

Estudo comparativo da comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em Manaus, Amazonas

Comparative study of organic and conventional vegetable trading in Manaus, Amazonas

SANTIAGO, Ocineia Márcia A. ¹; GENTIL, Daniel Felipe de O.²

1 Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica, Manaus/ AM, Brasil, ocineiasantiago@yahoo.com.br; 2 Universidade Federal do Amazonas, Faculdade de Ciências Agrárias, Manaus/AM, Brasil, dfgentil@ufam.edu.br.

RESUMO: O objetivo desse trabalho foi comparar a comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em Manaus, Amazonas, sendo adotadas as técnicas de pesquisa de aplicação de formulários e de observação não estruturada. Os dados foram sistematizados e submetidos à análise estatística descritiva. Foi verificado que a rede de comercialização de hortaliças orgânicas apresentou-se menos segmentada. A diversidade de hortaliças comercializadas foi maior na feira de orgânicos, mas, em geral, os volumes foram superiores e os preços mais baixos na feira convencional. Os consumidores da feira de orgânicos, predominantemente do gênero feminino, apresentaram idade, renda familiar mensal e escolaridade superiores. Os consumidores entenderam que os produtos orgânicos são isentos de agrotóxicos, mas os da feira convencional confundiram esses produtos com hidropônicos e regionais. Os consumidores da feira de orgânicos consideraram as hortaliças orgânicas mais saborosas, embora menores e mais caras. O selo de qualidade, a declaração para a venda e a relação direta com o produtor se mostraram adequados para o reconhecimento e confiabilidade da qualidade orgânica. O pouco conhecimento relacionado aos produtos orgânicos evidenciou a necessidade de programas educativos continuados.

PALAVRAS-CHAVE: Produtos orgânicos; mercado orgânico; comércio agrícola.

ABSTRACT: This work aims at comparing trade of organic and conventional vegetables in the city of Manaus, state of Amazonas, adopting research techniques of forms application and non-structured observation. Data was systematized and submitted to descriptive statistical analysis. The trade network for organic vegetables proves to be less segmented. The organic marketplace shows more diversity regarding vegetables traded, however, overall figures were higher and prices were lower at the conventional marketplace. Consumers at the organic marketplace were predominantly female in gender and provided higher values for age, monthly household income and literacy rate. Consumers understood that organic products are exempt from agrochemicals, whereas those at the conventional marketplace misconceived same as hydroponic or as locally produced. Consumers at the organic marketplace regard organic vegetables as better-tasting though smaller in size and more expensive. A quality seal, sale certificates and direct contact with producers proved to be adequate for recognition and confidence in organic quality. Lack of knowledge concerning organic products evidenced the need for continuous educational programs.

KEY WORDS: Organic products; organic marketplace; agricultural trade.

Introdução

Os produtos orgânicos vêm alcançando cada vez mais destaque nos mercados nacional e internacional, devido não somente à mercadoria em si, mas a tudo que a ela está associado, como a responsabilidade com o ambiente, a valorização do trabalhador, a segurança alimentar e a qualidade de vida tanto do produtor quanto do consumidor. Assim, o número de pessoas dispostas a consumir produtos resultantes de processos menos impactantes à natureza e que sejam provenientes de relações mais justas de produção e de comercialização tem aumentado (NEVES e CASTRO, 2010).

Segundo Paiva e Proença (2011), a tendência de crescimento desse segmento de mercado é devido ao maior fluxo de informações, tornando o consumidor mais consciente sobre a preservação e conservação da natureza. Porém, o comportamento de consumo é complexo e contraditório, que depende do contexto social e cultural dos consumidores.

O “consumo verde” pode ser decorrente da prosperidade de um país, pois o interesse pelas questões ambientais surge quando as necessidades básicas dos indivíduos, como alimentação, moradia e emprego, já foram satisfeitas. Essa afirmação é corroborada pelo fato de que o “consumo verde” atingiu seu nível mais elevado em nações como Suécia e Alemanha (ALVES et al., 2011).

A comercialização de produtos orgânicos tem se expandido a uma taxa média de 10% ao ano no Brasil, 20% nos Estados Unidos e 25% na Europa. Nos países da comunidade europeia, a área certificada com produção orgânica cresceu, em dez anos, aproximadamente 900% (SEBRAE, 2010).

As vendas de produtos orgânicos, no Brasil, alcançaram R\$ 350 milhões em 2010, sendo 40% superior ao registrado em 2009. Segundo Dias (2011), esse crescimento representa a difusão do setor, onde cada vez mais pessoas buscam informações sobre produtos orgânicos e,

consequentemente, consomem esse tipo de alimento. Dentre os fatores que influenciaram esse crescimento, são citados: aumento da oferta de produtos orgânicos, redução de preços, aumento dos pontos de venda e maior divulgação na mídia. A oferta de produtos também deve crescer na medida em que aumentar a experiência dos produtores orgânicos em suas regiões e a pesquisa científica disponibilizar resultados de investigação para esse sistema de produção (VALLE et al., 2007).

O aumento do consumo de hortaliças orgânicas no Brasil é devido também ao aumento no número de feiras de produtos orgânicos, que favorecem e incentivam a comercialização direta. O consumidor adquire esses produtos nas feiras agroecológicas, onde há uma relação de confiança com o agricultor, que garante a procedência dos alimentos ofertados (DIAS, 2011).

No entanto, segundo Nogueira et al. (2009), o consumo de hortaliças orgânicas no Brasil ainda é muito baixo comparado a outros países. Vários fatores corroboram para esse quadro, dentre os quais os custos de certificação. Assim, as hortaliças orgânicas geralmente têm preços mais elevados do que as hortaliças convencionais. A diferenciação do produto orgânico, por si só, justificaria os preços maiores, uma vez que qualquer diferenciação de qualidade resulta em preço distinto no mercado. Os produtos orgânicos também estabeleceram novo referencial para a atribuição de preços, com valoração em maior grau de questões sociais e da conservação ambiental envolvidas no processo produtivo. Há, inclusive, a tendência dos consumidores em valorizar o trabalho dos produtores orgânicos e cresce o conceito de consumo responsável ou consciente (ALVES et al., 2011).

Conforme Darolt (2009), tornar perceptíveis atributos diferenciais do produto orgânico, como sabor, qualidade biológica, segurança alimentar, modo de produção sustentável, garantia e credibilidade (certificação), não se constitui em

tarefa fácil nos processos de comunicação de massa. Desse modo, a obtenção de informações entre os consumidores de produtos orgânicos é fundamental para o aperfeiçoamento das técnicas de cultivo e de comercialização (VÁSQUEZ et al., 2008).

A análise dos mercados de produtos orgânicos pode ajudar a compreender o comportamento dos consumidores, identificar as necessidades das demandas e verificar as perspectivas desses mercados. Ademais, a comparação e/ou a associação com os mercados de produtos convencionais, já estabelecidos, pode embasar futuras políticas públicas destinadas ao fortalecimento das cadeias produtivas, que resultem em ações direcionadas à legislação, financiamentos, pesquisa, inovação tecnológica, programas educacionais, capacitação, assistência técnica e extensão rural, infraestrutura, marketing, etc.

Em Manaus, Amazonas, o comércio de hortaliças orgânicas existe cerca de dez anos (produtor Raimundo Moura de Carvalho, comunicação pessoal). Em pesquisa realizada na cidade por Galvão (2004), foi observado que consumidores de supermercados não demonstraram confiança quanto à qualidade orgânica dos produtos, muito embora fossem adotados vários tipos de rótulos nas embalagens e ainda não existisse o selo único para a venda nesses estabelecimentos comerciais (BRASIL, 2011). Além do estudo anteriormente mencionado, não há nenhum outro que forneça informações sistematizadas e/ou atualizadas sobre o mercado de hortaliças orgânicas na capital amazonense.

Diante do exposto, o objetivo desse trabalho foi comparar a comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em Manaus, Amazonas, através da caracterização das redes de comercialização, análise da variação de preços e volumes das hortaliças comercializadas, descrição

do perfil dos consumidores e avaliação do nível de esclarecimento dos consumidores em relação aos produtos orgânicos.

Material e Métodos

O estudo foi realizado no período de janeiro a abril de 2012, em duas feiras de produtores da cidade de Manaus/AM, sendo uma de produtos orgânicos e outra de produtos convencionais. A feira de produtos orgânicos é organizada pela Associação dos Produtores Orgânicos no Estado do Amazonas (APOAM), com apoio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e da Secretaria Municipal de Produção e Abastecimento (SEMPAB), ocorrendo nos sábados, no horário de 7:00 às 12:00, na área externa do MAPA, situada à rua Maceió, n°. 460, bairro Adrianópolis, Zona Centro-Sul. A de produtos convencionais é feira fixa com atividade diária no horário comercial, sendo denominada Feira do Produtor e apoiada pela SEMPAB, estando localizada na Avenida Autaz Mirim, s/n, bairro Cidade de Deus, Zona Norte.

No levantamento das informações sobre a comercialização foram adotadas as técnicas de pesquisa de aplicação de formulários e de observação não estruturada (MARCONI e LAKATOS, 2011). Os sujeitos da pesquisa foram varejistas e consumidores. No levantamento, foi considerado todo o universo de varejistas de hortaliças orgânicas pelo fato do grupo ser pequeno, correspondendo a oito pessoas. Baseado em Marconi e Lakatos (2011), foi definido o tamanho da amostra dos varejistas de hortaliças convencionais, escolhidos aleatoriamente, também representado por oito pessoas, devido a população ser em número pequeno.

O tamanho da amostra dos consumidores foi determinado a partir do cálculo de estimadores da proporção populacional (p) para universo infinito, proposto por Gonçalves et al. (2010). Assim,

considera-se o p' como proporção de elementos favoráveis ao evento e q' a proporção dos desfavoráveis; neste caso, por não conhecer qualquer estimativa de p , os valores de p e q serão 0,5, ou seja, 50%. Como a cidade de Manaus, sua população é de cerca de 1.802.525 habitantes, conforme o Censo Demográfico de 2010 (IBGE, 2010), foi considerada um universo infinito para amostragem de consumidores, pois, segundo Gonçalves et al. (2010), universo infinito é aquele maior ou igual a 10 mil. A equação utilizada foi a seguinte:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

, onde:

E = erro amostral;

p = proporção de favoráveis ao atributo pesquisado;

q = proporção de desfavoráveis ao atributo pesquisado;

Z = números de desvios-padrão;

N = tamanho da população; e

n = tamanho da amostra;

Desse modo, considerando 6% de erro amostral (E = 0,06) e 95% de confiança (Z = 1,96), o tamanho da amostra foi o seguinte:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,06^2}$$

$n = 267$ amostras (consumidores).

No entanto, esse número de amostras é para toda a cidade de Manaus e como o estudo foi realizado em apenas duas feiras de duas regiões distintas da cidade, dividiu-se esse número geral pela quantidade de Zonas Administrativas de Manaus: Zona Sul; Centro-Sul, Zona Norte, Zona Leste, Zona Oeste e Zona Centro-Oeste (ARSAM,

2011). Assim, o número total de amostras (267) para a cidade de Manaus foi dividido pelo número de zonas (6), resultando em, aproximadamente, 45 sujeitos por zona. Desse modo, foram consultados 45 consumidores na feira de orgânicos (Zona Centro-Sul) e 45 consumidores na feira convencional (Zona Leste), sendo um total de 90 sujeitos.

Na venda das hortaliças, foram obtidas informações para caracterizar as redes de comercialização (tipos de produtores; tipos de comerciantes; produtos comercializados; procedências dos produtos; transporte; mecanismos de garantia para a qualidade dos produtos orgânicos; e locais de venda) e analisar a variação de preços e quantidades das hortaliças comercializadas. Enquanto no consumo, foram para descrever o perfil dos consumidores (idade, naturalidade, gênero, renda familiar mensal, escolaridade, profissão e número de pessoas por residência dos consumidores) e avaliar o nível de esclarecimento dos consumidores em relação aos produtos orgânicos (conceito e consumo de produtos orgânicos; frequência de consumo de hortaliças orgânicas; comparação entre hortaliças orgânicas e convencionais - preços, tamanhos e sabor; reconhecimento, confiabilidade da qualidade orgânica, dificuldade de aquisição, local preferencial para aquisição e principal vantagem de hortaliças orgânicas; e satisfação com o local de comercialização de hortaliças). Os dados foram sistematizados e submetidos à análise estatística descritiva.

Resultados e Discussão

As redes de comercialização de hortaliças, estudadas em Manaus/AM, são formadas basicamente por produtores, comerciantes e consumidores. Mas, foram constatadas diferenças entre as redes de hortaliças orgânicas e convencionais (Tabela 1). O produtor, embora

Estudo comparativo da comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em Manaus

Tabela 1: Características das redes de comercialização de hortaliças em duas feiras de Manaus/AM, sendo uma orgânica e outra convencional.

| Características | Rede de comercialização de hortaliças orgânicas | Rede de comercialização de hortaliças convencionais |
|---|---|---|
| Produtores | Familiares | Familiares |
| Comerciantes | Produtores/varejistas (produzem e comercializam diretamente a sua produção) | Produtores/varejistas e varejistas (compram e revendem os produtos) |
| Produtos comercializados | Hortaliças orgânicas, plantas medicinais, frutas, produtos oriundos de extrativismo vegetal e ovos de codorna, pata e galinha caipira | Hortaliças convencionais e frutas |
| Procedência dos produtos | Local: unidades produtivas próprias | Local: unidades produtivas próprias ou de terceiros (bairro Valparaíso – Manaus, Iranduba, Manacapuru, Careiro da Várzea e Presidente Figueiredo) Externa: CEASA ⁴ , Minas Gerais, Pernambuco, Bahia, São Paulo, Paraná, Região Sul e Argentina |
| Transporte dos produtos | Próprio e de órgãos públicos (SEMPAB ¹ , INCRA ² , etc.) | Transporte fretado |
| Mecanismos de garantia para a qualidade dos produtos orgânicos | Venda direta (sem a declaração do MAPA ³) | Não possui |

1 Secretaria Municipal de Produção e Abastecimento.

2 Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária.

3 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

4 Central de Abastecimento do Amazonas.

sendo o ator principal da rede de produção (CONCEIÇÃO e FERMAM, 2011), apareceu na rede de comercialização por ser essencial na venda direta ao consumidor final de hortaliças orgânicas (BRASIL, 2009). O produtor orgânico acumulou, ainda, a função de transportador.

A feira de produtos orgânicos é organizada pela Associação de Produtores de Orgânicos do Amazonas (APOAM). Conforme Finnato e Corrêa (2010), as associações e cooperativas desempenham função fundamental, no intuito de favorecer a comercialização dos produtos orgânicos procedentes da agricultura familiar. Além de facilitarem a inserção dos agricultores nos mercados locais e regionais, elas prestam assistência técnica e oportunizam a realização de cursos, contribuindo para a permanência dos agricultores no sistema e para o aumento da oferta dos produtos (FINATTO e CORRÊA, 2010).

Na rede de comercialização de hortaliças convencionais, foi constatado que apenas 50% eram realmente produtores (produtores/varejistas), os quais produzem e comercializam diretamente a sua produção, em sistema de rodízio, com outros produtores/varejistas (uma semana na feira e uma semana na unidade produtiva). Esses produtores/varejistas também compram para revenda hortaliças que não conseguem produzir ou quantidades complementares daquelas produzidas nas suas unidades produtivas, visando atender a demanda do mercado. Os outros 50% são exclusivamente varejistas.

Os varejistas da feira convencional revendem hortaliças de procedência regional (Bairro Val Paraíso em Manaus, Iranduba, Manacapuru, Careiro da Várzea e Presidente Figueiredo), como: abóbora, abobrinha, alface, alface hidropônica, cebolinha, chicória, coentro, couve, maxixe, pepino, pimenta-de-cheiro, pimenta-murupi, pimentão e quiabo; e outras de origem externa, como: batata (CEASA, Minas Gerais, Paraná, São

Paulo e Pernambuco), beterraba (São Paulo), cebola (CEASA, Pernambuco, Região Sul e Argentina), cenoura (Minas Gerais), repolho (CEASA e Minas Gerais) e tomate (CEASA, Pernambuco e Bahia).

Os comerciantes da feira convencional comercializam a maior parte de seus produtos na própria feira, podendo recorrer a outros clientes quando a oferta de algumas hortaliças for muito grande. Alguns comerciantes da feira de orgânicos, apesar de possuírem menor quantidade de produtos em relação aos da convencional, devido à sobra de produtos, precisam comercializar seus produtos em outros locais, como: feira da Sepror e feira do Núcleo 16 da Cidade Nova, durante a semana, não mais informando que são hortaliças orgânicas, vendendo como hortaliças convencionais, pois ainda não possuem a declaração para a venda direta. Da mesma forma, foi encontrado por Finnato e Corrêa (2010), em Pelotas/RS, alguns agricultores vendendo hortaliças orgânicas como convencionais, como estratégia para ampliar as vendas e para não perder os produtos, devido à grande distância até as feiras-livres e à demora na renovação de contratos com programas institucionais. Essa situação reforça a necessidade de melhorar a articulação entre os agricultores familiares e o mercado.

Segundo Alves et al. (2011), as decisões estratégicas de marketing, fundamentadas no estudo do comportamento do consumidor, possuem maior probabilidade de serem bem sucedidas do que as que se baseiam apenas no empirismo e na experiência do produtor/varejista. O empreendimento focado no consumidor tem mais perspectivas no mercado, a partir do momento em que conhece melhor o seu cliente e nele se orienta. Portanto, daí a importância de conhecer esse público, tanto os frequentadores da feira de orgânicos, quanto os da feira convencional

(consumidores em potencial de hortaliças orgânicas).

Apesar da produção ter base familiar (conforme informado por 100% dos produtores/varejistas das duas redes), a diversidade de tipos de produtos comercializados foi maior na rede de orgânicos (Tabela 1). Em relação às hortaliças (Tabela 2), a oferta na feira de orgânicos foi diversificada em herbáceas (agrião, alface, alfavaca, almeirão, bertalha, cariru, cebolinha, chicória, coentro, couve, espinafre-japonês, jambu, manjerição, nabo, repolho, rúcula, salsa, taioba e vinagreira), frutos (abóbora, abobrinha, cubiu, feijão-de-metro, maxixe, nigauri, pepino, pimenta dedo-de-moça, pimenta-de-cheiro, pimenta-malagueta, pimenta-murupi, pimentão, quiabo, quiabo-de-metro e tomate) e tuberosas (batata-doce, cará-do-ar, mangarataia e rabanete). Na feira convencional, as hortaliças produzidas e comercializadas foram abóbora, cebolinha, chicória, couve, maxixe, pimenta-malagueta, pimenta-murupi e pimenta-olho-de-peixe. As hortaliças compradas para revenda foram abobrinha, cebolinha, chicória, coentro, couve, feijão-de-metro, maxixe, pepino, pimenta-de-cheiro, pimenta-murupi, pimentão e quiabo. Isso mostrou que o produtor orgânico, mesmo acumulando funções e vendendo somente aquilo que produziu, conseguiu diversificar a sua produção e ofertar 19 hortaliças herbáceas, 15 frutos e quatro tuberosas. Os produtores convencionais, ao contrário, concentraram a produção em apenas três hortaliças herbáceas e cinco frutos.

A quantidade de hortaliças da feira de orgânicos foi inferior à quantidade da convencional (Tabela 2). Porém, a comparação entre os volumes comercializados nos dois locais corrobora que os comerciantes (produtores/varejistas e varejistas) da rede de hortaliças convencionais atuaram, principalmente, na comercialização. Diversamente, na rede de orgânicos, os comerciantes (produtores/varejistas) se dedicaram mais à

produção.

As diferenças entre os preços das hortaliças orgânicas e convencionais variaram de R\$ 0,00 a R\$ 14,00, ou seja, de 0% a 233,33% (Tabela 2). O preço das hortaliças orgânicas em relação ao das convencionais foi igual apenas em jambu, sendo inferiores em vinagreira, pimenta-malagueta, coentro e cheiro-verde, e superior para as demais. Em estudo realizado por Martins et al. (2006), comparando os preços dos produtos orgânicos com os similares convencionais, foi verificado que a diferença média de preços ficou entre 150% e 240%, com destaque para alguns produtos como o tomate orgânico que ultrapassou em 300% o valor do convencional. Pode-se supor que há grande complexidade nesse setor, traduzida pela existência de assimetria de informações sobre preço predominante dos produtos orgânicos no mercado. Isso leva a crer que as diferenças de custo de produção mereçam atenção da pesquisa, visando determinar exatamente o ponto em que a margem de comercialização está mais concentrada e se é possível equilibrá-la, de modo a reduzir o custo final dos produtos hortifrutícolas comercializados (MARTINS et al., 2006).

A comercialização de produtos de base agroecológica no Município de Pelotas/RS, estudada por Finatto e Corrêa (2010), evidenciou que o preço cobrado foi praticamente o mesmo daquele encontrado na feira convencional, que pode favorecer o acesso da população de menor poder aquisitivo aos produtos orgânicos. Os autores destacaram a estabilidade dos preços cobrados na feira ecológica, enquanto que os produtos convencionais podem sofrer oscilações constantes, motivados principalmente pela concorrência.

O perfil dos consumidores, comparado através da idade, naturalidade, gênero, renda familiar mensal, escolaridade, profissão e número de pessoas por residência dos consumidores, mostrou distinção entre os frequentadores da feira orgânica

e os da convencional, em Manaus/AM.

Em relação à idade dos consumidores, os resultados obtidos nas feiras orgânica e convencional foram, respectivamente: não informada (2% e 0%); igual ou maior à 61 anos (25% e 2%); 51 a 60 anos (11% e 11%); 41 a 50 anos (36% e 36%); 31 a 40 anos (22% e 29%); e 21 a 30 anos (4% e 22%). Os consumidores da feira de orgânicos apresentaram idades mais avançadas, chegando a ser 23% a mais que na feira convencional o público com idade igual ou superior a 61 anos. Já os mais jovens (21 a 30 anos) foram frequentes na feira convencional, sendo a participação dessa faixa etária 18% a menos na feira de orgânicos. Provavelmente, aliado a outros fatores, como renda familiar e grau de

informação, com o avanço da idade, as pessoas passam a ter maior preocupação com alimentação e qualidade de vida, buscando consumir produtos benéficos à saúde.

Quanto à naturalidade dos consumidores, nas feiras orgânica e convencional foram verificados os seguintes resultados, respectivamente: estrangeiro (2% e 0%); Santa Catarina (2% e 2%); Rio Grande do Sul (2% e 2%); Paraná (2% e 0%); São Paulo (14% e 0%); Minas Gerais (4% e 2%); Maranhão (0% e 7%); Ceará (2% e 7%); Amapá (0% e 2%); Pará (7% e 18%); e Amazonas (65% e 60%). Apesar de Manaus/AM, ser um local que atraiu e continua atraindo muitos imigrantes devido à Zona Franca, notou-se que os amazonenses foram os maiores consumidores nas duas feiras. Porém,

Tabela 2: Valores médios da quantidade mensal ofertada e do preço de varejo de hortaliças em duas feiras de Manaus/AM, sendo uma orgânica e outra convencional, no período de janeiro a abril de 2012.

| Hortaliças ¹ | Unidade | Quantidade mensal média | | Preço médio (R\$) | | Diferença entre preços | |
|---|---------------|-------------------------|--------------|-------------------|--------------|------------------------|-------------------|
| | | Orgânico | Convencional | Orgânico | Convencional | Em reais (R\$) | Em percentual (%) |
| Açorda | Kg | 80 | 10.180 | 2,50 | 0,75 | 1,75 | 233,33 |
| Açorinha | Kg | NI | NI | NI | NI | | |
| Aprito | Mc | 183 | 3.100 | 2,60 | 1,85 | 0,75 | 40,54 |
| Afaca | Mc | 420 | 5.600 | 2,20 | 1,85 | 0,35 | 18,88 |
| Alface batido-preta | Mc | NP | 2.000 | - | 1,50 | - | - |
| Alfaca | Mc | 7 | NC | 2,00 | - | - | - |
| Almeirão | Mc | 3 | NC | 2,00 | - | - | - |
| Betula | Kg | NP | 50.800 | - | 1,99 | - | - |
| Betula-doa | Kg | 58 | NC | 2,75 | - | - | - |
| Berinjá | Mc | 97 | NC | 2,00 | - | - | - |
| Beterraba | Kg | NP | 8.000 | - | 2,50 | - | - |
| Cará-do-ar | Kg | 5 | NC | 3,00 | - | - | - |
| Caruru | Mc | 53 | NC | 2,00 | - | - | - |
| Cebola | Kg | NP | 62.400 | - | 2,50 | - | - |
| Cebolinha | Mc | 218 | 7.240 | 2,00 | 1,50 | 0,50 | 33,33 |
| Centena | Kg | NP | 6.940 | - | 2,35 | - | - |
| Chalota-verde (cebolinha, cebolinha e chitrã) | Mc | 243 | 620 | 1,00 | 2,00 | 0,20 | 11,11 |
| Chicória | Mc | 75 | 5.600 | 2,00 | 1,50 | 0,50 | 33,33 |
| Coentro | Mc | 260 | 7.160 | 2,00 | 2,50 | 0,50 | 25,00 |
| Couve | Mc | 1252 | 28.230 | 1,80 | 0,50 | 1,20 | 200,00 |
| Cubiu | Sacola (20kg) | 12 | NC | 2,00 | - | - | - |
| Feijão-japonês | Mc | 5 | NC | 2,00 | - | - | - |
| Feijão-do-mito | Mc | NP | 756 | - | 2,00 | - | - |
| Jentia | Mc | 22 | 1.000 | 2,00 | 2,00 | 0,00 | 0,00 |
| Merquiço | Mc | 124 | NC | 2,00 | - | - | - |

Estudo comparativo da comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em Manaus

| | | | | | | | |
|-----------------------|---------|----|--------|-------|-------|-------|--------|
| Mangarataia | Bandeja | 15 | NC | 3,25 | - | - | - |
| Mexer | Kg | 25 | 2.800 | 6,70 | 5,00 | 1,70 | 34,00 |
| Nabo (fofoazi) | Mç | 3 | NC | 3,00 | - | - | - |
| Nigauri | Unidade | 4 | NC | 1,00 | - | - | - |
| Pepino | Kg | 21 | 13.000 | 10,00 | 3,30 | 6,70 | 238,03 |
| Pimenta-de-cheiro | Kg | 28 | 3.800 | 8,00 | 5,25 | 2,75 | 50,38 |
| Pimenta-dedo-de-moça | Kg | 7 | NC | 6,00 | - | - | - |
| Pimenta-malagueta | Kg | 5 | 8 | 5,00 | 20,00 | 14,00 | 238,33 |
| Pimenta-murupi | Kg | 1 | 18 | 10,00 | 6,00 | 4,00 | 66,67 |
| Pimenta-olho-de-peixe | Kg | NP | 3 | - | 20,00 | - | - |
| Pimentão | Kg | 3 | 13.000 | 8,00 | 3,30 | 5,70 | 172,73 |
| Quiabo | Kg | 2 | 1.672 | 6,00 | 5,00 | 1,00 | 30,00 |
| Quiabo-de-metro | Unidade | 11 | NC | 1,00 | - | - | - |
| Rabanete | Mç | 7 | NC | 3,00 | - | - | - |
| Repolho | Kg | 29 | B22 | 3,00 | 2,50 | 0,50 | 20,00 |
| Rúcula | Mç | 49 | NC | 2,60 | - | - | - |
| Salsa | Mç | 72 | NC | 2,00 | - | - | - |
| Taioba | Mç | 2 | NC | 2,00 | - | - | - |
| Tomate | Kg | 3 | 62.800 | 6,00 | 2,80 | 3,20 | 114,29 |
| Vinagreira | Mç | 50 | 36 | 2,00 | 2,50 | 0,50 | 25,00 |

NI: não informado; NP: não produzido; NC: não comercializado.

1Abóbora (*Cucurbita moschata*), abobrinha (*C. pepo*), agrião (*Nasturtium officinale*), alface (*Lactuca sativa*), alfavaca (*Ocimum micranthum*), almeirão (*Cichorium intybus*), batata (*Solanum tuberosum* ssp. *tuberosum*), batata-doce (*Ipomoea batatas*), bertalha (*Basella alba* e *B. rubra*), beterraba (*Beta vulgaris*), cará-do-ar (*Dioscorea bulbifera*), caruru (*Talinum triangulare*), cebola (*Allium cepa*), cebolinha (*A. schoenoprasum* e *A. fistulosum*), cenoura (*Daucus carota*), chicória (*Eryngium foetidum*), coentro (*Coriandrum sativum*), couve (*Brassica oleracea* var. *acephala*), cubiu (*Solanum sessiliflorum*), espinafre-japonês (*Spinacia oleracea*), feijão-de-metro (*Vigna unguiculata* subsp. *sesquipedalis*), jambu (*Acmella oleracea*), manjeriço (*Ocimum basilicum*), mangarataia (*Zingiber officinale*), maxixe (*Cucumis anguria*), nabo (*Brassica rapa* var. *rapa*), nigauri (*Momordica charantia*), pepino (*Cucumis sativus*), pimenta-de-cheiro (*Capsicum chinense*), pimenta-dedo-de-moça (*C. baccatum*), pimenta-malagueta (*C. frutescens*), pimenta-murupi (*C. chinense*), pimenta-olho-de-peixe (*C. chinense*), pimentão (*C. annuum*), quiabo (*Abelmoschus esculentus*), quiabo-de-metro (*Trichosanthes cucumerina*), rabanete (*Raphanus sativus*), repolho (*Brassica oleracea* var. *capitata*), rúcula (*Eruca sativa*), salsa (*Petroselinum crispum*), taioba (*Xanthosoma sagittifolium*), tomate (*Solanum lycopersicon*) e vinagreira (*Hibiscus sabdariffae*).

considerando os naturais de outros estados, houve predominância de frequentadores nativos do norte e nordeste na feira convencional e do sudeste na feira de orgânicos. É importante conhecer o local de origem dos consumidores, pois a cultura alimentar é um fator de grande influência na escolha das hortaliças para cultivo e produção.

Em se tratando de gênero, na feira convencional ocorreu equilíbrio entre os consumidores (51% feminino e 49% masculino). Já entre os consumidores da feira de orgânicos, o predomínio foi do sexo feminino (73%). Resultado semelhante foi obtido por Vásquez et al. (2008), através de estudo de caracterização dos

consumidores orgânicos em Cajazeiras na Paraíba, constatando que 83% dos consumidores eram do sexo feminino. Segundo os autores, esses dados estão de acordo com as características brasileiras, já que as mulheres, em sua maioria, são as responsáveis pelas decisões de compra e priorizam os produtos saudáveis.

Na renda familiar mensal dos consumidores, os resultados das feiras orgânica e convencional foram, respectivamente: até 1 salário mínimo (0 e 2%); de 2 a 5 salários mínimos (28% e 69%); de 6 a 10 salários mínimos (36% a 25%); e maior que 10 salários mínimos (36% e 4%). Foi constatado que a maior parte dos consumidores da feira

convencional possui renda familiar mensal de 2 a 5 salários mínimos (69%), enquanto na feira de orgânicos possui entre 6 a 10 salários (36%) e até superior a 10 salários mínimos (36%). Em estudo realizado em Mato Grosso do Sul, foi observado resultado semelhante, em que a maior parte dos consumidores das feiras convencionais apresentou renda de até dez salários mínimos, e os das feiras de orgânicos mostraram renda superior a nove salários mínimos (MOMESSO et al., 2009).

Em relação ao nível de escolaridade dos consumidores, nas feiras orgânica e convencional foram obtidos os seguintes resultados, respectivamente: fundamental incompleto (0% e 31%); fundamental completo (5% e 21%); médio incompleto (0% e 4%); médio completo (14% e 31%); superior incompleto (3% e 9%); superior completo (44% e 2%); e pós-graduação (34% e 2%). O grau de escolaridade dos consumidores de orgânicos foi maior do que o dos consumidores de hortaliças convencionais, sendo que a maior parte (78%) possui nível superior completo e pós-graduação. Diversamente, os consumidores de convencionais apresentaram menor tempo de escolarização, com a maior parte (87%) possuindo até o médio completo.

Quanto ao tipo de consumidores, os resultados das feiras orgânica e convencional foram, respectivamente: desempregados (0% e 2%); profissionais liberais (20% e 2%); funcionários públicos (49% e 10%); empresários (7% e 0%); empresas privadas (2% e 24%); donas de casa (9% e 22%); autônomos (9% e 40%); e aposentados (4% e 0%). Assim, os grandes consumidores de orgânicos foram funcionários públicos e profissionais liberais, enquanto de hortaliças convencionais foram autônomos, empresas privadas e donas de casa. Esses resultados corroboram com a ideia de Alves et al. (2011), de que os consumidores de produtos orgânicos são geralmente de classes entre média a alta, por possuírem acesso a mais informações.

Provavelmente, devido também ao fato de que possuem certo conhecimento e preocupação com as questões ambientais e segurança alimentar, e renda compatível a manter o consumo de produtos orgânicos, que geralmente possuem preços superiores aos demais (ALVES et al., 2011).

O número de pessoas por residência dos consumidores, nas feiras orgânica e convencional foram verificados, respectivamente: uma pessoa (4% e 4%); duas pessoas (20% e 16%); três pessoas (22% e 29%); e acima de três pessoas (54% e 51%). Foi notado que na maioria das casas dos consumidores, o número de pessoas residentes foi acima de três pessoas, sendo que poucos consumidores moram sozinhos. Assim, como a maioria mora com duas ou mais pessoas, provavelmente, o consumo de produtos tende a ser mais elevado.

A avaliação do nível de esclarecimento dos consumidores em relação aos produtos orgânicos também evidenciou diferenças entre os frequentadores da feira orgânica e os da convencional, em Manaus/AM. Segundo Nogueira et al. (2009), para o desenvolvimento da produção orgânica é importante o conhecimento do comportamento dos consumidores, a fim de que produtores e comerciantes adotem estratégias de mercado que lhes permitam atendê-los de forma eficaz. Conhecer os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores possibilitará adequar as atividades de cultivo e comercialização, prever as constantes mudanças que ocorrem no comportamento dos compradores e orientar a produção à demanda do mercado (NOGUEIRA et al., 2009).

Quanto ao conhecimento dos consumidores sobre o conceito de produto orgânico, os resultados obtidos nas feiras orgânica e convencional foram, respectivamente: agroecológico (7% e 2%); sustentável (4% e 4%); sem conservante (9% e 7%); natural (9% e 24%); sem agrotóxico (60% e 34%); não sabem (9% e

29%); e outras respostas (2% e 0%). Foi constatado que a maioria dos consumidores entendeu que são produtos livres de agrotóxicos, embora o significado seja mais abrangente (BRASIL, 2011). Outros ainda não sabem o conceito, dentre os quais alguns frequentadores da feira de orgânicos, demonstrando que é preciso maior esclarecimento dos consumidores, não apenas como ferramenta de marketing para aumentar as vendas, mas como parte da formação da população para ampliar as suas opções de escolha.

Em relação ao consumo de hortaliças orgânicas, 7% dos consumidores da feira orgânica declararam que ainda não tinham consumido, pois estavam frequentando a feira pela primeira vez. Na feira convencional, 49% dos consumidores afirmaram ter consumido produtos orgânicos, embora isto deva ser considerado com cautela devido à falta de precisão conceitual dos consumidores.

Entre os consumidores da feira convencional que afirmaram ter consumido hortaliças orgânicas, 36% declararam ter adquirido na feira convencional, 23% em supermercados, 18% em sítios, 14% em outros estados do Brasil e 9% confundiram com produtos hidropônicos. Portanto, nenhum afirmou ter adquirido os produtos na feira orgânica ou com o selo oficial. Isto reforça a ideia que tais produtos não eram realmente orgânicos.

Ademais, foi verificado que esses consumidores confundem produtos orgânicos com produtos hidropônicos e com produtos regionais (produzidas no estado). No entanto, mesmo que estes não sejam produzidos com o uso de agroquímicos, não significa necessariamente que sejam orgânicos, pois existem normas e exigências a serem cumpridas, que possuem princípios e finalidades, as quais, além das questões ambientais, envolvem qualidade de vida, trabalho justo e com segurança, rastreabilidade, garantia de

conformidade, entre outras. Conforme a Lei N°. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, para que os produtos sejam considerados orgânicos devem atender a todos os princípios estabelecidos por essa Lei, inclusive produtos oriundos de sistemas biodinâmicos, ecológicos, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos e permacultura (BRASIL, 2011).

Em Mato Grosso do Sul, Momesso et al. (2009) verificaram que 54,4% dos consumidores responderam que “o produto orgânico é um produto sem agrotóxico ou sem produtos químicos”, 16% não sabiam responder, e 29,6% não responderam nada. Neste estudo também ficou evidenciado que as pessoas confundiam produtos orgânicos com produtos hidropônicos, produtos naturais e produtos integrais.

As frequências de consumo de hortaliças orgânicas informadas pelos consumidores foram, respectivamente, nas feiras orgânica e convencional: uma vez no mês (11% e 4%); mais de uma vez no mês (4% e 4%); uma vez na semana (11% e 0%); mais de uma vez na semana (34% e 14%); todos os dias (27% e 18%); e nenhuma (13% e 60%). Foi constatado que consumo de hortaliças orgânicas entre os consumidores da feira de orgânicos, em geral, foi mais frequente, ocorrendo mais de uma vez na semana ou todos os dias. Na feira convencional, alguns afirmaram consumir hortaliças orgânicas até com certa frequência. No entanto, é importante salientar, que estes consumidores estão entre os não esclarecidos sobre o que são produtos orgânicos, como visto anteriormente. Então, estas porcentagens de frequência incluem aqueles que confundem produtos hidropônicos e, ou regionais com produtos orgânicos.

Em pesquisa realizada por Cuenca et al. (2007), no Rio Grande do Norte, 72,7% dos entrevistados afirmaram consumir hortaliças orgânicas diariamente e 27,3% eventualmente. Nogueira et

al. (2009), em estudo realizado em Ilhéus/Bahia, observou que 68% dos consumidores adquiriam hortaliças orgânicas pelo menos uma vez na semana, 13,2% diariamente, 7,6% mensalmente e 11,2% esporadicamente. Segundo os autores, a frequência de consumo revelou certa fidelidade do consumidor quanto ao consumo de hortaliças orgânicas, incluídas na sua cesta de alimentos.

A opinião dos consumidores das feiras orgânica e convencional, comparando os preços das hortaliças orgânicas em relação aos das convencionais, revelou os seguintes resultados, respectivamente: mais baixos, considerando os benefícios que os produtos trazem à saúde (29% e 2%); muito elevados, mas valem a pena pagar (29% e 14%); preços iguais (16% e 4%); muito elevados (13% e 24%); não sabem avaliar (11% e 54%); e mais baixos (2% e 2%). A maior parte dos consumidores da feira convencional não soube comparar os preços, mas outros consideraram os preços das hortaliças orgânicas muito elevados. Os consumidores da feira de orgânicos, entretanto, se mostraram dispostos a pagar pelos benefícios do consumo de hortaliças orgânicas.

De acordo com Vásquez et al. (2008), em Cajazeira/Paraíba, 52% dos consumidores de orgânicos acharam bons os preços dos produtos. Conforme os autores, os consumidores estavam dispostos a pagar mais caro pelos produtos orgânicos, em comparação com os valores dos produtos da agricultura convencional, pois os agricultores que adotam as técnicas de produção orgânica não utilizam agrotóxicos. Ademais, os consumidores desses produtos levam em consideração os benefícios oriundos do seu consumo (VÁSQUEZ et al., 2008).

Quanto aos tamanhos das hortaliças orgânicas comparados aos das convencionais, a opinião dos consumidores das feiras orgânica e convencional mostrou os seguintes resultados, respectivamente: menores (40% e 18%); iguais (36% e 13%);

maiores (6% e 11%); e não sabem avaliar (18% e 58%). Os consumidores da feira convencional, em geral, não souberam avaliar o tamanho das hortaliças orgânicas. A maior parte dos consumidores da feira de orgânicos concluiu que as hortaliças orgânicas são menores ou iguais às convencionais. Entretanto, segundo Darolt (2007), para muitas hortaliças, como as folhosas, o tamanho e a aparência são praticamente iguais nos dois sistemas de produção.

Em relação ao sabor das hortaliças orgânicas comparado ao das convencionais, a opinião dos consumidores das feiras orgânica e convencional, evidenciou os seguintes resultados, respectivamente: mais saborosas (71% e 26%); não há diferenças (18% e 16%); e não sabem avaliar (11% e 58%). Foi percebido que a maioria dos consumidores da feira de orgânicos considera as hortaliças orgânicas mais saborosas. Na feira convencional, a maior parte dos consumidores não soube avaliar.

De acordo com Darolt (2007), existe a percepção de que os alimentos orgânicos são mais saborosos, embora com poucos estudos relacionando-os aos convencionais quanto à qualidade organoléptica. Algumas pesquisas demonstraram ligeira superioridade do produto orgânico, sobretudo quanto ao sabor, conteúdo de açúcares, aroma, quantidade de suco, firmeza de polpa e casca (maior tempo de armazenamento) (DAROLT, 2007).

Quanto à forma de reconhecimento da qualidade orgânica das hortaliças, os resultados obtidos nas feiras orgânica e convencional foram, respectivamente: pela confiança no produtor/comerciante (36% e 16%); pelo local de comercialização (31% e 7%); pelo selo de certificação (13% e 32%); por meio de cartazes (13% e 0%); por informação dos vendedores (7% e 7%); e não sabem reconhecer (0% e 38%). A maior parte dos consumidores da feira convencional

declarou não saber reconhecer as hortaliças orgânicas, embora outro grupo significativo desses consumidores tenha manifestado saber identificar as hortaliças orgânicas através do selo de certificação.

Diversamente, na feira de orgânicos, o selo de certificação não se configurou como instrumento de identificação da qualidade orgânica, ficando atrás de “confiança no produtor/comerciante” e “local de comercialização”. Logo, os consumidores da feira de orgânicos mostraram grande relação de confiança com os produtores/varejistas e com o local de comercialização, provavelmente pelo fato de estarem na área do MAPA, mesmo sem possuírem a declaração para a venda direta. De qualquer modo, evidencia-se a necessidade da declaração do MAPA ou do selo de garantia de conformidade de produtos orgânicos (Sistema Brasileiro da Conformidade Orgânica – SISORG), principalmente na comercialização de produtos orgânicos em feiras convencionais. Essa importância não é somente de cunho jurídico, mas também para firmar relação de confiança e proteger consumidores de comerciantes oportunistas.

Em pesquisa realizada por Cuenca et al. (2007), no Rio Grande do Norte, foi constatado que 81,4% dos consumidores adquiriram produtos orgânicos pelo selo de certificação, 4,5% pela indicação do comerciante e 45,5% pelo conhecimento prévio do produtor e do sistema de produção (CUENCA et al., 2007). Antunes et al. (2009), em Juiz de Fora/Minas Gerais, verificou que 48% dos consumidores mencionaram reconhecer os produtos orgânicos pelo selo de certificação e 12% pela confiança no produtor/comerciante.

Os consumidores das feiras orgânica e convencional expressaram os seguintes resultados, respectivamente, referentes à confiabilidade na qualidade orgânica das

hortaliças: não sabem (0% e 36%); ao local de comercialização (11% e 11%); ao comprar diretamente do produtor (27% e 8%); à declaração de produtor do MAPA (29% e 7%); e ao selo de certificação (33% e 38%). O que passou mais confiança aos consumidores em relação à qualidade orgânica das hortaliças, tanto na feira de orgânicos quanto na feira convencional, foi o selo de certificação. Mas, para os consumidores da feira de orgânicos, a declaração do MAPA e a compra direta do produtor também garantiram a confiança na qualidade orgânica das hortaliças.

A opinião dos consumidores nas feiras orgânica e convencional sobre a dificuldade de aquisição de hortaliças orgânicas, revelou os seguintes resultados, respectivamente: poucos locais de venda (64% e 24%); pequena divulgação dos benefícios (20% e 0%); preços mais elevados (7% e 18%); pouca variedade de produtos (2% e 7%); outras respostas (7% e 0%); não sabem (0% e 51%). Na feira de orgânicos, a dificuldade de aquisição de hortaliças orgânicas foi atribuída majoritariamente a poucos locais de venda. Assim, é provável que os consumidores de hortaliças orgânicas tenham que adquirir hortaliças do sistema convencional para satisfazer suas necessidades alimentares e nutricionais diárias. Diante disso, Vásquez et al. (2008) recomendam o aprimoramento das técnicas de cultivo de hortaliças orgânicas para que os consumidores não sejam obrigados a consumir produtos provenientes da agricultura convencional. Na feira convencional, o preço mais elevado foi fator determinante na dificuldade de aquisição de hortaliças orgânicas.

Em relação ao local preferencial para aquisição de hortaliças orgânicas, os resultados obtidos nas feiras orgânica e convencional foram, respectivamente: nos supermercados (47% e 14%); nas feiras de orgânicos (27% e 2%); nas feiras convencionais (11% e 36%); através de entrega em domicílios (2% e 2%); nas unidades

produtivas (0% e 2%); nos mercadinhos (9% e 4%); outros lugares (4% e 0%); e não responderam (0% e 40%). Assim, parte expressiva dos consumidores da feira convencional declarou a vontade de encontrá-las nessas feiras, enquanto a maior parte dos consumidores da feira de orgânicos manifestou o desejo de comprar em supermercados, que pode ser devido à comodidade de encontrar nestes estabelecimentos outros produtos não encontrados nas feiras.

No entanto, segundo Finatto e Corrêa (2010), a realização da feira-livre ecológica favorece o envolvimento dos agricultores com a produção orgânica e o comprometimento de oferecer um produto de qualidade para o consumidor, a fim de atender seus interesses enquanto cliente. Essa relação produtor-consumidor é fundamental, pois, além de evitar atravessadores e conseqüentemente o aumento dos preços dos produtos, os produtores sentem-se valorizados pela procura por seus produtos e os consumidores confiantes de estarem adquirindo um produto seguro.

Em Manaus/Amazonas, Galvão (2004) verificou que o percentual de consumidores que não compravam produtos orgânicos nos supermercados era expressivo, onde 51% dos entrevistados nunca compraram e apenas 3% sempre compraram esse tipo de alimento. Além disso, 58% alegaram ter pouco ou algum conhecimento sobre produtos orgânicos. Por isso, o interesse em conhecer mais sobre o produto orgânico foi grande entre os compradores de supermercado, visto que 64% dos entrevistados mostraram algum ou muito interesse.

No Rio Grande do Norte, conforme Cuenca et al. (2007), as formas de aquisição de produtos orgânicos pelos consumidores foram as seguintes: 39,4% compraram em supermercados; 21,2% sob encomenda em cestas personalizadas; 18,2% nas chácaras dos produtores; 9,1% de outras formas;

6,1% em feiras livres; 3,0% da sua própria produção; e outros 3,0% em quitandas.

A principal vantagem da produção de hortaliças no sistema orgânico informada pelos consumidores nas feiras orgânica e convencional foram, respectivamente: sem substâncias químicas (74% e 36%); preservação do ambiente (11% e 16%); processo produtivo inspecionado (9% e 0%); valorização da mão de obra (4% e 10%); outras respostas (2% e 0%); e não sabem (0% e 38%). A principal vantagem apontada pelos consumidores na feira convencional e principalmente na feira de orgânicos foi a ausência de substâncias químicas. Isto pode ser traduzido na vontade dos consumidores em consumir um alimento inócuo, que não cause problemas à sua saúde.

Quanto à satisfação dos consumidores com o local de comercialização das hortaliças, a maior parte dos consumidores da feira convencional não está satisfeita (62%). No caso da feira de orgânicos, o percentual de consumidores insatisfeitos com o local de comercialização foi similar ao daqueles que manifestaram o desejo de comprar hortaliças orgânicas em supermercados (47%). De qualquer modo, em ambos os casos, as condições higiênico-sanitárias dos locais de comercialização de hortaliças devem ser motivos de preocupação por parte dos órgãos responsáveis pelas feiras e mercados da cidade.

Conclusões

A comparação da comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em Manaus, Amazonas, possibilitou verificar que:

A rede de comercialização de hortaliças orgânicas apresentou-se menos segmentada, pois a atividade varejista foi exercida exclusivamente pelos produtores, que acumularam também a função de transportadores;

A diversidade de hortaliças comercializadas foi maior na feira de orgânicos, com a oferta de 19

hortaliças herbáceas, 15 frutos e quatro tuberosas. Mas, em geral, os volumes foram superiores e os preços mais baixos na feira convencional, com diferenças entre os preços variando de 0% a 233,33%;

Os consumidores da feira de orgânicos, predominantemente do gênero feminino, apresentaram idade, renda familiar mensal e escolaridade superiores às dos consumidores da feira convencional;

Os consumidores entenderam que os produtos orgânicos são isentos de agrotóxicos, mas os da feira convencional confundiram esses produtos com hidropônicos e regionais;

Os consumidores da feira de orgânicos consideraram as hortaliças orgânicas mais saborosas, embora menores e mais caras em relação às convencionais;

O selo de qualidade, a declaração para a venda e a relação direta com o produtor se mostraram adequados para o reconhecimento e confiabilidade da qualidade orgânica das hortaliças pelos consumidores;

Os consumidores de hortaliças orgânicas revelaram estar em busca de alimentos livres de substâncias químicas nocivas à saúde e desejar o aumento do número de locais de comercialização desses produtos;

O pouco conhecimento relacionado aos produtos orgânicos, principalmente entre os consumidores da feira convencional, evidenciou a necessidade de programas educativos continuados.

Ética

O trabalho foi aprovado no Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/UFAM), sob protocolo CAAE n°. 0520.0.115.000-11. A participação dos sujeitos da pesquisa só foi efetivada após o aceite e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de Participação em Pesquisa.

Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), pela concessão de bolsa de mestrado à primeira autora.

Referências Bibliográficas

- ALVES, R.R.; JACOVINE, L.A.G.; NARDELLI, A.M.B.; SILVA, M.L. **Consumo verde: comportamento do consumidor responsável**. Viçosa: UFV, 2011. 134p.
- ANTUNES, N.C.; SOUZA, M.N.; RIBAS, C.R. Mercado consumidor e tendências dos produtos orgânicos na cidade Juiz de Fora, MG. **Cadernos de Agroecologia**, v.4, n.2, p.2376-2379, 2009.
- ARSAM. Agência Reguladora dos Serviços Públicos Concedidos do Estado do Amazonas. **Divisão Administrativa da Cidade de Manaus**. 2011. Capturado em 17 mai. 2011. Disponível na Internet: <http://www.arsam.am.gov.br/novo/>
- BRASIL. **Mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica**. Brasília: MAPA/ACS, 2009. 56p.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Sistema de consulta à legislação**. 2011. Capturado em 15 mar. 2011. Disponível na Internet: <http://www.agricultura.gov.br>.
- CONCEIÇÃO, C.; FERMAM, R.K.S. Certificação e acreditação: política de fortalecimento da agricultura orgânica brasileira. **Revista de Política Agrícola**, v.20, n.2, p.66-79, 2011.
- CUENCA, M.A.G; MOREIRA, M.A.B.; NUNES, M.U.C.; MATA, S.S.; GUEDES, C.G.M.; BARRETO, M.F.P.; LOPES, V.R.M.; PAZ, F.C.A.; SILVA, J.R. **Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte**. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007. 17p (Documentos 125). Capturado em 01 fev. 2012. Disponível na Internet: <http://www.cpatc.embrapa.br>
- DAROLT, M.R. Qualidade. In: HENZ, G.P.; ALCÂNTARA, F.A.; RESENDE, F.V. **Produção orgânica de hortaliças**. Brasília: Embrapa informações Tecnológicas, 2007. p. 213-226.
- DAROLT, M.R. Produção orgânica de batata: potencialidades e desafios. In: NAZARENO, X.R.N. (Ed.). **Produção orgânica de batata: potencialidades e desafios**. Londrina: IAPAR,

2009. p. 86-233.
- DIAS, R. Mercado Interno de orgânico cresce 40%. In: **Correio do Estado**. 2011. Capturado em 31 abr. 2011. Disponível na Internet: http://www.correiodoestado.com.br/noticias/mercado-interno-de-organicos-cresce-40_98034/
- FINATTO, R.A.; CORRÊA, W. K. Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base agroecológica: o caso do município de Pelotas/RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.5, n.1, p.95-105, 2010.
- GONÇALVES, A.C.A.; FERREIRA, M.A.M.; MINIM, L.A.; MINIM, V.P.R. Pesquisa de mercado aplicada à indústria de alimentos In: MINIM, V.P.R. (Ed.) **Análise sensorial estudo com consumidores**. 2. ed. Viçosa: UFV, 2010. p. 214-257.
- GALVÃO, A.K.L. Fatores que afetam o interesse de compra de produtos orgânicos em supermercados em Manaus, AM. Natal: UFRN, 2004. 126p. (Mestrado - Engenharia de Produção).
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO GEOGRÁFICO E ESTATÍSTICO. **Censo Demográfico 2010**. Capturado em 17 abr. 2010. Disponível na Internet: <http://www.ibge.org.br>.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2011. 277p.
- MARTINS, V.A.; FILHO, W.P.C.; BUENO, C.R.F. Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, v.36, n.9. 2006.
- MOMESSO, C.M.V.; ROEL, A.R.; FAVARO, S.P. Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul. **Interações**, v.10, n.1, p.52-62, 2009.
- NEVES, M.F.; CASTRO, L.T. Projeto integrado de negócios sustentáveis: o conceito. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L.T. (Org.) **Agricultura integrada: inserindo pequenos produtores de maneira sustentável em modernas cadeias produtivas**. São Paulo: Atlas, 2010. 144p.
- NOGUEIRA, R.B.; ROSADO, P.L.; GOMES, A.S. Determinantes da demanda de hortaliças orgânicas em Ilhéus. Salvador: **Conjuntura & Planejamento**, n.162, p.66-71, 2009.
- PAIVA, T.; PROENÇA, R. **Marketing verde**. São Paulo: Almedina, 2011. 143p.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudos de inteligência de mercados: perfil de mercado. 2010**. 17p. (Informe do SEBRAE). Capturado em 12 mai. 2012. Disponível na Internet: <http://www.sebrae.com>.
- VALLE, J.C.V.; CARNEIRO, R.G.; HENZ, G.P. Mercado e comercialização. In: HENZ, G. P.; ALCÂNTARA, F.A.; RESENDE, F.V. **Produção orgânica de hortaliças**. Brasília: Embrapa informações Tecnológicas, 2007. p. 227-236.
- VÁSQUEZ, S.F.; BARROS, J.D.S.; SILVA, M.F.P. Agricultura orgânica: Caracterização do seu consumidor em Cajazeiras- PB. **Revista Verde**, v.1, n.3, p.152-158, 2008. Capturado em 01 mar. 2012. Disponível na Internet: <http://www.gvaa.com.br>.