



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO/MESTRADO EM  
DESENVOLVIMENTO REGIONAL-PPGMDR**

**ANA KAROLINA LIMA PEDRADA**

**VIABILIDADE ECONÔMICA DE CONCESSÃO DO SELO ORGÂNICO NA  
COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS DO AGRICULTOR FAMILIAR DO  
AMAPÁ**

**MACAPÁ  
2018**

ANA KAROLINA LIMA PEDRADA

**VIABILIDADE ECONÔMICA DE CONCESSÃO DO SELO ORGÂNICO NA  
COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS DO AGRICULTOR FAMILIAR DO  
AMAPÁ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação/Mestrado em Desenvolvimento Regional, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Amapá – UNIFAP.

Orientador: Dr. Wardsson Lustrino Borges

MACAPÁ  
2018

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

ANA KAROLINA LIMA PEDRADA

### **VIABILIDADE ECONÔMICA DE CONCESSÃO DO SELO ORGÂNICO NA COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS DO AGRICULTOR FAMILIAR DO AMAPÁ**

Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação/Mestrado em Desenvolvimento Regional da Universidade Federal do Amapá como requisito para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento Regional.

**Data da defesa:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### **BANCA EXAMINADORA:**

---

**Dr. Wardsson Lustrino Borges – Orientador**  
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa

---

**Prof. Dr. Alexandro César Florentino**  
Universidade Federal do Amapá – PPGMDR/UNIFAP

---

**Prof. Dr. Flávio da Silva Costa**  
Universidade Federal do Amapá

MACAPÁ  
2018

À Deus.

## **AGRADECIMENTOS**

À Embrapa Amapá por toda a infraestrutura e apoio logístico necessários.

Aos Agricultores e Consumidores do Estado do Amapá por me receberem e contribuírem com a pesquisa de campo.

Ao CNPq pelo financiamento do projeto Processo: 487632/2013-3: Implementação de Núcleo de Estudo em Agroecologia e Produção Orgânica na Universidade Federal do Amapá (NEA-AP).

Ao Sr. Vanderci, da Secretaria de Desenvolvimento Rural, pela paciência e presteza.

À minha família, pela compreensão na ausência.

Ao meu orientador, por cada palavra.

E não menos importante, à Deus. Pois sem Ele, nada teria sido possível.

*Se creem, receberão tudo que pedires em oração.*

Mateus 21:22

## RESUMO

Atualmente o consumo de produtos orgânicos é uma realidade cada vez mais presente no cotidiano do brasileiro. A crescente preocupação por parte dos consumidores com a sua saúde pessoal e familiar, proteção do meio ambiente, respeito à comunidade na qual a produção está inserida se reflete diretamente nas suas decisões de compra. Baseado neste cenário, no presente estudo buscou-se avaliar a viabilidade econômica, da concessão da certificação orgânica, para as hortaliças produzidas e comercializadas pelo agricultor familiar do Estado do Amapá, focando na mensuração do quanto o consumidor está disposto a pagar a mais pela hortaliça, caso esta venha a receber uma certificação de produto orgânico. Para tanto, a pesquisa traçou o perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças que frequentam as feiras do produtor; investigou o nível de conhecimento sobre os produtos orgânicos e analisou as variáveis que influenciam diretamente na decisão de compra do consumidor. A pesquisa detectou que 86% da amostra que frequenta as feiras tem algum tipo de conhecimento sobre o que são produtos orgânicos, e ainda que 88,3% da amostra está disposto a pagar, em média, 181% de sobre-valor (valor a mais) caso o produto detenha a certificação orgânica. Os produtos mais requisitados por parte dos consumidores são couve e cheiro verde, mostrando assim um maior potencial e venda com certificação. A partir das respostas, pôde-se avaliar que há viabilidade econômica para concessão da certificação orgânica para os produtos produzidos e comercializados pelos agricultores familiares. A certificação mostra-se como uma estratégia para agregar valor aos seus produtos e assim melhorar a qualidade de vida do produtor.

**Palavras-chave:** Produção orgânica. Feiras do produtor. Agricultor. Consumidor orgânico. Agroecologia.

## ABSTRACT

Nowadays the consumption of organic products is an increasingly reality present in Brazilian daily life. The growing concern by consumers with their personal and family health, environment protection, respect for the community in which production is inserted, reflected directly in their purchasing decisions. Based on this scenario, the present study aimed to evaluate the economic viability of the organic certification for the vegetables produced and marketed by the family farmer of the Amapá State, focusing on the measurement of how much the consumer is willing to pay more for the vegetables hardwood, if it will receive an organic product certification. Therefore, the research traced the socioeconomic profile of the consumers of vegetables that attend the producer's fair; investigated the level of knowledge about organic products and analyzed the variables that influenced directly in the consumer purchasing decision. The survey detected that 86% of the sample attending the fairs have some knowledge about what organic products are, and 88.3% of the sample is willing to pay, on average, 181% of overvalue) if the product holds organic certification. The most requested products from consumers are cabbage and green scent, thus showing a greater potential and sale with certification. From the answers, it was possible to evaluate that there is economic viability to grant organic certification for products produced and marketed by family farmers. The certification is shown as a strategy to add value to their products and thus improve the quality of life of the producer.

**Key-words:** Organic production. Producer's fair. Farmer. Organic consumer. Agroecology.



## LISTA DE FLUXOGRAMAS

<b>Fluxograma 1 - Procedimento para certificação orgânica por auditoria no Brasil vigente em 2017</b> .....	49
<b>Fluxograma 2 - Procedimento para a certificação orgânica pelo Sistema participativo de Garantia no Brasil vigente em 2017</b> .....	51
<b>Fluxograma 3 - Procedimento de certificação orgânica pelo processo de controle social na venda direta no Brasil vigente em 2017</b> .....	54

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - Receita anual dos produtos do grupo da horticultura comercializados pelos agricultores familiares das feiras do Produtor do Estado do Amapá em 2017</b> .....	36
<b>Gráfico 2 - Países com as maiores áreas de produção orgânicas em terras agrícolas no mundo no ano de 2015</b> .....	44
<b>Gráfico 3 - Percentual de participação de área orgânica em terras agrícolas no Brasil distribuído por estado no em 2017</b> .....	46
<b>Gráfico 4 - Participação da agricultura familiar na produção de alimentos no Brasil em 2006</b> .....	57
<b>Gráfico 5 - Faixa etária dos consumidores entrevistados nas feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017</b> .....	69
<b>Gráfico 6 - Nível de instrução dos consumidores entrevistados nas feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017</b> .....	70
<b>Gráfico 7 - Relação entre Renda familiar e frequência do consumidor que frequenta as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017</b> .....	72
<b>Gráfico 8 - Local de preferência de compras de hortaliças dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017</b> .....	73
<b>Gráfico 9: Relação entre Renda Familiar e Nível de Instrução dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017</b> .....	74
<b>Gráfico 10 - Relação entre as variáveis Local de Compra e Nível de Instrução dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017</b> .....	74
<b>Gráfico 11 – Nível de conhecimento sobre o que são produtos orgânicos dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017</b> .....	75
<b>Gráfico 12 - Entendimento sobre orgânicos dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017</b> .....	76
<b>Gráfico 13 - Entendimento sobre orgânicos em relação à renda familiar dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017</b> .....	77

<b>Gráfico 14 - Relação das variáveis de entendimento sobre o que são produtos orgânicos e faixa etária dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017 .....</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 15 – Principal canal de comunicação de informações sobre produtos orgânicos dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017 .....</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico 16 - Produto de preferência de compra dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 17 - Fatores motivadores utilizados como decisão de compra de produtos orgânicos dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017 .....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 18 - Fatores motivadores utilizados pelos consumidores das feiras de Macapá e Santana, AP, para não comprar produtos orgânicos em 2017.....</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 19 – Nível de conhecimento acerca da certificação orgânica dos consumidores das feiras do produtor do estado em 2017.....</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 20 – Disponibilidade dos consumidores do estado do Amapá de pagar um sobre-valor a um produto com certificação orgânica em 2017.....</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 21 - Relação entre disponibilidade de pagamento de sobre-valor e Renda Familiar dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017 .....</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 22 - Disponibilidade de sobre-valor por hortaliça disponível das feiras do produtor de Macapá de Santana, AP em 2017 .....</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 23 - Análise da variável da disponibilidade de pagamento de sobre-valor por produto dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017 .....</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico 24 - Importância de o produto ter certificação orgânica de acordo com a percepção dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017 .....</b>	<b>89</b>

## LISTA DE MAPA

<b>Mapa 1- Localização dos pólo e mini pólo de agricultores familiares do estado do Amapá em 2017.....</b>	<b>33</b>
--	-----------

## LISTA DE DESENHOS

<b>Desenho 1 - Selo oficial do SisOrg utilizado no Brasil: Certificação por auditoria vigente em 2017 .....</b>	<b>50</b>
<b>Desenho 2 - Selo oficial do SisOrg utilizado no Brasil: Certificação por Sistema Participativo de Garantia vigente em 2017 .....</b>	<b>52</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 - Principais diferenças entre agricultura convencional e agricultura agroecológica no Brasil em 2015 .....</b>	<b>42</b>
<b>Quadro 2 - Legislações orgânicas brasileiras vigentes em 2017 .....</b>	<b>47</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1- Distribuição da amostra por feira de comercialização de hortaliças dos agricultores familiares de Macapá e Santana, AP em 2017 .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 2 - Receita Bruta Gerada por Feira de Produtor no estado do Amapá em 2017.</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 3 - Comercialização da Produção e as receitas por Grupo de Produtos no estado do Amapá nos anos de 2015 e 2016. ....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 4 - Número de estabelecimentos produtores de orgânicos dividido por grupo de atividade no Brasil em 2006. ....</b>	<b>45</b>
<b>Tabela 5 - Participação do agricultor familiar nas terras brasileiras no ano de 2006.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabela 6 - Perfil dos consumidores entrevistados nas feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabela 7 - Comparativo de preços praticados pelas feiras do produtor do estado do Amapá em 2017.....</b>	<b>83</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAO	Associação de Agricultura Orgânica
ASEAFP	Associação dos Empreendedores e Agricultores Familiares da Feira do Pacoval
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CEP	Conselho de Ética em Pesquisa
COAGRE	Coordenação de Agroecologia, do MAPA
CPOrg-UF	Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação
FIBL	<i>Research Institute of Organic Agriculture</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
EDEB	Índice de Desenvolvimento em Educação Básica
EDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IFOAM	<i>International Foundation for Organic Agriculture</i>
IN	Instrução Normativa
	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
INEP	
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
ISSO	<i>International Organization for Standardization</i>
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OAC	Organismo de Avaliação da Conformidade
OCS	Organização de Controle Social
OGM	Organismo Geneticamente Modificado
	Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade <i>Orgânica</i>
OPAC	
RURAP	Instituto de Desenvolvimento Rural do Amapá
SDAC	Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo
SDR	Secretaria de Desenvolvimento Rural
SEMA	Secretaria do Estado do Meio Ambiente
SEMESP	Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino superior no Estado de São Paulo
SFA	Superintendência Federal De <i>Agricultura</i>
SIAGRO	Software Integrado do Agronegócio
SIRGAS	Sistema de Referência Geocêntrico para as Américas
SISORG	Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica
SNA	Sociedade Nacional de Agricultura
SGP	Sistema Participativo de Garantia
STPOrg	Subcomissão Temática de Produção Orgânica
SUFRAMA	Superintendência da Zona Franca de Manaus
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UNIFAP	Universidade Federal do Amapá



## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	18
1.1	<b>Detalhamento da pesquisa.....</b>	23
1.2	<b>Procedimentos técnicos e metodológicos.....</b>	25
2	<b>CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO.....</b>	32
2.1	<b>A área estudada.....</b>	32
2.2	Feiras do produtor do estado.....	36
2.2.1	Feira do Buritizal.....	36
2.2.2	Feira do Jardim Felicidade.....	37
2.2.3	Feira do Pacoval.....	38
2.2.4	Feira de Santana.....	39
3	<b>PANORAMA DO PRODUTO ORGÂNICO E O PAPEL NO AGRICULTOR FAMILIAR NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO AMAPÁ.....</b>	40
3.1	<b>A agroecologia e Produção orgânica.....</b>	40
3.1.1	Produção e consumo de produtos orgânicos.....	43
3.2	<b>Certificação orgânica.....</b>	46
3.2.1	Certificação por auditoria.....	49
3.2.2	Sistema Participativo de Garantia.....	51
3.2.3	Controle social na Venda Direta.....	53
3.3	<b>Contribuição da Agricultura familiar para o desenvolvimento regional.....</b>	56
3.4	<b>Mercado consumidor.....</b>	60
3.4.1	O perfil do consumidor.....	62
3.4.2	Variáveis de compra utilizadas pelo consumidor.....	64
3.4.3	Disponibilidade do consumidor de pagamento para produtos orgânicos.....	66
4	<b>AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DE CERTIFICAÇÃO ORGÂNICA A PARTIR DO ESTUDO DO MERCADO CONSUMIDOR NO ESTADO DO AMAPÁ.....</b>	68

4.1	<b>Perfil socioeconômico do consumidor das feiras do produtor do estado do Amapá.....</b>	68
4.2	<b>Investigação das variáveis influenciadoras de compra utilizadas pelo consumidor do estado.....</b>	75
4.3	<b>Avaliação da disponibilidade do consumidor para pagar pelos produtos a partir da certificação orgânica.....</b>	82
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	91
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	93
	<b>APÊNDICES.....</b>	103

## 1 INTRODUÇÃO

Para muitos autores, devido a necessidade de se produzir alimentos a um ritmo que acompanhasse o crescimento populacional, a atividade de produção de alimentos ou agricultura sofreu transformações com a inclusão de inovação tecnológica. “Esta inovação, no entanto, se deu com o discurso de que a produção agrícola precisava aumentar numa escala exponencial” (GLIESSMAN, 2008, p.23), impondo profundas alterações sociais e nos modos de produção das populações tradicionais.

Este processo de modernização da agricultura, conhecido como Revolução Verde, promovido a partir da década de 1960 nos países em desenvolvimento, como o Brasil, aliou utilização intensiva de insumos artificiais em substituição aos métodos tradicionais ao não reconhecimento dos conhecimentos nativos das culturas locais. O objetivo principal era de aumentar a produtividade no campo e conseqüentemente a lucratividade, apropriando-se da natureza para alcançar seus objetivos, sem se preocupar com os efeitos da tecnologia empregada sobre o meio ambiente (FRONCHETI; ZAMBERLAM, 2012; GLIESSMAN, 2008).

As principais práticas adotadas foram o uso de insumos químicos para controle de pragas e fertilização dos solos; uso da motomecanização com máquinas e equipamentos em detrimento da mão de obra e manipulação genética de plantas e animais. A seleção de materiais genéticos superiores geralmente buscava também materiais mais adaptados ao uso de máquinas e responsivos a aplicação de defensivos e fertilizantes.

Altieri (2002, p. 38) enfatiza que três processos históricos muito fizeram para obscurecer e denegrir os conhecimentos agrônômicos desenvolvidos por povos e culturas nativas e sociedades não-ocidentais: a destituição dos mecanismos tradicionais de controle e transmissão das práticas agrícolas pelas populações tradicionais; as modificações dramáticas ocorridas em muitas sociedades indígenas não ocidentais assim como dos sistemas de produção dos quais sobreviviam, provocadas pelo colapso demográfico, pela escravidão e por processos de colonização e de mercado e, a ascensão da ciência positivista.

Medeiros (2006, p. 63) descreve este processo como um esquema mecanicista: o produtor gera a matéria-prima e consumo de bens de capital; o extensionista difunde as inovações tecnológicas e viabiliza o crédito rural; a pesquisa testa pacotes, dosagens, aplicações e controles; o estado financia o crédito rural subsidiado; o complexo industrial produz insumos químicos, biológicos e mecânicos para a lavoura e as cooperativas e agroindústrias armazenam, beneficiam e comercializam a produção.

Os elevados custos de produção deste modelo agrícola levaram ao empobrecimento e à exclusão social do homem do campo, principalmente do pequeno e médio agricultor, concentrando renda e deteriorando condições sociais e de trabalho (BRANDENBURG, 2005; FRONCHETI; ZAMBERLAM, 2012; MEDEIROS, 2006). Os cultivos em pequena escala, da agricultura familiar, não podem arcar com os custos de atualização de equipamentos e tecnologias agrícolas para competir, de maneira bem-sucedida, com as operações de produção em grande escala. Deste modo, a agricultura familiar tem pouca ou nenhuma participação do poder no contexto do avanço da agricultura industrial (GLIESSMAN, 2008, p.26).

Além disso, a utilização dos insumos químicos provocou ampla contaminação ambiental, perda da fertilidade dos solos, de biodiversidade e ainda contribuiu para a destruição do equilíbrio natural dos ecossistemas (GLIESSMAN, 2008, p. 43).

Na década de 70 surgiram as primeiras manifestações de cunho ecológico contra o sistema convencional da agricultura e ao modelo de desenvolvimento e as relações entre sociedade e ambiente (FRONCHETI; ZAMBERLAM, 2012; MEDEIROS, 2006). Vale destacar que estas manifestações afetaram não somente as populações das áreas agrícolas e trabalhadores das agroindústrias, mas também os consumidores.

Diante de toda esta problemática, nasce o conceito de agroecologia, e dessa maneira, percebe-se que o sistema de produção agrícola orgânica procura resolver: (i) as questões ligadas à preservação ambiental; (ii) a melhoria das condições socioeconômicas dos agricultores familiares e (iii) por produzirem produtos de qualidade e que são seguros ao consumo humano, pode se constituir em uma estratégia importante para se conquistar uma sustentabilidade agrícola para qualquer país (BARBOSA, 2007, p. 18).

A alternativa, portanto, é adotar um sistema de produção que possa preservar o meio ambiente com uso de conhecimentos ecológicos, que possam promover a sustentabilidade da cadeia alimentar e que permitam ainda promover mudanças ou melhorias sociais.

Atualmente os consumidores estão cada vez mais atentos ao consumo de produtos sustentáveis, que respeitam o meio ambiente e que proporcionam maior saudabilidade para o consumidor. Autores como Barbosa (2007), Darolt (2015) e Pinheiro (2012) e afirmam que a sociedade hoje busca cada vez mais uma alimentação consciente a base de alimentos isentos de resíduos químicos.

Dentro deste contexto, a comercialização de produtos com garantia de qualidade, como por exemplo, produtos com selo orgânico, emitido pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, seria uma garantia para o consumidor de que o referido produto atende às expectativas sociais, ambientais e econômicas.

Seguindo este raciocínio e segundo análises realizadas pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) em relação à percepção do consumidor quanto à produção orgânica:

O produto orgânico não apresenta diferenças aparentes relativamente ao produto convencional, seja forma, cor ou sabor. Assim, o que leva um consumidor a preferi-lo é a informação sobre suas vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança de que foi produzido conforme os preceitos que preservam esses fatores. É, portanto, um bem que tem na confiança seu principal valor. (BNDES, 2002, p.17).

Assim, para garantir o controle da produção de todos estes alimentos orgânicos no Brasil, se faz necessário a certificação (que pode ser por Controle Social na Venda Direta, certificação por Auditoria e certificação através dos Sistemas Participativos de Garantia), na qual é possível promover a inclusão de produtores orgânicos no mercado formal, diferenciando-os em função de serem identificados pelo selo que acredita a qualidade dos produtos orgânicos a serem comercializados.

A certificação consiste em um conjunto de regras e de procedimentos adotados por uma entidade certificadora, que assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedecem às normas e às práticas da produção orgânica. A certificação de produtos orgânicos é geralmente apresentada sob a forma de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto. Também assegura ao produtor um diferencial de mercado para os seus produtos e ao consumidor a garantia da sua origem, as boas práticas agrícolas adotadas no sistema produtivo e que o alimento está isento de contaminação química (OLIVEIRA; SCIVITTARO, 2011, p.40)

O Centro Ecológico faz parte do Sistema Participativo de Garantia da rede Ecovida de agroecologia e considera que a certificação é mais que uma garantia da qualidade e segurança alimentar, engloba também temas como o acesso aos alimentos mais nutritivos, o abastecimento popular, o resgate e a preservação da agrobiodiversidade e da sociobiodiversidade, o fortalecimento das relações sociais, a valorização do conhecimento popular e o processamento familiar e artesanal (REDE ECOVIDA, 2014, p. 27).

Apesar de todos os benefícios da certificação, o censo agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), identificou que, no ano de 2006, 94,4% dos estabelecimentos orgânicos no Brasil eram não certificados, um total de 85.392 estabelecimentos (IBGE, 2006a)

Nesse sentido, este trabalho avaliou viabilidade de concessão da certificação orgânica nas hortaliças produzidas pelo agricultor familiar no estado do Amapá, como fonte de

alternativa para incrementar suas vendas e proporcionar maior valor agregado aos produtos através do estudo de identificação de um possível mercado consumidor destes produtos no estado e a disponibilidade que o consumidor detém a pagar pelo produto caso este venha a obter a certificação orgânica, para se ter, como consequência, uma melhoria na renda desses produtores, uma vez que a certificação poderá ser um critério competitivo para aquele produto no mercado.

Para tanto, o trabalho buscou identificar um perfil socioeconômico do possível mercado consumidor de hortaliças orgânicas do estado; buscou identificar os atributos utilizados pelos consumidores do estado para decisão de compra destes produtos; e ainda buscou avaliar qual a disposição de pagamento dos consumidores pelas hortaliças caso estas sejam certificadas como sendo orgânicas.

A pesquisa foi realizada nas feiras de agricultores familiares de maior movimentação econômica do estado, intituladas como “Feira do Produtor”. As feiras são organizadas e fiscalizadas pela Secretaria de Desenvolvimento Rural (SDR) do estado do Amapá, em parceria com o Instituto de Desenvolvimento Rural do Amapá (RURAP).

Sendo assim, o estudo pretendeu responder à pergunta de pesquisa no decorrer das investigações: **Existe um mercado consumidor de hortaliças orgânicas no estado do Amapá?**

Por fim, diante do contexto acima exposto, este trabalho se justifica, portanto, pelo fato de que o mercado consumidor está buscando cada vez mais em busca de produtos mais saudáveis e conseqüentemente por produtos orgânicos; se justifica ainda que a certificação é algo presente na produção orgânica hoje, pois visa garantir a qualidade e segurança alimentar do produto a ele enquadrado; e por último se justifica pela presença de agricultores familiares no estado do Amapá que produzem hortaliças com práticas agroecológicas porém se abstém de qualquer tipo de certificação orgânica regularizada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária de Abastecimento (MAPA).

Quanto à estrutura do trabalho, este se deu na divisão de cinco seções, conforme descritos a seguir.

A primeira seção descreve a metodologia do trabalho e como ele foi desenvolvido ao longo do seu percurso, onde conceitua o método de abordagem do estudo, a natureza da pesquisa, a classificação da pesquisa, e o desenvolvimento do trabalho. Este ainda detalha as etapas de desenvolvimento que são: planejamento do estudo, definição da estrutura conceitual-teórica, seleção da unidade de análise e técnicas de coleta de dados, coleta de

dados e suas análises, e apresentação dos resultados alcançados acerca da investigação da existência de um possível mercado consumidor de hortaliças orgânicas no estado do Amapá.

A segunda seção buscou realizar uma caracterização da área onde o estudo foi desenvolvido, que são as feiras do produtor de maior circulação do estado. Já a terceira seção detalhou o referencial teórico do assunto, de acordo com os objetivos da pesquisa a ser alcançada, onde buscou-se estudar o contexto histórico de agroecologia e o produto orgânico; metodologias de certificação orgânica; o papel do agricultor familiar na produção orgânica e no desenvolvimento regional; e um estudo das principais características do mercado consumidor de hortaliças orgânicas.

A quarta seção buscou traçar uma caracterização do consumidor de hortaliças que frequentam as feiras do produtor no estado do Amapá, mapeando assim seu perfil socioeconômico. Como resultado, observou-se, portanto, que não há diferença entre o percentual de homens e mulheres que frequentam as feiras do produtor (51,3% homens e 48,7% mulheres); a maior parte dos consumidores (63%) são naturais do estado; a faixa etária entre 20 e 35 anos é a mais frequente nas feiras (49,7%); 43,86% dos consumidores possui nível superior (graduação).

Observou-se ainda que 43,19% da população entrevistada que frequenta o local tem renda igual ou superior a três salários mínimos e que quanto maior a renda familiar maior é sua frequência na feira. Esta maior frequência evidencia o interesse em adquirir produtos *in natura* sempre frescos e um alto grau de preocupação com sua alimentação saudável.

Ainda na quarta seção, buscou avaliar a investigação das variáveis influenciadoras utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de hortaliças no estado do Amapá para possível utilização como critério competitivo. Assim, percebeu-se que os três atributos mais citados pelo consumidor utilizado como critério de decisão de compra são: saúde pessoal e familiar (62,76%); produção sem uso de agrotóxico (44,79%); e sabor e aroma (27,08%).

Este buscou também investigar a disponibilidade que o consumidor de hortaliças do estado do Amapá detém para pagar pelos produtos produzidos pelo agricultor familiar do estado caso este venha a receber uma certificação orgânica.

Assim, obteve-se como resultado que 86% da amostra estudada tem algum conhecimento sobre o que são produtos orgânicos e quais são seus benefícios; 88,3% da amostra total está disposta a pagar um sobre-valor para adquirir o produto caso este venha a receber uma certificação orgânica; e ainda, este potencial mercado consumidor está disposto a pagar, em média, um sobre-valor de 191% para adquirir tal produto certificado.

Ao final, foi apresentado as considerações finais na seção cinco, diante dos resultados analisados, que existe um potencial mercado consumidor de hortaliças orgânicas no estado do Amapá.

Assim, a pesquisa mostra que a certificação orgânica para os produtos produzidos pelo agricultor familiar no estado do Amapá tem viabilidade econômica na sua implantação, uma vez que agrega valor ao produto e ainda é uma variável que o consumidor local busca para adquirir os produtos diante das variáveis utilizadas pelos mesmos na sua decisão de compra.

### 1.1 Detalhamento da pesquisa

A presente pesquisa é de natureza **social e aplicada**. Envolveu o estudo do comportamento humano a fim de gerar conhecimentos para a aplicação da solução e práticas direcionadas de problemas reais. Miguel et al. (2000) ressalva que a pesquisa aplicada é aquela que envolve um interesse prático, onde seus resultados podem ser rapidamente utilizados em problemas que acontecem na realidade.

A pesquisa realizada é do tipo **descritiva, explicativa e narrativa**, pois permitirá estabelecer critérios, métodos e técnicas para a elaboração da pesquisa do trabalho visando oferecer informações sobre o objeto desta e orientar com a formulação de hipóteses. Este tipo de pesquisa tem como objetivo principal descrever características ou comportamentos da população buscando respostas dentro de uma problemática. O seu planejamento se dá de maneira flexível, de modo que possibilite as considerações nos fatos estudados.

O principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever as características de um grupo; estimar a proporção dos elementos de determinada população que apresente características ou comportamentos de interesse do pesquisador; descobrir ou compreender as relações entre os constructos envolvidos no fenômeno em questão. Cabe ressaltar que a pesquisa descritiva não objetiva explicar o fenômeno investigado. Ela visa apenas em descrevê-lo. (ACEVEDO; NOHARA, 2013, p.71)

Ainda sobre o alcance da pesquisa **descritiva**, foram observados consumidores de hortaliças das municipalidades estudadas investigando suas variáveis utilizadas na decisão de compra e avaliando ainda sua disponibilidade econômica quando na aquisição do produto, que, segundo Acevedo e Nohara (2012), caracteriza-se como os elementos da população que apresentam características ou comportamentos de interesse do pesquisador e assim compreender as relações entre os envolvidos no fenômeno em questão e assim descrevê-los de forma narrativa.



Os estudos descritivos buscam especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades processos, objetos ou qualquer outro fenômeno que se submeta uma análise. Ou seja, pretendem unicamente medir ou coletar informação de maneira independente ou conjunta sobre os conceitos ou as variáveis a que se referem, isto é, seu objetivo não é indicar como estas se relacionam. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p.102)

A pesquisa também se caracteriza como **explicativa**, pois tenta explicar fenômenos observados na população estudada.

Os estudos explicativos vão além da descrição de conceitos ou fenômenos ou do estabelecimento de relações entre conceitos; ou seja, são responsáveis pelas causas dos eventos e fenômenos físicos ou sociais. Como seu próprio nome diz, seu principal interesse é explicar por que um fenômeno ocorre e em que condições ele se manifesta, ou por que duas ou mais variáveis estão relacionadas. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p.105)

Quanto à pesquisa **narrativa**, esta é assim classificada, pois tenta narrar um evento que ocorre, envolvendo os fatos e autores da história, uma forma de entender o fato. Procura especificar as propriedades, as características e os perfis das pessoas, comunidades, objetos ou qualquer outro fenômeno que possa ser submetido a uma análise. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p.132)

Em relação à forma de abordagem da pesquisa, é do tipo **qualitativa** no sentido de que os dados obtidos são originados através de observações e questionamentos sobre as características investigadas, conforme estrutura de entrevista apresentada nos apêndices deste trabalho. Está apoiada na descrição dos aspectos e fatores ligados às condições de operações do agricultor familiar quando na comercialização do produto, seu produto e suas variáveis relevantes para o consumidor. Para tanto, foram feitas entrevistas com pessoas envolvidas nas experiências práticas de consumo de hortaliças produzidas pelo agricultor familiar.

Vale salientar que a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.195)

Ainda, a observação também desempenha nesta pesquisa um papel importante para a obtenção de dados dentro do contexto, norteando o estudo para um ponto de partida de investigação social, com uma série de vantagens na qual a entrevista pode propor.

A abordagem da pesquisa também é caracterizada como sendo **quantitativa**, pois:

Esta oferece a oportunidade de generalizar os resultados mais amplamente, ela nos permite ter o controle sobre os fenômenos, assim como um ponto de vista de contagem e suas magnitudes. Também nos proporciona uma grande possibilidade de réplica e um enfoque sobre pontos específicos destes fenômenos, além e facilitar a comparação entre dados do estudo ou estudos similares. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p.41)

## 1.2 Procedimentos técnicos e metodológicos

Os procedimentos técnicos da pesquisa especificam qual foi o planejamento que a investigação utilizou. Esta pesquisa, portanto, utilizou de caráter **bibliográfico, documental e levantamento de dados** através de uma pesquisa de campo.

“O levantamento bibliográfico consiste na busca de estudos anteriores que já foram produzidos por outros cientistas e que geralmente são publicados em livros ou artigos científicos.” (ACEVEDO; NOHARA, 2013, p. 73).

Além disso, o levantamento bibliográfico auxilia também a olhar criticamente a realidade sob a forma dos trabalhos publicados. Essa análise crítica geralmente requer que o pesquisador primeiro desconstrua um tema em seus elementos básicos. O resultado da análise crítica é a própria crítica, que identifica os pontos fortes e as contribuições-chave da literatura, assim como deficiências, omissões, inexatidões e outros aspectos problemáticos da literatura. A crítica deveria identificar aspectos de um fenômeno que estão perdidos, incompletos ou fracamente representados na literatura, assim como inconsistências entre as perspectivas publicadas sobre o tema. (MIGUEL et al., 2010, p. 153).

Trata-se também de uma pesquisa documental, mais precisamente de análise de registros ou documentos escritos, que, segundo Acevedo e Nohara (2013), podem ser documentos públicos como por exemplo o acesso aos documentos do órgão internacional Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM), documentos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), tais como Instruções Normativas (IN), Fichas Agroecológicas e Lista de Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos e ainda Decretos e Leis da Presidência da República do Brasil.

Por fim, trata-se de uma pesquisa com levantamento de dados, pois foram extraídos dados da amostra a partir de uma entrevista estruturada por um formulário aplicado na pesquisa de campo.

As etapas da pesquisa compreendem em planejamento do estudo; definição da estrutura conceitual-teórica; seleção da unidade e técnicas de coleta de dados; coleta de dados e suas análises; apresentação dos resultados e conclusões. Cada uma das etapas expostas no trabalho será discutida a seguir.

- Etapa 1: Planejamento do estudo

Nessa etapa foi definido o tema da pesquisa junto às suas delimitações, de modo simples e sugerindo os problemas e o enfoque tratados. Tratou-se de definir uma problemática na qual o tema escolhido adquira sentido.

O tema escolhido foi o estudo da comercialização de hortaliças produzidas pelo agricultor familiar nas Feiras do Produtor, do estado do Amapá a fim de identificar um possível mercado consumidor potencial de produtos orgânicos.

Para isso, foi investigado o perfil socioeconômico nos consumidores que frequentam as feiras do produtor a fim de adquirir hortaliças produzidas pelo agricultor familiar local; e quais são as variáveis utilizadas por este como critério de decisão de compra a fim de obter informações que apresentem competitividade nestes produtos.

Ainda foi avaliado o nível de entendimento da amostra quanto ao conceito de orgânico e qual a disponibilidade financeira deste potencial consumidor para obtenção dos produtos caso este detenha certificação orgânica. Assim, este estudo pôde avaliar a viabilidade econômica para possível concessão da certificação orgânica pelo agricultor emitido pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.

- Etapa 2: Definição da estrutura conceitual-teórica

Nesta etapa foi mapeada a literatura, delineado ideias e proposições e também determinada a questão e objetivos da pesquisa.

O primeiro passo destinou-se a uma revisão bibliográfica no conteúdo teórico, de acordo com os objetivos específicos do estudo, como o conceito do sistema de produção agroecológico, suas principais práticas no contexto social, econômico e ambiental. A revisão bibliográfica buscou também o conceito de produto orgânico e sua representatividade, quem o produz, as principais práticas e o papel do produto orgânico bem como o seu mercado consumidor.

A revisão bibliográfica se estendeu para o conceito da agricultura familiar, limitando-se a entender o papel e o espaço do agricultor familiar na área, sua atividade econômica na agricultura, e conseqüentemente e seu papel na produção agrícola e no desenvolvimento econômico regional.

Por fim, por análises documentais, procurou-se estender no arcabouço das legislações, Instruções Normativas, Decretos e documentos pertinentes ao tema estudado que são

disponibilizados pelo Ministério da Agricultura, Agropecuária e Abastecimento (MAPA), pela Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM), pela Presidência da República e pela Secretaria de Desenvolvimento Rural do Amapá (SDR).

- Etapa 3: Seleção da unidade de análise e técnicas de coleta de dados

Esta fase compreende a seleção da unidade de análise e definição de técnicas de coleta de dados. A seleção da unidade trabalhada foi definida de acordo com a região apresentada na seção referente à caracterização da área de pesquisa para averiguação da possível existência de um potencial consumidor de hortaliças na área de pesquisa.

Para tanto, por questões de representatividade, a área trabalhada compreendeu as quatro maiores feiras especializadas do estado, situadas entre as cidades de Macapá e Santana onde juntas detém 72,8% da população do estado) que são: Feira do Buritizal, Feira do Jardim Felicidade, Feira do Pacoval e Feira de Santana. De acordo com a Secretaria de Desenvolvimento Rural do Amapá (2016c), juntas, estas feiras representam 99,6% da receita total de todas as feiras do Produtor do estado.

As feiras de estudo são organizadas e fiscalizadas pela SDR e contam com a participação de 3.249 agricultores familiares do estado que disponibilizam o excedente de sua produção para comercialização no local, oferecendo uma diversidade para o consumidor que frequenta os locais.

De acordo com a SDR e o RURAP (2017f), ao redor dos municípios de Macapá e Santana, há a presença de 725 agricultores familiares que cultivam hortaliças e vendem seu excedente de produção nas feiras livres do estado e que, segundo estes órgãos, estes agricultores cultivam sua produção com práticas agroecológicas, por se tratar de produtores que não tem acesso ao crédito rural ou outro tipo de incentivo e que acabam produzindo com as ferramentas que o meio ambiente dispõe.

Ainda de acordo com os dados do MAPA (2017b) e SDR (2016i), o produto dos agricultores familiares comercializados nas feiras do Produtor não é normatizado por auditorias ou órgão fiscalizador ou ainda regulamentado na legislação orgânica, e por falta desta acreditação, os agricultores acabam trabalhando na informalidade da produção e comercialização orgânica, destacando assim a seleção da unidade a ser analisada.

Como técnicas de coleta de dados qualitativos e quantitativos, utilizou-se de entrevistas estruturadas, com apoio de formulário. Vale ressaltar que antes de iniciar a aplicação de formulários, a pesquisa foi submetida ao Conselho de Ética em Pesquisa

(Certificado de Apresentação para Apreciação Ética número 78917317.7.0000.0003) do governo Federal, com o devido Termo de Anuência do Local assinado pelo Coordenador de Agronegócios da SDR e ainda com o modelo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), solicitando a autorização da entrada do pesquisador e abordagem dos possíveis participantes, que é o órgão responsável pela realização e fiscalização das feiras em questão. As entrevistas ocorreram entre os meses de julho e setembro de 2017.

O formulário de entrevista previamente estruturado a ser aplicado na amostra contava com um total 18 perguntas fechadas, nas quais constavam itens como: sexo do entrevistado, idade do entrevistado, nível de instrução, renda familiar e naturalidade, qual o conhecimento sobre o que são orgânicos, qual conhecimento sobre certificação orgânica, onde obteve tal conhecimento, qual sua percepção quando na importância da alimentação saudável, preservação da natureza e bem-estar social ,se há disponibilidade de pagar um sobre-valor caso a hortaliça venha a ser certificada pelo órgão competente e por último, de quanto seria esta disponibilidade. As perguntas foram preenchidas pela pesquisadora a partir do momento que o entrevistado concedia a entrevista e respondia às perguntas.

Na etapa da coleta de dados, que se refere à percepção orgânica do consumidor final na área estudada, o processo de amostragem foi por análise probabilística estratificada e por tráfego. Análise probabilística estratificada no sentido de que a população entrevistada já se encontra dividida em extratos homogêneos caracterizada por local e compra de hortaliças, neste caso, estratificado por feira. Também foi caracterizada como amostragem probabilística de tráfego, pois as pessoas entrevistadas foram selecionadas aleatoriamente à medida que trafegavam no local, no momento da aplicação dos formulários.

Para efeito de cálculo do tamanho da amostra, como se trata de uma população finita, esta pesquisa baseou-se na equação (Equação 1) proposta por Stevenson (1981), com a fórmula de uma distribuição normal, também chamada de curva de Gauss, onde “n” é o tamanho da amostra que se deseja encontrar; “N” é o tamanho do universo trabalhado; “z” é o desvio do valor médio aceitável para alcançar o intervalo de confiança desejado; “e” é a margem de erro máximo atingido; e “p” é a proporção que se deseja encontrar.

Equação 1- Fórmula de cálculo de amostra para pesquisas com população finita

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Stevenson (1981).

A amostra da população estudada compreendeu 384 formulários aplicados sob forma de entrevista, na população flutuante que frequenta os locais acima citados, pois trata-se de uma amostra representativa da população dos municípios de Macapá e Santana, utilizando-se uma possibilidade de erro de 5% e um nível e confiança de 95%.

Para fins de distribuição da amostra (formulários aplicados) por feira, primeiramente foram distribuídos proporcionalmente por cidade em relação à população estimada de 2017, segundo a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), onde o município de Macapá detém 80% de todo o universo amostral, sendo necessário portando a aplicação de 308 formulários nesta região. Já no município de Santana, que detém 20% de todo o universo amostral, foram realizadas 76 entrevistas com a aplicação dos formulários em sua feira da cidade.

Após esta estratificação, foi necessário realizar uma segunda estratificação no município de Macapá a fim de distribuir os 308 formulários da cidade de Macapá por feira presente no município, então esta segunda estratificação foi feita em relação à sua participação quanto à receita obtida em cada uma das feiras estudadas.

Portanto, na feira do Buritizal foram aplicados um total de 213 formulários, uma vez que ela detém 69,2% de toda a receita obtida nas feiras da cidade de Macapá, na feira do Jardim Felicidade foram aplicados 80 formulários e na feira do Pacoval foram aplicados 15 formulários, conforme Tabela 1:

**Tabela 1- Distribuição da amostra por feira de comercialização de hortaliças dos agricultores familiares de Macapá e Santana, AP em 2017.**

Cidade	Feira especializada	População estimada (2017)	Part.	Formulários aplicados	Receita obtida de 2016	Part. Feira	Formulários aplicados por feira
Macapá	Buritizal				R\$ 9.729.273	9,2%	213
Macapá	J. Felicidade	465.495	0%	308	R\$ 3.654.784	6,0%	80
Macapá	Pacoval				R\$ 673.458	,8%	15
<b>Total Macapá</b>		<b>474.706</b>			<b>R\$ 14.057.516</b>		
Santana	Santana	115.471	0%	76	R\$ 929.819		76
<b>Total Santana</b>		<b>115.471</b>			<b>R\$ 929.819</b>		
<b>Total Geral</b>		<b>590.177</b>		<b>384</b>	<b>R\$ 14.987.335</b>		<b>384</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

- Etapa 4: Coleta de dados e suas análises

As observações, entrevistas e levantamento de dados aconteceram durante o segundo semestre do ano de 2017, e consistiu em apenas observar o processo de comercialização das hortaliças, ouvir as pessoas através de entrevistas e aplicação de formulários e ainda examinar relatórios gerenciais da SDR do estado, examinando os fatos pertinentes ao objeto de estudo, ou seja, um contato direto com a realidade.

A princípio, o possível participante foi abordado pela pesquisadora, onde esta fez uma breve explicação da pesquisa, de que se trata, e qual o objetivo desta, convidando-o a participar da pesquisa. Assim, no momento da intervenção foi comunicado ao participante as seguintes informações: “Olá, sou estudante do mestrado da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), e estou realizando uma pesquisa acerca do consumo de hortaliças e sua possível certificação orgânica para venda no estado como base a sustentabilidade da horticultura da região, o senhor gostaria de participar? Vale lembrar que sua participação contribuirá para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico. Destaco também que sua identidade será mantida em sigilo, e que o senhor também tem o direito de se negar a participar, sem nenhum prejuízo. Caso o senhor(a) concorde em participar, será necessário que assine o termo de Consentimento”.

Com o consentimento do participante, foi aplicado o formulário estruturado contendo dezessete perguntas, sobre a percepção do consumidor final acerca do produto orgânico. Ainda, ao final da coleta de dados através do formulário, o participante assinou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e uma cópia ficou com a pesquisadora e uma segunda cópia foi entregue ao entrevistado.

Para análise dos dados obtidos com a amostra selecionada e estudo do seu comportamento diante das variáveis definida, foi utilizado a estatística descritiva, onde os resultados foram representados de forma a conhecer a distribuição dos dados coletados, se há ou não uma normalidade na distribuição de dados, ou ainda, se há uma relevância na Relação das variáveis sociais, econômicas e de conhecimento sobre a temática orgânica com os consumidores da região estudada. Para efeito de verificação da normalidade dos dados das amostras, foi utilizado o teste *t-student*. Também foi feita análise de relação entre as variáveis estudadas a fim de obter respostas quanto ao comportamento do consumidor.

Por fim, todos os testes foram realizados com o programa *MyStat 5.0*, e lá foram gerados gráficos, quadros e tabelas com os resultados dos dados coletados.

- Etapa 5: Apresentação de resultados e conclusões

A etapa cinco resumiu-se em apresentar os resultados das análises das informações obtidas nas entrevistas com os consumidores de hortaliças da região a fim de identificar um potencial mercado consumidor e sua disposição financeira para obtenção do produto para fins de verificação da viabilidade de concessão da certificação orgânica para as hortaliças produzidas pelos agricultores familiares presentes no estado.



## 2 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

### 2.1 A área estudada

Os municípios estudados nesta pesquisa aplicada foram Macapá e Santana, ambos localizados no estado do Amapá. Estes municípios, de acordo com os dados da Secretaria de Desenvolvimento Rural do Estado (2017f), representam expressiva produção de hortaliças com os agricultores familiares da região; possuem experiências agroecológicas que vêm sendo identificadas; possuem representatividade nos grupos de agricultores familiares do Estado, sendo eles assentados da reforma agrária, ribeirinhos, quilombolas, entre outros.

Segundo dados do censo demográfico do IBGE (2010), os dois municípios mais povoados do estado são Macapá e Santana onde comportam 72,8% de toda a população do estado.

A capital Macapá, por sua vez, segundo o censo do IBGE de 2010 possui uma população de 398.204 habitantes com estimativa de 474.706 habitantes em 2017. Já Santana possui uma população de 101.262 no último censo (2010) com estimativa de 115.471 para o ano de 2017.

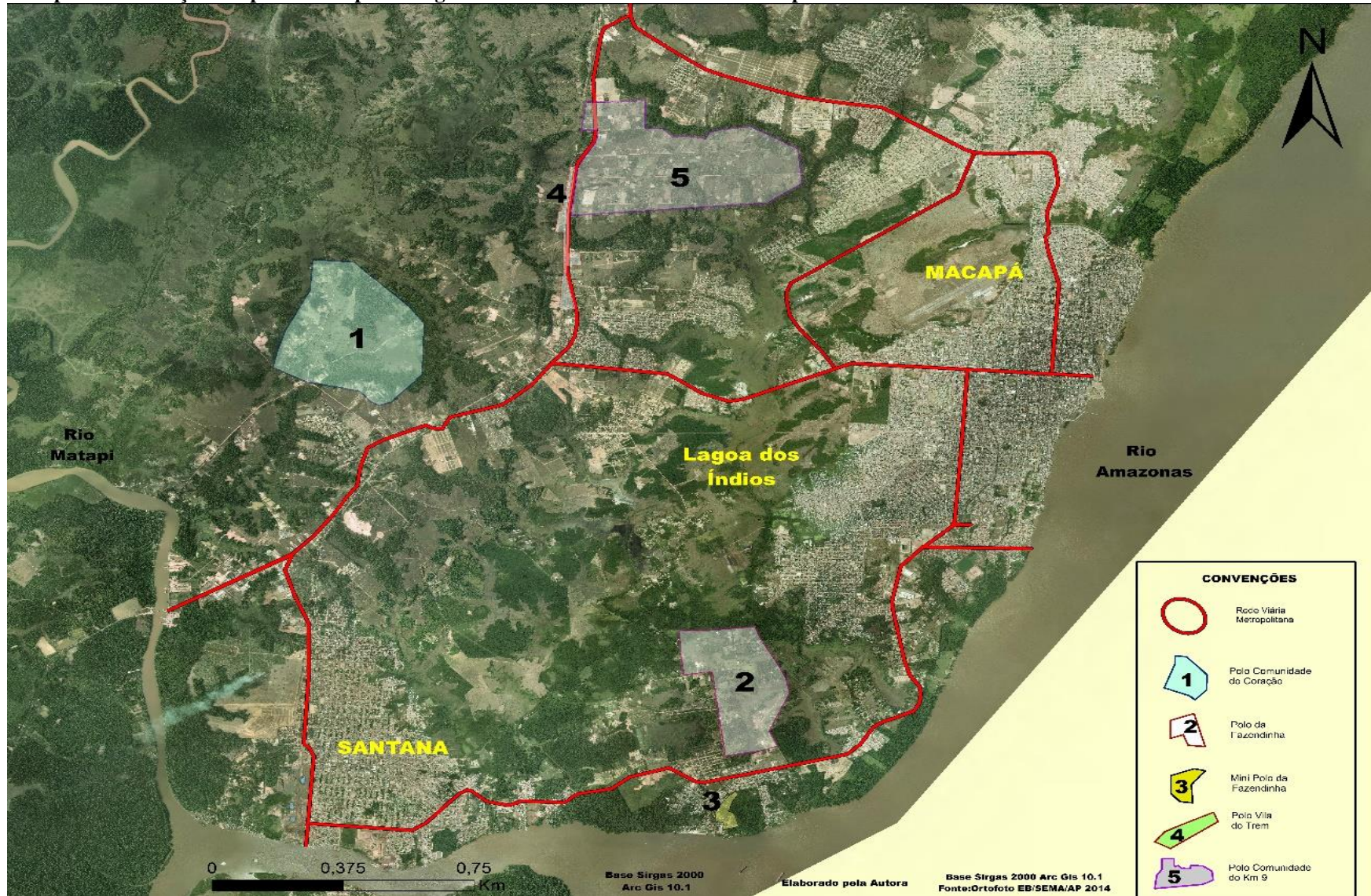
Segundo dados da Secretaria de Desenvolvimento Rural (2017e) e do Instituto de Desenvolvimento Rural do Amapá (2017), o estado conta com um total de 3.249 agricultores familiares presentes no estado que vivem da agropecuária.

No entorno das cidades de Macapá e Santana, ainda segundo a SDR e o RURAP existe um total de 725 produtores que estão instalados na região denominada de cinturão verde que compreende o polo e o mini polo hortifrutigranjeiro da fazendinha, o km 09 da rodovia AP 020, a comunidade hortifrutigranjeira de Vila do Trem e a comunidade do Coração que se dedicam somente à produção de hortaliças.

No Mapa 1 apresenta-se a distribuição dos agricultores de acordo com dados da Secretaria de Estado do Meio Ambiente (SEMA) e em conjunto com o Sistema de Referência Geocêntrico para as Américas (SIRGAS) que demonstra a localização geográfica dos agricultores familiares da região.

Muitos destes produtores que residem na região possuem pequenos lotes com área inferior ou igual a 1 hectare e são assistidos pela SDR junto ao RURAP e cultivam basicamente espécies de hortaliças como alface, coentro, cebolinha, couve, chicória e jambu.

Mapa 1- Localização dos pólo e mini pólo de agricultores familiares do estado do Amapá em 2017.



Fonte: SEMA, 2014/base SIRGAS, 2000. Elaboração Feijão (2017).

O agricultor neste setor produz seus insumos para atender à necessidade familiar e o excedente é disponibilizado para o mercado consumidor que está próximo dos mesmos. Os sistemas de produção adotados em geral são de baixo nível tecnológico, onde práticas consolidadas em outros Estados como a calagem, adubação orgânica e a adubação verde nem sempre são adotadas.

Isto, resulta em alguns casos, em baixa produtividade das culturas e baixo rendimento financeiro, de forma que os produtores não alcançam condições que permitam investir em mecanização para aumento do rendimento do trabalho ou em práticas de processamento mínimo de alimentos que poderiam agregar valor e aumentar a qualidade dos produtos.

De acordo com o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do MAPA (2017b), que são produtores autorizados a vender seus produtos como orgânicos, não há registro de agricultores familiares que produzem hortaliças e que residem no estado do Amapá, o que mostra a informalidade em seus negócios.

Os únicos produtores residentes na área e que estão presentes no Cadastro Nacional são 32 agricultores familiares cuja atividade é titulada como sendo “Extrativismo Sustentável Orgânico”, onde seu produto é o açaí e cujo mecanismo de certificação é através de auditorias, financiado por uma empresa regional privada de médio porte.

Quanto ao consumo destes produtos produzidos pelo agricultor familiar do estado presente na área, parte dele é destinado para consumo próprio e o excedente produzido é destinado para venda nas feiras promovidas pela SDR que são: Feira do Buritizal, Feira do Jardim Felicidade e Feira do Pacoval, localizadas no município de Macapá; Feira de Santana, localizada no município de Santana; Feira do Amapá, localizada no município do Amapá; Feira de Ferreira Gomes, localizada no município de Ferreira Gomes; Feira do Mazagão, localizada no município de Mazagão; Feira de Vitória do Jari, localizada no município de Vitória do Jari; e a Feira de Laranjal do Jari, localizada do município de Laranjal do Jari.

Dentre as feiras, a representatividade financeira do negócio está concentrada nas quatro maiores feiras do estado, que são: Buritizal, Jardim Felicidade, Pacoval e Santana, onde, juntas, representam 99,6% de toda a receita obtida nas feiras especializadas do estado, mostrando sua importância e representatividade econômica, conforme Tabela 2.

**Tabela 2 - Receita Bruta Gerada por Feira de Produtor no estado do Amapá em 2017.**

<b>FEIRAS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>% REP.</b>
Buritizal	R\$ 9.729.273,25	R\$ 21.993.736,37	67,42%
Jardim Felicidade	R\$ 3.654.784,35	R\$ 7.805.196,66	23,93%
Pacoval	R\$ 673.458,33	R\$ 1.387.252,34	4,25%
Santana	R\$ 929.819,05	R\$ 1.301.884,11	3,99%
<b>FEIRAS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>% REP.</b>
Amapá	R\$ 48.864,52	R\$ 126.913,05	0,39%
Ferreira Gomes	R\$ 3.140,00	R\$ 3.160,00	0,01%
Mazagão		R\$ 1.608,00	0,00%
Vitória Do Jari		R\$ 675,00	0,00%
Laranjal Do Jari	R\$ 1.459,26		0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 15.040.798</b>	<b>R\$ 32.620.425</b>	

Fonte: Software Integrado do Agronegócio (SIAGRO) do SDR (2017k, 2017l).

Quanto ao produto produzido pelo agricultor familiar do estado e comercializado nas feiras especializadas, o grupo da horticultura vem mostrando destaque por ser o segundo grupo mais comercializado nas feiras onde é responsável por gerar 25,46% de toda a receita do negócio, (Tabela 3), ficando atrás somente da agroindústria com o cultivo de soja.

**Tabela 3 - Comercialização da Produção e as receitas por Grupo de Produtos no estado do Amapá nos anos de 2015 e 2016.**

<b>FAMILIA DE PRODUTOS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	
Produtos da Agroindústria	R\$ 6.486.315,76 3,12%	R\$ 15.646.509,42 7,97%	4
Produtos da Horticultura	R\$ 4.037.024,73 6,84%	R\$ 8.305.717,49 5,46%	2
Prod. da Agricultura Anual/Temporária	R\$ 2.176.589,94 4,47%	R\$ 4.760.859,58 4,59%	1
Produtos da Agricultura Permanente	R\$ 1.416.019,16 ,41%	R\$ 2.608.206,91 ,00%	8
Produtos da Pecuária de Pequeno Porte	R\$ 139.731,00 ,93%	R\$ 469.854,00 ,44%	1
Produtos da Medicina Natural	R\$ 154.283,48 ,03%	R\$ 459.069,05 ,41%	1
Produtos da Extração Vegetal	R\$ 592.947,69 ,94%	R\$ 331.401,78 ,02%	1
Produtos da Pesca Artesanal	R\$ 37.887,00 ,25%	R\$ 38.807,30 ,12%	0
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 15.040.798,76</b>	<b>R\$ 32.620.425,53</b>	

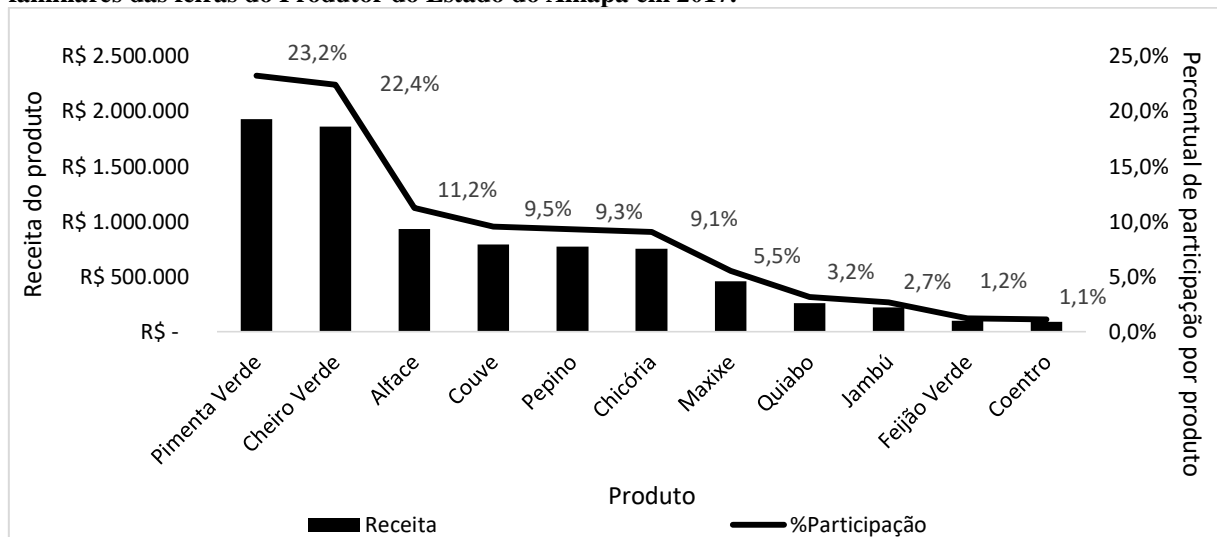
Fonte: Fonte: Software Integrado do Agronegócio (SIAGRO) da SDR (2017n, 2017o).

Dentro do grupo da horticultura, estão presentes os itens segundo a classificação da Secretaria de Desenvolvimento Rural que são: agrião, alface verde, alface roxa, alface americano, almeirão, berinjela, beterraba, brócolis, cariru, cebolinha, cheiro verde, chicória,

coentro, couve, escarola, espinafre, fava, feijão verde, itaia, jambu, jiló, maxixe, pepino, pimenta verde, pimentão, quiabo, rabanete, repolho, rúcula e salsa.

Ainda segregando a família da horticultura com os dados da SDR (2017o), obtém-se assim um percentual de participação por produto na receita bruta total anual das feiras, como demonstra o Gráfico 1, mostrando assim destaque para a pimenta verde, cheiro verde, alface, couve, pepino, chicória e maxixe, que, juntos, detém 90% da venda total do grupo da horticultura.

**Gráfico 1 - Receita anual dos produtos do grupo da horticultura comercializados pelos agricultores familiares das feiras do Produtor do Estado do Amapá em 2017.**



Fonte: Fonte: Software Integrado do Agronegócio (SIAGRO) do SDR (2017o).

Dentro deste contexto de opção e posicionamento pela conservação ambiental; elevada percentagem de agricultores familiares em relação ao total de produtores presentes do estado; presença de horticultores nos arredores das cidades mais populosas do Estado e sua informalidade quando na comercialização; e receita gerada pelos produtos dos agricultores familiares nas feiras especializadas, entende-se que o estudo da área, sistematização e fomento à sua produção seja de suma importância para gerar referenciais ao desenvolvimento do Estado.

## 2.2 Feiras do produtor do estado

### 2.2.1 Feira do Buritizal

A Feira do Buritizal é a maior feira do estado e se localiza na Rua Claudomiro de Moraes, número 975, no bairro Buritizal, município de Macapá, capital do estado do Amapá.

Esta feira funciona semanalmente, nas terças e quintas feiras, das 14h às 21h, com vendas diretas entre produtor e consumidor, dos mais variados produtos e tem capacidade de acolher 240 agricultores familiares simultaneamente, cada um com um box para comercializar seus produtos.

Sua organização e funcionamento se dá pela Secretaria de Desenvolvimento Rural, onde esta consegue inserir na unidade de negócios um total de 2.080 agricultores familiares distribuídos em 26 comunidades do estado durante o mês, onde estes produtores obedecem uma escala de trabalho e ocupação dos boxes pré-determinada pela Secretaria. Assim, as comunidades rurais participam semanal, quinzenal ou mensalmente da feira, dependendo da produção e necessidade de comercialização. O transporte do agricultor e produtos até a feira é feita pela própria SDR, para garantia de venda somente de produtos produzidos pelo agricultor familiar da região na feira.

A feira do Buritizal hoje é o centro de comercialização de produtos produzidos pelo agricultor familiar de maior representatividade econômica do estado, detendo cerca de 67,5% de toda receita gerada pelas feiras do estado no ano de 2016, segundo a SDR (2017I). Dentre os produtos que são comercializados no local, estão: horticultura, frutas, plantas medicinais, pescado e produtos pecuários de pequeno porte, todos *in natura*.

### 2.2.2 Feira do Jardim Felicidade

A feira do produtor do Jardim Felicidade se localiza na Avenida Sebastião Queiroz de Alcântara, número 511, no bairro Jardim Felicidade I, município de Macapá, capital do estado do Amapá e atende basicamente a população da zona norte da cidade. Esta feira funciona semanalmente, nas terças e quintas feiras, das 14h às 21h, com vendas diretas entre produtor e consumidor, dos mais variados produtos e tem capacidade de acolher 52 agricultores familiares simultaneamente, cada um com um box para comercializar seus produtos.

Sua organização e funcionamento também se dá pela Secretaria de Desenvolvimento Rural, onde esta consegue inserir na unidade de negócios um total de 828 agricultores familiares distribuídos em 26 comunidades do estado, onde estes produtores obedecem uma escala de trabalho e ocupação dos boxes pré-determinada pela Secretaria de Desenvolvimento Rural. Assim, as comunidades rurais participam semanal, quinzenal ou mensalmente da feira, dependendo da produção e necessidade de comercialização. O transporte do produtor e produtos até a feira também é feita pela própria Secretaria, para garantia de venda somente de produtos produzidos pelo agricultor familiar da região na feira.

A feira do Jardim Felicidade hoje é o centro de comercialização de produtos produzidos pelo agricultor familiar de segunda maior representatividade econômica do estado, detendo cerca de 24% de toda receita gerada pelas feiras do estado, segundo a SDR (2017I). Dentre os produtos que são comercializados no local, estão: horticultura, frutas, plantas medicinais, pescado e produtos pecuários de pequeno porte, todos *in natura*.

### 2.2.3 Feira do Pacoval

A feira do produtor do Pacoval se localiza na Rua Adilson José Pinto Pereira, número 342, no bairro Pacoval, município de Macapá, capital do estado do Amapá e atende basicamente a população da zona norte da cidade. Esta feira funciona semanalmente, nas terças e quintas feiras, das 8h às 22h, com vendas diretas entre produtor e consumidor, dos mais variados produtos e tem capacidade de acolher 224 agricultores familiares simultaneamente, cada um com um box para comercializar seus produtos. Esta feira comporta um total de 97 agricultores familiares durante o mês que obedecem a escala de comercialização pré-definida pela SDR, podendo estes comercializar seus produtos semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente.

Apesar de ser uma feira específica do produtor rural, a Secretaria de Desenvolvimento Rural (2017I) a caracteriza como feira do empreendedor e não mais como feira do produtor, uma vez que 85% de todos os seus boxes são ocupados por atravessadores e/ou empreendedores, pouco atendendo ao produtor local. Sua organização e funcionamento se dá pela Secretaria de Desenvolvimento Rural, que fica responsável pela introdução dos agricultores familiares no local e também pela Associação dos Empreendedores e Agricultores Familiares da Feira do Pacoval (ASEAFP), que são responsáveis pela introdução dos atravessadores e empreendedores no local.

Apesar da pouca participação do produtor rural na feira, estes ainda geram uma receita significativa, detendo a terceira maior representatividade econômica do estado no ramo, com cerca de 4,3% de toda receita gerada pelas feiras do estado em 2016, segundo a SDR. A Secretaria também informou que, aos poucos, estão transferindo os poucos agricultores familiares presentes na feira atualmente para as feiras do Buritizal e Jardim Felicidade. A presença destes atravessadores/empreendedores na feira acaba reduzindo o lucro dos agricultores familiares envolvidos na unidade de negócio reduzindo as condições socioeconômicas dos produtores.

Dentre os produtos que são comercializados no local, estão: horticultura, frutas, plantas medicinais, pescado e produtos pecuários de pequeno porte, artigos têxteis e outros.

#### 2.2.4 Feira de Santana

A Feira do produtor de Santana se localiza no município de Santana, segundo maior município do estado do Amapá, na Avenida Santana e atende basicamente toda a população da cidade de Santana e Ilha de Santana. Esta feira funciona semanalmente, às segundas feiras, das 14h às 21h, com vendas diretas entre produtor e consumidor, dos mais variados produtos e tem capacidade de acolher 52 agricultores familiares simultaneamente, cada um com um box para comercializar seus produtos.

A organização e funcionamento desta feira também se dá pela Secretaria de Desenvolvimento Rural onde esta consegue inserir na unidade de negócios um total de 141 agricultores familiares das comunidades rurais ao redor da cidade e estes produtores obedecem uma escala de trabalho e ocupação dos boxes pré-determinada pela Secretaria de Desenvolvimento Rural.

Assim, as comunidades rurais participam semanal, quinzenal ou mensalmente da feira, dependendo da produção e necessidade de comercialização. O transporte do produtor e produtos até a feira também é feita pela própria Secretaria, para garantia de venda somente de produtos produzidos pelo agricultor familiar da região na feira.

A feira de Santana hoje é o centro de comercialização de produtos produzidos pelo agricultor familiar é a quarta maior representatividade econômica do estado, detendo cerca de 4% de toda receita gerada pelas feiras do estado em 2016, segundo a SDR (2017I). Dentre os produtos que são comercializados no local, estão: horticultura, frutas, plantas medicinais, pescado e produtos pecuários de pequeno porte, todos *in natura*.



### **3 PANORAMA DO PRODUTO ORGÂNICO E O PAPEL NO AGRICULTOR FAMILIAR NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO AMAPÁ**

#### **3.1 A agroecologia e Produção orgânica**

Um dos maiores desafios enfrentados pela humanidade é a produção de alimentos para um número cada vez maior de pessoas, sem necessariamente levar à exaustão os recursos naturais e à degradação ambiental. Baseado neste desafio, cresce cada vez mais a adoção de sistemas agroecológicos, procurando fortalecer o “caminho” para o desejado desenvolvimento sustentável, ampliando as possibilidades de produção saudável (WUTKE et al., 2007, p.21).

Em resposta aos problemas que apareceram com a agricultura tradicional industrializada e globalizada, e também para fomentar o desenvolvimento rural para os pequenos agricultores, nasce a agroecologia.

Definida de forma mais ampla, a agroecologia geralmente representa uma abordagem agrícola que incorpora cuidados especiais relativos ao ambiente, assim como aos problemas sociais, enfocando não somente a produção, mas também a sustentabilidade ecológica do sistema de produção [...] Num sentido mais estrito, a agroecologia refere-se ao estudo de fenômenos puramente ecológicos que ocorrem na produção agrícola, tais como relações predador/presa ou competição cultura/vegetação espontânea. (ALTIERI, 2002, p.26).

Gliessman (1997) e Warner (2007) descrevem Agroecologia como uma prática ou técnica de produção agrícola com foco na produtividade, estabilidade, sustentabilidade e equidade. Francis et al. (2003) definiram a agroecologia como sendo o estudo interativo da ecologia com todos os sistemas alimentares, abrangendo a escala ecológica, econômica e social.

No Brasil, segundo Wezel (2009), a agroecologia se fundamentou devido aos efeitos de modernização da agricultura e a preocupação sobre deterioração do meio ambiente e exclusão social dos pequenos agricultores.

Dentre as regulamentações normatizadas no Brasil, o Decreto da Presidência da República nº7.794 de 2012 foi criado para instituir a Política Nacional de Agroecologia e Produção orgânica.

Fica Instituída a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO), com o objetivo de integrar, articular e adequar políticas, programas e ações indutoras da transição agroecológica e da produção orgânica e de base agroecológica, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida da

população, por meio do uso sustentável dos recursos naturais e da oferta e consumo de alimentos saudáveis. (BRASIL, Lei nº7.794, 2012, art.1º).

O Decreto clarifica que a produção de base agroecológica, portanto, é aquela que busca otimizar a integração entre capacidade produtiva, uso e conservação da biodiversidade e dos demais recursos naturais, equilíbrio ecológico, eficiência econômica e justiça social, abrangida ou não pelos mecanismos de controle de que trata a Lei 10.831/2003.

Dentro do contexto, pode-se assim definir que a produção orgânica é uma das práticas de produção que utiliza como princípio a agroecologia, de forma a garantir equidade social, ambiental e econômica.

O produto orgânico é consequência da produção agrícola baseada nos princípios agroecológicos. O trabalho na terra está baseado em princípios de preservação do meio ambiente, que abrangem o manejo adequado dos recursos naturais e do solo, a nutrição vegetal, a proteção das plantas e valorização dos recursos humanos. (PENTEADO, 2010b, p.28).

O *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM, 2015), define a produção orgânica como um sistema de produção que sustenta a saudabilidade dos solos, os ecossistemas e as pessoas quando ele o insere dentro do contexto de processos ecológicos, da biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais, ao invés do uso de insumos com efeitos adversos.

A partir da promulgação da Lei da Presidência da República nº 10.831 de 2003 da presidência da república, que dispõe sobre o sistema de produção da agricultura orgânica e dá outras providências, ganharam força no Brasil as iniciativas para promoção da exploração agrícola familiar e da agricultura orgânica.

A finalidade, do sistema de produção orgânico, de acordo com a Lei Nacional nº 10.831 de 2003, § 1º, item I é ofertar produtos saudáveis isentos de contaminantes intencionais, produtos estes denominados produtos orgânicos, além da preservação da diversidade biológica, incentivo à integração nos diferentes elos da cadeia de suprimentos deste produto e fomentar sistemas agrícolas locais.

A agricultura orgânica tem características próprias, onde, regulamentada por Instruções Normativas do Ministério da Agricultura, não utiliza organismos transgênicos (geneticamente modificados), procurando utilizar sementes nativas, rústicas e resistentes; mantem o solo preservado buscando a manutenção da matéria orgânica na superfície do solo para melhorar ou manter a estrutura e a fertilidade do mesmo; respeita o meio ambiente procurando práticas de forma a produzir alimentos em um ambiente que não comprometa a

qualidade do ar, água, solo e recursos naturais; mantem relações trabalhistas sociais e justas; promove a integração animal-vegetal visando a reciclagem dos nutrientes.

As vantagens da agricultura orgânica são inúmeras, dentre elas: a oferta de alimentos saudáveis, livres de resíduos de contaminação por substâncias tóxicas; evita a contaminação do homem e da natureza por produtos químicos; mantem a manutenção equilibrada da natureza permitindo a recomposição de seus elementos naturais; aumenta a resistência das plantas e seus mecanismos de defesa ao invés de empregar o uso de pesticidas; e atendem a procura de produtos sadios. (PENTEADO, 2010b, p. 38)

O uso de fertilizantes e defensivos sintéticos não é permitido na agricultura orgânica porque eles interrompem ciclos naturais, poluem o meio ambiente quando carregados pelas águas e sedimentos no escoamento superficial e aceleram as mudanças climáticas. O IFOAM (2015) ainda ressalta que os métodos de cultivo quimicamente intensivos presentes na agricultura convencional podem produzir benefícios a curto prazo para os agricultores, mas resultam na degradação do solo ao longo do tempo, aumentando a susceptibilidade das plantas a pragas e doenças e exigindo aplicações cada vez maiores de fertilizantes no longo prazo, por isso a necessidade de se estudar e aplicar a agricultura orgânica.

No Quadro 1 são apresentadas as principais diferenças entre o sistema de agricultura convencional e sistema de agricultura orgânica, acerca do solo, adubação, manejo de pragas, resíduos químicos, e diferença de produto final. Temas como preocupação com o controle de pragas, manejo da biologia do solo, interações entre as plantas, animais, solos e clima com o ecossistema, bem como a relação do homem com estes temas e seu impacto na agricultura e junto da necessidade de se conferir meio ambiente uma exploração sustentável dos recursos, desenvolveram juntas, a agricultura orgânica.

**Quadro 1 - Principais diferenças entre agricultura convencional e agricultura agroecológica no Brasil em 2015.**

<b>Características</b>	<b>Agricultura convencional</b>	<b>Agricultura Orgânica</b>
Preparo do solo	Uso intensivo do solo: o solo é visto como um suporte para as plantas.	Desejável pouco revolvimento do solo: o solo é um organismo vivo.
Adubação	Uso de adubos químicos altamente solúveis: ureia, NPK.	Uso de adubos orgânicos de baixa solubilidade.
Controle de pragas e doenças	Uso de produtos químicos: inseticidas e fungicidas.	Controle com medidas preventivas, biológicas e produtos naturais.
Controle do mato	O mato é considerado uma erva daninha e deve ser eliminado. Uso de herbicidas, controle mecânico ou manual.	O mato faz parte do sistema. Pode ser usado como cobertura de solo e abrigo para insetos. O controle é preventivo: manual e mecânico (roçadas).

<b>Características</b>	<b>Agricultura convencional</b>	<b>Agricultura Orgânica</b>
Níveis de resíduos químicos nos alimentos	Médio/Alto (resultado de adubações pesadas e uso excessivo de agrotóxicos).	Baixo (resultado do manejo agroecológico e proibição de adubos químicos e agrotóxicos).
Sabor, cor, textura e cheiro dos alimentos	Pode interferir nas características naturais de sabor, cheiro e durabilidade dos alimentos.	Mantém as características naturais de sabor, brilho e textura, mantendo a qualidade nutricional.

Fonte: Sistema Nacional de Agricultura (2015).

A agricultura orgânica vai além de fornecer produtos saudáveis e isentos de contaminantes, ela contribui para o desenvolvimento local, social e econômico sustentável; funciona como incentivo à regionalização e o conhecimento cultural dos produtores e respeito à cultura e tradição. Assim, ela estimula a relação entre produtor e consumidor; contribui para práticas sustentáveis ao longo de toda a cadeia de suprimentos e conseqüentemente à preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais; e ainda contribui para que as relações de trabalho sejam baseadas com justiça dignidade e equidade (BARBOSA, 2007; PINHEIRO, 2012; SANTOS, 2012).

### 3.1.1 Produção e consumo de produtos orgânicos

De acordo com o relatório anual do IFOAM (2015), entre os anos de 2013 e 2014, o número de produtores orgânicos, em escala mundial, aumentou a uma taxa de 13%. Destes, 75% se localizam na Ásia, África e América Latina. Já em relação ao consumo, o relatório informa que o mercado mundial de orgânicos cresceu de U\$ 15,2 bilhões em 1994 para U\$ 80 bilhões em 2014, um crescimento de quase 500%. Os maiores consumidores de produtos orgânicos são os EUA, Alemanha e França.

Segundo IFOAM (2017) e Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica (FIBL, 2017), a agricultura orgânica, ocupa uma área total de 50,9 milhões de hectares, sendo que os três principais países produtores mundiais de orgânicos são: Argentina (3,1 milhões de hectares), China (1,6 milhões de hectares) e Uruguai (1,3 milhão de hectares). Nesta escala, o Brasil ocupa a quinta posição com uma área total de 0,8 milhões de hectares, 0,27% de toda a área agrícola no país (Gráfico 2). Vale salientar que, entre os anos de 2013 e 2014, observou-se no Brasil um crescimento de 6,3% de área plantada em sistema de produção orgânica.

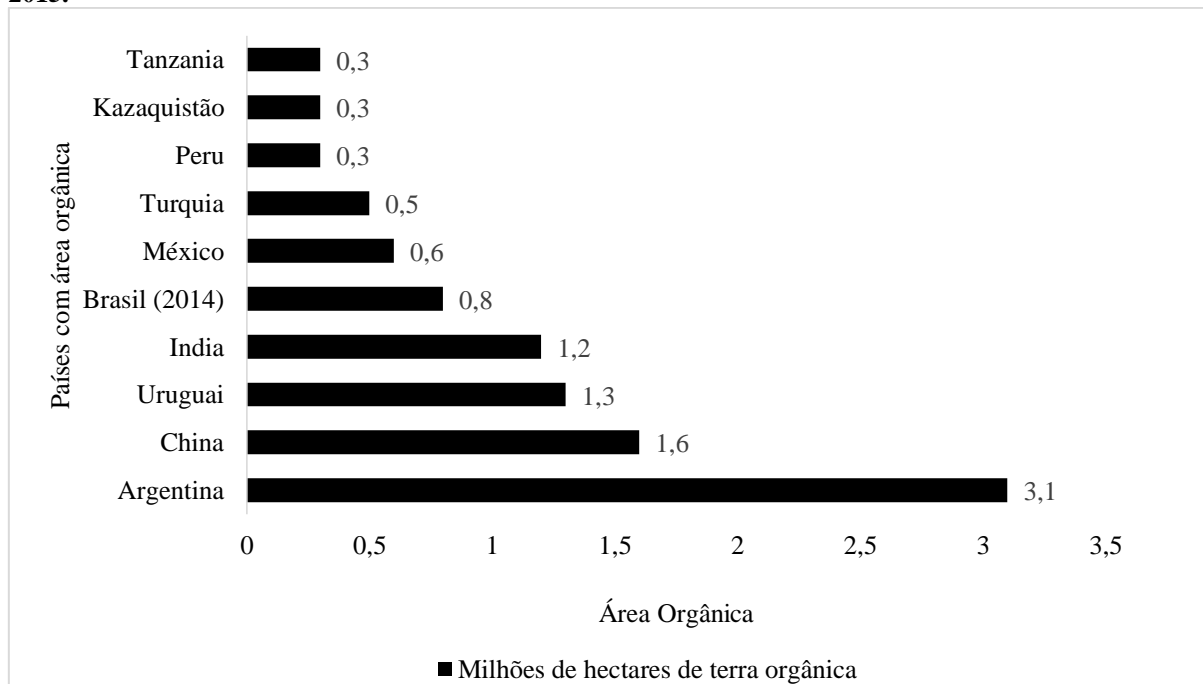
O FIBL e IFOAM (2017) justificam que este expressivo crescimento de produção agrícola orgânica no Brasil está associado à produção crescente de café orgânico e de

oleaginosas (milho e soja) no mundo. O Brasil detém, portanto, o maior mercado de produtos orgânicos da América Latina, porém está com seu crescimento limitado diante da crise econômica em que o país atravessa nos últimos anos.

Segundo Monteiro et al. (2011)

A produção de alimentos orgânicos no Brasil cresceu entre 35% a 50% entre os anos de 2010 e 2014, contra patamares de 20% a 30% de outros países de grande crescimento, sendo considerada uma das maiores do mundo, o que levou os autores a pesquisar acerca de fatores como a divulgação, acesso, certificação, credibilidade, entre outros, e sua devida importância. (MONTEIRO et al., 2011, p.4).

**Gráfico 2 - Países com as maiores áreas de produção orgânicas em terras agrícolas no mundo no ano de 2015.**



Fonte: Adaptado. FIBL e IFOAM – *Organics International* (2017).

Segregando os estabelecimentos produtores orgânicos por atividade no Brasil, esta pesquisa demonstra, na Tabela 4, a Distribuição dos Estabelecimentos Produtores de Orgânicos segundo os grupos de atividade econômica observados no censo agropecuário de 2006 realizado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A pecuária, seguida por lavouras temporárias e lavouras permanentes são as atividades econômicas de maior representatividade no Brasil, quando se considera o número de estabelecimentos praticantes (IBGE, 2006a) (Tabela 4).

**Tabela 4 - Número de estabelecimentos produtores de orgânicos dividido por grupo de atividade no Brasil em 2006.**

Grupos da atividade econômica	Distribuição dos estabelecimentos produtores de orgânicos	
	Absoluto	Percentual %
Pecuária	38.01	42,01%
Lavouras temporárias	30.16	33,34%
Lavouras permanentes	9.557	10,56%
Horticultura e floricultura	8.900	9,83%
Produção florestal	3.282	3,63%
Aquicultura	371	0,41%
Pesca	153	0,17%
Produção de sementes, mudas e outras formas de propagação vegetal	52	0,06%
<b>Total</b>	<b>90.49</b>	
	<b>7</b>	

Fonte: Censo Agropecuário do IBGE (2006a).

Assim:

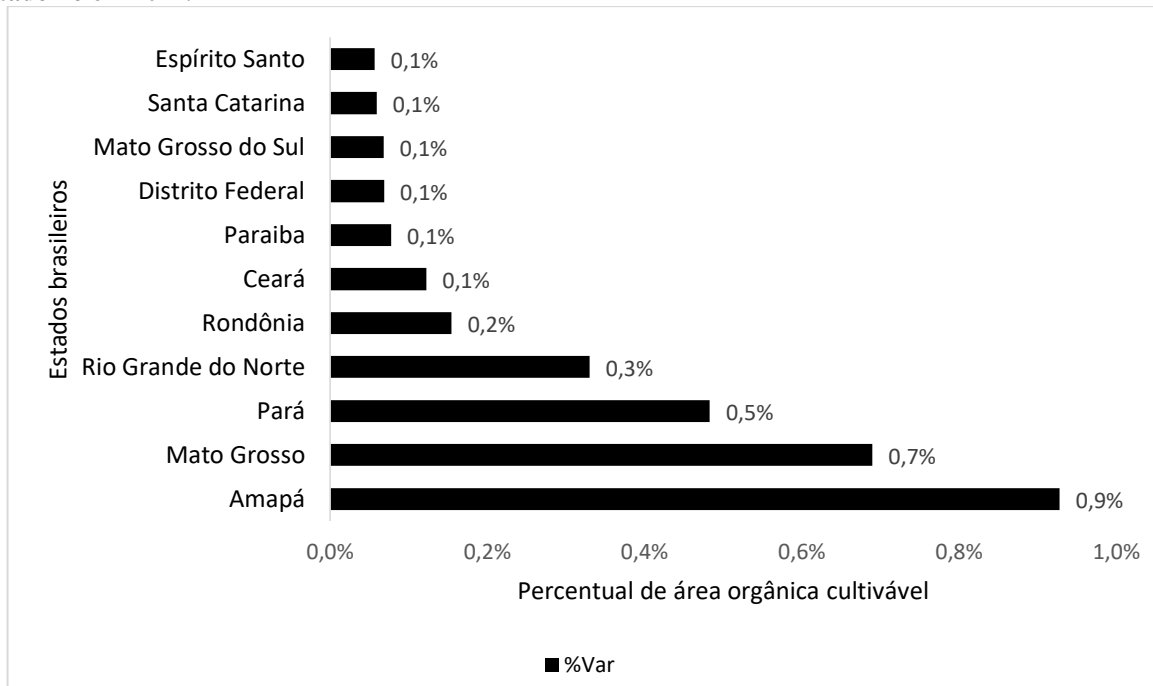
O caso da presença das hortaliças na lista de produtores orgânicos é consequência da adequação do sistema de produção orgânica às características de pequenas propriedades com gestão familiar, seja pela diversidade de produtos cultivados em uma mesma área, seja pela menor dependência de recursos externos, com maior utilização de mão-de-obra e menor necessidade de capital. (BNDES, 2002, p.15)

Quanto à proporção de terra cultivável no país, a agricultura orgânica ocupa 0,9% do território do Amapá (MAPA, 2017a), sendo este o estado com maior representatividade orgânica, considerando a área utilizada em hectare (Gráfico 3). Este fato se deve principalmente a dois produtos: o açaí e a castanha.

Segundo o relatório do Cadastro Nacional e Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura (2017b), existem 87 agricultores cadastrados que são residentes no estado do Amapá. Todos estes são certificados através de auditorias, onde sua atividade auditada e certificada é o extrativismo sustentável orgânico.

Além do açaí e da castanha, a Secretaria de Desenvolvimento Rural do Estado do Amapá (SDR) em parceria com a o Instituto de Desenvolvimento Rural do Amapá (RURAP) mantém cadastrado em seu banco de dados um grupo de 725 agricultores familiares que produzem, adotando práticas agroecológicas, hortaliças para o consumo próprio e para o mercado interno, com alto nível de informalidade quanto a sua comercialização orgânica no estado.

**Gráfico 3 - Percentual de participação de área orgânica em terras agrícolas no Brasil distribuído por estado no em 2017.**



Fonte: Adaptado do MAPA (2017a).

Estes agricultores têm conseguido vender os seus produtos como sendo produzidos no sistema agroecológico ou orgânico em uma relação de confiança estabelecida diretamente entre o agricultor e o consumidor, porém sem nenhuma garantia ou acreditação de órgão competente para com seus consumidores finais.

### 3.2 Certificação orgânica

A certificação orgânica, segundo o Decreto nº 6.323 de 2007 da Presidência da República do Brasil, que regulamenta a produção orgânica no Brasil, é o ato pelo qual um organismo de avaliação da conformidade credenciado pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) dá garantia por escrito de que uma produção ou um processo claramente identificado foi metodicamente avaliado e está em conformidade com as normas de produção orgânica vigentes.

A certificação orgânica nasceu na exigência para ingressar no chamado mercado de produtos orgânicos através da legislação regulatória da agricultura orgânica da União Europeia em 1991. Esta exigência provocou de imediato o crescimento do mercado de trabalho para as empresas certificadoras, que rapidamente se multiplicaram. Com o passar dos anos, o sistema de certificação foi criando novas exigências e sofisticando os procedimentos. (REDE ECOVIDA, 2014, p.9).

Assim, a Fundação Internacional de Agricultura Orgânica (IFOAM) reconhece a necessidade da certificação orgânica para o mercado definindo:

Produtos orgânicos certificados são aqueles que foram produzidos, armazenados, processados, manuseados e comercializados de acordo com especificações técnicas (padrões) e certificados como "orgânicos" por um organismo de certificação. Uma vez que um organismo de certificação verificou a conformidade com os padrões orgânicos, o produto pode ser rotulado como tal. Este rótulo diferirá dependendo do organismo de certificação, mas pode ser tomado como uma garantia de que os elementos essenciais que constituem um produto "orgânico" foram cumpridos da fazenda para o mercado. É importante notar que um rótulo orgânico se aplica ao processo de produção, garantindo que o produto tenha sido produzido e processado de forma ecologicamente correta. (IFOAM, 2017, p.157)

De acordo com as regulamentações brasileiras, para que um produto seja vendido como orgânico, este deve estar enquadrado nas legislações vigentes, de acordo com o Quadro 2.

**Quadro 2 - Legislações orgânicas brasileiras vigentes em 2017.**

<b>Norma</b>	<b>Quando</b>	<b>O que regulamenta</b>
Lei 10.831	23 de dezembro de 2003	Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências
Decreto 6.323	27 de dezembro de 2007	Dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências
Instrução Normativa Nº 19	28 de maio de 2009	Aprovar os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica dispostos no Anexo I da presente Instrução Normativa
Decreto 6.913	23 de julho de 2009	Dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins
Decreto 7.048	23 de dezembro de 2009	Modifica o artigo 115 do decreto 6323 que dispõe sobre a agricultura orgânica
Instrução Normativa Conjunta SDA/SDC/ANVISA/BAMA Nº 1	24 de maio de 2011	Estabelece os procedimentos para o registro de produtos fitossanitários com uso aprovado para a agricultura orgânica
Instrução Normativa Conjunta Nº 18	28 de maio de 2009	Aprova o regulamento técnico para o processamento, armazenamento e transporte de produtos orgânicos, na forma dos Anexos à presente Instrução Normativa Conjunta
Instrução Normativa Conjunta Nº 24	01 de junho de 2011	Ficam acrescidos na tabela do Anexo III (Aditivos Alimentares e Coadjuvantes de Tecnologia Permitidos no Processamento de Produtos de Origem Vegetal e Animal Orgânicos) da Instrução Normativa Conjunta nº 18, de 28 de maio de 2009, os seguintes aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia



<b>Norma</b>	<b>Quando</b>	<b>O que regulamenta</b>
Minuta de Instrução Conjunta SDA/SDC Nº 02	02 de junho de 2011	Estabelece as especificações de referência de produtos fitossanitários com uso aprovado para a agricultura orgânica, na forma do anexo à presente Instrução Normativa
Instrução Normativa Nº 38	2 de agosto de 2011	Estabelece o Regulamento Técnico para a Produção de Sementes e Mudanças em Sistemas Orgânicos de Produção, na forma da presente Instrução Normativa
Instrução Normativa Nº 46	6 de outubro de 2011	Estabelecer o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção, bem como as listas de substâncias e práticas permitidas para uso nos Sistemas Orgânicos de Produção, na forma desta Instrução Normativa e de seus Anexos I a VIII. (Redação dada pela Instrução Normativa 17/2014/MAPA)
Decreto 7.794	20 de agosto de 2012	Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
Instrução Normativa Nº 18	20 de junho de 2014	Instituir o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, e estabelecer os requisitos para a sua utilização, na forma desta Instrução Normativa e de seus Anexos I a IV
Instrução Normativa Nº 13	28 de maio de 2015	Estabelecer a Estrutura, a Composição e as Atribuições da Subcomissão Temática de Produção Orgânica (STPOrg), a Estrutura, a Composição e as Atribuições das Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação (CPOrg-UF), e as diretrizes para a elaboração dos respectivos regimentos internos

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Logo, a partir de janeiro de 2011, de acordo com a legislação, todos os produtos orgânicos precisam ser identificados por um selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) ou por uma Declaração de Cadastro, no caso de venda direta em feiras, que demonstra que o produtor familiar está cadastrado no Ministério da Agricultura (MAPA).

De acordo com a legislação vigente descrita no Quadro 2, uma propriedade de produção orgânica deve manter as seguintes documentações: documentos pertinentes à compra de insumos, produção e comercialização de seus produtos, documentos de controle de instalações e procedimentos hidro sanitários; e Plano de Manejo que contenha o croqui da área (contendo a área da propriedade, área a ser certificada, diferentes culturas, pastagens, quebra-ventos e reservas).

A propriedade ainda deve obedecer ao período de conversão do solo, deter o seu manejo adequado; controlar o uso da água e a qualidade da mesma através de análises físico-químicas e microbiológicas; manter a sociobiodiversidade com o estímulo às experiências locais, especialmente àquelas que envolvam o manejo de raças e variedades locais,

tradicionais ou crioulas; não utilizar Organismos Geneticamente Modificados (OGM) e, ter um controle de manejo de pragas respeitando o desenvolvimento natural das plantas locais, a sustentabilidade ambiental e a saúde humana e animal.

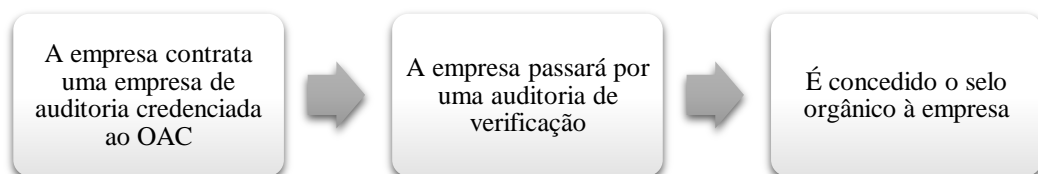
Portanto, a agricultura orgânica é um modelo no qual o consumidor adquire um produto classificado como tal, pois nele está se buscando uma fonte de saúde e de qualidade de vida; para esse produto ser classificado como orgânico, necessita que haja uma certificação formalmente estabelecida. Tal certificação é uma condição necessária para o estabelecimento de preços superiores dos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais. (BARBOSA, 2007)

Para que um produtor orgânico possa vender seu produto como sendo orgânico e assim garantir ao consumidor que o produto foi produzido em atendimento às legislações e, segundo as orientações técnicas emitidas pelo MAPA, este deve fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, o que é possível somente se estiver inserido por um dos três mecanismos de concessão orgânica: Certificação por Auditoria, Sistema Participativo de Garantia (SPG) e o Controle Social na Venda Direta, que serão descritas a seguir.

### 3.2.1 Certificação por auditoria

A certificação por auditoria é realizada por um Organismo de Avaliação da Conformidade (OAC) credenciado junto ao MAPA. Basicamente, é uma empresa certificadora acreditada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), reconhecida e regulamentada pelo Ministério da Agricultura que tem poder de atuação e certificação na produção orgânica. Esta é contratada pelos produtores para realizar o procedimento de auditoria em suas unidades de produção e de comercialização, com a finalidade de avaliar a conformidade com as normas regulamentadas para a produção orgânica, conforme demonstrado no Fluxograma 1.

**Fluxograma 1 - Procedimento para certificação orgânica por auditoria no Brasil vigente em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Seus procedimentos utilizados no processo de certificação devem obedecer aos critérios reconhecidos internacionalmente para organismos certificadores como, por exemplo a *International Organization for Standardization 65* (ISO 65), e, além disto, seguir os requisitos específicos estabelecidos pela regulamentação brasileira sobre produção orgânica. (Rede Ecovida, 2014).

A empresa a ser auditada contrata a empresa certificadora composta por um OAC que realizará uma auditoria documental e *in loco* no estabelecimento a fim de coletar todas as informações necessárias. De posse de todas estas informações, a empresa certificadora irá analisar os dados e deliberar sobre a certificação orgânica, concedendo ou não à empresa o uso do selo orgânico, como demonstra o Fluxograma 1.

Segundo a Instrução Normativa nº 19 de 2009 do MAPA, que aprova os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica, e tendo em vista o disposto na Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003 e no Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, o produto ou estabelecimento, produtor ou comercializador, que tenha aprovada a sua conformidade, receberá o Certificado de Conformidade Orgânica emitido pela certificadora credenciada pelo MAPA, e a este será concedido o uso do selo orgânico demonstrado na Desenho 1, concedido pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg). Este tem a validade de um ano a partir de sua emissão. Para a renovação da validade da certificação, é necessário um novo processo de avaliação da conformidade.

**Desenho 1 - Selo oficial do SisOrg utilizado no Brasil: Certificação por auditoria vigente em 2017**



Fonte: Instrução Normativa 18 do MAPA (2014).

A certificação por auditoria tem alto custo, tendo acesso a ela, portanto, somente produtores com alto poder aquisitivo. Os custos associados à certificação por auditoria são: logística do inspetor, tarifas de inspeção, tarifas de certificação, coleta de amostras e análises laboratoriais, solicitações específicas de avaliação de insumos, aprovação de rótulos e etiquetas, ou qualquer outra atividade prevista no Plano de Manejo Orgânico. A legislação, porém, prevê que é proibido a empresa certificadora cobrar tarifas de certificação proporcional à produção efetivada.

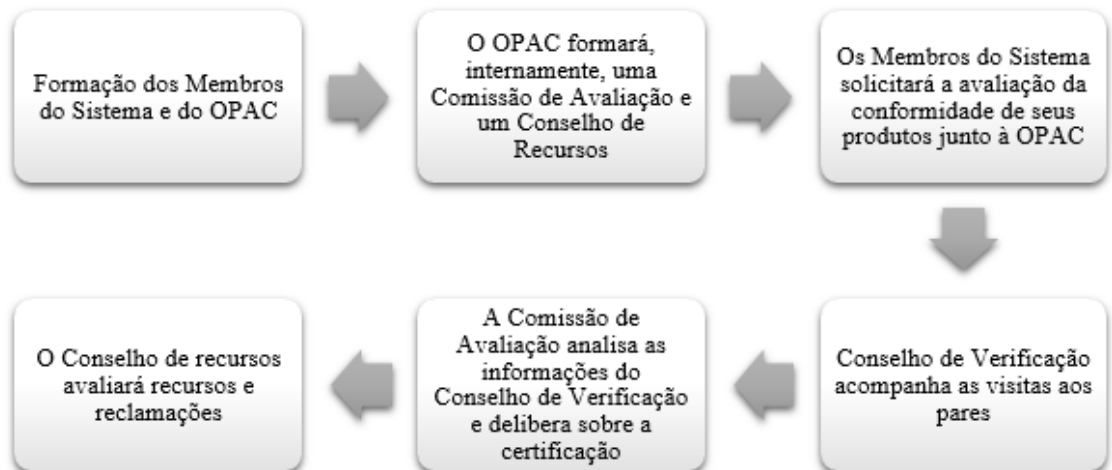
### 3.2.2 Sistema Participativo de Garantia

O Sistema Participativo de Garantia (SPG) é um sistema que certifica especialmente associados de um grupo, onde cada membro do grupo tem responsabilidade de enquadramento da legislação e funcionam também como auditores internos, realizando-se, portanto, visitas aos pares do grupo.

Para seu funcionamento, o Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC) deverá estar cadastrado como um organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica junto ao MAPA e é ele quem assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas no SPG. A Coordenação de Agroecologia (COAGRE) do MAPA é responsável por manter atualizado e disponível o Cadastro Nacional de Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica com as informações passadas pela OPAC.

O SPG é constituído por dois núcleos: pelos Membros do Sistema e por um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC), onde este assume formalmente a responsabilidade das atividades desenvolvidas pelo sistema, conforme explicitado no Fluxograma 2.

**Fluxograma 2 - Procedimento para a certificação orgânica pelo Sistema participativo de Garantia no Brasil vigente em 2017**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

De acordo com a Instrução Normativa nº 19 de 2009 do MAPA, que aprova os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica, artigo 70, § 1º, item I, os membros que compõem o SPG devem ser os produtores, distribuidores, comercializadores, transportadores, armazenadores. Sua função básica é solicitar a avaliação da conformidade de seus produtos junto à OPAC para saber se estão de acordo com as normas de produção

orgânica e garantir a conformidade dos produtos avaliados individualmente e de forma participativa na garantia dos produtos do grupo. Ainda os colaboradores, que são consumidores e suas organizações, têm a função de contribuir com a geração a credibilidade do sistema.

O OPAC, legalmente constituído pelo Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica é o representante legal do SPG e é quem assume a responsabilidade das atividades desenvolvidas no SPG e é formado por uma Comissão de Avaliação e um Conselho de Recursos.

Logo, a função da Comissão de Avaliação é analisar as informações coletadas nas visitas técnicas realizadas pelo Conselho de Verificação na produção a ser certificada e assim deliberar sobre a certificação orgânica do produtor em específico, como demonstrado no Fluxograma 2. Já o Conselho de Recursos é responsável pela análise dos recursos e reclamações recebidas acerca da deliberação do Comissão de Avaliação. Vale ressaltar que o Conselho de Verificação são representantes que visitarão as famílias produtoras para a efetivação da avaliação da conformidade junto às visitas de pares.

A função básica do OPAC, portanto, é verificar e atestar que os produtos, estabelecimentos produtores ou processadores atendem às exigências da regulamentação da produção orgânica. Segundo a Instrução Normativa nº 19 de 2009 do MAPA, as visitas deverão ocorrer em intervalos de, no mínimo, um ano. Ainda assim, o OPAC deverá definir roteiros e periodicidades de visitas junto a mecanismos de controle utilizados nos intervalos entre as visitas de verificação.

O OPAC do SPG poderá aprovar ou renovar a conformidade orgânica do fornecedor, dando ao produtor o direito de uso do selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, demonstrado no Desenho 2. A certificação da conformidade emitida pelo SPG tem validade de um ano a contar da data de emissão e, para sua renovação, é necessário novo processo de avaliação da conformidade

**Desenho 2 - Selo oficial do SisOrg utilizado no Brasil: Certificação por Sistema Participativo de Garantia vigente em 2017**



Fonte: Instrução Normativa 18 do MAPA (2014).

A principal característica do SPG é o controle social e a responsabilidade solidária, onde todos os participantes do grupo se comprometem a cumprir as exigências legais para a produção orgânica e se responsabilizam caso não haja o cumprimento por algum de seus membros.

O controle social é um processo de geração de credibilidade, reconhecido pela sociedade, organizado por um grupo de pessoas com interesse comum que trabalham com comprometimento e seriedade. É estabelecido pela participação direta dos seus membros, em ações coletivas, para avaliar a conformidade aos regulamentos técnicos da produção orgânica. Este processo se dá de forma a envolver todos os níveis da cadeia produtiva de orgânicos (produtores, técnicos, pequenos comerciantes, consumidores e colaboradores). (REDE ECOVIDA, 2014)

Segundo a Rede Ecovida (2014), os Sistemas Participativos de Garantia surgiram como alternativas para viabilizar a inclusão de pequenos produtores em sistemas de qualidade ecológica de seus produtos, uma vez que a certificação orgânica por auditoria é um processo de certificação com alto custo de aquisição e conseqüentemente estes pequenos agricultores não conseguem arcar com os mesmos, devido à indisponibilidade de capital.

### 3.2.3 Controle social na Venda Direta

O controle social na venda direta de produtos orgânicos é a venda realizada diretamente por agricultores familiares, vinculados a Organizações de Controle Social (OCS), cadastradas no MAPA ou em outro órgão fiscalizador conveniado, conforme mostra Fluxograma 3, seja ele federal, estadual ou municipal, respaldados de acordo com o artigo 3º da Lei 10.831 de 2003:

No caso de comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares, inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador, a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento. (BRASIL, Lei nº 10.831, 2003, art. 3º, § 1º)

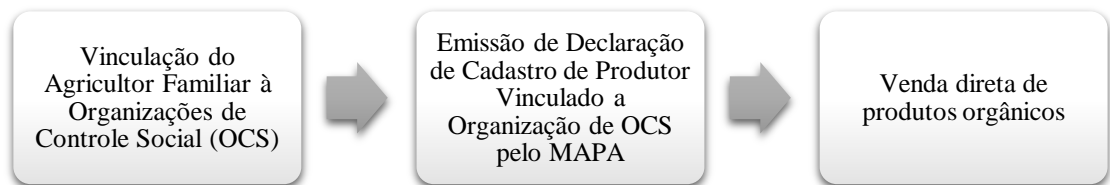
A OCS é caracterizada, no Decreto 6.323 da Presidência da República, de 2007, que dispõe sobre a agricultura orgânica, artigo 2º, item VIII, como sendo um grupo, associação, cooperativa ou consórcio a que está vinculado o agricultor familiar em venda direta, previamente cadastrado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, com processo organizado de geração de credibilidade a partir da interação com pessoas ou

organizações, sustentado na participação, comprometimento, transparência e confiança, reconhecido pela sociedade.

As OCS devem se cadastrar no MAPA ou em um outro órgão fiscalizador conveniado. A aprovação da OCS se dá com a apresentação de documentos que descrevem como se dá o controle social sobre a produção e comercialização, assim a OCS pode assegurar que todos os seus membros adotem técnicas de agricultura orgânica.

Uma vez cadastrado, e a partir da aprovação, o MAPA emite uma Declaração de Cadastro de OCS e o produtor, ou membro de sua família que participe do processo de produção, poderá realizar a venda direta ao consumidor final, como demonstrado no Fluxograma 3. Esta OCS, portanto, fica armazenada na base de dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, disponível no site do Ministério da Agricultura para verificação do cliente.

**Fluxograma 3 - Procedimento de certificação orgânica pelo processo de controle social na venda direta no Brasil vigente em 2017**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Logo, de acordo com a Instrução Normativa nº 19 de 2009 do MAPA, a organização de Controle Social deverá possuir processo próprio de controle, estar ativa e garantir o direito de visita pelos consumidores assim como o livre acesso do órgão fiscalizador às unidades de produção a ela vinculadas.

Diferente da certificação por auditoria e por SPG, a identificação dos agricultores ligados ao OCS (Organização de Controle Social) se dá através da Declaração de Cadastro, (Ficha de Cadastro 1), que deve estar em local visível no ponto de comercialização. O controle social, portanto, é um processo de geração de credibilidade, reconhecido pela sociedade.

**Ficha 1 - Declaração de Cadastro na Organização de Controle Social emitido pelo Ministério da Agricultura vigente em 2017.**

<p>(IDENTIFICAÇÃO DO ÓRGÃO FISCALIZADOR)</p>	<p>N.º UF  BR</p>
<p><b>Declaração de Cadastro de OCS</b></p>	
<p>Declaro, para os devidos fins, que _____</p>	
<p>_____ sediada a _____</p>	
<p>_____ Município de _____</p>	
<p>encontra-se cadastrada no(a) _____</p>	
<p>_____ sob o número _____ como Organismo de Controle Social estando autorizado a atuar no controle social na venda direta sem certificação, nos termos da Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003 e regulamentada pelo Decreto nº 6.323 de 27 de dezembro de 2007.</p>	
<p>_____, ____ / ____ / ____</p> <p>Assinatura e carimbo do Responsável pelo cadastro</p>	

Fonte: IN 19 do MAPA (2009).

É importante ressaltar que as ações coletivas devem garantir a rastreabilidade de toda a produção orgânica assim como permitir o livre acesso aos órgãos fiscalizadores (órgão de esfera federal, estadual ou distrital que possui em seu quadro servidores com poderes para atuar na fiscalização) e dos consumidores nos locais de produção e/ou armazenamento.

A produção oriunda dos agricultores familiares que detém o controle social na venda direta de seus produtos, geralmente participam de feiras orgânicas ou fornecem seu produto para merenda escolar através do Programa Nacional de Alimentação Escolar, limitando-se ao mercado nacional, uma vez que são específicos à legislação brasileira organizado por um grupo de pessoas com interesse comum que trabalham com comprometimento e seriedade. É estabelecido pela participação direta de seus membros, em ações coletivas, para avaliar a conformidade aos regulamentos técnicos da produção orgânica. Este processo se dá de forma a envolver todos os níveis da cadeia produtiva de orgânicos (produtores, técnicos, pequenos comerciantes, consumidores e colaboradores). (REDE ECOVIDA, 2014, p.33)

A desvantagem deste tipo de comercialização orgânica é que os agricultores ligados aos OCS não poderão usar o selo federal do SisOrg em seus produtos. O artigo 124 da Instrução Normativa nº 19 de 2009 do MAPA deixa claro que os produtos comercializados diretamente pelos agricultores familiares não poderão utilizar o selo do sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, entretanto o produtor poderá incluir na rotulagem a expressão “Produto orgânico para venda direta por agricultores familiares organizados não sujeito à certificação, de acordo com a Lei Nº 10.831/2003”.



### 3.3 Contribuição da Agricultura familiar para o desenvolvimento regional

A Lei Federal nº4.504 de 30 de novembro de 1964, que dispõe do Estatuto da Terra e dá outras providências, no artigo 4, item II, caracteriza a Propriedade Familiar, o imóvel rural que, direta e pessoalmente explorado pelo agricultor e sua família, lhes absorva toda a força de trabalho, garantindo-lhes a subsistência e o progresso social e econômico, com área máxima fixada para cada região e tipo de exploração, e eventualmente trabalho com a ajuda de terceiros.

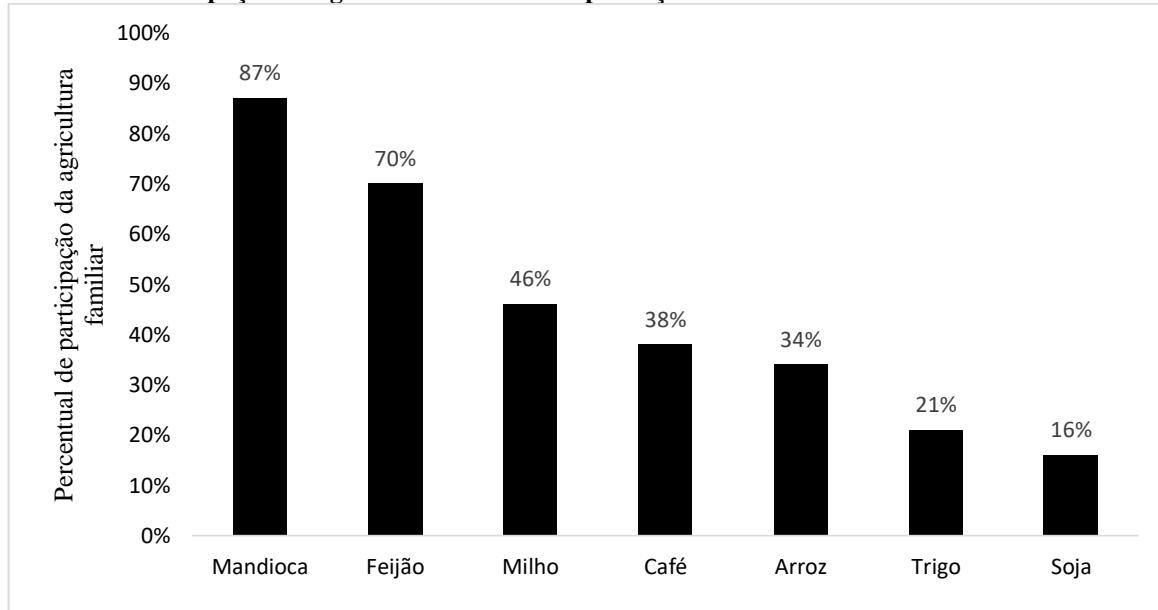
De acordo com a Lei Federal nº 11.326 de 24 de julho de 2006, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais:

Considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, III- tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento; e IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família. (BRASIL, Lei nº 11.326, 2006, art.3).

Além das heranças culturais adquiridas ao longo das gerações, o agricultor também pode ser caracterizado como um agente com restrições associadas a disponibilidade de recursos, de capacitação e de inserção ambiental e socioeconômica (BARBOSA, 2007, p. 68).

A agricultura familiar no Brasil sempre foi considerada um segmento marginal e de pequena importância para os interesses de uma sociedade capitalista que encarava a chamada “grande agricultura”, a monocultura (café, cana-de-açúcar, soja) como atividade econômica de destaque e foco dos benefícios das políticas públicas.

O surgimento de uma sociedade mais democrática, a partir do início dos anos 90, fortaleceu a organização deste e de outros segmentos sociais, antes considerados incapazes. Suas organizações se mobilizaram na luta por direitos sociais, antes considerados proibidos e, segundo o censo agropecuário do IBGE (2006a), a agricultura familiar é responsável pelo fornecimento de 87% de toda produção de mandioca no Brasil, 70% da produção de feijão e 46% da produção do milho, conforme demonstrado no Gráfico 4.

**Gráfico 4 - Participação da agricultura familiar na produção de alimentos no Brasil em 2006.**

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado. IBGE (2006a).

Para este cultivo, tamanha é a importância do agricultor familiar brasileiro que, ainda segundo os dados do censo agropecuário do IBGE (2006a) e do Ministério do Desenvolvimento Agrário (2013), este detém 84% dos estabelecimentos agropecuários no Brasil, ou seja, um total de 4.367.902 estabelecimentos estão nas mãos dos agricultores familiares (Tabela 5), sendo que representa um total de 24% da área agropecuária total no país.

Os 76% de terras restantes pertencem ao mundo do agronegócio, com a produção de soja e cana-de-açúcar, entre outros. Este cenário mostra, portanto, a concentração de renda fundiária em que o país se encontra. Vale ressaltar ainda que, segundo o censo agropecuário do IBGE (2006a) estes estabelecimentos com lavouras de agricultura familiar ocupam a mão de obra de 74,4% dos trabalhadores rurais brasileiros.

**Tabela 5 - Participação do agricultor familiar nas terras brasileiras no ano de 2006.**

Utilização de terras para lavoura	Total de estabelecimentos	% Var	Área total (ha)	% Var
Agricultura familiar Lei N° 11.320	4.367.902	84 %	80.250.453	24%
Não familiar	807.587	16 %	249.690.940	76%
<b>Total</b>	<b>5.175.489</b>		<b>329.941.393</b>	

Fonte: Censo Agropecuário, IBGE, (2006a).

No contexto do estado do Amapá, o cenário não é diferente do restante do Brasil, pois, ainda de acordo com o censo agropecuário do IBGE (2006), 81% de todos os estabelecimentos agropecuários da região pertencem aos agricultores familiares, onde estes representam apenas 15% da área total cultivável no estado.

Contudo, é importante assinalar a grande capacidade da agricultura familiar de manejar de forma sustentável os agroecossistemas. Diferentemente da exploração empresarial, a agricultura familiar mostra uma grande aptidão para a gestão dos recursos naturais de modo a manter a biodiversidade, a agrobiodiversidade e os sistemas agrícolas.

Segundo o Instituto Giramundo Mutuando (2009) a agricultura familiar é um importante alicerce da sociedade, por ser responsável pela produção dos alimentos básicos que a população consome e por manter no campo uma parcela importante de pessoas sendo capaz de promover a biodiversidade, a agrobiodiversidade e ainda promover sistemas complexos que são sistemas de produção agrícola que combinam diversos elementos, como por exemplo os policultivos e os sistemas agroflorestais.

Essa capacidade de manejar os recursos naturais de forma sustentável se justifica porque o agricultor familiar brasileiro se caracteriza por não dispor de recursos financeiros, dado as origens de sua formação histórica. A mão-de-obra é predominantemente familiar dado as dificuldades de acesso à crédito, mercado, terra, máquinas, equipamentos, etc. Assim, o agricultor muitas vezes se vê na necessidade de buscar outras opções de renda para o sustento de sua família por se tratar de uma concorrência desleal com os grandes proprietários de terra e conseqüentemente à baixa rentabilidade da produção.

O estabelecimento rural para o agricultor familiar não objetiva primordialmente a maximização dos lucros em sua produção, seu objetivo principal e, conseqüentemente, o que limita o uso do seu trabalho é a satisfação das necessidades familiares. O agricultor familiar não existe em virtude de especificidades naturais da produção agrícola que tornem viável sua competição com a grande empresa capitalista (ABRAMOVAY,1998). Portanto, uma das alternativas para agregação de valor à produção e aumento de renda que tem sido buscada pelo agricultor familiar do Amapá, frente à baixa rentabilidade das demais atividades, tem sido a adoção de sistemas de agricultura alternativa.

A produção agrícola brasileira, dentro do contexto do aumento da produção de cereais no Brasil entre os anos de 1980 e 2010 se baseia no agronegócio, que nada mais é do que o desenvolvimento econômico da agropecuária capitalista, cuja principal característica é a monocultura através da agricultura convencional em grandes proprietárias e cuja produção é destinada para a exportação.

O aumento da produção e culturas destinadas à exportação – *commodities*-, em detrimento das culturas alimentares no Brasil, teve como recorte temporal de comparação 2009 e 2010, quando a cana de açúcar, destinada para a produção do álcool, e a soja atingiram 14 e 10 milhões de toneladas, respectivamente. Estas duas *commodities* cresceram em detrimento da produção de culturas alimentares como o arroz, o feijão, o milho e a mandioca, que estão numa amplitude de variação absoluta negativa para positiva como no máximo 2 milhões de toneladas, no caso do milho, por exemplo. Isso reforça nossas reflexões sobre o modelo agrário/agrícola nacional: expansão dos territórios do agronegócio, para as *commodities* (mercadorias), e redução da produção e alimentos da agricultura camponesa, visto que é colocada em segundo plano pelas políticas públicas no Brasil. (CAMACHO, 2011 apud ZAMBERLAM; FRONCHETI, 2012, p.51).

Dentro deste contexto, pode-se dizer que este modelo de produção industrial agrícola fomenta o crescimento econômico do país, uma vez que contribui significativamente para o crescimento do Produto Interno Bruto, predominantemente realizado pelo produtor de monocultura e responsável por este cenário. Porém é inverso ao conceito de desenvolvimento econômico, em decorrência da não produção de alimentos básicos da sociedade por detrimento à produção de *commodities*, deixando então a qualidade de vida e o bem-estar a mercê da comercialização com altos preços.

Logo, este modelo de produção acaba impulsionando o agricultor a buscar um desenvolvimento rural sustentável: pela falta de recursos econômicos; porque o modelo de produção capitalista o impulsionou para a área econômica periférica; pela falta de sustentabilidade, equidade econômica, ambiental ou social frente ao esgotamento dos recursos naturais; e aumento das injustiças sociais.

Neves et al. (2011) conceituam assim a agricultura sustentável executada pelo agricultor familiar como sendo a manutenção da produtividade agrícola com o mínimo de impactos ambientais e com retornos econômicos adequados que permitam diminuir a pobreza e atender as necessidades sociais da população.

A agricultura familiar tem dividido intelectuais que por muito tempo deixaram de estudá-la cientificamente e governos que não definiram políticas públicas de apoio. Dessa forma, não foi capacitada com o conhecimento científico e tecnológico imprescindível para que possa responder eficientemente aos desafios impostos pelo mundo globalizado e pelas novas demandas do mercado mundial de alimentos. Recente a discursiva sobre a importância e o papel da agricultura familiar no desenvolvimento brasileiro vem ganhando força, impulsionada pelo debate sobre desenvolvimento sustentável, geração de emprego e renda, segurança alimentar e desenvolvimento local. A elevação do número de agricultores assentados pela reforma agrária e a criação do PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), em 1996, refletem e impulsionam este debate sobre desenvolvimento rural e sociedade. (ZAMBERLAM; FRONCHETI, 2012, p.53).

A agricultura familiar está sendo redesenhada pelos próprios autores sociais desta modalidade agrícola no desenvolvimento sustentável, geração de emprego e renda, segurança alimentar e desenvolvimento local. Hoje, os agricultores familiares são vistos como mediadores entre o desenvolvimento econômico e os recursos naturais, os agricultores familiares são pessoas abundantes de conhecimentos empíricos regionais pertinentes a cada região, o que acaba ganhando espaços no desenvolvimento econômico.

### **3.4 Mercado consumidor**

Atualmente, os consumidores estão cada vez mais preocupados com a saudabilidade dos alimentos consumidos. Barbosa (2007) enfatiza que os consumidores passaram a ter uma maior influência sobre os padrões de qualidade dos produtos; sobre a forma como os produtos deveriam estar apresentados para o consumo e que lhes fossem oferecidos com comodidade e conveniência na hora de adquiri-los.

O consumidor tem um papel importante no sistema agroalimentar, transmitindo, através da sua escolha de compra, as informações quanto aos atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar por eles. Demandas por mais e melhores serviços, além da conscientização sobre a ecologia e a importância da saúde física e do bem-estar, aumentam o interesse sobre os atributos relacionados com a qualidade e a segurança dos alimentos. (SPERS, 2000, p.286).

No Brasil, na década de 90, ocorreram várias mudanças nos sistemas agroalimentares, trazendo consigo diversos impactos e transformações, tais como: uma maior preocupação nos atributos ligados à segurança alimentar por parte dos consumidores; crescente discussão sobre a problemática questão ambiental; uma mudança nos aspectos associados à conveniência quando na aquisição do produto; e crescente valorização dos aspectos culturais, regionais e exóticos com a finalidade de diferenciar os produtos para que seja facilitada a comercialização e os serviços direcionados as preferências regionais de cada consumidor. Aspectos relativos às exigências legais e aos direitos que os consumidores possuem, ganharam maior ênfase com o código de defesa do consumidor, instrumento jurídico que está cada vez mais rigoroso e que exerce um maior controle sobre as ações das empresas (BARBOSA, 2007; NEVES et al., 2011).

O Instituto de Promoção e Desenvolvimento (IPD) em parceria com o Ministério de Ciência e Tecnologia realizou, em 2011, um trabalho acerca do mercado brasileiro de produtos orgânicos. Neste estudo constatou-se que critérios como gosto, valor nutricional,

segurança alimentar, durabilidade, qualidade e aspectos ambientais estão tomando o lugar de atributos como conveniência e preços.

Pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2010) levantou o preço de sete itens orgânicos (repolho verde, berinjela, pimentão verde, chuchu, tomate, cebola e alface americana) no Brasil, e constatou que o produto orgânico poderia chegar a custar até 463% a mais que o produto produzido pela agricultura convencional, dependendo do canal de venda. Observou-se que nas grandes redes de supermercados, os produtos orgânicos tendem a ser mais caros que em feiras especializadas, em decorrência da logística de distribuição do produto e que também demandam itens que encarecem os produtos, como embalagens.

Mesmo com toda comodidade, praticidade e higiene que os supermercados, hipermercados e hortifrúteis possuem, as feiras livres podem ser consideradas um segmento ainda muito importante dentro do mercado varejista em diversos municípios. O MAPA também afirma que frequentar feiras de orgânicos é uma maneira de incentivar o pequeno produtor e de contar com preços mais acessíveis, pois as feiras se constituem como um instrumento de integração do produtor rural, permitindo que haja a venda direta dos produtos aos consumidores finais. (BARBOSA, 2007; CAZANE; MACHADO; SAMPAIO, 2014; LAGO DA SILVA; MACHADO, 2005; MAPA, 2010).

Quanto às feiras especializadas, Barbosa (2007) afirma que há movimentos socioeconômico e ambiental no campo (agricultura sustentável) que está propiciando aos agricultores familiares inserirem-se no mercado, não se limitando apenas ao processo de produção, mas vislumbrando aos aspectos ligados à comercialização dos produtos. Essa nova perspectiva de inclusão socioeconômica está criando um elo entre os produtores e os consumidores através da criação de feiras especializadas para que os mesmos possam comercializar seu excedente produzido.

As feiras livres, de uma maneira geral, são conhecidas por terem seus produtos expostos ao ar livre, pelo próprio produtor, através de bancas com o forte apelo de comércio de vizinhança. “É válido, todavia, frisar que uma feira precisa ser higiênica, possuir uma diversidade de produtos, ter uma regularidade na oferta dos produtos e ter um potencial econômico para que possa continuar existindo. Caso isso não ocorra, a feira perde sua importância para os consumidores e torna-se ineficiente e desnecessária.” (BARBOSA, 2007, p.37).

### 3.4.1 O perfil do consumidor

A prática de comercialização de produtos *in natura* no Brasil se mostra bastante diversificada em termos de pontos de distribuição e de produtos. Locais como supermercados, feiras de produtores, quitandas e mercantis são locais de venda de hortaliças que estão cada vez mais frequentes no cotidiano do consumidor.

A Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), em um estudo realizado em 2015, divulgado por Darolt (2015), detectou que cerca de 70% dos consumidores brasileiros compram orgânicos em supermercados, porém, apenas 24% destes adquirem tais produtos exclusivamente nos supermercados. Boa parte da população já procura complementar suas compras em pequenos varejos além dos supermercados: 41% complementam em lojas especializadas e 35% em feira do agricultor, mostrando assim um grande peso neste canal de comercialização.

Lago da Silva e Machado (2005) definem as feiras livres como uma loja que possui um formato tradicional, os atendimentos são realizados em balcão ou bancas, e que continua sendo um importante canal de distribuição para determinados tipos de produtos, principalmente hortaliças e legumes. Alimentos frescos, presumivelmente cultivados sem ou com o uso menos intensivo de defensivos agrícolas, e com preços acessíveis são os atrativos que levam muitos consumidores a preferirem as feiras livres aos mercados tradicionais (ROCHA et al., 2010).

Os consumidores, nestes locais de distribuição, têm credibilidade no agricultor familiar mais autonomia e comodidade para a compra. Segundo Barbosa (2007), as feiras livres especializadas são bastante conhecidas no Brasil, onde os agricultores familiares, junto a um órgão público, geralmente de extensão rural, se organizam para ofertar seus produtos diretamente para o consumidor. Essa dinâmica de organização aumenta o poder de barganha, cria um elo de confiança direto com o consumidor final permitindo maior participação nos lucros por parte dos agricultores.

Ao analisar a faixa etária, gênero, escolaridade e condição econômica do consumidor que frequenta as feiras e busca por produtos *in natura*, Batalha (2001) observou que a faixa etária e a condição econômica são os aspectos mais importantes na definição do local de compra. Pinheiro (2012) afirma que as pessoas que frequentam estes locais para compra de alimentos são de idade mais avançada, uma vez que os jovens não possuem o hábito de compra de alimentos saudáveis, dada a urgência e necessidade de se alimentar a uma velocidade cada vez maior em decorrência do estilo de vida em que estes se encontram.

Para Colla (2008) e Monteiro, Salguero e Costa, (2014), o gênero que busca comprar este tipo de alimento é o feminino. Mesmo trabalhando fora de casa, as mulheres ainda são as responsáveis pela alimentação da família, uma tradição que perpassa gerações (COLLA, 2008).

Barbosa (2007) e Darolt (2015) enfatizam que as pessoas com maior nível de escolaridade frequentam supermercados para aquisição de produtos *in natura*, uma vez que estes locais proporcionam uma maior higienização sanitária tanto quanto aos produtos quanto ao local, além da comodidade, uma vez que os supermercados funcionam todos os dias da semana. Já as pessoas que detêm um nível de escolaridade mais baixo, frequentam as feiras especializadas, pois, segundo os autores acima, estas buscam adquirir em primeiro lugar, produtos com custos mais baixos.

Segundo Barbosa (2007), a renda limita o acesso da população a uma melhor alimentação. No Brasil, os problemas inerentes à baixa renda per capita e a desigualdade na distribuição de renda são variáveis que restringem o consumo da população. Esta variável está ligada, portanto, à classe social na qual o consumidor pertence. Batalha (2001), IDEC (2010) e SNA (2015) afirmam que as pessoas que frequentam os supermercados possuem renda e padrão de exigência de qualidade mais elevados. Por outro lado, a população que frequenta as feiras livres são pessoas com menor poder de compra, consumindo produtos mais básicos.

Quanto à renda, segundo dados da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), a população do estado do Amapá apresenta média salarial de 4,1 salários mínimos por trabalhador formal (renda *per capita*). Dado que somente 24,6% da população ativa tem emprego formal, percebe-se assim uma grande concentração desta renda nesta região. Vale lembrar que o IBGE (2015) informa também neste mesmo estudo, que 39% de toda população do estado do Amapá vive com até meio salário mínimo, indicador este considerado como sendo abaixo da linha de pobreza.

Quanto ao perfil educacional do estado, segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais INEP, (2015), o IDEB do Ensino Médio do estado do Amapá é mais baixo que à média nacional (3,3 versus 3,7). Vale lembrar que Barbosa (2007) e Batalha (2001) definem que, quanto maior o nível de instrução da população, maior será seu entendimento sobre o que são produtos orgânicos e conseqüentemente será sua procura sobre estes produtos.



### 3.4.2 Variáveis de compra utilizadas pelo consumidor

Nos últimos anos, os consumidores passaram a se preocupar mais com os alimentos que consomem e, assim ter maior influência sobre os padrões de qualidade dos produtos oferecidos no mercado. Preocupações como sua aparência do produto, infraestrutura sanitária dos locais de venda, valores nutricionais são parâmetros que estão ficando cada vez mais em evidência para atender a necessidade do consumidor. Buscar entender as razões que motivam um indivíduo ou grupo de pessoas a adquirir determinado produto tem sido um dos maiores desafios da área. (VILAS BOAS, 2005)

Compreender os consumidores e o seu processo de consumo a fim de buscar competitividade é um desafio para o mercado, pois são muitas as variáveis que influenciam na decisão do consumidor. Variáveis como cenários demográficos, estilos de vida, renda familiar, nível de escolaridade e maior concorrência no mercado, acabam influenciando diretamente a escolha do consumidor e escolha dos canais de distribuição (CAZANE; MACHADO; SAMPAIO, 2014, p.129).

Com o tempo, os consumidores começaram a preferir produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não o são (GIORDANO, 2003). Assim, o modelo de produção orgânico que consiste na integração do homem ao meio natural, o qual exige preservação e restauração dos ecossistemas, contribuindo com a fauna e a flora, preservando os mananciais e mantendo a paisagem local equilibrada ecologicamente, atende diretamente as preferências do consumidor atual. (Barbosa, 2007)

Seguindo o raciocínio, um fator relevante quanto às variáveis de decisão na compra de produtos é o conhecimento sobre o que são produtos orgânicos e seus benefícios. Porém, segundo autores como Barbosa (2007), Darolt (2015) e Monteiro, Salguero e Costa (2004), o principal problema que empata o crescimento do mercado interno brasileiro de orgânicos é a falta de divulgação em massa do que venha a ser esse produto e quais os benefícios associados à saúde do ponto de vista do consumidor. Isso ficou comprovado ao se observar que, de acordo com a Associação de Agricultura Orgânica (AAO, 2000), cerca de 60% da população brasileira desconhece o que seja um produto orgânico e quais os atributos a ele associados.

Os compradores e os vendedores no mercado de produtos convencionais sabem razoavelmente os atributos da mercadoria, mas com produtos orgânicos o acesso à informação é diferenciado. Um produto com atributos de qualidade intrínsecos deve, de algum modo,

transmitir esta informação ao consumidor; caso isto não ocorra o consumidor não aceitaria pagar um diferencial de preço (MONTEIRO, et al., 2011).

Para que um consumidor escolha um produto orgânico, diversos aspectos caracterizam a sua percepção. Além de aspectos já evidentes como sabor, cor, aparência, preço, frescor e conveniência, alguns são caracterizados como específicos dos produtos orgânicos. Assim, características referentes à ausência de substâncias indesejáveis, como pesticidas, inseticidas, herbicidas, contaminantes e ingredientes artificiais, são frequentemente associadas a estes alimentos (VILAS BOAS, 2005).

Quanto à característica física do produto como cor e tamanho, Monteiro et al., (2011) acreditam que o consumidor não diferencie o produto convencional do produto orgânico, porém quanto à qualidade do produto, como valor nutricional e durabilidade, o consumidor já atribui esta característica ao produto orgânico. Já em relação à saúde, estes mesmos autores afirmam que já é uma característica reconhecida nos produtos orgânicos por parte dos consumidores.

Autores como Sampaio et al. (2013) e Vilas Boas (2005) chegaram à conclusão de que os consumidores se motivam pelo consumo do alimento orgânico principalmente segundo características, por ordem de prioridade: vida saudável; qualidade de vida; confiança na marca; e qualidade do produto.

Ainda, as decisões do comprador também podem ser influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, renda familiar, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, levando as pessoas a comprarem diferentes produtos e serviços durante a vida (MONTEIRO; SALGUERO; COSTA, 2004)

Souza (2005) inclui outros fatores socioeconômicos e demográficos, responsáveis por essas mudanças na estrutura familiar, como o aumento do número de pessoas morando sozinhas; e pessoas de terceira idade com maior renda disponível. Estas mudanças acabam refletindo no perfil dos consumidores, que ficam cada vez mais exigentes em busca de alimentos com maiores valores nutricionais, que proporcionam possibilidade de prevenção de doenças preocupação com estética, o que influencia na decisão de compra, que opta por locais que ofereçam mais conforto, praticidade, limpeza, segurança e flexibilidade de horários, adequados a seu cotidiano, como os sacolões, as quitandas e os supermercados, pela conveniência que oferecem.

Porém, vale ressaltar que, um estudo feito por Vilckas e Nantes (2007) mostrou que também há fortes motivações para não consumir tais produtos no Brasil, que são: preço, pouca oferta e difícil acesso, falta de hábito de consumir produtos orgânicos e principalmente

falta de informação sobre o produto. A falta de informações e de certificadoras apropriadas é também um elemento identificado e que resulta em redução da confiança com relação a estes produtos (VILAS BOAS, 2005).

### 3.4.3 Disponibilidade do consumidor de pagamento para produtos orgânicos

O modelo agrícola orgânico está inserido dentro dos princípios da agricultura sustentável e busca propiciar um ambiente favorável a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares, pois, o atrativo neste mercado para o cultivo em pequenas propriedades, a possibilidade de produzir com baixos gastos de maquinário, fertilizantes e agrotóxicos, deu espaço para que cerca de 75% dos legumes, frutas e verduras orgânicos sejam provenientes da agricultura familiar (MONTEIRO et al., 2011).

Segundo Barbosa (2007), os produtos inseridos no modelo agrícola orgânico são produtos economicamente mais atraentes para os agricultores do que os convencionais, por possuírem preços mais altos e com um mercado por ser explorado, tanto pela pouca oferta desses produtos, como pelo estabelecimento do preço e o crescente número de consumidores preocupados em ter uma vida saudável e com mais compromisso com a questão ambiental.

Batalha (2001) cita também que os consumidores atualmente não estão procurando somente o produto quando adquirem um produto orgânico, o consumidor também busca adquirir o serviço que esse produto pode proporcionar, que é uma vida mais saudável.

Portanto, para a garantia de que o produto foi produzido através de práticas agroecológicas, a avaliação da viabilidade econômica das feiras do produtor é de suma importância para observar se no estado o modelo agrícola orgânico poderá gerar sustentabilidade aos agricultores familiares, pois como reza os preceitos do desenvolvimento sustentável, onde não adianta haver conservação ambiental, melhora social, se não houver uma melhora econômica, os aspectos sociais, ambientais e econômicos têm que estar equilibrados para que possa haver sustentabilidade (BARBOSA, 2007).

O mercado de produtos orgânicos está se tornando, portanto, cada vez mais atraente também por parte do consumidor, que busca cada vez mais qualidade de vida e saudabilidade nos produtos que consome. Autores como Sampaio et al., (2013) apontaram também em seus estudos que o consumidor de alimento orgânico internaliza o movimento a favor da ecologia e possui consciência de preservação do meio ambiente, fato este que foi verificado quando o consumidor revelou que está disposto a pagar um valor mais elevado para dispor do alimento orgânico.

No sistema de produção orgânico, os preços dos produtos são maiores do que os daqueles chamados de convencionais, sendo esse fato derivado da agregação de valor que os orgânicos possuem, quando comparados aos seus substitutos próximos. Entende-se como produtos convencionais como sendo aqueles produzidos com o uso intensivo do solo, uso de adubos químicos e defensivos agrícolas, entre outras características.

O mercado de produtos orgânicos além de ser um mercado de crescimento recente também trabalha com preços superiores aos dos alimentos convencionais, em até 200%, especialmente nos supermercados (VILCKAS; NANTES, 2007). As margens em geral são atraentes tanto para os produtores, como para os varejistas, o que leva a entrada de novos concorrentes (MONTEIRO et al., 2011).

Esses preços maiores podem ser considerados um entrave à expansão do seu consumo, sendo restrito a apenas um nicho de mercado para consumidores com poder aquisitivo maior. Por isso, políticas de incentivo à produção orgânica poderão se constituir em importante instrumento necessário ao aumento da oferta desses produtos (BRANDENBURG, 2005).

Já autores como Sampaio et al. (2013), verificaram que os consumidores de alimento orgânico brasileiro que frequentam as feiras livres no Brasil estão dispostos a pagar um sobrevalor (disposição em pagar) de 10% a 20% a mais do que os alimentos tradicionais – para terem em suas mesas uma melhor qualidade de alimento.

Ainda, quanto maior a Renda Familiar, maior é a disponibilidade de pagar por um produto com atributos sociais, ambientais e pessoais, como o produto orgânico. Este fator, eles destacam, é proporcional também ao nível de escolaridade da amostra inserida. (MONTEIRO et al., 2011; SAMPAIO et al., 2013; VILAS BOAS, 2005).

Nesse contexto, a agricultura orgânica também permite que no quadro da agricultura familiar, haja um maior poder de barganha dos produtores dentro do processo de formação de preço, relativamente à produção convencional através do valor agregado ao produto sob forma da concessão da certificação orgânica emitido pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), administrado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Acerca da necessidade de certificação orgânica, Sampaio et al., (2013) verificou 62% dos brasileiros que consomem este tipo de produto procuram comprá-los certificados. Mas o senso comum era que a certificação desempenhasse um papel mais significativo, ou seja, que a maioria das pessoas exigisse a certificação, uma vez que esta é a única garantia para justificar o preço *premium* destes produtos. (MONTEIRO et al., 2011).

## 4 AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DE CERTIFICAÇÃO ORGÂNICA A PARTIR DO ESTUDO DO MERCADO CONSUMIDOR NO ESTADO DO AMAPÁ

### 4.1 Perfil socioeconômico do consumidor das feiras do produtor do estado do Amapá

De acordo com os resultados obtidos das análises da pesquisa, há uma homogeneidade no Gênero das pessoas que frequentam os locais estudados para compra de hortaliças, pois, 51,3% dos entrevistados são do sexo feminino e 48,7% são do sexo masculino, refutando assim a ideia de Colla (2008) e Monteiro, Salgueiro e Costa (2014), que afirmam que esta é uma atividade predominantemente feminina (Tabela 6).

**Tabela 6 - Perfil dos consumidores entrevistados nas feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**

<b>Perfil dos consumidores</b>	<b>Total de entrevistados =384</b>
<b>Faixa etária</b>	Menos de 20 anos: 22 (5,7%) Entre 20 e 35 anos: 191 (49,7%) Entre 36 e 45 anos: 85 (22,1%) Maior que 45 anos: 86 (22,4%)
<b>Gênero (%)</b>	Masculino: 187 (48,7%) Feminino: 197 (51,3%)
<b>Nível de Instrução (%)</b>	Fundamental: 37 (9,7%) Médio: 178 (46,5%) Graduação: 101 (26,4%) Pós-graduação: 67 (17,5%)
<b>Renda Familiar (R\$)</b>	Inferior ou igual a R\$ 937: 47 (12,3%) Entre R\$ 938, e R\$ 1.874: 92 (24,08%) Entre R\$ 1.875 e R\$ 2.811: 78 (20,42%) Maior que R\$ 2.811: 165 (43,19%)
<b>Naturalidade</b>	Amapá: 242 (63%) Pará: 99 (26%) Estados do Nordeste: 32 (6%) Demais estados: 11 (3%)

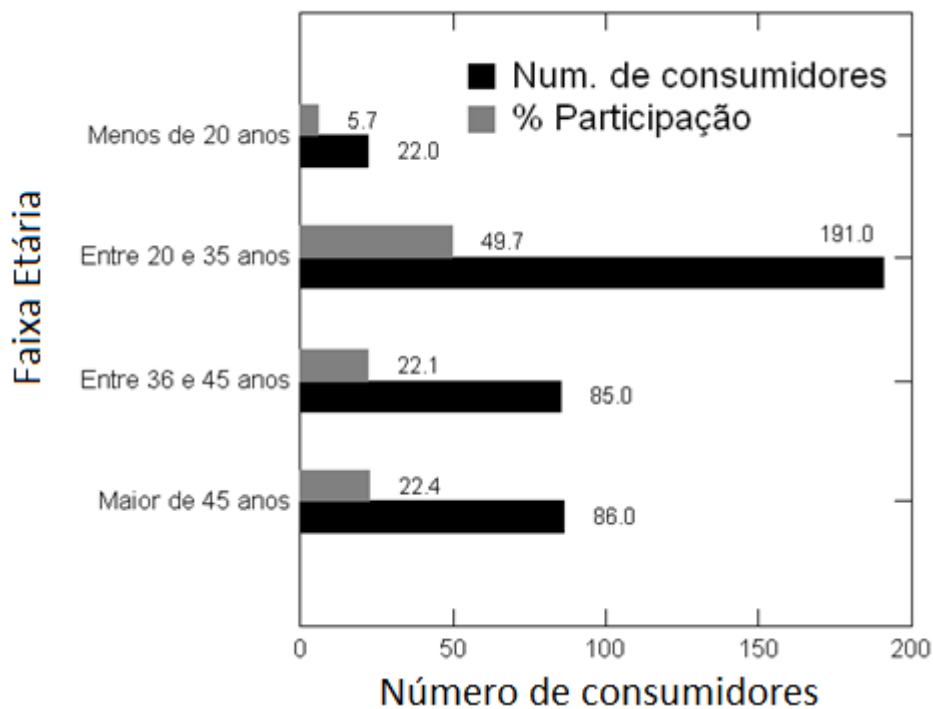
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A pesquisa também questionou quanto à Naturalidade do entrevistado que frequenta a feira do produtor no estado do Amapá a fim de obter hortaliças direto do agricultor familiar, assim, e percebeu-se que 63% são naturais do Amapá; 26% são naturais do Pará; 8% são naturais de Estados da região nordeste; e 3% estão distribuídos entre os estados Rio Grande

do Sul, Goiás, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná, (Tabela 6), mostrando assim forte influência da população da região norte.

No Gráfico 5 pode ser observado a distribuição dos consumidores por Faixa Etária. Observou-se uma maior concentração da amostra na faixa etária entre 20 e 35 anos (49,7%), seguido pelas faixas etárias superior a 45 anos (22,4%), entre 36 e 45 anos (22,1%), e por último inferior a 20 anos (5,7%). Segundo Pinheiro (2012) as feiras livres são geralmente frequentadas por pessoas de idade mais avançada. No presente estudo, 55,4% dos consumidores entrevistados tem idade igual ou inferior a 35 anos.

**Gráfico 5 - Faixa etária dos consumidores entrevistados nas feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



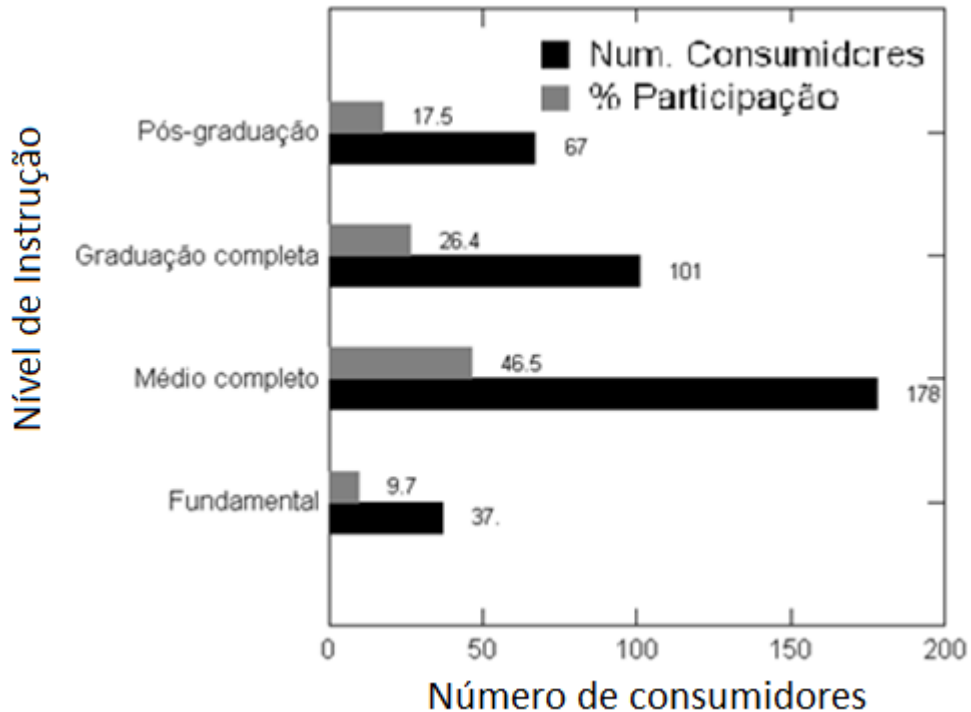
Fonte: Elaborado pelo autor, Mystat (2017).

Quanto ao Nível de Instrução, aos que responderam, foi observado que 43,86% possui nível superior (graduação completa e/ou pós-graduação), enquanto que 56,14% tem o ensino fundamental e/ou ensino médio. Estratificando, percebeu-se que, da amostra estudada, 46,5% informaram ter o nível médio completo; 9,7% da amostra entrevistada tem apenas o fundamental, completo ou não; 26,4% tem a graduação completa e 17,5% ingressaram em uma pós-graduação (Gráfico 6).

Assim, a maior parte dos frequentadores das feiras do produtor do estado do Amapá tem ensino fundamental e/ou ensino médio, corroborando a hipótese de Barbosa (2007) e

Darolt (2015), onde os autores afirmam que as pessoas que detêm um nível de instrução mais baixo buscam com mais frequência as feiras especializadas.

**Gráfico 6 - Nível de instrução dos consumidores entrevistados nas feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor, Mystal (2017).

Em relação à Renda Familiar dos entrevistados, 43,19% deles tem renda maior que R\$ 2.811 (três salários mínimos); 20,42% tem renda entre R\$ 1.875 e R\$ 2.811 (entre dois e três salários mínimos); 24,08% tem renda entre R\$ 938, e R\$ 1.874 (entre um e dois salários mínimos); e 12,3% tem renda inferior ou igual a R\$ 937 (um salário mínimo).

Ou seja, 63,6% da população que frequenta as feiras do produtor tem Renda Familiar maior ou igual a dois salários mínimos (Tabela 6).

Segundo dados do IBGE (2015), 39% da população do estado vive com até meio salário mínimo, porém este indicador não é refletido nos frequentadores das feiras livres do estado, pois a pesquisa mostrou que apenas 12,3% dos frequentadores tem Renda Familiar igual ou inferior a um salário mínimo.

Vale Lembrar também que Barbosa (2007), Batalha (2001), IDEC (2010) e SNA (2015) afirmaram que a população que frequenta as feiras livres são pessoas com menor poder de compra, fato este que não foi encontrado nas Feiras do Produtor do estado do Amapá, onde

87,7% da população que frequente este espaço tem Renda Familiar superior a um salário mínimo.

Para relacionar as variáveis “Renda Familiar” e “Frequência do Consumidor” nas feiras do Produtor do estado durante o mês, foi feito um gráfico do tipo *BoxPlot* (Gráfico 7).

A amplitude interquadrática da amostra categórica está demonstrada em cada retângulo, denominado *box*, onde está presente 50% dos valores do conjunto de dados.

A linha mediana no retângulo informa a assimetria da distribuição e os limites superiores e limites inferiores são demonstrados nas linhas superiores e inferiores ao retângulo, respectivamente.

Assim, de acordo com o *BoxPlot* (Gráfico 7), vê-se que as pessoas que detêm uma Renda Familiar maior vão mais frequentemente às feiras, mostrando também uma maior dispersão nos dados das pessoas que detêm renda familiar maior ou igual a três salários mínimos, ou seja, à medida que se eleva a renda, aumenta-se o consumo, entendido aqui como a frequência que o consumidor vai à feira durante o mês.

Quanto à simetria dos dados, percebe-se uma distribuição normal na frequência dos consumidores às feiras do produtor e que detêm Renda Familiar de até um salário mínimo.

Esta análise pode ser feita observando a centralidade da mediana interquadrática no retângulo.

Logo, o número de consumidores que frequenta a feira uma vez por mês é próximo do número de pessoas que frequentam a feira do produtor duas, três ou quatro vezes ao mês para esta categoria de Renda Familiar.

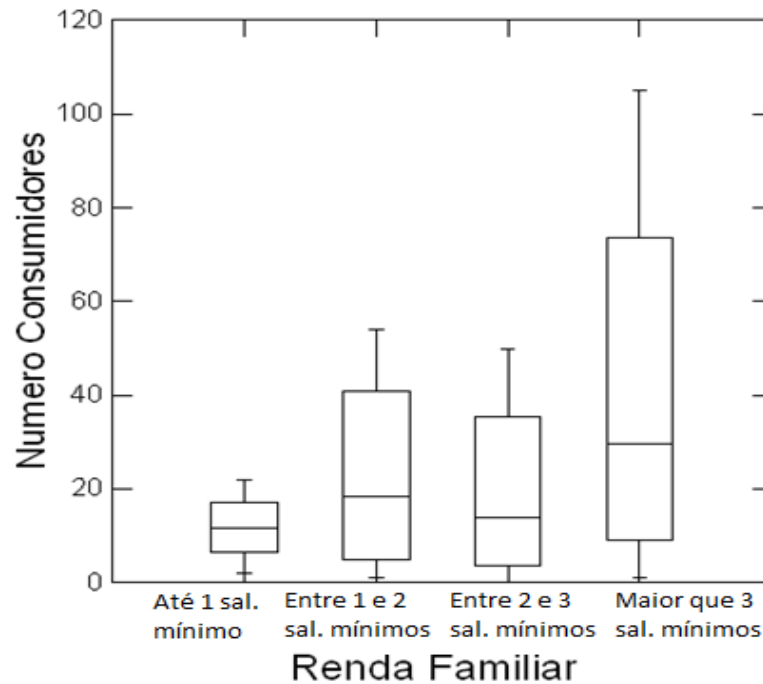
Já para a amostra dos entrevistados que detêm Renda Familiar maior que um salário mínimo e menor que dois, sua frequência nas feiras é assimétrica com tendências positivas, pois a mediana se encontra mais abaixo no retângulo, indicando assim que há uma tendência de estas pessoas irem mais frequentemente às feiras do produtor durante o mês.

De acordo com Rocha et al. (2010) no Brasil o consumo está condicionado às condições socioeconômicas e culturais da população, em especial com a elevação da renda da população.

A frequência de consumidores que detêm Renda Familiar maior ou igual a três salários mínimos, nas feiras do produtor, é maior se comparado às demais categorias. Isso se deve ao fato de que 92% da amostra, que detêm renda superior ou igual a três salários mínimos, têm algum conhecimento sobre o que são produtos orgânicos, e acabam frequentando o local em busca de alimentos mais saudáveis e de maior valor nutritivo.



**Gráfico 7 - Relação entre Renda familiar e frequência do consumidor que frequenta as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



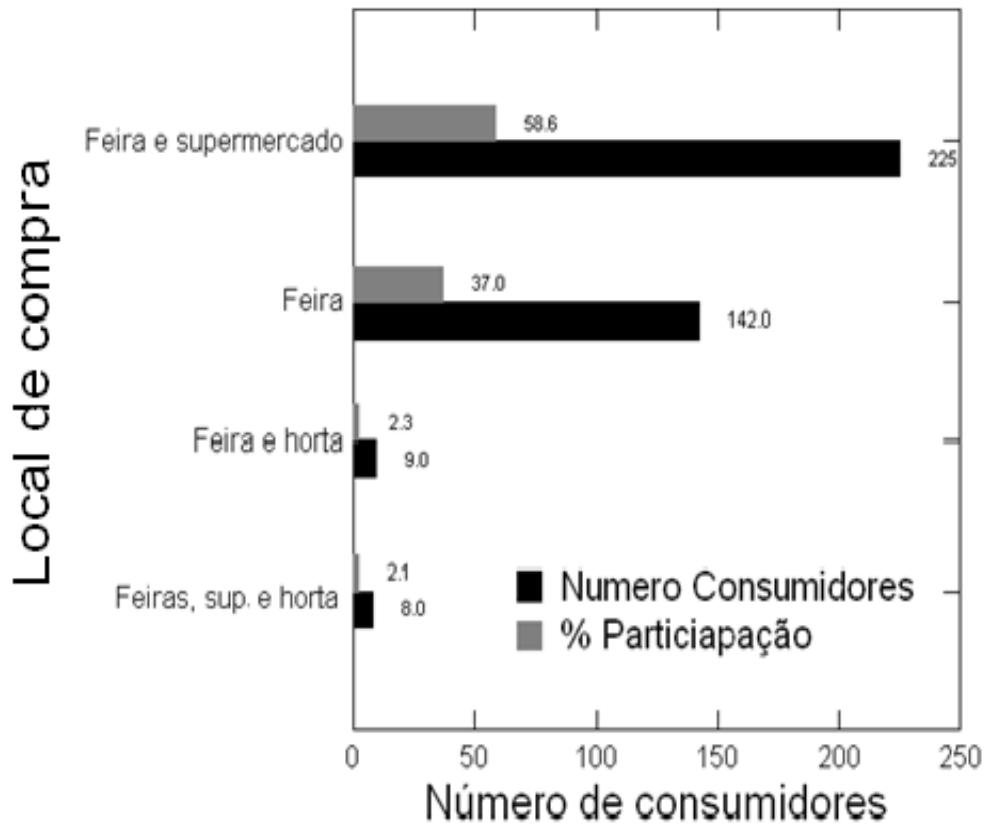
Fonte: Elaborado pelo autor, Mypstat (2017).

Quanto à preferência de “Local de Compra” de hortaliças e de acordo com os dados alcançados (Gráfico 8) pôde-se perceber que 37% dos consumidores são fiéis às feiras livres e buscam adquirir hortaliças somente nas feiras do produtor do estado, enquanto que 63% buscam adquirir tais produtos em outros pontos de venda.

Assim, 58,6% buscam adquirir também estes produtos nos supermercados além das feiras especializadas, principalmente em casos de emergência, em decorrência da praticidade e disponibilidade que o local oferece. Ainda foi percebido um pequeno percentual de 4,4% de consumidores que ainda buscam adquirir hortaliças diretamente na propriedade do agricultor familiar, além das feiras e supermercados. Estes alegaram que buscam diretamente “da fonte” por conhecer ou ser parente do agricultor, e assim tenta incentivar o mesmo na sua comercialização de produtos, além da confiança de que o produto é “natural” e “da terra”.

Estes números ainda estão muito aquém dos níveis brasileiros, pois, Segundo Darolt (2015), 76% da população brasileira hoje, busca adquirir tais produtos em outros locais além dos supermercados, como lojas especializadas (41%) e feiras livres (35%), enquanto que este indicador no estado do Amapá foi de 63%.

**Gráfico 8 - Local de preferência de compras de hortaliças dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor, Mystem (2017).

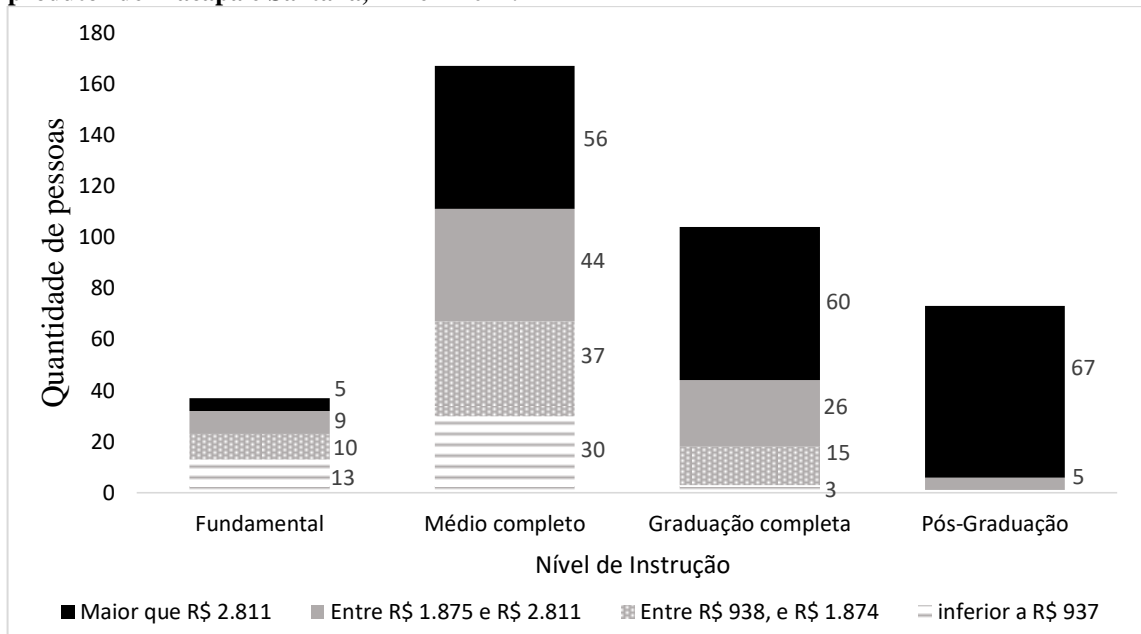
A relação entre a “Renda Familiar” e o “Nível de Instrução” dos entrevistados é mostrado no Gráfico 9.

O Nível de Instrução da amostra é positivamente relacionado com a Renda Familiar, ou seja, quanto maior o nível de instrução da amostra, maior será a Renda Familiar. Justifica, portanto, o fato de que, quanto maior a Renda Familiar, maior o nível de conhecimento sobre o que são produtos orgânicos.

A pesquisa também realizou uma relação entre as variáveis “Local de Compra” e “Nível de Instrução” (que é diretamente proporcional à Renda Familiar) dos entrevistados é mostrada no Gráfico 10. Percebe-se que há uma frequência maior em se buscar hortaliças em locais além das feiras especializadas (como supermercados, quitandas e mercantis locais) para as pessoas que têm ensino médio, graduação ou pós-graduação, ou seja, para pessoas que detêm Renda Familiar maior.

Este fenômeno é visto principalmente na amostra que detêm o ensino médio. Vale lembrar que 46,5% das pessoas que frequentam as feiras do produtor em busca de alimentos tem este nível de instrução.

**Gráfico 9: Relação entre Renda Familiar e Nível de Instrução dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Já número de pessoas que frequentam exclusivamente as feiras do produtor é similar ao número de pessoas que frequentam outros locais para a aquisição do produto quando se considera o conjunto da população cuja instrução é nível fundamental, mostrando irrelevância na categoria.

**Gráfico 10 - Relação entre as variáveis Local de Compra e Nível de Instrução dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor, Mystat (2017).

Portanto, percebe-se que as pessoas que detêm Renda Familiar maior, buscam adquirir *produtos in natura* nos supermercados e hortas, além das feiras do produtor. Quando questionadas, estas informaram que os supermercados disponibilizam uma maior variedade de produtos e uma melhor condição higiênico sanitária, o que o agricultor familiar ainda não consegue disponibilizar para o consumidor nas feiras do produtor.

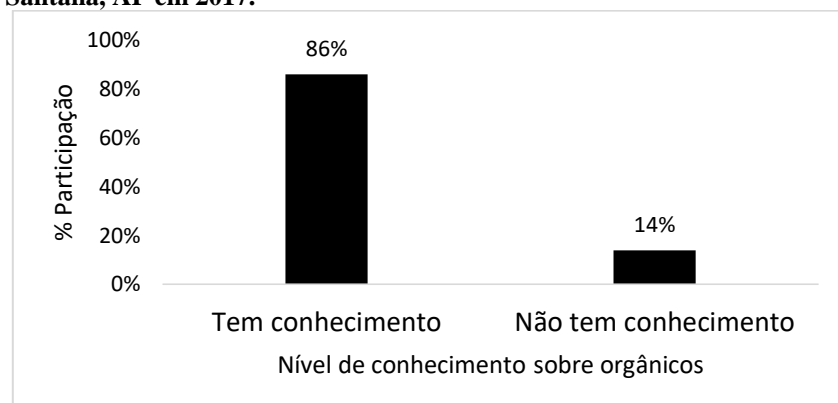
Por fim, observou-se que a população que frequenta as feiras livres no Amapá está dividida homogeneamente entre homens e mulheres, há forte presença da população jovem, principalmente entre 20 e 35 anos, 46,5% possui o nível médio e quanto maior a renda familiar mais frequentemente se busca produtos nas feiras. De acordo com estes dados, percebe-se que os consumidores que frequentam as feiras do produtor do estado do Amapá têm comportamento diferenciado das feiras dos demais estados brasileiros.

#### 4.2 Investigação das variáveis influenciadoras de compra utilizadas pelo consumidor do estado

Para investigar as variáveis influenciadoras utilizadas pelo consumidor na decisão e compra de hortaliças, esta pesquisa buscou primeiramente avaliar o nível de conhecimento que a população tem sobre o que são produtos orgânicos.

Então, de acordo com os resultados obtidos das análises dos dados, percebe-se que 86% da amostra estudada tem algum tipo de conhecimento sobre o que são produtos orgânicos, enquanto que 14% da amostra não tem nenhum conhecimento sobre o que são produtos orgânicos, mostrando assim um alto grau de entendimento sobre o que são para a população do estado do Amapá (Gráfico 11).

**Gráfico 11 – Nível de conhecimento sobre o que são produtos orgânicos dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**

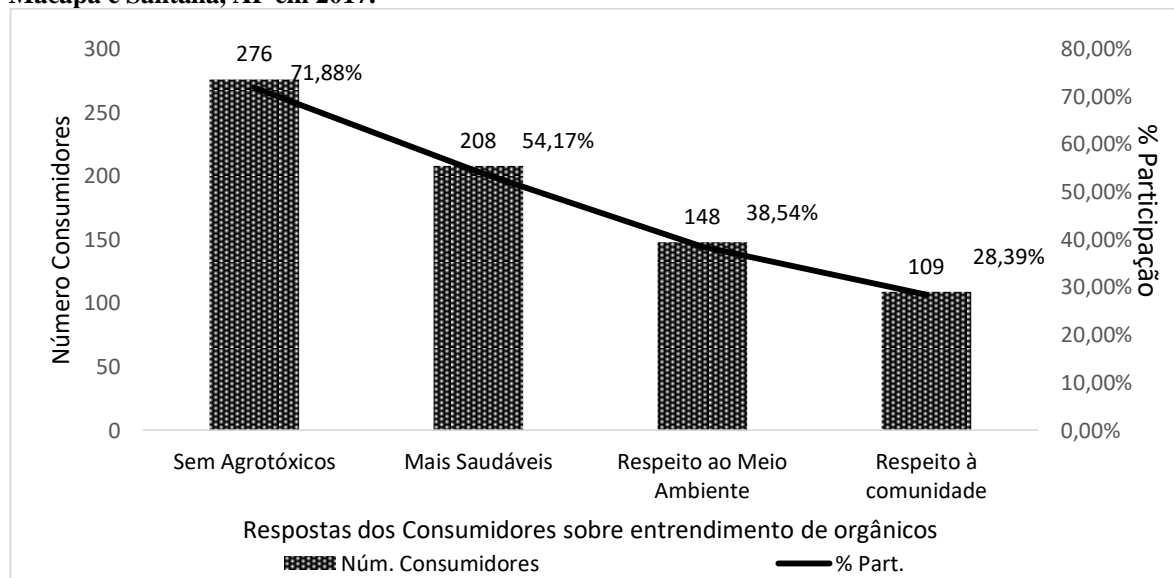


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Este indicador refuta a pesquisa da Associação de Agricultura Orgânica (2000), que informou que 60% da população brasileira desconhece o que seja um produto orgânico e quais os atributos a estes associados.

Em uma pergunta fechada de múltiplas escolhas, foi questionado ao entrevistado que detinha algum tipo de entendimento sobre o que são produtos orgânicos qual o atributo que ele associava ao conceito de produto orgânico, e 71,88% das respostas associou o conceito de produtos orgânicos à não utilização de agrotóxicos; 54,17% respondeu que produtos orgânicos são produtos mais saudáveis e de maior valor nutritivo; 38,54% das respostas informou que são produtos produzidos com respeito ao meio ambiente; e 28,39% que são produtos produzidos com respeito à comunidade e cultura local no qual a sua produção está inserida (Gráfico 12).

**Gráfico 12 - Entendimento sobre orgânicos dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Logo, a pesquisa corrobora a ideia de Monteiro et al. (2011) e Vilas Boas (2005) quando informam que o consumidor atribui estas características ao produto orgânico, e ainda que a ausência de substâncias químicas no processo de produção do produto, tais como inseticidas, herbicidas e ingredientes artificiais é a característica mais marcante do conceito de produto orgânico para o consumidor.

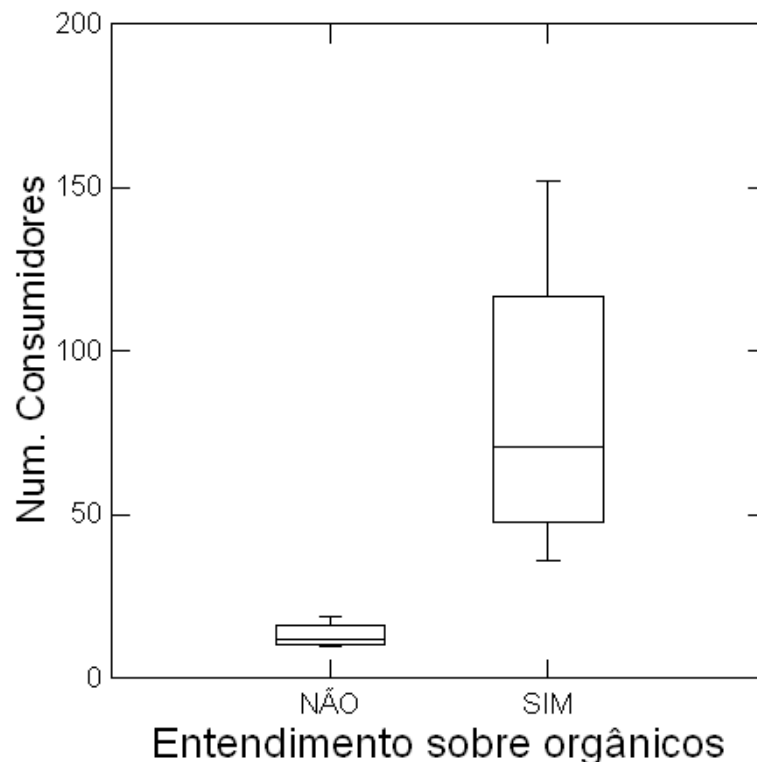
A relação entre as variáveis “Renda Familiar” e “Entendimento” sobre o que são produtos orgânicos, foi feito um gráfico do tipo *BoxPlot*, (Gráfico 13). A amplitude interquadrática da amostra categórica está demonstrada em cada retângulo, denominado *box*, onde está presente 50% dos valores do conjunto de dados. A linha mediana no retângulo

informa a assimetria da distribuição e os Limites Superiores e Limites Inferiores são demonstrados nas linhas superiores e inferiores ao retângulo, respectivamente.

Assim, de acordo com o *BoxPlot* demonstrado no Gráfico 13, vê-se que as pessoas que detêm uma Renda Familiar maior, têm um entendimento maior do que são produtos orgânicos, revelando proporcionalidade entre os dados, uma vez que 55% de toda a amostra sabe o que são produtos orgânicos e sua Renda Familiar é superior a três salários mínimos.

Quanto à simetria dos dados, percebe-se uma distribuição assimétrica na frequência dos consumidores que frequentam as feiras do produtor quanto à definição do que são orgânicos com tendências positivas. Esta análise pode ser vista de acordo com a mediana interquadrática, que neste caso está abaixo do meio do quadrante, indicando que, quanto maior a renda familiar, maior é o número de consumidores que detêm algum conhecimento sobre o que são produtos orgânicos.

**Gráfico 13 - Entendimento sobre orgânicos em relação à renda familiar dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor, Mypstat (2017).

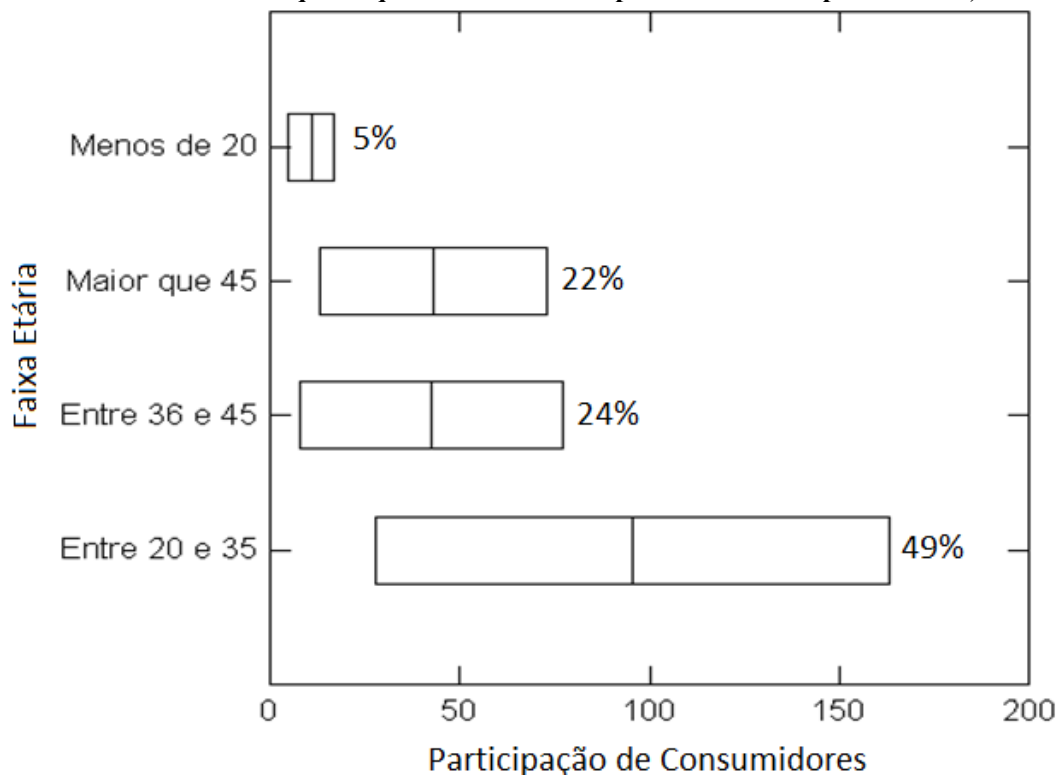
Este comportamento encontrado na pesquisa corrobora com a ideia de Cazane et al. (2008) e Souza (2005) e que afirmam que a Renda Familiar é um fator responsável pela mudança de comportamento dos consumidores. À medida que um consumidor passa a ter uma

Renda Familiar maior, esta busca adquirir uma alimentação mais saudável, com produtos de maior valor nutritivo e de maior qualidade.

Na relação entre o “Entendimento” sobre o que são orgânicos com a Faixa Etária dos entrevistados, a pesquisa elaborou um gráfico *BoxPlot* para visualização dos dados (Gráfico 14). Assim, percebe-se que a faixa etária que detém um maior conhecimento sobre o que são orgânicos são pessoas entre 20 e 35 anos, compreendendo 49% da amostra total, seguido da faixa etária entre 36 e 45 anos, onde 24% da amostra que detém algum tipo de conhecimento está inserido nesta faixa etária; 22% para a faixa etária que tem mais de 45 anos e por último, a faixa etária menor de 20 anos que detém 5%.

O estudo mostra, portanto que a amostra mais jovem detém maior conhecimento sobre o que são produtos orgânicos. Este fenômeno é justificável pelo fato de que o jovem, hoje em dia, estar mais próximo da informação, seja ela através dos estudos, seja por mídia ou amigos. E pelo fato de ele deter uma maior informação, vem também a preocupação pela sua saúde e a consequente preocupação em consumir produtos saudáveis, como por exemplo, as hortaliças presentes na feira do produtor do estado do Amapá.

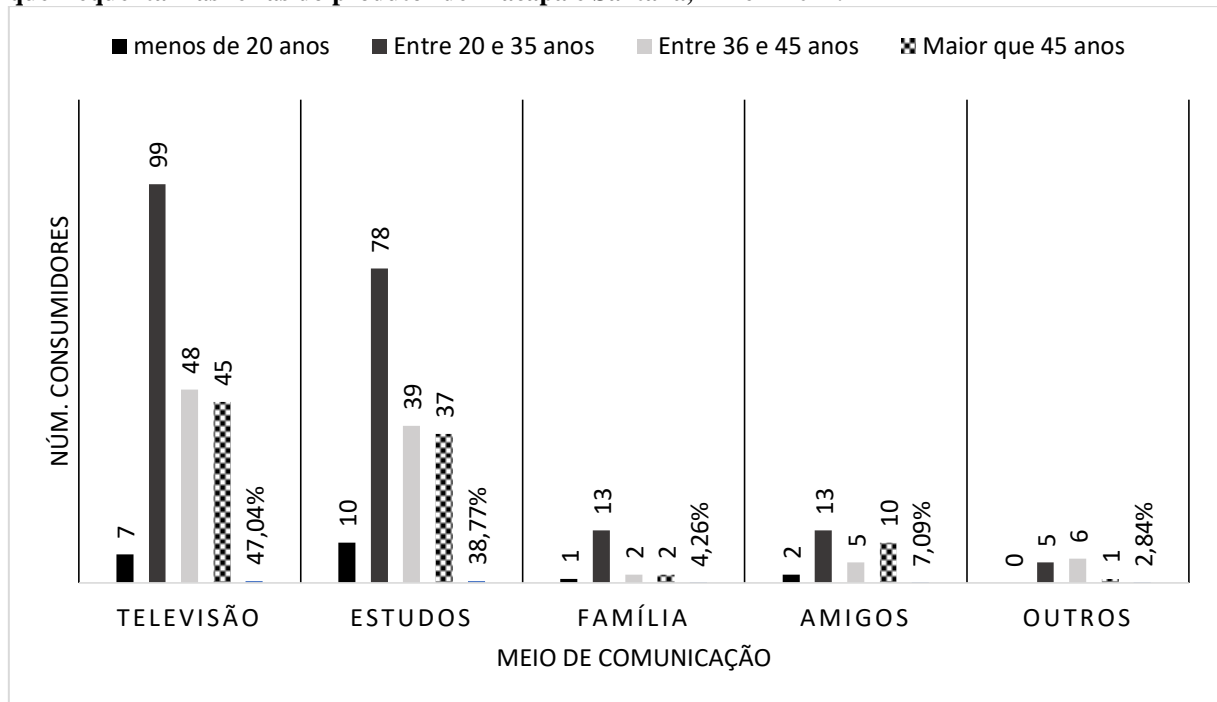
**Gráfico 14 - Relação das variáveis de entendimento sobre o que são produtos orgânicos e faixa etária dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor, Mymstat (2017).

Quando questionados onde os entrevistados adquiriram o conhecimento sobre o que são produtos orgânicos (Gráfico 15), 47,04% (total de 199 pessoas) adquiriram conhecimento através da mídia, seja por televisão ou internet, onde a maior concentração se dá na faixa etária entre 20 e 35 anos; 38,77% (total de 164 pessoas) adquiriram conhecimento através dos estudos; 11,35% (total de 48 pessoas) deteve o conhecimento sobre o que é produto orgânico através de famílias e/ou amigos, onde alguém na família ou algum amigo é agricultor familiar e mantém em seu cultivo práticas agroecológicas, passando assim o conhecimento de um para o outro; e ainda 2,84% (total de 5 pessoas) informou ainda que adquiriu tal conhecimento através da academia e/ou médico, todos em busca de uma vida mais saudável.

**Gráfico 15 – Principal canal de comunicação de informações sobre produtos orgânicos dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**

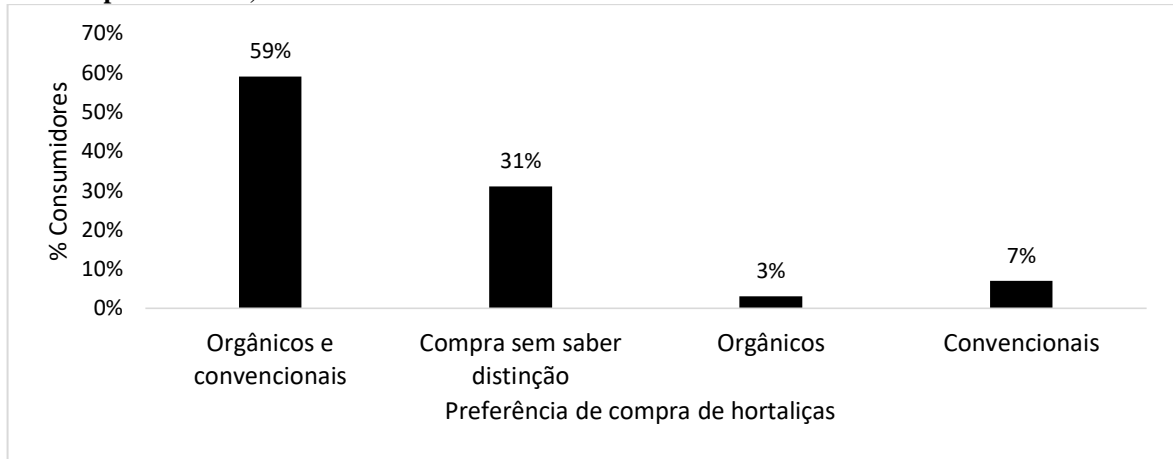


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Quando questionados quanto à sua compra, pôde-se estratificar o produto de preferência do consumidor (Gráfico 16), onde 59% dos consumidores que frequentam as feiras do produtor em busca de hortaliças responderam que costumam adquirir produtos orgânicos e produtos convencionais; 31% afirmou que compram sem saber a distinção entre orgânicos e convencionais; 3% afirmaram que adquirem somente produtos orgânicos; e 7% afirmaram que adquirem somente produtos convencionais.



**Gráfico 16 - Produto de preferência de compra dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Quando foram questionados como distinguir quais produtos eram tidos como convencionais e como eram tidos como orgânicos, os entrevistados afirmaram que mantém uma relação de confiabilidade com o agricultor familiar quanto à produção e comercialização do seu produto orgânico.

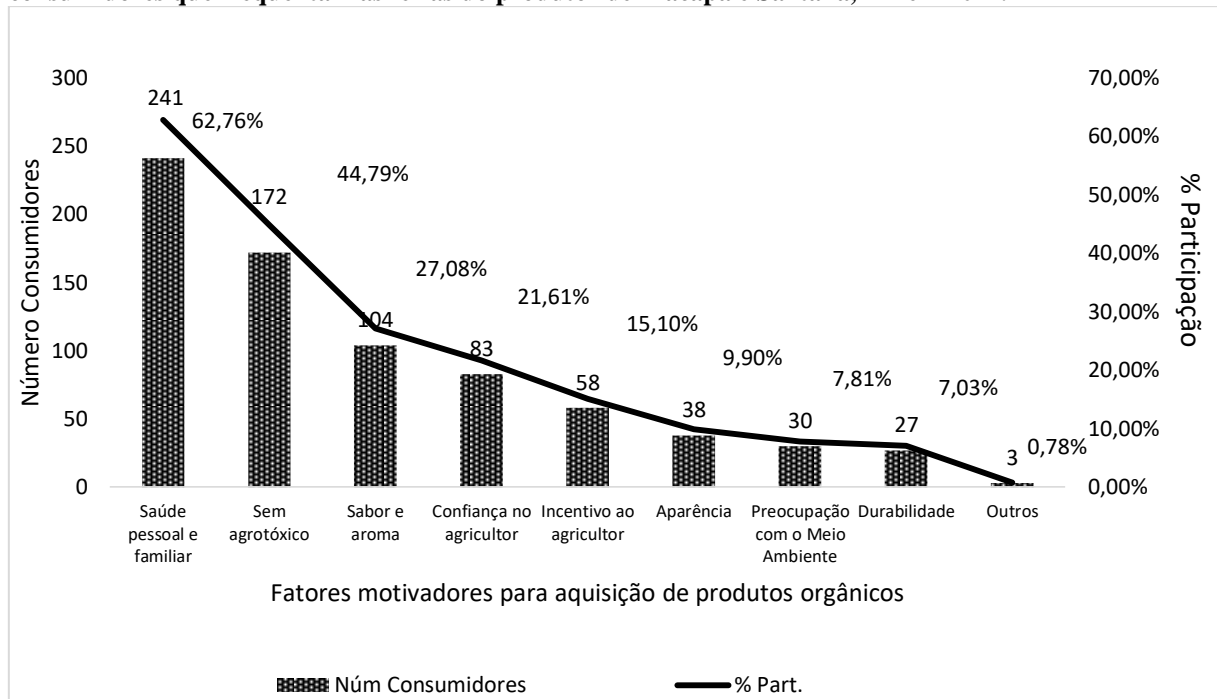
Quanto às variáveis utilizadas pelo consumidor como fator motivador decisório para adquirir produtos orgânicos, a pesquisa elaborou uma estratificação (Gráfico 17).

Portanto, de acordo com o estudo, percebeu-se que 62,76% da amostra que adquire hortaliças orgânicas utilizaram o fator “saúde pessoal e familiar” como atributo para adquirir produtos orgânicos; seguido do atributo “sem agrotóxicos”, com 44,79%; “sabor e aroma”, com 27,08%; 21,61% informaram que adquirem hortaliças na feira do produtor do estado porque acreditam quando os agricultores familiares afirmam de que realmente é orgânico.

Já 15,10% informaram que buscam adquirir tais produtos na feira do produtor para incentivar o produtor local e assim promover o desenvolvimento regional; 9,9% compram por associar a aparência ao produto orgânico; 7,81% informaram que o fator motivador para adquirir tais produtos é de que estes preservam o Meio Ambiente; e 7,03% informaram que as hortaliças vendidas nas feiras têm uma durabilidade maior.

O estudo corrobora, então, com Sampaio et al. (2013) e Vilas Boas (2005) que defendem que o principal atributo associado ao produto orgânico pelo consumidor está ligado à saúde, que são: vida saudável, qualidade de vida e qualidade do produto.

**Gráfico 17 - Fatores motivadores utilizados como decisão de compra de produtos orgânicos dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Estes atributos utilizados pelos consumidores que frequentam as feiras do produtor do estado do Amapá são os atributos citados pelos autores Barbosa (2007), Monteiro *et.al.*, (2011) e Vilas Boas (2005) e onde variáveis já são atribuídas aos produtos orgânicos pelo consumidor e que interfere diretamente na decisão e compra do consumidor, com exceção da aparência do produto, onde os mesmos acreditam que é um atributo que não pode ser associado ao orgânico.

A pesquisa ainda avaliou quanto aos fatores motivadores para não se adquirir produtos orgânicos certificados (Gráfico 18): 23,4% dos entrevistados que consomem produtos convencionais informaram que o consome porque o produto orgânico é muito caro; já 76,6% informou que continua comprando produtos convencionais por falta de disponibilidade de produtos orgânicos no mercado, corroborando, portanto com a pesquisa de Vilckas e Nantes (2007), que citaram que os fortes critérios motivadores para não adquirir produtos orgânicos são: preço, pouca oferta e difícil acesso, além da falta de informação.

Portanto, de acordo com o estudo realizado, percebe-se que a população do estado do Amapá já detém um nível de conhecimento acerca dos conceitos de agroecologia e produtos orgânicos.

**Gráfico 18 - Fatores motivadores utilizados pelos consumidores das feiras de Macapá e Santana, AP, para não comprar produtos orgânicos em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Este nível de conhecimento foi identificado principalmente na população jovem do estado, justificado pela sua busca por qualidade de vida e saudabilidade. Então, para ampliar a demanda por orgânicos, este trabalho ainda sugere que os agricultores familiares, por meio das cooperativas e associações, junto à Secretaria de Desenvolvimento Rural do estado do Amapá, precisam investir em iniciativas, tais como promoções e divulgação dos produtos por meio de campanhas publicitárias e exposições das feiras do produtor do estado, a fim de ampliar cada vez mais a comercialização do produto orgânico usando como premissa a qualidade de vida e o desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, quanto mais disseminadas forem as informações sobre os produtos orgânicos, mais consumidores estarão inclinados a consumirem tais produtos.

#### **4.3 Avaliação da disponibilidade do consumidor para pagar pelos produtos a partir da certificação orgânica**

Pensando no serviço que este produto pode proporcionar para o consumidor, pesquisa buscou avaliar o potencial mercado consumidor de produtos orgânicos do estado do Amapá a fim de verificar seu conhecimento sobre a certificação orgânica; identificar os itens da família de hortaliças comercializadas nas feiras do produtor de maior rentabilidade econômica atual; e ainda verificar a disposição que o potencial consumidor de hortaliças orgânicas tem de pagar por estas hortaliças caso venham a ser certificadas, agregando, desta forma, valor ao

produto que pode levar à melhoria da qualidade de vida do agricultor familiar no estado do Amapá.

De acordo com dados levantados nas pesquisas, os consumidores, atualmente, têm disponibilidade de valor para pagar e assim obter hortaliças disponíveis nas feiras do produtor um valor (Tabela 7). A tabela mostra os preços de venda das hortaliças sugeridos pela Secretaria de Desenvolvimento Rural (SDR) do estado e os preços que são praticados pelos vendedores nas feiras *in loco*, o que mostra a divergência.

**Tabela 7 - Comparativo de preços praticados pelas feiras do produtor do estado do Amapá em 2017.**

Produto	Unidade	de	Preço	Preço
	venda	SDR	sugerido	Praticado
<b>Pimenta</b>	Kg		R\$ 8,85	R\$ 10,00
<b>Tempero</b>				
<b>Cheiro</b>	Maço		R\$ 0,60	R\$ 2,00
<b>verde</b>				
<b>Alface</b>	Pé		R\$ 1,74	R\$ 2,00
<b>Couve</b>	Maço		R\$ 0,69	R\$ 2,00
<b>Pepino</b>	Kg		R\$ 2,56	R\$ 2,00
<b>Chicória</b>	Maço		R\$ 0,55	R\$ 2,00
<b>Maxixe</b>	Kg		R\$ 1,22	R\$ 2,00
<b>Quiabo</b>	Kg		R\$ 1,78	R\$ 2,00
<b>Jambu</b>	Maço		R\$ 1,42	R\$ 2,00

Fonte: SDR e dados coletados pelo autor. Elaborado pelo autor (2017).

A pesquisa também percebeu que os preços das hortaliças podem variar de acordo com o horário de ida do consumidor na feira, pois, percebeu-se que no final do dia da feira, principalmente após as 19h, os agricultores familiares tendem a baixar o preço dos produtos em até 25% do seu preço normal.

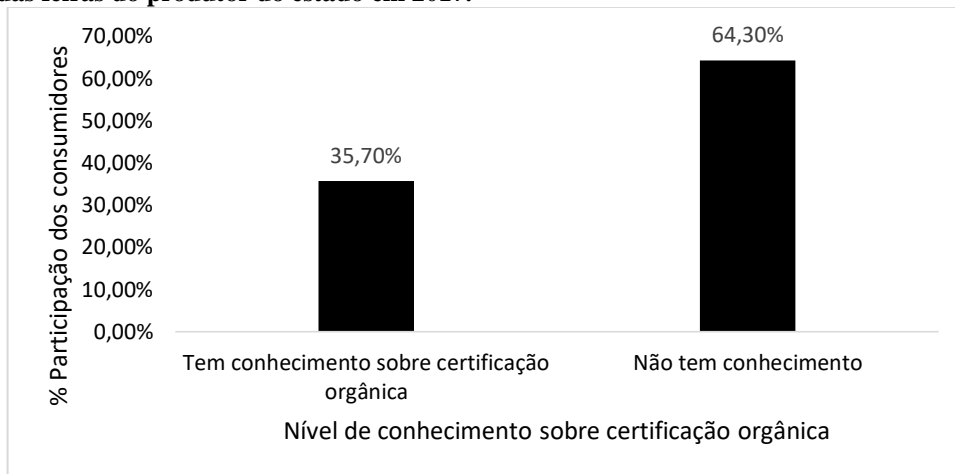
De acordo com a Secretaria de Desenvolvimento Rural do estado, junto ao Instituto de Desenvolvimento Rural do Amapá (SDR; RURAP, 2017), as hortaliças mais procuradas pelos consumidores nas feiras do produtor do estado são: pimenta verde, cheiro verde, alface, couve, pepino, chicória maxixe, quiabo e jambu, onde estes representam 96% de toda receita gerada na comercialização de hortaliças das feiras do estado.

Ainda de acordo com a SDR e RURAP (2017), somente a pimenta verde detém 23,2% de toda receita gerada com a venda de hortaliças nas feiras do produtor, seguido de cheiro verde, com 22,4% e a alface, com 11,2%. Diante do exposto, estes itens são os de maior interesse de comercialização dos agricultores familiares que vendem seus produtos nas feiras do produtor, diante da sua receita gerada.

Assim, para avaliar a disponibilidade de pagar um sobre-valor à hortaliça produzida pelo agricultor familiar caso esta seja certificada, foi necessário avaliar se a amostra estudada tem conhecimento sobre a certificação orgânica.

Em se falando sobre o conhecimento da concessão de certificação orgânica emitida pelo MAPA, quando questionados sobre o conhecimento da certificação orgânica, 35,7% das pessoas responderam que tinham conhecimento sobre o que é a certificação orgânica, enquanto que 64,3% informou que não tinham conhecimento sobre a existência de tal certificação (Gráfico 19).

**Gráfico 19 – Nível de conhecimento acerca da certificação orgânica dos consumidores das feiras do produtor do estado em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

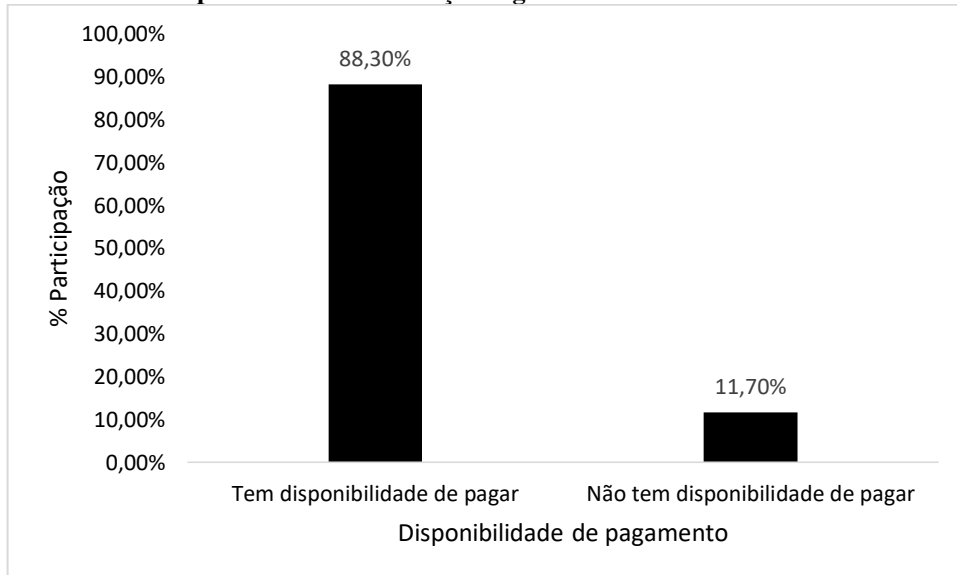
Vale lembrar que 14% de todo o universo amostral entrevistado na pesquisa (uma amostra total de 54 pessoas em uma população de 384 entrevistados) não tinham nenhum conhecimento sobre o que são produtos orgânicos, enquanto que 86% da amostra detinha algum tipo de conhecimento sobre o mesmo.

Ou seja, apesar do alto grau de conhecimento sobre o que são os produtos orgânicos e quais seus benefícios econômicos, ambientais e pessoais, maior parte da amostra não sabia da existência de um processo de certificação para garantia de que tal produto foi produzido com práticas agroecológicas. Este estudo, portanto, corrobora com os autores Barbosa (2007), Darolt (2015) e Vilckas e Nantes (2007), quando estes afirmam que o principal problema do crescimento do mercado orgânico no Brasil hoje é a falta de divulgação do produto.

Ao ser questionado se estaria disposto a pagar um sobre-valor para a aquisição da hortaliça caso ela detivesse a certificação orgânica, 88,3% da amostra afirmou que teria a disponibilidade, enquanto que apenas 11,7% se recusaria a pagar um sobre-valor ao produto

caso este fosse certificado, pois estes acreditam que o fato de não usar defensivos agrícolas, máquinas e fertilizantes químicos, acaba reduzindo os custos de produção, não justificando o aumento do preço do produto certificado (Gráfico 20).

**Gráfico 20 – Disponibilidade dos consumidores do estado do Amapá de pagar um sobre-valor a um produto com certificação orgânica em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

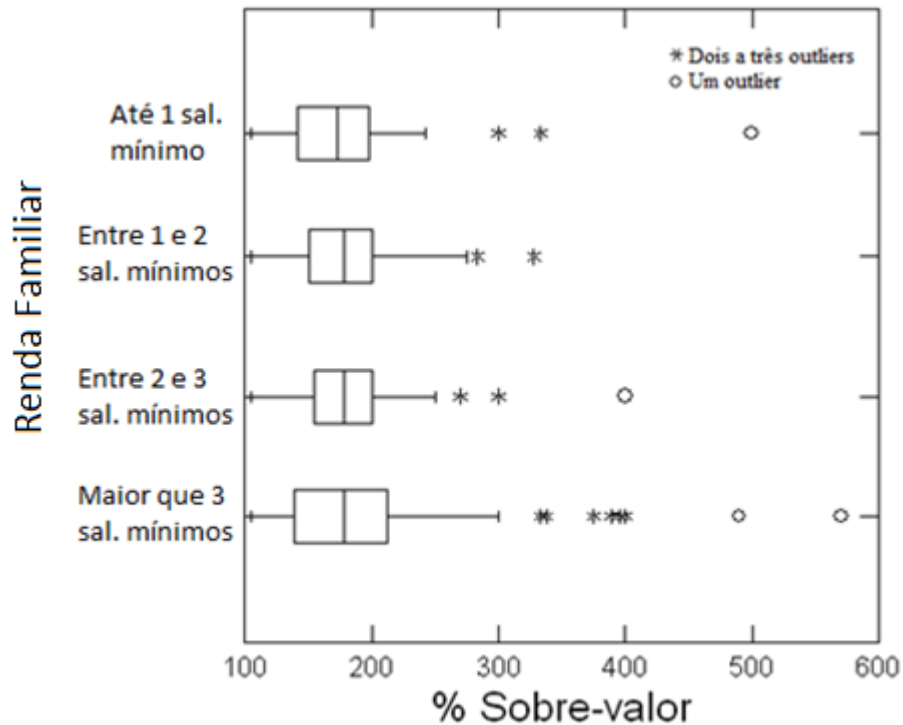
Vale ressaltar que 87,7% da amostra tem Renda Familiar superior a um salário mínimo. O indicador de disponibilidade é próximo, portanto do perfil de Renda Familiar encontrado nas feiras. A população que não tem disponibilidade de pagar um sobre-valor (11,7%), predominantemente detém Renda Familiar inferior a um salário mínimo.

Ao relacionar a variáveis “Disponibilidade de pagar um sobre-valor” caso a hortaliça venha a ser certificada e “Renda familiar” do entrevistado, tem-se o Gráfico 21 representando um *BoxPlot*, que mostra uma normalidade de comportamento entre as rendas familiares estratificadas no estudo.

A média de disponibilidade de pagar um sobre-valor no produto certificado entre os grupos de entrevistado de Rendas Familiar são bem próximas, com disponibilidade de média de 180% com desvios-padrão de até 3% entre as estratificações das rendas.

Vale ressaltar que a maior amplitude interquadrática está presente na amostra que detém uma Renda Familiar maior que três salários mínimos, contemplando assim 45% da amostra que tem disponibilidade de pagar um sobre-valor ao produto certificado; 22% da amostra com disponibilidade de sobre-valor detém Renda Familiar entre R\$ 1.875 e R\$ 2.811; 21% da com disponibilidade de sobre-valor detém Renda Familiar entre R\$ 938 e R\$ 1.874; e 12% da amostra que detém disponibilidade de sobre-valor para o produto certificado tem Renda Familiar inferior ou igual a R\$937.

**Gráfico 21 - Relação entre disponibilidade de pagamento de sobre-valor e Renda Familiar dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor, Mypstat (2017).

Corroborando, portanto a afirmação dos autores Cazane, Machado e Sampaio (2014) e Monteiro, Salgueiro e Costa (2014), quando afirmam que a Renda Familiar interfere diretamente no processo de compra dos consumidores.

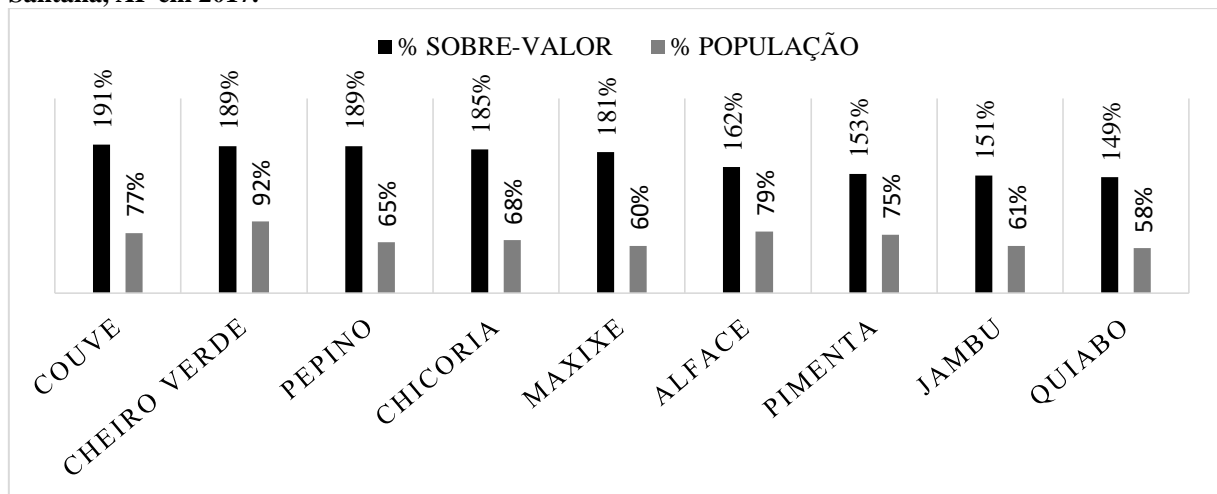
Isso confirma também, a ideia de que quanto maior a Renda Familiar, maior a disponibilidade de pagar um sobre-valor para um produto caso este seja certificado como sendo orgânico, defendida por autores como Monteiro et al. (2011), Sampaio et al. (2013) e Vilas Boas (2005).

Ainda, quanto à disponibilidade de pagar a mais pelo produto, a pesquisa avaliou que a população do estado do Amapá está disposta a pagar, em média, até 181% a mais pela hortaliça, caso esta seja certificada pelo órgão fiscalizador competente. Esta disponibilidade do consumidor do estado do Amapá é maior que a disponibilidade encontrada nos estudos de Sampaio et al. (2013) nas feiras livres no Brasil, onde afirmaram que a disponibilidade do consumidor era de 10% a 20%.

Porém um indicador menor que o indicado por IDEC (2017) e Vilckas e Nantes (2007) em seus estudos realizados nos supermercados do Brasil, onde afirmaram que a disponibilidade era de 200% e 463% respectivamente.

Analisando a disponibilidade de pagar um sobre-valor ao produto caso este detenha uma certificação orgânica (Gráfico 22), percebe-se que a couve é o produto em que há uma maior disponibilidade de pagar um sobre-valor ao produto, caso este detenha uma certificação orgânica, pois a disponibilidade do consumidor é pagar, em média, um sobre-valor de 191% para adquirir este produto com certificação orgânica, porém, 77% da amostra está disposta a pagar um sobre-valor para este produto caso ele venha a ser certificado.

**Gráfico 22 - Disponibilidade de sobre-valor por hortaliça disponível das feiras do produtor de Macapá de Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A pesquisa também demonstrou que 92% da população busca adquirir o cheiro verde, onde a mesma tem disponibilidade de pagar um sobre-valor caso o produto tenha certificação orgânica, em média, de 189%.

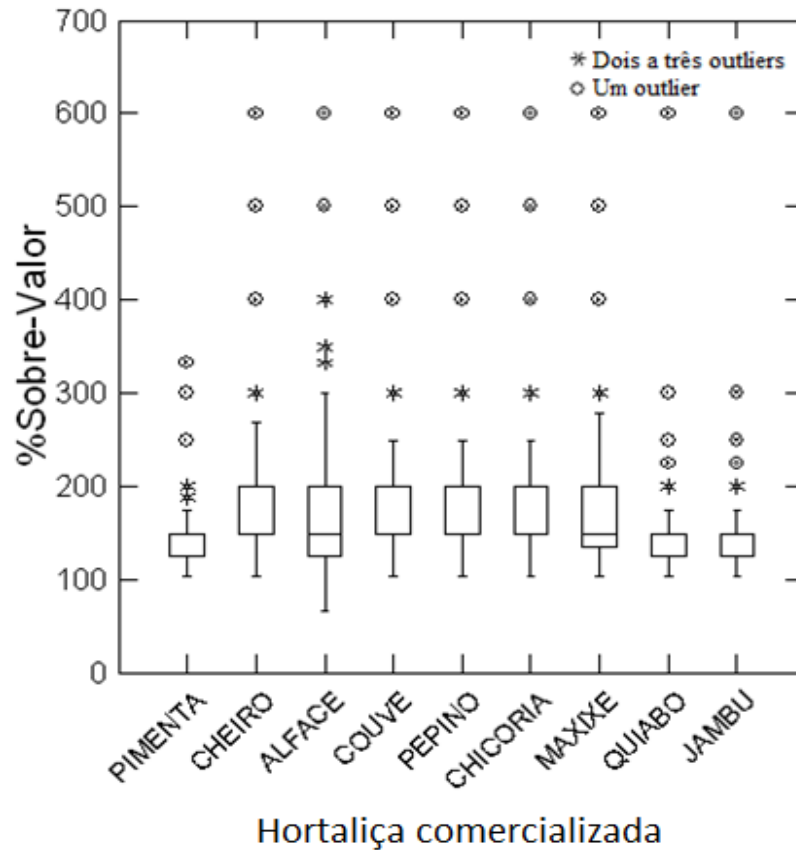
Ou seja, apesar de o consumidor estar mais disposto a pagar um sobre-valor na couve maior que as outras hortaliças comercializadas na feira, seria o cheiro verde o produto de maior viabilidade econômica para concessão da certificação orgânica, pois este é procurado por 92% da amostra, trazendo assim um maior retorno econômico quando na Receita Bruta das feiras.

Ao realizar uma análise da variável “Disponibilidade de pagar um sobre-valor” por parte do consumidor, caso a hortaliça vendida na feira do produtor seja certificada como sendo produto orgânico, foi feito um gráfico do tipo *BoxPlot* (Gráfico 23).



A amplitude interquadrática da amostra categórica está demonstrada em cada retângulo, denominado *box*, onde está presente 50% dos valores do conjunto de dados. A linha mediana no retângulo informa a assimetria da distribuição e os Limites Superiores e Limites Inferiores são demonstrados nas linhas superiores e inferiores ao retângulo, respectivamente.

**Gráfico 23 - Análise da variável da disponibilidade de pagamento de sobre-valor por produto dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Assim, de acordo com o *BoxPlot* demonstrado (Gráfico 23), percebe-se uma normalidade entre os dados dos produtos: cheiro-verde, couve, pepino e chicória, onde os consumidores de tais produtos tem uma curva de comportamento normal para os produtos com disponibilidade de pagamento de sobre-valor semelhantes, sem grandes variações de disponibilidade de pagamento.

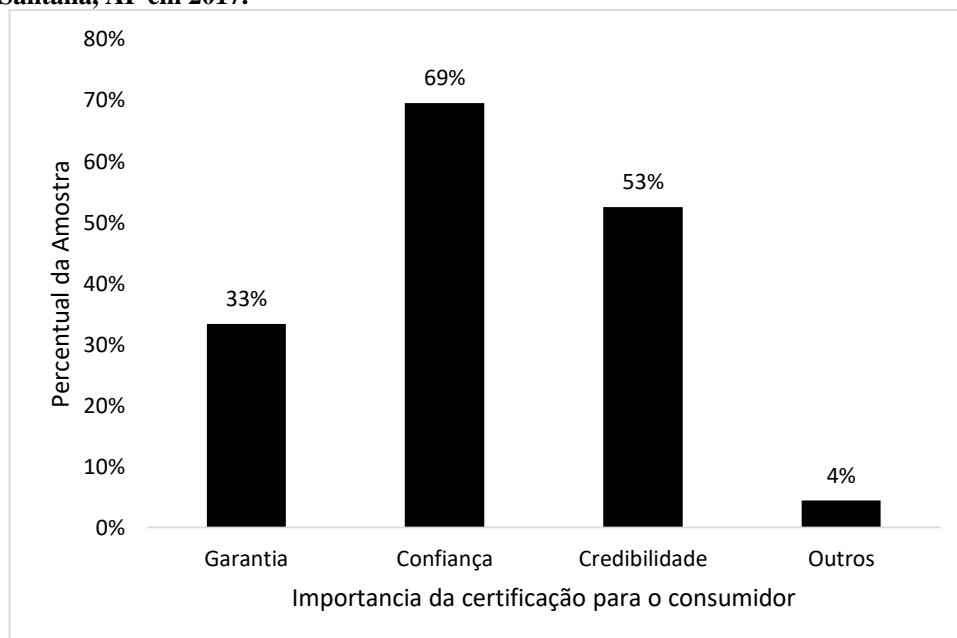
A curva de comportamento é a mesma também para a pimenta verde, jambu e o quiabo, onde ambos os produtos são os que detém uma menor disponibilidade de sobre-valor caso estes venham a receber certificação orgânica, ou seja, são os menos rentáveis para uma certificação.

Já para a alface, o desvio padrão se apresenta maior, uma vez que há uma dispersão maior na quantidade de consumidores que estão dispostos a pagar um sobre-valor entre 120% pelo produto certificado como também há uma relevância na dispersão da quantidade de consumidores que estão dispostos a pagar mais de 175%, sua amplitude interquadrática é mais expressiva que os demais produtos.

Apesar de a pimenta verde ser o produto de maior valor comercializado nas feiras do estado atualmente, não será este o produto mais procurado caso as hortaliças sejam certificadas na feira.

Por último, quando questionados de o porquê o fato da certificação orgânica ter diferença para o consumidor e funcionar como critério de valor no ato da compra (Gráfico 24), em uma questão de múltiplas escolhas, a palavra “confiança” foi mais citada, (69%); seguido de “credibilidade” (53%); e depois “garantia” (33%). Ainda, 4% da amostra citou outras palavras, tais como qualidade, saúde, saudabilidade segurança e diferenciação do produto.

**Gráfico 24 - Importância de o produto ter certificação orgânica de acordo com a percepção dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de Macapá e Santana, AP em 2017.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O estudo presente mostrou que o consumidor de hortaliças do estado do Amapá que frequenta a feira dos produtores de maior movimentação econômica do estado tem disponibilidade de pagar a mais por uma hortaliça caso esta venha a deter uma certificação

orgânica emitida pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), gerenciado pelo Ministério da Agricultura.

Este estudo mostra, portanto, que há uma viabilidade econômica de concessão da certificação orgânica para as hortaliças produzidas pelos agricultores familiares, uma vez que foi identificado um potencial mercado consumidor no estudo e mensurando sua disponibilidade financeira de pagar pelo produto caso ele seja certificado.

Diante do cenário, conclui-se, que se faz necessário um planejamento que busque unir os agricultores familiares, de maneira que eles se formem em grupos para poder ofertar (em quantidade e com regularidade) seus produtos nas feiras do produtor do estado devidamente certificados.

Por isso, a comercialização é uma estratégia altamente importante, pois disponibiliza aos consumidores produtos saudáveis e geram recursos financeiros que irão ser investidos nas propriedades, melhorando suas condições ambientais e na melhoria das condições sociais dos agricultores e de sua família.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas neste presente estudo, foi descrito, portanto, um perfil sócio econômico do mercado consumidor que frequenta as feiras do produtor do estado; descrito as variáveis impulsionadoras que movimenta o mercado consumidor de hortaliças produzidas no estado; e ainda foi descrito um levantamento de disponibilidade de pagamento de sobre-valor caso o produto venha a receber uma certificação orgânica.

Quanto ao perfil dos consumidores que frequentam as feiras do produtor de maior movimentação do estado, o estudo obteve como resposta que o perfil encontrado no estado do Amapá é diferente do perfil encontrado em outros estados. Ainda sobre o perfil socioeconômico, o estudo mostrou também que, quanto ao conhecimento sobre o que são produtos orgânicos, a população do estado do Amapá mostrou acima da média do Brasil, porém ainda desconhece a existência da certificação orgânica. O estudo, portanto, conclui que o nível de conhecimento por parte dos consumidores sobre o que é o produto orgânico e quais seus benefícios é uma informação bastante disseminada, seja uma informação adquirida ao longo da vida, seja passada de geração para geração. Porém, percebe-se ainda um grande desconhecimento sobre o que é a certificação orgânica e quais suas vantagens.

O estudo também identificou que há uma viabilidade econômica de concessão da certificação orgânica para as hortaliças produzidas pelos agricultores familiares, uma vez que foi identificado um mercado consumidor no estado do Amapá e mensurando sua disponibilidade financeira de pagar pelo produto caso ele seja certificado.

Os consumidores estão dispostos a pagar um valor maior por um produto que preserve o meio ambiente, sejam benéficos para a saúde humana e gerem emprego e renda para os agricultores. Estes procuram obter informações antes de tomar decisão na hora de comprar um produto, ou seja, utilizam de atributos para suas decisões. O consumidor do estado do Amapá busca produtos mais saudáveis, de valor mais nutritivo, produzidos com respeito ao meio ambiente e ainda busca adquirir produtos direto do agricultor familiar nas feiras do produtor, pois acredita que está fomentando o desenvolvimento regional a partir do consumo de produtos produzidos localmente.

Portanto, diante da identificação do potencial mercado consumidor no estado do Amapá e ainda identificando sua disponibilidade de pagar um sobre-valor caso o produto venha a receber a certificação orgânica, o estudo demonstrou que há a viabilidade econômica de concessão de certificação orgânica pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade,

agregando assim valor ao produto produzido e comercializado pelo agricultor familiar do estado, e assim promovendo o desenvolvimento regional.

Com a certificação de seus produtos, o agricultor familiar poderá vender suas hortaliças como sendo orgânicas para o consumidor final, proporcionando a este uma garantia e credibilidade que seu produto se enquadra no sistema agroecológico, e ainda o agricultor tem a possibilidade de aumentar seus lucros com a agregação de valor às suas hortaliças.

Contudo, sabe-se que ainda há muito o que se fazer nesta área. É necessário ainda uma caracterização do agricultor presente na área denominada cinturão verde que se localiza entre as cidades de Macapá e Santana, a fim de levantar os possíveis gargalos existentes para uma possível certificação e assim trabalhar nas mesmas para que seja possível a venda de seus produtos com sendo orgânico. O agricultor familiar deve e pode adequar seu sistema de produção aos pressupostos impostos pelo sistema de produção orgânico solicitados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Portanto, este trabalho deixa como sugestão para trabalhos futuros, a caracterização do agricultor familiar do estado do Amapá a fim de definir os gargalos existentes pelos mesmos para futura certificação orgânica a fim de agregar valor ao produto e desenvolver economicamente e socialmente a classe trabalhadora do agricultor familiar. Assim, se justifica a certificação do agricultor para abastecer o mercado latente.

Assim, a partir da certificação, pode-se promover então uma melhor condição social, econômica e ambiental aos agricultores e à sua família, melhorando as condições dos seus estabelecimentos, buscando melhorar sua biodiversidade e valorizar a cultura local, fatores esses que melhoraram a eficiência produtiva.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. 2. ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 1998.
- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Como fazer monografias, TCC, dissertações e teses**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- ALTIERI, Miguel. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. 5. ed. Porto Alegre: editora da UFRGS, 1998.
- \_\_\_\_\_. Agroecology: the science of natural resource management for poor farmers in marginal environments. **Agriculture, Ecosystems and Environment**. p.1-24, 8 may. 2002a.
- \_\_\_\_\_. **Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável**. Guaíba: Agropecuária, 2002b.
- ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA. (AAO). **Agricultura orgânica**. 2010. Disponível em < <http://aao.org.br/aao/publicacoes.php>>. Acesso em: 23 nov. 2017.
- BANCO COMUNITÁRIO DE SEMENTES DE ADUBOS VERDES. **Cartilha para agricultores**. Elaine Bahia Wutke; Edmilson José Ambrosano; et al. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2007.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Agricultura orgânica: quando o passado é o futuro. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n 15, p. 03-34, 2002.
- BARBOSA, Luciano Celso Brandão Guerreiro. **A Comercialização de produtos orgânicos como alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2007.
- BARQUEIRO, Antônio Vásquez. **Desenvolvimento Endógeno em Tempos de Globalização**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2001
- BATALHA, Mário Otávio (org.). **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRANDENBURG, Alfio. Ciências Sociais e ambiente rural: Principais temas e perspectivas analíticas. **Ambiente & Sociedade**. Vol. VIII nº. 1 jan./jun. 2005.
- BRASIL. Lei Nº 4.504, DE 30 de novembro de 1964. **Dispõe sobre o Estatuto da Terra, e dá outras providências**. Brasília, DF, Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4504.htm)>. Acesso em: 16 mai. 2016.
- \_\_\_\_\_. Constituição (2003). Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a Agricultura Orgânica e dá Outras Providências**. Brasília, DF, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm)>. Acesso em: 23 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Constituição (2006). Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. **Estabelece As Diretrizes Para A Formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. Brasília, DF, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm)>. Acesso em: 03 mai. 2017.

\_\_\_\_\_. Constituição (2007). Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. **Regulamenta A Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a Agricultura Orgânica, e dá outras providências**. Brasília, DF, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm)>. Acesso em: 25 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Ministério da Saúde. Instrução Normativa Conjunta MAPA/MS nº 18, de 28 de maio de 2009. **Aprova o Regulamento Técnico para o Processamento, Armazenamento e Transporte de Produtos Orgânicos, na forma dos anexos à presente Instrução Normativa Conjunta**. Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.organicnet.com.br/midia/pdf/in18-28-05-2009.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Constituição (2009). Decreto nº 6.913, de 23 de julho de 2009. **Acresce Dispositivos Ao Decreto no 4.074, de 4 de janeiro de 2002, Que Regulamenta A Lei no 7.802, de 11 de julho de 1989. Dispõe sobre A Pesquisa, A Experimentação, A Produção, A Embalagem e Rotulagem, O Transporte, O Armazenamento, A Comercialização, A Propaganda Comercial, A Utilização, A Importação, A Exportação, O Destino Final dos Resíduos e Embalagens, O Registro, A Classificação, O Controle, A Inspeção e A Fiscalização de Agrotóxicos, Seus Componentes e afins**. Brasília, DF, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6913.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6913.htm)>. Acesso em: 03 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Constituição (2009). Decreto nº 7.048, de 23 de dezembro de 2009. **Dá Nova Redação Ao Art. 115 do Decreto no 6.323, de 27 de dezembro de 2007, Que Regulamenta A Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica**. BRASÍLIA, DF, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/decreto/d7048.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d7048.htm)>. Acesso em: 25 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa Conjunta SDA/SDC/ANVISA/IBAMA nº 01, de 24 de maio de 2011. **Estabelecer os procedimentos para o registro de produtos fitossanitários com uso aprovado para a agricultura orgânica, na forma dos Anexos I e II à presente Instrução Normativa**. Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-conjunta-sda-sdc-anvisa-ibama-no-01-de-24-de-maio-de-2011.pdf/view>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Constituição (2011). Instrução Normativa Conjunta SDA/SDC/ANVISA/IBAMA nº 01, de 24 de maio de 2011. **Ficam Acrescidos na Tabela do Anexo Iii (aditivos Alimentares e Coadjuvantes de Tecnologia Permitidos no Processamento de Produtos de Origem Vegetal e Animal Orgânicos) da Instrução Normativa Conjunta Nº 18, de 28 de Maio de 2009, Os Seguintes Aditivos Alimentares e Coadjuvantes de Tecnologia**. Brasília, DF, Disponível em:

<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-conjunta-sda-sdc-anvisa-ibama-no-01-de-24-de-maio-de-2011.pdf/view>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Constituição (2011). Instrução Normativa Conjunta SDA/SDC nº 02, de 02 de junho de 2011. **Ficam acrescidos na tabela do Anexo III (Aditivos Alimentares e Coadjuvantes de Tecnologia Permitidos no Processamento de Produtos de Origem Vegetal e Animal Orgânicos) da Instrução Normativa Conjunta nº 18, de 28 de maio de 2009.** Brasília, DF, Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-24-de-01-de-junho-de-2011-processamento.pdf/view>>. Acesso em 02 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Constituição (2011). Instrução Normativa Conjunta SDA/SDC nº 02, de 02 de junho de 2011. **Estabelece as especificações de referência de produtos fitossanitários com uso aprovado para a agricultura orgânica, na forma do anexo à presente Instrução Normativa.** Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-conjunta-sda-sdc-no-02-de-02-de-junho-de-2011.pdf/view>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Constituição (2011). Instrução Normativa nº 38, de 02 de agosto de 2011. **Estabelecer O Regulamento Técnico Para A Produção de Sementes e Mudanças em Sistemas Orgânicos de Produção, na Forma da Presente Instrução Normativa.** Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-38-de-02-de-agosto-de-2011-sementes-e-mudas-organicas.pdf/view>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Constituição (2011). Instrução Normativa nº 46, de 06 de outubro de 2011. **Estabelecer O Regulamento Técnico Para Os Sistemas Orgânicos de Produção, Bem Como As Listas de Substâncias e Práticas Permitidas Para Uso nos Sistemas Orgânicos de Produção, na Forma Desta Instrução Normativa e de Seus Anexos I A VIII.** Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-46-de-06-de-outubro-de-2011-producao-vegetal-e-animal-regulada-pela-in-17-2014.pdf/view>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Constituição (2012). Decreto nº 7.794, de 20 de agosto de 2012. **Institui A Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica.** Brasília, DF, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm)>. Acesso em: 23 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Constituição (2014). Instrução Normativa nº 18, de 20 de junho de 2014. **Instituir O Selo único Oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, e Estabelecer Os Requisitos Para A Sua Utilização, na Forma Desta Instrução Normativa e de Seus Anexos I A IV.** Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-18-de-20-de-junho-de-2014.pdf/view>>. Acesso em: 07 mar. 2017.



\_\_\_\_\_. Constituição (2015). Instrução Normativa nº 13, de 28 de maio de 2015. **Estabelecer A Estrutura, A Composição e As Atribuições da Subcomissão Temática de Produção Orgânica (stporg), A Estrutura, A Composição e As Atribuições das Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação (cporg-uf), e As Diretrizes Para A Elaboração dos Respective Regimentos Internos**. Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-13-de-28-de-maio-de-2015-cporg-e-stporg.pdf/view>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Constituição (2009). Instrução Normativa nº 19, de 28 de maio de 2009. **Aprova Os Mecanismos de Controle e Informação da Qualidade Orgânica Dispostos no Anexo I da Presente Instrução Normativa**. Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-19-de-28-de-maio-de-2009-mecanismos-de-controle-e-formas-de-organizacao.pdf/view>>. Acesso em: 03 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Ministério Da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação** / Ministério Da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria De Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília : MAPA/ACS, 2008.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Caderno do Plano de Manejo Orgânico**. Disponível em [http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/caderno\\_do\\_plano\\_de\\_manejo\\_organico.pdf/view](http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/caderno_do_plano_de_manejo_organico.pdf/view). Acesso em: 20 mai. 2017.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Políticas Públicas para a Agricultura Familiar**. Brasília, DF: outubro, 2013. Disponível em <[http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/ceazinepdf/politicas\\_publicas\\_baixa.pdf](http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/ceazinepdf/politicas_publicas_baixa.pdf)>. Acesso em 11 mai. 2016.

CARVALHO, Cleonice de. et al. **Anuário brasileiro de hortaliças**. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta, 2013.

CARVALHO, Horácio Martins (Org). **Chayanov e o campesinato**. São Paulo: Expressão popular, 2014.

CAZANE, Ana Livia. MACHADO, João Guilherme de Camargo. SAMPAIO, Fábio Fantolan. Análise das feiras livres como alternativa de distribuição de frutas, legumes e verduras (FLV). **Informe GEPEC**. Toledo, v. 18, n. 1, p. 119-137, jan./jun. 2014.

COLLA, Crislaine. **Análise do comportamento do consumidor das feiras livres nos municípios de Cascavel e de Toledo-PR**, 2008. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus Toledo, 2008, 128p.

COSTA, Thadeu Estevam Moreira Maramaldo et al. Avaliação de risco dos organismos geneticamente modificados. **Ciência & Saúde Coletiva**. ABRASCO. v. 16, n. 1, p.327-336, jan. 2011.

DAROLT, Moacir. **Guia do Consumidor Orgânico**. Como reconhecer, escolher e consumir alimentos saudáveis – Rio de Janeiro: Sociedade Nacional de Agricultura; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Centro de Inteligência em Orgânicos, 2015.

FAVARETO, Arilson da Silva. **Paradigmas do desenvolvimento rural em questão: do agrário ao territorial**. 2006. 220 f. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FIBL and IFOAM – ORGANICS INTERNATIONAL. **The World of organic agriculture: statistics & emerging trends**. 2017. Disponível em < <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2017.html>>. Acesso em: 24 mar. 2017.

FRANCIS Chaboussou, et al. **Agroecologia: processos ecológicos em Agricultura Sustentável**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

GIORDANO, Samuel Ribeiro. Marketing e meio ambiente. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Org.) **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 311-331.

GLIESSMAN, Stephen. **Agroecology: Ecological Processes in Sustainable Agriculture**, CRC Press, Taylor & Francis, New York NY, 1997.

\_\_\_\_\_. **Agroecologia: Processos ecológicos em agricultura sustentável**. 4. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário: Brasil, grandes regiões e unidades de federação**. 2006a. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Censo Agropecuário: Agricultura familiar e primeiros resultados**. 2006b. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Indicadores do IBGE: pesquisa Industrial Mensal produção Física Brasil**. 2006c. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Censo Demográfico brasileiro**. 2010. Disponível em < <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS. **Agricultura orgânica**. 2015. Disponível em < <http://www.ifoam.bio/en/what-we-do-1>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Agricultura orgânica**. 2017. Disponível em < <http://www.organicworld.net/yearbook/yearbook-2017/pdf.html>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

INSTITUTO GIRAMUNDO MUTUANDO. Programa de Extensão Rural Agroecológica - PROGERA. **Agricultura Familiar**/CANUTO, J. C. e CARMO, M. S. Botucatu/SP: Giramundo, 2009.

INSTITUTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO. **Perfil do mercado orgânico brasileiro como processo de inclusão social**. Curitiba, 2010. Disponível em <[http://ipd.org.br/upload/tiny\\_mce/arquivos/Perfil\\_do\\_mercado\\_organico\\_brasileiro\\_como\\_processo\\_de\\_inclusao\\_social.pdf](http://ipd.org.br/upload/tiny_mce/arquivos/Perfil_do_mercado_organico_brasileiro_como_processo_de_inclusao_social.pdf)> Acesso em: 23 mar. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS. **Boletim de Desempenho escolar**. 2015. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/boletim-de-desempenho>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

LAGO DA SILVA, Andréa; MACHADO, Melise Dantas. Canais de distribuição para produtos da agricultura familiar. In. SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de; BATALHA, Mário Otávio (org.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: EdUFSCar, 2005, p. 95- 129.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: 2003.

MEDEIROS, Índia Clara Limeira Souza de. **Agricultura familiar e produção orgânica de alimentos no município de Iconha, Espírito Santo**. Dissertação (Mestrado) em Ciência Ambiental - Universidade Federal Fluminense, Niteroi, 2006.

MELLO, Roxane Lopes de; DIAS, Nelson Wellausen. **Agricultura familiar sustentabilidade social e ambiental**. In: XII encontro latino americano de iniciação científica e VIII encontro latino americano de pós-graduação – universidade do vale do paraíba. 2008, Vale do Paraíba. Vale do Paraíba: Univap, 2008. p. 1 - 4. Disponível em: <[http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2008/anais/arquivosEPG/EPG00978\\_01\\_A.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosEPG/EPG00978_01_A.pdf)>. Acesso em: 02 abr. 2017.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. JUNIOR, João Batista Padilha. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. et al. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

MONTEIRO, Marcelo Nogueira de Castro. SALGUERO, Martin. COSTA, Roberta Teixeira. Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. VII SEMEAD. **Pesquisa Quantitativa Marketing**. Seminários em Administração. FEA – USP: 2004.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Folder Orgânico**. 2017. Disponível em <[http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/folder-organico\\_web.pdf/view](http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/folder-organico_web.pdf/view)>. Acesso em: 23 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Cadastro Nacional de Produtores orgânicos**. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos..>>. Acesso em 20 mai 2017.

NEVES, Fabrício Monteiro. et al. Modernização da agricultura e os eixos temáticos. In: ALMEIDA, Jacione (org). **A modernização da agricultura**. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

OLIVEIRA, Roberto Pedroso. SCIVITTARO, Walkiria Bueno. Certificação de produtos orgânicos. In: **Produção orgânica de citros no Rio Grande do Sul**. Pelotas: EMBRAPA, 2011. Disponível em < <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/938021/1/15850.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

ORMOND, José Geraldo Pacheco. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.

PADOVAN, Denise Soares da Silva et al. Certificação Participativa da Produção Orgânica: um estudo de caso da Associação dos Produtores Orgânicos de Mato Grosso do Sul. **Cadernos de Agroecologia**, Dourados, Mg, v. 9, n. 4, p.1-12, 4 nov. 2014.

PENTEADO, Silvio Roberto. **Certificação agrícola**: orientações e normas para a transição ecológica e orgânica. Campinas: Edição do autor, 2010a.

\_\_\_\_\_. **Manual Prático de Agricultura Orgânica**: fundamentos e técnicas. 2. Ed. Campinas: Edição do autor, 2010b.

\_\_\_\_\_. **Cultivo ecológico de hortaliças**. 2. Ed. Campinas: Edição do autor, 2012.

PINHEIRO, Keren Hapuque. **Produtos orgânicos e certificação**: o estudo desse processo em uma associação de produtores do município de Palmeira – PR. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2012.

POINCELOT, Raymond. **Agroecology**: The ecology of food systems, J. 2003.

REDE ECOVIDA. **Sistema Participativo de Garantia**: simplificando seu entendimento. 2014. Disponível em < [http://www.centroecologico.org.br/cartilhas/Cartilha\\_SPG\\_web.pdf](http://www.centroecologico.org.br/cartilhas/Cartilha_SPG_web.pdf)>. Acesso em: 13 dez. 2016.

REVISTA DO INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Revista do consumidor**. São Paulo: Idec, n. 142, 2010. Bimestral. Disponível em: <[http://www.idec.org.br/uploads/revistas\\_materias/pdfs/2010-04-ed142-capa-organicos1.pdf](http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2010-04-ed142-capa-organicos1.pdf)>. Acesso em: 23 fev. 2017.

ROCHA, Hélio Carlos. et al. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. **Ciência Rural**, Santa Maria, v.40, n.12, p.2593-2597, dez, 2010.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira. GOSLING, Marlusa. FAGUNDES, André Francisco Alcântra. SOUSA, Caissa Veloso. **Consumo de alimentos orgânicos**: um caso exploratório. **RAD**. v. 15, n.1, Jan/Fev/Mar/Abr 2013, p.01-22.

SAMPIERI, Roberto Hernandez. COLLADO, Carlos Fernandez, LUCIO, Maria del Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre: penso, 2013.

SANTOS, Felipe Bezerra dos. **Agricultura orgânica como alternativa para a agricultura familiar e como parte de uma política de desenvolvimento sustentável no Ceará.** 2012. 130 f. Dissertação (Mestrado em Logística) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO RURAL (SDR)..Coordenadoria de Agronegócios. **Comercialização da Produção:** Receitas por Grupo de Produtos no Ano de 2014. 2017a. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Comercialização da Produção:** Receitas por Grupo de Produtos no Ano de 2015. 2017b. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Comercialização da Produção:** Receitas por Grupo de Produtos no Ano de 2016. 2017c Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Número de Produtores por Comunidades da UDL Macapá que Comercializaram nas Feiras de Produtor no Estado do Amapá no Ano de 2014.** 2017d. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Número de Produtores por Comunidades da UDL Macapá que Comercializaram nas Feiras de Produtor no Estado do Amapá no Ano de 2015.** 2017e. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Número de Produtores por Comunidades da UDL Macapá que Comercializaram nas Feiras de Produtor no Estado do Amapá no Ano de 2016.** 2017f. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Comercialização nas Feiras de Produtores do Estado do Amapá. Produtores Atendidos em 2014.** 2017g. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Comercialização nas Feiras de Produtores do Estado do Amapá. Produtores Atendidos em 2015.** 2017h. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Comercialização nas Feiras de Produtores do Estado do Amapá. Produtores Atendidos em 2016.** 2017i. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Produção Comercializada e Receita Gerada por Feira de Produtor no Ano de 2014.** 2017j. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Produção Comercializada e Receita Gerada por Feira de Produtor no Ano de 2015.** 2017k. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Produção Comercializada e Receita Gerada por Feira de Produtor no Ano de 2016.** 2017l. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Comercialização nas Feiras de Produtores do Estado do Amapá. Receita Mensal dos Produtos no Ano de 2014.** 2017m. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Comercialização nas Feiras de Produtores do Estado do Amapá. Receita Mensal dos Produtos no Ano de 2015.** 2017n. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Comercialização nas Feiras de Produtores do Estado do Amapá. Receita Mensal dos Produtos no Ano de 2016.** 2017o. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Preços Praticados nas Feiras de Produtores do Estado do Amapá no Período de 1/1/2016 à 31/12/2016.** 2017p. Disponível na Secretaria. Acesso em: 22 jun. 2017.

SPERS, Eduardo Eugênio. Qualidade e segurança em alimentos. In. ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (org.). **Economia & gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição.** São Paulo: Pioneira, 2000, p. 283-321.

SINDICATO DOS MANTENEDORES DE ENSINO SUPERIOR DO PAÍS. **Mapa do Ensino Superior do Brasil.** 2016. Disponível em [http://convergenciacom.net/pdf/mapa\\_ensino\\_superior\\_2016.pdf](http://convergenciacom.net/pdf/mapa_ensino_superior_2016.pdf). Acesso em: 21 nov. 2017.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração.** São Paulo: Harper&Row, 1981.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-ação nas organizações.** São Paulo: Editora Atlas, 1997.

VEIGA, José Eli. (org) **Transgênicos: sementes da discórdia.** São Paulo: Editora SENAC, 2007.

\_\_\_\_\_. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI.** Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins.** Tese (doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras. Lavras: UFLA, 2005.

VILCKAS, Mariângela. NANTES, José Flávio Diniz. Agregação de valor: uma alternativa para a expansão do Mercado de alimentos orgânicos. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, vol. 9, núm. 1, pag. 26-37. Universidade Federal de Lavras. Minas Gerais, Brasil, 2007.

WARNER, Keith Douglass. The quality of sustainability: agroecological partnerships and the geographic branding of California wine grapes, J. **Rural Stud.** 23, 142–155, 2007.

WEZEL, All Van. et al. Agroecology as a science, a movement and a practice. A review. *Agronomy For Sustainable Development*, v. 29, n. 4, p.503-515, **Springer Nature**. dez. 2009

WEZEL, All Van.; SOLDAT, Virginie. A quantitative and qualitative historical analysis of the scientific discipline of agroecology. **International Journal Of Agricultural Sustainability**, v. 7, n. 1, p.3-18, 1 fev. 2009. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.3763/ijas.2009.0400>.

WUTKE, Elaine. Bahia. et al. **Bancos comunitários de sementes de adubos verdes: cartilha para agricultores.** Brasília: MAPA, 2007.

ZAMBERLAM, Jurandir, FRONCHETI, Alceu. **Agroecologia**: Caminho de preservação do agricultor e do meio ambiente. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE ENTREVISTA DO CONSUMIDOR - PERCEPÇÃO DO MERCADO ORGÂNICO

N.º \_\_\_\_ Entrevistador: \_\_\_\_\_ DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ HORA: \_\_\_\_\_

Município \_\_\_\_\_

#### FORMULÁRIO DE ENTREVISTA DO CONSUMIDOR – PERCEPÇÃO DO MERCADO ORGÂNICO

##### I - IDENTIFICAÇÃO

1. **Onde geralmente compra hortaliças ?** ( ) Feira especializada ( ) Supermercado ( )  
Outro: \_\_\_\_\_
2. **Sexo do entrevistado** ( ) F ( ) M
3. **Idade do entrevistado** ( ) Menos de 20 anos ( ) Entre 20 e 35 anos ( ) Entre 36 e 45 anos ( )  
Mais de 45 anos
4. **Nível de instrução** ( ) Fundamental completo ( ) Médio completo ( ) Graduação completa ( )  
Pós-graduação
5. **Renda familiar:** ( ) Inferior a R\$ 937 ( ) Entre R\$ 938, e R1.874,00 ( ) Entre R\$ 1.875, e R\$  
2.811,00 ( ) Mais de R\$ 2.811,00
6. **Naturalidade?** ( ) Amapá ( ) Outro estado: \_\_\_\_\_

##### II – CONSUMO

1. **Há quanto tempo frequenta este local para compra de horticulturas?**  
( ) 0 a 1 ano ( ) 2 a 3 anos ( ) 3 a 4 anos ( ) 4 a 5 anos ( ) 6 anos ou mais
  2. **Qual o seu entendimento sobre produtos orgânicos?** ( ) São produzidos sem agrotóxicos  
  
( ) São produzidos com respeito ao meio ambiente ( ) São produzidos com respeito à cultura e  
comunidade local  
( ) São produtos mais saudáveis ( ) não tenho nenhum entendimento sobre produtos orgânicos
  3. **Você costuma comprar:**  
( ) Somente produtos orgânicos ( ) Somente produtos convencionais ( ) Produtos orgânicos e  
produtos convencionais  
( ) Compro sem saber a distinção
  4. **Com que frequência costuma comprar hortaliças ?**  
( ) Toda semana (Sempre) ( ) Uma vez a cada 15 dias (Eventualmente) ( ) Todo mês (Raramente) ( )  
Nunca
  5. **Quais fatores que te motivam a consumir produtos convencionais?**  
( ) O produto orgânico é muito caro ( ) É mais disponível no mercado ( ) Não compro  
( ) Outros. Quais?
- 
6. **Quais os fatores que te motivam a consumir produtos orgânicos?**  
( ) Preocupação com o meio ambiente ( ) Sabor e aroma ( ) Sem agrotóxico ( ) Durabilidade  
( ) Aparência ( ) Saúde pessoal e familiar ( ) Incentivo ao produtor local ( ) Confiança no vendedor  
de que é orgânico ( ) Não compro ( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_
  7. **Como tomou conhecimento sobre produtos orgânicos?**  
( ) Estudos ( ) Televisão ( ) Família ( ) Amigos ( ) Outro: \_\_\_\_\_
  8. **Você tem conhecimento da certificação orgânica?** ( ) Sim ( ) Não



**9. Para você, há diferença no ato da compra, se o produto tiver a certificação orgânica?** ( ) Sim

( ) Não

**10. Se sua resposta foi “sim”, por que?**

( ) Credibilidade ( ) Garantia ( ) Confiança ( ) Não faz diferença, já confio no vendedor

( ) Outros. Quais?

**11. Quanto você estaria disposto a pagar a mais pelo produto orgânico, caso este tivesse certificação?**

	Preço de venda atual sem certificação	Disposição de pagamento pelo consumidor
Pimenta verde	R\$ 2,00	
Cheiro verde	R\$ 1,00	
Alface	R\$ 2,00	
Couve	R\$ 1,00	
Pepino	R\$ 1,00	
Chicória	R\$ 1,00	
Maxixe	R\$ 1,00	
Quiabo	R\$ 2,00	
Jambu	R\$ 2,00	

Deseja fazer outros comentários? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE  
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) (Resolução  
466/2012 CNS/CONEP)**

Prezado(a) participante: Sou mestranda do programa de pós-graduação Mestrado em Desenvolvimento Regional da Universidade Federal do Amapá-UNIFAP. Estou realizando a pesquisa intitulada: “Viabilidade de concessão do selo orgânico para a produção de hortaliças do agricultor familiar no estado do Amapá” sob orientação do professor Dr. Wardsson Lustrino Borges, cujo objetivo é caracterizar a o consumo de hortaliças orgânicas como base para a sustentabilidade da horticultura na região. Para realizar o estudo será necessário que o (a) Sr.(a) se disponibilize a participar de entrevistas, agendadas a sua conveniência (de acordo com o seu tempo), onde será feito a Aplicação de formulário com perguntas relacionadas ao seu consumo de hortaliças. Sua participação contribuirá para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico. Destaco também que, na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida em sigilo, sendo omitidas todas as informações que permitam identificá-lo (a). O(a) Sr.(a) terá o direito e a liberdade de negar-se a participar desta pesquisa total ou parcialmente ou dela retirar-se a qualquer momento, sem que isto lhe traga qualquer prejuízo com relação ao seu atendimento nesta instituição, de acordo com a Resolução CNS nº466/12 e complementares. Para qualquer esclarecimento no decorrer da sua participação poderão ser esclarecidas via e-mail: engkarolinalima@gmail.com/ por telefone (celular): (96) 98137-8277 ou pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal do Amapá: Rodovia JK, s/n – Bairro Marco Zero do Equador - Macapá/AP, através dos telefones 4009-2804, 4009-2805. Desde já agradecemos.

Atenciosamente,

\_\_\_\_\_  
Nome e assinatura da estudante/pesquisadora

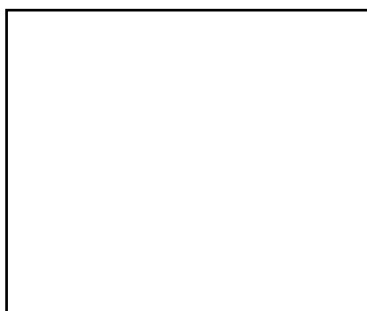
\_\_\_\_\_  
Local e data

Eu, \_\_\_\_\_, declaro estar ciente sobre o intuito de ser entrevistado e autorizo a utilização das informações por mim concedidas para a pesquisa mencionada. Ressalto que a pesquisadora, prestou os esclarecimentos sobre o objetivo e as medidas que serão adotadas no decorrer do trabalho.

---

Nome e assinatura do participante

Local e data



Impressão datiloscópica