afirmam que não se preocupam com o meio ambiente na hora da compra, mas que nem por isso deixam de pensar no meio ambiente.

O questionamento em relação à produção orgânica ser um meio de preservação ambiental está sintetizada na Tabela 7. Por meio da análise é possível identificar que 91% dos que responderam ao questionário acham que a produção orgânica pode ajudar na preservação do meio ambiente, o que é, de certa forma, contraditório em relação aos resultados anteriores.

Dos respondentes, apenas 9% preferiram não opinar e nenhum respondeu que não considera a produção orgânica um meio de preservação. Estes percentuais ressaltam o posicionamento de parte da amostra de entrevistados que não sabem identificar realmente uma produção orgânica

Tabela 7. Opção pela preservação ambiental.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	86	90,53%
Não	0	0,00%
Prefiro não opinar.	9	9,47%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Através das respostas, verifica-se que 86% acreditam que a produção orgânica é um meio de preservação ambiental. Ressalta-se a importância de informar os consumidores sobre a produção orgânica, além de incentivar a produção e o consumo desses produtos, pois poderá haver ganhos tanto para saúde dos consumidores como para o meio ambiente. Na Tabela 8 têm-se os resultados em relação ao nível de confiança dos consumidores na origem dos produtos orgânicos.

Tabela 8. Confiança na origem dos produtos.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Acredito que a maioria.	34	35,79%
Acredito que todos.	9	9,47%
Acredito que alguns.	40	42,11%
Compro, mesmo sem acreditar.	6	6,32%
Não compro, não acredito.	6	6,32%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Quando perguntado aos entrevistados se havia confiança em relação aos produtos oferecidos como orgânicos e se efetivamente possuem essa característica, 42% afirmaram que acreditam que alguns são confiáveis, 9% afirmaram com certeza na qualidade dos produtos adquiridos, 36% acreditam que grande maioria é orgânica. Dos que responderam compro mesmo sem ter a confiança e não compro, pois não confiam que todos os produtos oferecidos como orgânicos possuem essa característica, somam ambos 6% dos entrevistados.

Quando perguntado aos consumidores se têm o cuidado de verificar se os produtos que estão adquirindo possuem selo de certificação, com a garantia de que o produto é orgânico, os resultados são os apresentados na Tabela 9.

Tabela 9. Opção pelo selo de certificação.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Observo, se não conheço.	21	22,11%
Observo sempre	19	20,00%
Não observo	22	23,16%
Observo às vezes	25	26,32%
Nem sabia que existia	8	8,42%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Os resultados da Tabela 9 indicam que 27% às vezes observam a existência de selo de certificação dos produtos, 22% observam somente se não conhecem o produto que estão adquirindo, 23% responderam que nunca observam e 8% não sabiam da existência de selo de certificação. Estes percentuais indicam que os consumidores pesquisados não se preocupam com o selo de certificação, que mesmo sem conhecer o produto não verificam se realmente são produtos orgânicos. Apenas 20% dos entrevistados responderam que sempre verificam se o produto é certificado.

O questionamento aos consumidores quanto observância da existência de produtos orgânicos e da diferença de preço em relação aos convencionais, está demonstrado na Tabela 10.

Tabela 10. Diferenças de preço.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Orgânico Preço superior	46	48,42%
Convencional preço superior	4	4,21%
Ambos têm o mesmo preço	13	13,68%
Não percebi diferença	32	33,68%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

No que tange ao diferencial de preço, 48% dos entrevistados responderam que o preço dos produtos orgânicos são superiores aos do convencional. Já 34% não perceberam esta diferença na hora da compra, 14% disseram que ambos têm o mesmo preço e apenas 4% responderam que o produto convencional tem preço superior ao do produto orgânico.

Os resultados da Tabela 10 precisam ser avaliados com cautela, pois 23% dos entrevistados não souberam diferenciar um produto orgânico do convencional (Tabela 3).

A forma de avaliar um produto orgânico em comparação a um produto convencional apresentou os resultados contidos na Tabela 11.

Tabela 11. Convencional x orgânico

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Orgânico mais saudável	88	92,63%
Convencional mais saudável	2	2,11%
Não há diferença	3	3,16%
Outros	2	2,11%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Com base na análise da Tabela 11, pode-se perceber que 93% dos respondentes afirmam que os produtos orgânicos são mais saudáveis que os convencionais. Para 2% os produtos convencionais são mais saudáveis, 3% responderam que não há diferença, e 2% optaram por outros.

Esse resultado indica um mercado potencial para produtos orgânicos e a necessidade dos produtores observarem essa demanda, explorando o nicho de mercado estabelecido, com a oportunidade de agregar valor à produção.

A Tabela 12 contém as respostas obtidas sobre os tipos de produtos orgânicos consumidos.

Tabela 12. Opção por orgânicos.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Legumes e verduras	67	70,53%
Leite e derivados	10	10,53%
Carne e derivados	9	9,47%
Outros	1	1,05%
Raramente consumo	7	7,37%
Não consumo	1	1,05%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

De acordo com a Tabela 12, percebe-se que 71% dos entrevistados consomem na maioria das vezes legumes e verduras de origem orgânica, 1% consome leite e seus derivados. Carne e derivados foi a opção de 9% e 7% responderam que raramente consomem este tipo de produto. Os que dizem que consomem outros tipos de produtos e os que afirmam que não consomem nenhum tipo de produto orgânico representam 1%.

Na Tabela 13 estão os resultados quanto à oferta de produtos orgânicos atender as necessidades de consumo.

Tabela 13. Necessidades de consumo.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Totalmente	10	10,53%
Parcialmente	62	65,26%
Não atende	23	24,21%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Na Tabela 13 verifica-se que 65% dos respondentes consideram que a necessidade de produtos é atendida parcialmente, 11% argumentam que o comércio de orgânicos supre totalmente as necessidades de consumo e 24% responderam que a oferta não atende as necessidades apresentadas por cada consumidor, demonstrando que existe mercado para esse tipo de produto.

As perspectivas de crescimento na participação no mercado dos produtos orgânicos podem ser verificadas na Tabela 14.

Tabela 14. Perspectivas de consumo.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	86	90,53%
Não	0	0,00%
Prefiro não opinar	9	9,47%
Total	95	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

Conforme dados da Tabela 14, constata-se que para 91% dos entrevistados, o consumo de produtos orgânicos tem forte tendência de crescimento. No entanto, é importante ressaltar que parte dos consumidores pesquisados demonstrou anteriormente não ter conhecimento do que é um produto orgânico, indicando certa prudência na consideração deste resultado.

Dos respondentes, nenhum respondeu que o consumo deste tipo de produto não tem perspectiva de crescimento. Já 9% preferiram não opinar, reforçando a possibilidade das pessoas não saberem o que exatamente é um produto orgânico.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste artigo foi atender ao objetivo central apresentado na Introdução, de verificar a existência de oferta e demanda por produtos orgânicos ou agroecológicos.

Ao se deparar com uma economia globalizada e com o avanço tecnológico, surgem necessidades de se buscar novas alternativas viáveis para os agricultores, ou seja, um diferencial competitivo. A agricultura orgânica ou ecológica surge neste contexto como uma alternativa de receita e como uma forma de preservação ambiental.

A partir da pesquisa realizada, pode-se verificar que os consumidores questionados em relação aos produtos orgânicos, a maior parte deu a entender através das respostas que procuram adquirir produtos orgânicos, mas, que às vezes encontram dificuldades para a aquisição.

Na concepção de 93% dos consumidores entrevistados, os produtos orgânicos são mais saudáveis que os convencionais.

Observou-se que os consumidores afirmam procurar por produtos orgânicos e que nem sempre encontram. Quando ao preço, afirmam que há diferenças de preço no que se refere aos produtos orgânicos se comparados com produtos convencionais. Para 48% dos consumidores entrevistados os produtos orgânicos possuem preço superior aos convencionais.

Percebe-se pelas respostas coletadas, que os consumidores não levam muito em consideração a verificação de selo de certificação orgânica e o que mais analisam é a qualidade do produto. Para 91% dos entrevistados o mercado de produtos orgânicos tende a crescer.

Desta forma, entende-se que a produção orgânica é um nicho de mercado que ainda é pouco explorado no município de São Lourenço do Oeste - SC, pois falta divulgação e publicidade sobre a qualidade e os benefícios que os mesmos trazem para a saúde humana e ao meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ALTMANN, Rubens; OLTRAMARI, Ana Carla. **A agricultura orgânica na região da Grande Florianópolis**: indicadores de desenvolvimento. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2004.

ANTUNES, Paulo de Bessa. **Dano ambiental**: uma abordagem conceitual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2000.

ASHLEY, Patrícia Almeida (org). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2.ed. São Paulo, Saraiva, 2007.

BERGAMINI, Junior, Sebastião. **Contabilidade e riscos ambientais**; Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v. 6, n. 11, junho de 2000.

FERREIRA, Aracéli Cristina de Sousa. **Contabilidade ambiental: Uma informação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2003.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira; TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Contabilidade e gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

LOVATO, Paulo Emilio; SCHMIDT, Wilson. **Agroecologia e sustentabilidade no meio rural**. Chapecó: Argos, 2006.

MASSILON J. Araújo. **Fundamentos de agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2003.

NEVES, F. Marcos; CASTRO, T. Luciano. **Marketing e estratégia em agronegócio e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

RIBEIRO, Maisa de Souza. **Contabilidade ambiental**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROMEIRO, Ademar R. **Meio ambiente e dinâmica de inovações na agricultura**. São Paulo: Annablume, FAPESP, 1998.

TEIXEIRA, Luciano Guerra de Almeida. **A contabilidade ambiental: a busca da ecoeficiência**. Anais do XI Congresso Brasileiro de Contabilidade. Goiânia: CFC, 2000.

VALLE, Cyro Eyer do. **Como se preparar para as normas ISO 14000 qualidade ambiental: o desafio de ser competitivo protegendo o meio ambiente**. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

ZYLBERSZTAJN, Décio; SCARE, Roberto Fava. **Gestão da qualidade no agribusiness: estudos e casos**. São Paulo: Atlas, 2003.