

Organizadoras

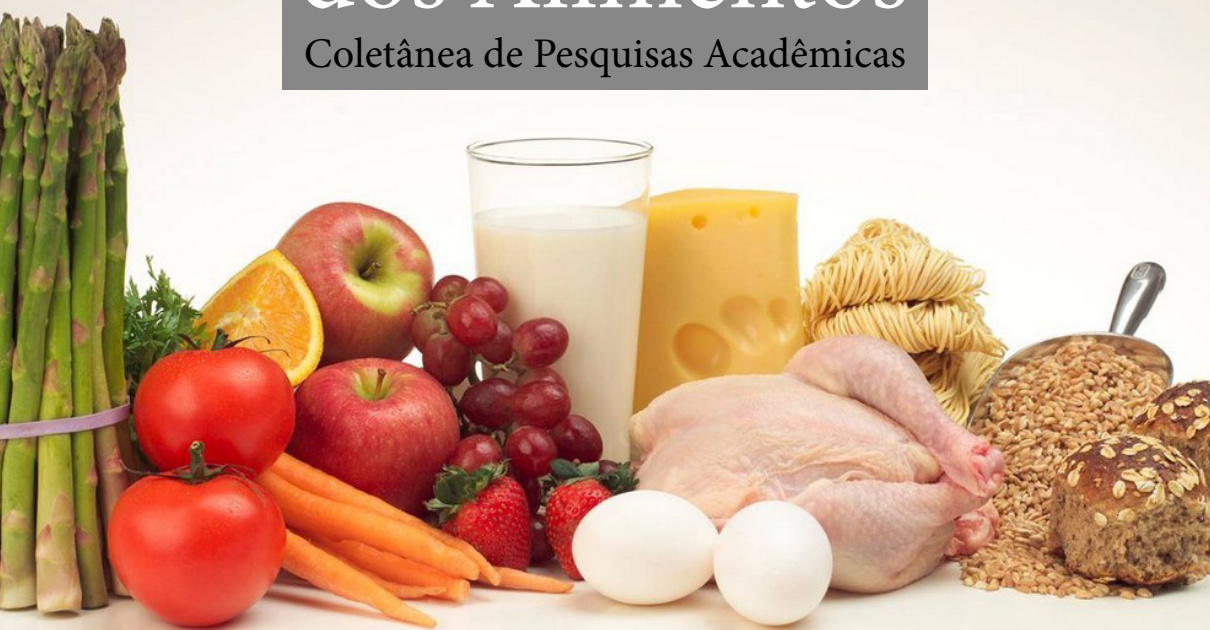
Francisca Joyce Elmiro Timbó Andrade

Georgia Maciel Dias de Moraes

Herlene Greyce da Silveira Queiroz

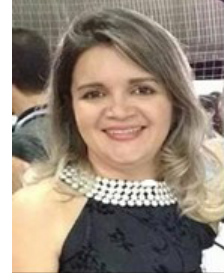
Gestão da Qualidade e Segurança dos Alimentos

Coletânea de Pesquisas Acadêmicas



Francisca Joyce Elmiro Timbó Andrade

Doutora em Biotecnologia Industrial - RENORBIO - UFPE, Mestre em Ciências da Educação pela Universidade Lusófona-Portugal, Especialização em Meio Ambiente, direcionado a Alimentos Orgânicos, graduação em Tecnologia de Alimentos pelo Instituto Centro de Ensino Tecnológico-CENTEC e graduação em Curso Especial de Formação Pedagógica pela Universidade Estadual Vale do Acaraú. Atualmente é professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará-IFCE Campus de Sobral, no Eixo Tecnológico de Produção Alimentícia. Tem experiência na área de Ciência e Tecnologia de Alimentos, com ênfase em Panifícios, Avaliação e Controle de Qualidade de Alimentos, polissacarídeos (extração, isolamento e aplicação na área alimentar).



Georgia Maciel Dias de Moraes

Doutora em Biotecnologia, Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal da Paraíba, Especialista em Meio Ambiente, possui graduação em Tecnologia de Alimentos pelo Instituto Centro de Ensino Tecnológico (2001) e graduação em Curso Especial de Formação Pedagógica com habilitação em Biologia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (2003). Atualmente é Professora do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará-IFCE Campus Sobral. Tem experiência na área de Ciência e Tecnologia de Alimentos, com ênfase em Análise Sensorial e Avaliação e Controle de Qualidade de Alimentos e Composição Química dos Alimentos.



Herlene Greyce da Silveira Queiroz

Possui Graduação em Engenharia de Alimentos pela Universidade Federal do Ceará (2004), Mestrado em Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal do Ceará (2007) e Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal do Ceará (2016). Atualmente é professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - Campus Sobral. Tem experiência na área de Ciência e Tecnologia de Alimentos, com ênfase em Desenvolvimento de Novos Produtos, Análise Sensorial e Avaliação e Controle de Qualidade de Alimentos, atuando principalmente nos seguintes temas: Desenvolvimento de Novos Produtos, Avaliação Sensorial, Controle de Qualidade de Alimentos.



Organizadoras

Francisca Joyce Elmiro Timbó Andrade

Georgia Maciel Dias de Moraes

Herlene Greyce da Silveira Queiroz

Gestão da Qualidade e Segurança dos Alimentos

Coletânea de Pesquisas Acadêmicas

Sobral/CE

2020





Rua Maria da Conceição P. de Azevedo, 1138
Renato Parente - Sobral - CE
(88) 3614.8748 / Celular (88) 9 9784.2222
contato@editorasertaoocult.com
sertaoocult@gmail.com
www.editorasertaoocult.com

Coordenação do Conselho Editorial

Antonio Jerfson Lins de Freitas

Conselho Editorial

Ciências Agrárias, Biológicas e da Saúde

Aline Costa Silva
Carlos Eliardo Barros Cavalcante
Cristiane da Silva Monte
Francisco Ricardo Miranda Pinto
Janaína Maria Martins Vieira
Maria Flávia Azevedo da Penha
Percy Antonio Galimberti
Vanderson da Silva Costa

Coordenação Editorial e Projeto Gráfico

Marco Antonio Machado

Revisão

Danilo Barahuna

Catálogo

Leolgh Lima da Silva - CRB3/967



G393 Gestão da qualidade e segurança dos alimentos: coletânea de pesquisas acadêmicas.
/ Francisca Joyce Elmiro Timbó Andrade, Georgia Maciel Dias de Moraes,
Herlene Greyce da Silveira Queiroz. (Orgs.). Sobral CE: Sertãoocult, 2020.

222 p.

ISBN: 978-65-87429-01-4 - papel

Número ISBN: 978-65-87429-00-7 - E-book-pdf

Doi: 10.35260/87429007-2020

1. Gestão de alimentos- Qualidade. 2. Segurança alimentar. 3. Pesquisas acadêmicas- Gestão e segurança alimentar. I. Título. II. Andrade, Francisca Joyce Elmiro Timbó. III. Moraes, Georgia Maciel Dias de. IV. Queiroz, Herlene Greyce da Silveira.



APRESENTAÇÃO

Criado em 2015 com o objetivo de capacitar profissionais para atuar na gestão e segurança dos alimentos em diferentes estabelecimentos de manipulação, produção e/ou comercialização de alimentos, o Curso de Especialização em Gestão da Qualidade e Segurança dos Alimentos ofertou a sua primeira turma no semestre 2016.2, no Instituto Federal do Ceará Campus de Sobral. Esse livro, intitulado “Gestão da Qualidade e Segurança dos Alimentos”, é fruto das pesquisas de quinze estudantes dessa primeira turma da especialização. Tendo cada capítulo o artigo da pesquisa desses estudantes e seus colaboradores.

Doze capítulos foram desenvolvidos, tendo como objeto de estudo o ambiente, o proprietário ou o usuário de locais de manipulação, processamento e/ou comercialização de alimentos, como unidades de alimentação e nutrição de escolas (relatados nos capítulos 1, 6, 5, 7 e 10 do livro), restaurantes e padarias (apresentados em dois capítulos cada um, capítulos 2 e 9 e capítulos 11 e 14, respectivamente), unidade de alimentação hospitalar, cafeteria e supermercado (descritos nos capítulos 3, 4 e 8, respectivamente); dois capítulos tiveram como objeto de estudo processos da indústria de panifícios (capítulos 12 e 13) e o último capítulo (15) trata de uma análise de conteúdo de livros.

Seis capítulos tratam de aspectos de adequação a legislação, sendo três com foco em unidades de alimentação de escolares: dois capítulos baseados nas Resoluções - RDC nº 275/2002 e 216/2004 do Ministério da Saúde/Anvisa (capítulos: 1 e 5) e o capítulo 2 baseado no checklist, extraído da base de dados do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) Ministério da Educação – PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar); um em restaurante baseado na Portaria de Centro de Vigilância Sanitária nº. 5/2013 - o capítulo 2; um com foco em uma unidade de alimentação hospitalar baseado na RDC nº 275/2002 do Ministério da Saúde/Anvisa – capítulo 3; e o capítulo

4, baseado na RDC nº 216/2004 do Ministério da Saúde/Anvisa, estudo esse realizado em uma cafeteria.

O capítulo 7 aplica ferramentas da qualidade no controle do desperdício em uma unidade de Alimentação e Nutrição que funciona como terceirizada em uma escola profissionalizante. O capítulo 8 avalia o perfil de consumidores de produtos orgânicos, e três outros capítulos são de estudos baseados em pesquisa de opinião, sendo eles: o capítulo 9, que avalia a satisfação de clientes de restaurantes; o capítulo 10, que descreve os estudos da avaliação da preferência da merenda escolar, e o capítulo 11, que descreve o estudo da percepção dos empresários de panificadoras sobre a implantação das boas práticas de fabricação.

Os capítulos 12, 13 e 14 descrevem melhorias de processos, sendo eles: Influência do método de processamento das matérias-primas e aditivos na produção de biscoitos wafer; Aumento da produtividade de biscoito cream cracker através de melhoria de processo e Implantação de calendários de produção e da tecnologia de congelamento em uma padaria, respectivamente.

O capítulo 15 descreve a análise de conteúdo dos livros de química do 3º ano do ensino médio em relação à educação alimentar e nutricional.

Na certeza de que este livro contribuirá com a divulgação destas pesquisas e com a melhoria na qualidade e segurança dos alimentos servidos na região norte do Estado do Ceará, bem como com a educação e sensibilização sobre as legislações em serviços de alimentação, recomendo que seja lido pela população de maneira geral e, em especial, por todos que trabalham em serviços de alimentação.

Daniele Maria Alves Teixeira

Professora do Ensino básico, técnico e tecnológico do Instituto Federal do Ceará (IFCE). Dra. em Bioquímica. Professora da Especialização em Gestão da Qualidade e Segurança dos Alimentos e do Curso de Mestrado em Tecnologia de Alimentos do IFCE. Atua nas áreas de pesquisa: Química de Macromoléculas e Uso de polissacarídeos Vegetais em Alimentos. Coordenadora de pesquisa, pós graduação e Inovação do Campus Sobral de janeiro de 2015 até a presente data.



SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 Doi: 10.35260/87429007.p.7-21.2020

Aspectos higiênico-sanitários de unidade de alimentação e nutrição de escolas públicas da rede estadual / 7

CAPÍTULO 2 Doi: 10.35260/87429007.p.23-36.2020

Avaliação das condições higiênico-sanitárias de serviços de alimentação através da portaria Centro de Vigilância Sanitária Nº. 5/2013: um estudo descritivo / 23

CAPÍTULO 3 Doi: 10.35260/87429007.p.37-49.2020

Boas práticas de manipulação em uma unidade de alimentação e nutrição hospitalar de uma cidade da região noroeste do Ceará / 37

CAPÍTULO 4 Doi: 10.35260/87429007.p.51-6.2020

Boas práticas de fabricação de alimentos: avaliação do conhecimento dos manipuladores de uma cafeteria da cidade de Viçosa do Ceará-CE / 51

CAPÍTULO 5 Doi: 10.35260/87429007.p.63-73.2020

Verificação das boas práticas no preparo da merenda escolar em uma creche na cidade de Cruz-CE / 63

CAPÍTULO 6 Doi: 10.35260/87429007.p.75-86.2020

Avaliação das condições higiênico-sanitárias e das boas práticas de manipulação de alimentos na produção da merenda escolar de crianças do ensino fundamental em escolas municipais em Morrinhos-CE / 75

CAPÍTULO 7 Doi: 10.35260/87429007.p.87-99.2020

Aplicação do diagrama de causa e efeito na análise do resto ingesta per capita para avaliação e controle do desperdício em uma UAN escolar no município de Santana do Acaraú-CE / 87

CAPÍTULO 8 Doi: 10.35260/87429007.p.101-118.2020

Análise do perfil de compra e consumo de produtos orgânicos em Sobral-CE / 101

CAPÍTULO 9 Doi: 10.35260/87429007.p.119-131.2020

Avaliação da satisfação dos clientes dos serviços de restaurantes da cidade de Tianguá-CE: uma análise descritiva / 119

CAPÍTULO 10 Doi: 10.35260/87429007.p.133-143.2020

Perfil de preferência da merenda escolar em uma escola estadual de educação profissionalizante na cidade de Sobral-CE / 133

CAPÍTULO 11 Doi: 10.35260/87429007.p.145-163.2020

A percepção dos empresários das micro e pequenas panificadoras da cidade de Sobral sobre a implantação das boas práticas de fabricação / 145

CAPÍTULO 12 Doi: 10.35260/87429007.p.165-173.2020

Influência do método de processamento das matérias-primas e aditivos na produção de biscoitos wafer / 165

CAPÍTULO 13 Doi: 10.35260/87429007.p.175-189.2020

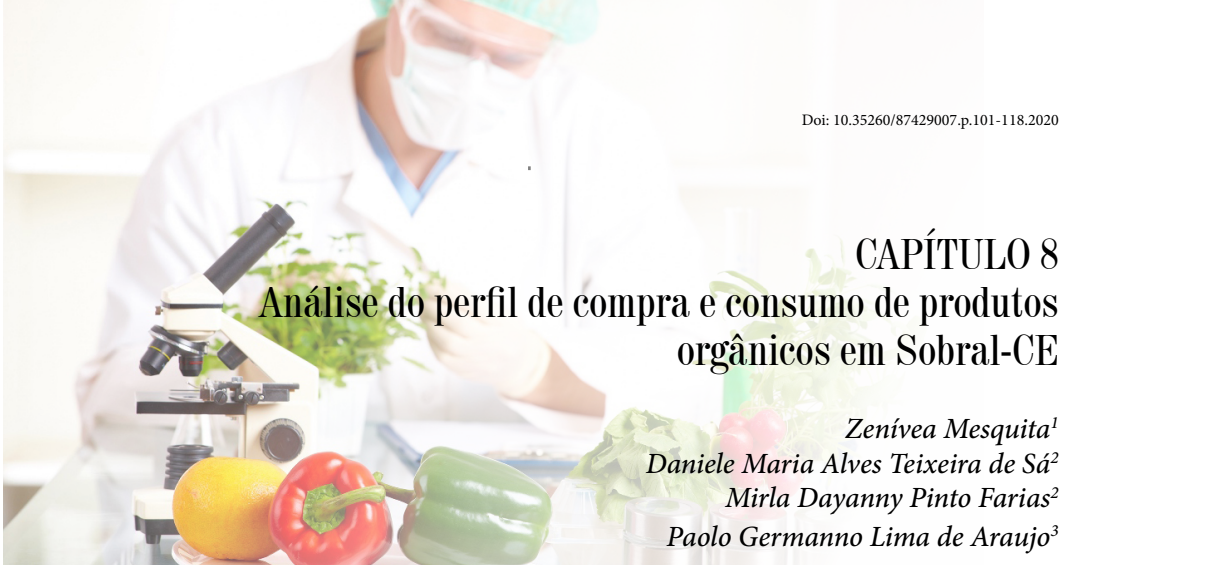
Aumento da produtividade de biscoito cream cracker através de melhoria no processo em uma indústria alimentícia / 175

CAPÍTULO 14 Doi: 10.35260/87429007.p.191-199.2020

Implantação de calendários de produção e da tecnologia de congelamento em uma padaria: estudo de caso / 191

CAPÍTULO 15 Doi: 10.35260/87429007.p.201-221.2020

Educação alimentar e nutricional: análise de conteúdo dos livros de química do 3º ano do ensino médio – PNLD – Triênio 2015-2017 / 201



CAPÍTULO 8

Análise do perfil de compra e consumo de produtos orgânicos em Sobral-CE

Zenívea Mesquita¹
Daniele Maria Alves Teixeira de Sá²
Mirla Dayanny Pinto Farias²
Paolo Germano Lima de Araujo³

1. INTRODUÇÃO

O perfil dos consumidores vem se modificando, aumentando a exigência por produtos de melhor qualidade e, em especial, por produtos com baixo nível de resíduos de agrotóxicos. Com isso, a agricultura orgânica e suas derivações têm tido um crescimento acelerado em todo o mundo (GOMES, 2015). Os produtores e vendedores de alimentos estão buscando atender a essas exigências dos consumidores produzindo alimentos que combinem qualidade e segurança. Hoppe *et al.* (2012) relatam que os padrões de consumo de alimentos estão mudando rapidamente hoje em dia, como resultado de questões de desenvolvimento e sustentabilidade, considerações com relação ao seu aspecto nutricional e também questões relacionadas à saúde.

Segundo Padua, Schindwein e Gomes (2013), a viabilidade econômica desse mercado encontra-se em considerável ascensão, tendo em vista as vantagens ao consumir os alimentos orgânicos, tanto para a saúde humana quanto para o ambiente e por receber um novo tratamento por meio das bases agroecológicas.

Levantamento feito em 2016 pela Coordenação de Agroecologia (Coagre) da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC), vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), confirma esta perspectiva. Durante o período de 2013 a 2016, no Brasil, a produção de orgânicos cresceu vertiginosamente, de 6.700 para aproximadamente

1 Discente do Curso de Pós-Graduação de Gestão da Qualidade e Segurança dos Alimentos - IFCE, Campus Sobral.

2 Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE, Campus Sobral – Eixo de Produção Alimentícia.

3 Docente/Orientador do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE, Campus Sobral – Eixo de Produção Alimentícia - E-mail: paolo@ifce.edu.br

15.700 unidades de produção orgânica. A região que mais produz orgânicos é o Sudeste, com 333 mil hectares e 2.729 registros de produtores no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO), em seguida vêm as regiões Norte, com 158 mil, Nordeste, com 118,4 mil, Centro-Oeste, com 101,8 mil e Sul, com 37,6 mil hectares (LLEDÓ, 2017).

Segundo Silveira (2005 *apud* GOMES, 2015), no Estado do Ceará, a agricultura orgânica está distribuída em vários agropólos: Ibiapaba, Cariri, região Metropolitana de Fortaleza, Inhamuns, Litoral Leste e Litoral Oeste. A Serra da Ibiapaba é uma das regiões caracterizadas pela produção hortifrutícola orgânica e convencional, produção agropecuária e culturas comerciais destinadas às agroindústrias de Sobral e de Fortaleza (ALENCAR *et. al.*, 2013).

De acordo com Silva (2016), a agricultura orgânica procura a integração de princípios agronômicos, ecológicos e socioeconômicos, incorporando de forma sistêmica as três dimensões da sustentabilidade, que é a integração de um sistema agrícola economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente sustentável. A política da agricultura orgânica é criar meios que não degradem o meio ambiente e que a sociedade possa ter uma alimentação saudável e ao mesmo tempo sinta-se envolvida com a ideologia da preservação do planeta.

No Brasil, conforme a lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003, considera o sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2017).

Para que o processo siga de acordo com os padrões regulamentados (BRASIL, 2017), é preciso que ocorra a certificação, que é uma garantia de que produtos rotulados como orgânicos tenham de fato sido produzidos dentro dos padrões da agricultura. A emissão do selo ou do certificado ajuda os consumidores fornecendo informações objetivas que são importantes no momento da compra (SILVA, 2016).

Junto à certificação, os produtores que têm interesse de repassar maior confiabilidade e melhor facilidade de vendas dos seus produtos aderem ao sistema de rastreabilidade, que permite localizar os ingredientes e insumos que foram

utilizados em todas as fases de produção, processamento e distribuição. “No caso de um produto, ao ser certificado, as informações divulgadas pelo produtor são comparadas com as das certificadoras” (SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA, 2016).

A popularidade dos alimentos orgânicos reflete mais do que a satisfação das necessidades básicas, eles expressam identidades, visões do mundo, crenças sobre estilos de vida e comportamentos. Devido à cultura orgânica ter uma preocupação com a sustentabilidade, os consumidores que se identificam com a ideologia da cultura transformam isto em uma filosofia de vida (BELLOWS *et al.*, 2010; NIE; ZEPEDA, 2011; SILVA-LACERDA *et al.*, 2016).

A cidade de Sobral foi escolhida para este estudo por nela existirem lojas e supermercados que revendem alimentos orgânicos fornecidos pela região da Ibiapaba, também por ser uma cidade com um PIB per-capta de R\$ 20. 224,00, acima da PIB per capta do estado, que é de R\$ 14. 669,00, que influencia na decisão de compra. Observou-se a necessidade de verificar como estes consumidores veem os produtos orgânicos na cidade de Sobral, pois o município é a sede da mesorregião, a população estimada de 205.529 habitantes, sendo o 5º município mais populoso do estado do Ceará (IBGE, 2017; IPECE, 2017).

O objetivo geral do presente estudo constitui-se em investigar o perfil de compra e consumo de produtos orgânicos da cidade de Sobral-CE através de pesquisa de mercado e grupo focal. Identificar o perfil socioeconômico do consumidor de orgânicos; demonstrar a importância dos orgânicos em uma alimentação saudável; dar sugestões que auxiliem o produtor ou vendedor na venda dos alimentos orgânicos através de estratégias do marketing.

Os resultados, além de revelar as características do comportamento do consumidor de produtos orgânicos no município, também fornecerão informações sobre o papel dos alimentos orgânicos, representado pelo aspecto afetivo e moral na tomada de decisão do consumidor, provendo novos *insights* para o marketing deste tipo de produto.

2. METODOLOGIA

Para a elaboração do presente trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória descritiva, tendo uma análise de abordagem qualitativa e quantitativa. O estudo é composto por duas etapas, sendo a primeira formada pela aplicação do questionário utilizado para a pesquisa socioeconômica, ferramenta utilizada para analisar o grau de conhecimento e entendimento sobre uma dada característica ou assunto. E a segunda etapa foi um roteiro através

da técnica do grupo focal com a formação de um ambiente propício para um debate informal entre os participantes, no qual são compartilhados sentimentos, entendimentos, experiências e hipóteses.

O projeto deste estudo foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da IFCE- Campus Sobral, e aprovado sob o parecer de Número: 004657/2018.

2.1. Pesquisa de Mercado

O estudo foi realizado em Sobral-CE, através de entrevistas estruturadas, no primeiro semestre de 2018, com 271 consumidores de alimentos orgânicos, com idade acima de 18 anos. A pesquisa de mercado foi realizada por meio de aplicação de questionário aos consumidores, composto de questões fechadas. Os consumidores foram abordados aleatoriamente, uma parte realizada pessoalmente em pontos de vendas de orgânicos e supermercados, e a outra parte por meio da internet, através de divulgação nas mídias sociais: Facebook, WhatsApp, e-mails com o auxílio da plataforma Google Docs. Desta forma, sendo possível atingir população de diversos perfis sociais que consomem produtos orgânicos, podendo caracterizar os consumidores da região. O questionário foi elaborado em linguagem simples, procurando-se obter o máximo de informações possíveis sobre o perfil dos consumidores e suas preferências.

2.2. Grupo Focal

A entrevista do grupo focal foi mediante o uso de um roteiro pré-estabelecido, contendo dez questões compartilhadas durante as sessões do grupo focal.

O roteiro para a entrevista abrangeu situações relacionadas a conceito, comparação ao convencional, adequação de embalagem, rotulagem, selo orgânico, rastreabilidade dos alimentos, acesso aos pontos de venda, preço e marketing.

Os próprios moderadores da pesquisa foram responsáveis pelo preparo do ambiente e do material utilizado. Isso serviu para auxiliar os participantes nas suas percepções do assunto em discussão, bem como lhes proporcionar conforto e bem-estar.

Foram selecionados 8 dos entrevistados da pesquisa de mercado para a realização da técnica do grupo focal, de acordo com a disponibilidade de cada participante. Eles foram voluntários, sem nenhuma restrição em relação ao sexo. A sessão teve a duração média de 90 minutos em uma roda de conversa no Instituto Federal Tecnológico e Educação do Ceará-Campus Sobral. Após

todos os esclarecimentos das dúvidas e nivelamento das expectativas dos participantes, iniciou-se a aplicação da técnica focal. Utilizou-se uma câmera para auxiliar no registro da entrevista, para em seguida efetuarem-se as transcrições.

2.3. Análise de Dados

Para a análise dos resultados, as respostas dadas ao questionário de estudo de mercado foram tabulados no programa do Microsoft Excel, utilizando-se os cálculos estatísticos através de tabelas e gráficos na interpretação dos dados (DLUZNIEWSKI; GONÇALVES; COPETTI, 2014).

2.4. Análise de Conteúdo

Em relação os resultados do grupo focal, foi utilizada a análise de conteúdo mediante a qual as respostas obtidas foram categorizadas e interpretadas. Os resultados do grupo focal foram obtidos através da análise estatística com a interpretação em tabelas de frequências. Antes da tabulação foi desenvolvido um relatório com a transcrição das falas dos grupos focais, o que possibilitou o cruzamento de dados com as gravações, também a identificação das categorias (DLUZNIEWSKI; GONÇALVES; COPETTI, 2014).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Pesquisa de mercado

Analisou-se o perfil sócio econômico dos consumidores de produtos orgânicos. No qual foram entrevistados: 59% mulheres e 41% homens nos pontos de comercialização específicos de orgânicos e supermercados. A maioria dos entrevistados apresentaram os seguintes níveis de escolaridade: pós-graduação 29%, graduação 24% e graduando 32%. De acordo com Brandenburg, (2002); Neutzling, *et al.*, (2010), Souza e Moraes Filho (2017) nota-se que a maioria dos consumidores de orgânico têm nível superior, sendo esse um fator que certamente explica a relação entre maior nível de escolaridade e percepção entre consumo alimentar, meio ambiente e saúde, o que condiz com os resultados apresentados.

Quanto à faixa etária observa-se existir uma predominância na faixa etária de 18 a 36 anos 77% e de 37 anos a 72 anos 23%. Explica-se pelo fato de Sobral ser uma cidade universitária e sua estrutura etária da população ativa está en-

tre 15 a 64 anos equivalentes a 67,83% (Brasil, 2013). Os dados sobre o gênero e idade corrobora com Ponte *et.al*, (2016) pois predominou a faixa etária de 12 a 36 anos e percentual de homens foram de 48% confirmando a procura deste alimentos por pessoas com idade média e aumento de homens na compra de mantimentos de casa.

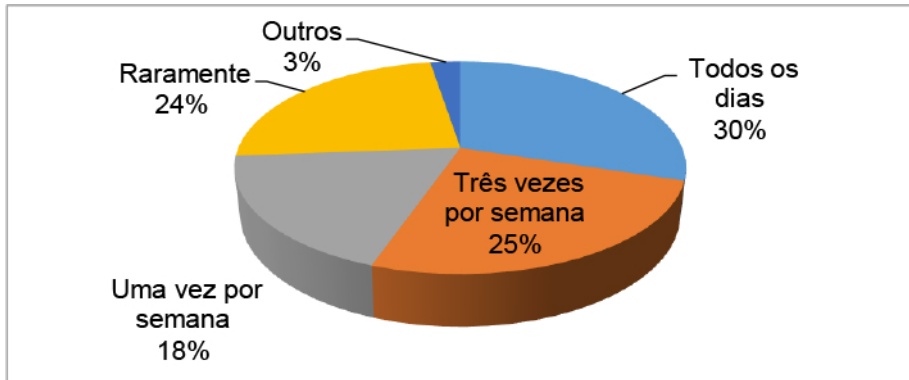
Em relação à renda os consumidores de orgânicos 39% relatam uma renda acima de 4 salários, 17% dos consumidores tem uma renda de 3 e 4 salários, 22% tem renda de 2 a 3, 15% tem 1 ou 2 salários e o demais 7% tem renda de um salário mínimo. Isso demonstra que os consumidores de orgânico mais frequente em Sobral têm uma renda per capita que justifica a procura por estes alimentos e que almejam uma vida saudável. Sousa Neto, *et al.* (2016) teve resultados semelhantes em relação à renda familiar, a pesquisa mostrou também que a escolha por produtos orgânicos é uma realidade em todas as faixas de renda familiar.

A maioria destes consumidores 95% informam que conhecem os benefícios dos alimentos orgânicos para saúde entendem que os mesmos são cultivados sem agrotóxicos. Apenas (5%) informam não conhecer a definição de alimento orgânico. Conforme Rengel, Grabaski e Follador (2009 *apud* Souza e Moraes Filho 2017) a grande maioria dos consumidores de feiras orgânicas sabe que estão adquirindo produtos orgânicos, porém, sem ter um conhecimento mais aprofundado do conceito de produtos orgânicos e da procedência desses alimentos.

Em relação aos pontos de vendas 46% consideram bons, devido à qualidade dos produtos oferecidos e a conveniência da entrega a domicilio, mas têm aqueles que consideram que a produção é regular (44%), pois a cidade tem poucos pontos de vendas e muitos momentos não atende a demanda do mercado com variedades de produtos e outros (10%) consideram os pontos de vendas ótimos. Os lugares mais comuns destes alimentos são encontrados na loja de orgânicos e supermercados.

A figura 1 aponta que o consumo destes alimentos tem uma boa significância no município de Sobral 30% dos entrevistados consomem todos os dias, 25% consomem três vezes por semana, já os que consomem raramente perfazem 24%, os que consomem uma vez por semana são 18% estes se justificam que não consomem muito devido alimentar com frequência fora de casa e outros pelo preço dos produtos acaba não tendo oportunidade de consumir em maior quantidade isto, revela que os consumidores têm interesse em obter alimentos orgânicos e necessitam de uma maior oferta no mercado para o crescimento deste sistema de produção.

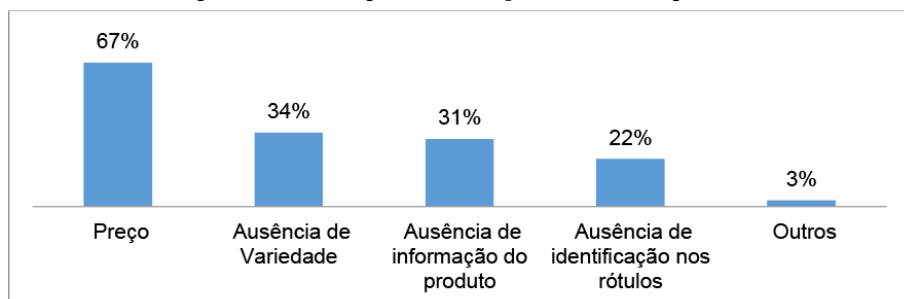
Figura 1 – Frequência de consumo de alimentos orgânicos



Fonte: Autores, 2018.

A figura 2 observa-se pontos negativos em comprar alimentos orgânicos, onde 67% consideram que o preço destes alimentos é uma barreira para um maior consumo e os outros consumidores 34% consideram a ausência de variedade de alimento frequentemente nos pontos comercial devido o mercado não oferecer uma grande quantidade destes produtos. Contudo 31% apontam a falta de informação sobre estes alimentos 22% a ausência de identificação de rótulos que são pontos considerados no estudo. Estes itens são importantes para que o consumidor defina com maior clareza a importância destes alimentos na dieta alimentar. Souza e Moraes Filho (2017) ressaltam que a maioria destes consumidores busca consumir alimentos orgânicos de origem vegetal, como frutas, verduras e hortaliças, entretanto apontam como dificuldade a pouca variedade de produtos, os altos preços e a falta de disponibilidade dos alimentos no local de compra.

Figura 2 – Ponto negativo em comprar alimentos orgânicos

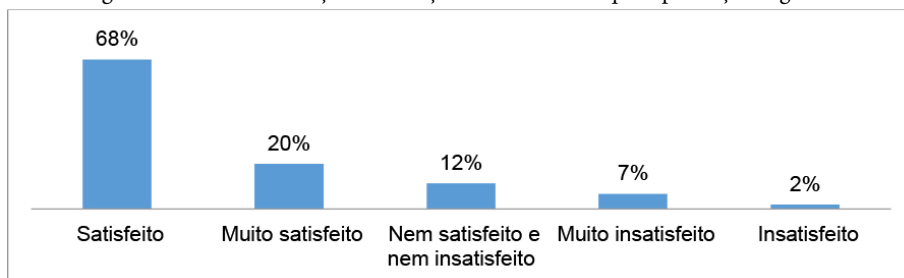


Fonte: Autores, 2018.

Na figura 3 muitos consumidores informam que estão satisfeitos 68% ou muito satisfeitos 20% com os benefícios que a produção orgânica traz para o dia-a-dia, devido este tipo de produção ser saudável e livre de agrotóxicos, no entanto 12% dizem que o benefício da produção tanto faz, não interfere no seu

dia a dia e menos de 10% acreditam que a produção orgânica não os deixam satisfeitos, por ser uma produção em pequena escala. Observa-se que o comportamento do consumidor está mudando que o alimento precisa ser rico em nutriente e saudável, onde trará benefícios para sua saúde, mas o consumidor precisa conscientizar-se que a produção orgânica é um ciclo que se preocupa não somente com alimentos saudáveis e de qualidade, contudo com o bem maior que é o planeta e que o homem faz parte desta cadeia.

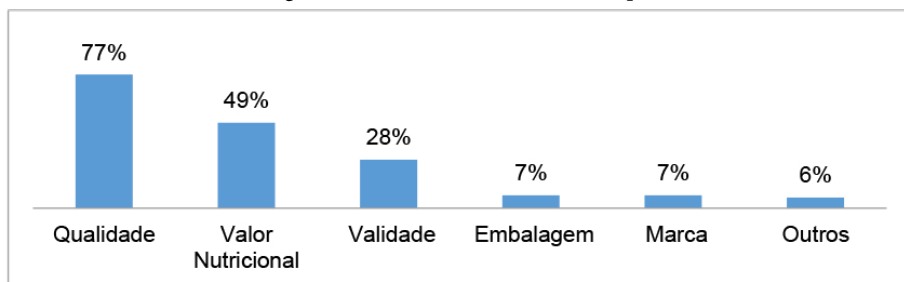
Figura 3- Grau de satisfação em relação aos benefícios que a produção orgânica



Fonte: Autores, 2018.

A figura 4 demonstra que nos atributos relevantes na compra 77% dos consumidores ressaltam a qualidade como fator determinante e 49% também agregam o valor nutricional como preponderante, sendo que 28% ponderam a validade dos produtos. Foi observado que apenas 7% dos consumidores consideram a embalagem e 7% preocupa com a marca, isto ocorre devido à cultura da região em comprar em feiras e supermercados que não há a preocupação com a embalagem e marcas, em muitas situações preferem escolher as frutas verduras e legumes. De acordo Souza Neto (2016) o mercado de produtos orgânicos, como frutas, legumes e hortaliças, pode ser caracterizado como do tipo *commodity*, onde os consumidores não consideram a influência da marca do produto e sim, a sua procedência. De acordo com Perosa, *et.al.* (2009 *apud* Souza Neto 2016) que o consumidor de produto orgânico tem uma preocupação com o produto em si, valorizando mais atributos como qualidade, sabor, benefícios à saúde e ao meio ambiente.

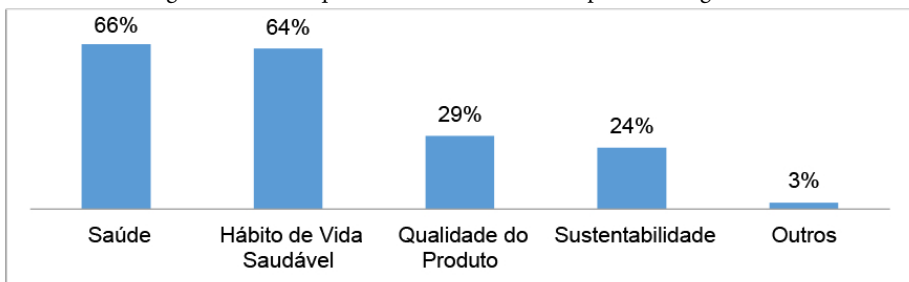
Figura 4- Atributos relevantes na compra



Fonte: Autores, 2018.

Na figura 5 de forma geral os consumidores revelam que sua preferência a orgânicos se deve por uma questão de saúde 66% e 64% relatam que devido ao hábito de vida saudável, observa que muitos apesar de ter conhecimento sobre o sistema produção, não associam o meio ambiente com uma qualidade de vida, no entanto, 29% consideram que pelos alimentos terem uma maior qualidade e apenas 24% preocupa-se com a sustentabilidade do planeta entendendo que o sistema orgânico inclui o meio ambiente como fator chave para o desenvolvimento de uma vida saudável. Sampaio e Gosling (2014) divergem neste ponto, pois pesa muito mais o meio ambiente para os consumidores em seu estudo que o hábito de vida saudável, maior que a própria saúde o que impacta indiretamente na intenção de compra e consumo.

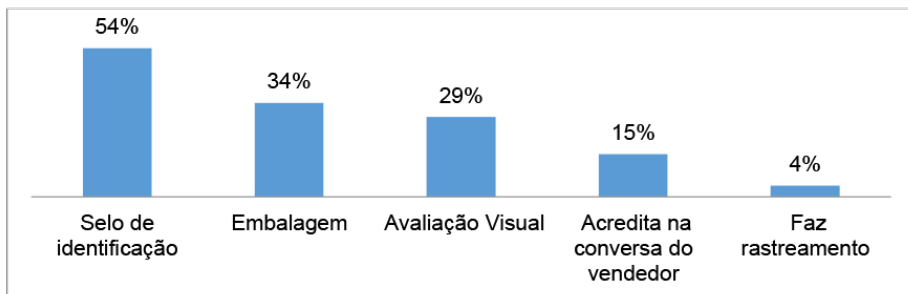
Figura 5- Fatores que motivam o consumo de produtos orgânicos



Fonte: Autores, 2018.

A figura 6, demonstra a credibilidade do produto, onde 54% dos entrevistados considera o selo de certificação como fator importante para identificar, em seguida vem à embalagem com 34% e logo após 29% consideram que fazer uma avaliação visual é suficiente para identificar se é orgânico ou não, pois consideram que estes alimentos são menores e cores mais vivas e há uma parcela 15% de consumidores prevalece uma relação de confiança entre vendedor e consumidor. E 4% procuram fazer rastreamento destes alimentos para uma maior credibilidade, esta parcela de consumidores ainda é pequena por ser uma tecnologia recente e que muitos ainda não têm conhecimento desta vantagem no sistema de produção, necessitando de uma maior divulgação desta tecnologia. Segundo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis) em um estudo, 37% dos entrevistados checam as informações na embalagem, 27% confiam nas informações fornecidas pelo local de compra e apenas 8% usam o selo orgânico como referência. O comportamento do consumidor é similar em todo o país, com exceção da Região Sul, em que 14% dos entrevistados validam os produtos pelo selo orgânico.

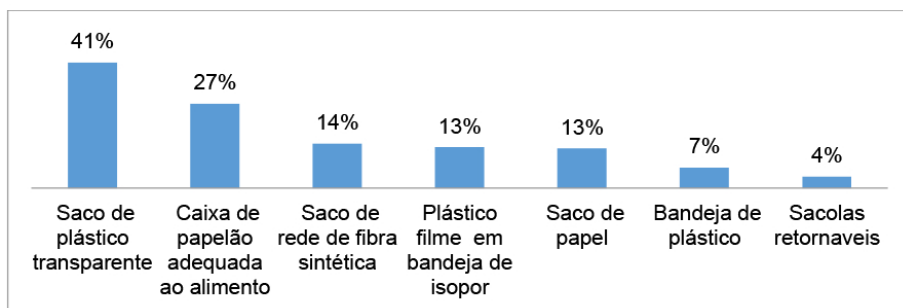
Figura 6- Identificação do alimento orgânico



Fonte: Autores, 2018.

Na figura 7 quando questionados sobre às embalagens 41% consideram o saco plástico a melhor alternativa para acondicionar os alimentos frutas, verduras e legumes, devido os consumidores escolherem os alimentos pegando nas frutas e legumes para uma melhor avaliação dos produtos, já 27% consideram a caixa de papelão uma boa alternativa de acondicionamento, pois não machuca os alimentos, há também aqueles 13% que preferem que estes estejam embalados em bandeja de isopor com plástico filme ou em bandejas plásticas 7% e 14% consideram que as redes de fibra sintética seja uma alternativa viável principalmente para frutas e legumes, já 13% considera o saco de papel uma viabilidade de acondicionar e diminuir os impactos no meio ambiente e 4% utilizam sacolas retornáveis. Percebe-se com estas respostas que há não uma hegemonia no conceito de embalagens e que muitos não têm preocupação com a matéria-prima das embalagens, para os entrevistados o principal é atender a prioridade do momento sem pensar no custo que esta embalagem tem para degradar ou contaminar o meio ambiente.

Figura 7: Embalagem ideal para alimentos orgânicos

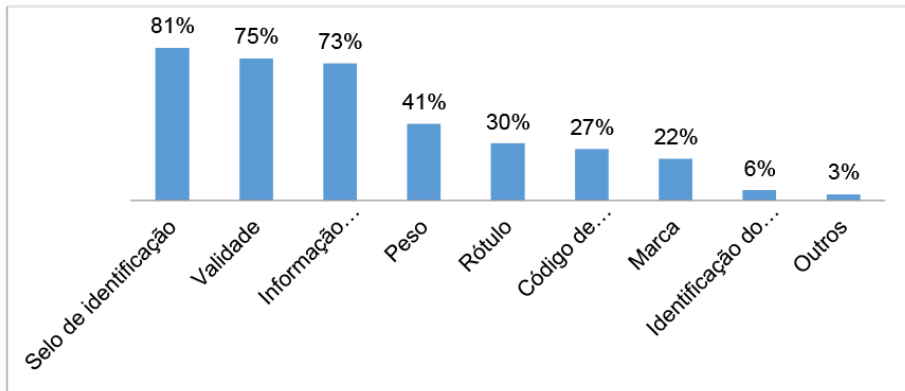


Fonte: Autores, 2018.

A figura 8 mostra que a maioria dos consumidores 81% consideram essencial o selo de certificação, pois é forma mais prática de identificação; já 75% acreditam deve ter validade nos alimentos, logo à qualidade destes é ponto primordial, a informação nutricional é o terceiro nos itens a considerar com 73%, também 41% apontam que o peso precisa estar no produto e 30% conter

o rótulo, 27% deve ter o código de rastreabilidade passando uma maior confiança no processo de produção, 22% considera que a marca do produto é importante, pois os clientes associam os produtos às marcas e com isso diferencia a qualidade de um produto em relação aos demais e 6% dizem que deve ter a identificação do produtor na embalagem.

Figura 8-Deve conter na embalagem de produtos orgânicos



Fonte: Autores, 2018.

Os consumidores da pesquisa tem consciência da importância do selo ou rótulo nos produtos, mas a população precisa ter maior conhecimento sobre o que é selo de certificação e os ideais do sistema de produção e seus os benefícios. O marketing atualmente é meio mais eficaz de conseguir um bom retorno no comércio em geral, de acordo com a pesquisa os produtores devem se adaptar a esta estratégia. Uma forma prática é a utilização de embalagens com rótulos, pois consegue sintetizar as informações do produto, embora o Brasil não contemple a rotulagem de alimentos hortícolas como obrigatória. Conforme Carrano (2008 *apud* Barbosa 2014) o fabricante pode fazer constar no rótulo qualquer informação ou representação gráfica a título de rotulagem facultativa, desde que seja pertinente ao produto e ao fabricante.

3.2. Grupo Focal

Os entrevistados deram sua opinião sobre as determinadas perguntas: onde 87,5% dos participantes foram do sexo feminino, com idade de 21 a 36 anos, com nível de escolaridade: 50% pós-graduado, 25% graduando e 12,5% graduado e 12,5% ensino médio. Quanto a renda familiar 25% tem renda acima de 4 SM, 12,5% tem SM entre 3 e 4, 37,5% tem renda entre 2 e 3 SM e 25% entre 1 e 2. Não houve critério de exclusão, exceto ser consumidor de orgânicos de Sobral e a idade terem 18 anos ou mais.

Tabela 1- Perfil sócio econômico dos consumidores de alimentos orgânicos

	Gênero	Idade	Renda Familiar	Escolaridade
1	Feminino	32	2 a 3 SM	Pós- Graduação
2	Feminino	33	Acima de 4 SM	Pós-graduação
3	Feminino	36	Acima de 4 SM	Pós-graduação
4	Feminino	31	2 a 3 SM	Pós-graduação
5	Feminino	29	1 a 2 SM	Graduação
6	Feminino	24	3 a 4 SM	Graduando
7	Feminino	24	2 a 3 SM	Graduando
8	Masculino	21	1 a 2 SM	Ensino Médio

*SM- Salário Mínimo

Fonte: Autores, 2018.

Inicialmente os participantes definiram o conceito de alimentos orgânicos como alimento natural, saudável que traz benefícios para saúde, sendo que a informação nutricional influencia na intenção de compra consistindo em uma forma de atrair os consumidores.

A maioria considera que o motivo de consumir orgânicos é por serem alimentos saudáveis e traz benefícios para saúde, embora não haja uma confiabilidade total nos estabelecimentos que vendem estes alimentos por não terem um selo de certificação. Concordando com a pesquisa de mercado, onde 31% sentem falta de maiores informações sobre os produtos e 54% acreditam que selo de certificação é fator importante para estes alimentos.

Em relação às embalagens os consumidores almejam que as informações sejam mais divulgadas através do selo de certificação ou código de rastreabilidade com informações específica ou maiores informações através do marketing propagando o significado do selo e conscientizando sobre a ideologia dos produtos orgânicos. Souza e Moraes Filho (2017) em seu estudo observaram que através dos artigos científicos analisados que os consumidores têm o hábito de leitura da embalagem e a busca pela certificação desses produtos (conteúdo e procedência). O posicionamento do grupo focal corrobora com a pesquisa de mercado percebe-se que os consumidores desejam maiores informação nas embalagens para que tenham maior credibilidade daquilo que está comprando, embora a legislação não exija rotulagem de alimentos hortifrutícolas.

Em questão a facilidade de acesso foi unânime em dizer que sentem dificuldade de encontrar, por não ter uma prateleira identificada ou não expõem em lugar estratégico. E deram a sugestão de uma prateleira ou seção de orgânicos para uma melhor especificação. Foram dadas várias ideias para melhorar o marketing, por exemplo: conscientizar os consumidores sobre os benefícios

do orgânico e criar uma cultura a partir de uma disciplina para crianças nas escolas. Desenvolver políticas públicas e aumentar a propagação desta cultura através das mídias. Sampaio e Gosling (2014) têm ideias semelhantes aos participantes da pesquisa quando sugere que o layout da área de venda nos varejos destaque os alimentos orgânicos nas prateleiras e gôndolas que possibilitem acesso a folders que mostrem ao consumidor informações e benefícios desse tipo de alimento. Trevisol e Colombo (2016) estão de acordo com a pesquisa quando afirma que para fomentar a compra de orgânicos, é necessário marketing sobre o que são estes produtos e a vantagem de seu consumo, promovendo consequentemente um hábito de alimentação mais saudável e nutritiva para a população.

Em relação aos preços dos alimentos orgânicos o grupo focal concordou com 67% dos entrevistados, pois os mesmos consideram como uma das maiores barreiras para aumento deste mercado. Há necessidade de mais divulgação destes alimentos para que ocorra maior demanda e consequente um crescimento na oferta destes produtos no mercado com preços competitivos e havendo maior variedade, pois os consumidores têm consciência dos benefícios que os alimentos orgânicos trazem para saúde e o meio ambiente.

O grupo focal concordou com a pesquisa de mercado, isto é demonstrado nos pontos que são discutidos sobre as embalagens e questionamento dos rótulos e selo de certificação assim como na definição de orgânicos, onde explicitam seus pontos de vistas de acordo com os demais entrevistados.

4. CONCLUSÕES

Durante desenvolvimento do presente trabalho observou-se que o comércio de orgânico na cidade de Sobral ainda é muito recente e não há um mercado forte para uma grande demanda destes alimentos ocasionando o custo alto, além da ausência de variedades sendo um ponto negativo, porém é um mercado em potencial que de acordo com o perfil sócio econômico dos consumidores tem grandes possibilidades de crescimento, pois os consumidores tem bom conhecimento sobre importância dos alimentos orgânicos para saúde e consome frequência.

A pesquisa confirma a importância dos orgânicos em uma alimentação saudável, fica claro que os consumidores têm consciência da qualidade e os benefícios destes alimentos para saúde, mas ainda falta uma visão holística da cadeia de produção para área ambiental.

O estudo apontou a necessidade de elaboração de estratégias de marketing voltado para o público entre 18 a 36 anos, com nível de escolaridade graduados

e pós-graduados que tem renda familiar acima de 2 salários mínimos, tendo objetivo de atender as necessidades destes e aumentar a oferta de produtos utilizando prateleiras com identificação, embalagens ou panfletos, que resumam as informações e que atraia o consumidor a procura dos alimentos orgânicos agregando valor. Também divulgar estes alimentos na mídia através de propagandas institucionais sobre a ideologia do sistema orgânico e a importância da certificação. Os produtores devem desenvolver projetos de marketing divulgando a credibilidade dos seus alimentos, onde a marca dos seus produtos sejam reconhecida no mercado não somente bom para saúde, mas como um alimento que agrega valor em contexto geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, G. V. de; MENDONÇA, E. de S.; OLIVEIRA, T. S. de; JUCKSCH, I.; CECON, P. R.; **Percepção ambiental e uso do solo por agricultores de sistemas orgânicos e convencionais na Chapada da Ibiapaba, Ceará.** Rev. Econ. Sociol. Rural vol.51 n.º.2 Brasília Apr./June 2013.

BELLOWS, A. C., ALCARAZ, G, HALLMAN, W. K. **Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, and GM-free foods.** *Appetite*, 55, pp. 540–550, 2010

BARBOSA, E. J. Q.; **Design de Embalagens de Alimentos Orgânicos Industrializados: Análise da Percepção dos Aspectos Ambientais e suas Especificidades.** São Paulo, 2014, 391p.

BRASIL. Lei ordinária 10.831/2003 de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras Providências.** Brasília, DF. Disponível em: <http://legislacao.planalto.gov.br>. Acessado em: 31 out. 2017.

DLUZNIEWSKI, D. M.; GONÇALVES, E. S.; e COPETTI, M. **Análise do Perfil de Compra e Consumo de Iogurtes Funcionais nas Cidades de Matelândia e Medianeira através do Grupo Focal.** Medianeira, 2014.

GOMES, M. D. de A.; **Sustentabilidade de Sistemas de Cultivo Irrigados Orgânico e Convencional de Base Familiar,** Fortaleza, 2015.

HOPPE A.; BARCELLOS, M. D. de, VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. de; **Produtos Orgânicos: Comportamento do Consumidor de uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado.** BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos 9(2):174-188, abril/junho 2012.

IPEA. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil- **Perfil, Sobral, 2013.** Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/sobral_ce. Acessado em: 30 abr. 2018.

IPECE – Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. **Perfil Básico Municipal 2016 – Sobral- Ce.** Fortaleza, Secretaria do Planejamento e Gestão do Estado do Ceará. Disponível em: http://www.ipece.ce.gov.br/perfil_basico_municipal/2017/Sobral.pdf. Acessado em: 15 mar. 2018.

LLEDÓ, M. J. **Mais orgânicos na mesa do brasileiro em 2017.** Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. 18 de jan de 2017. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/mais-org%C3%A2nicos-na-mesa-do-brasileiro-em-2017>. Acessado em: 13 nov. 2017.

NIE, C.; ZEPEDA, L. **Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption.** *Appetite*, 57, p. 28–37, 2011.

Organics News Brasil. Embalagens validam produtos orgânicos na hora da compra. Disponível em: <https://organicsnewsbrasil.com.br/bem-estar/saude/alimentacao/embalagens-validam-produtos-organicos-na-hora-da-compra/> 11 de agosto de 2017. Acessado em: 20 abr. 2018.

PADUA, J. B.; SCHLINDWEIN, M. M.; GOMES, E. P. **Agricultura familiar e produção orgânica: uma análise comparativa considerando os dados dos censos de 1996 e 2006.** Artigo INTERAÇÕES, Campo Grande, v. 14, n. 2, p. 225-235, jul./dez. 2013.

PONTE, T; ANDRADE, T.C. O. DE; MONTANHA, A. A. DE O.; **Perfil dos Consumidores de Orgânicos da Cidade de Botucatu.** 5º JORNACITEC- Jornada Científica e Tecnológica da FATEC de Botucatu-SP, 2016.

SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUSA, C.V. **Um Estudo Exploratório sobre o Consumo de Alimentos Orgânicos.** Anais do Encontro de Gestão e Negócios - EGEN2014. Uberlândia, MG.

SAMPAIO, D. DE O.; GOSLING, M. **Intenção de Compra e Consumo de Alimentos Orgânicos.** *Revista Gestão Organizacional*. Vol 7 N°1 jan-abril de 2014. p. 44-62

SILVA, F. E. F. da. **Feira de orgânicos de mercado dos Pinhões em Fortaleza: da origem dos produtos a sua comercialização.** Redenção, 2015. Disponível em: <http://repositorio.unilab.edu.br>. Acessado em: 12 nov. 2017

SILVA-LACERDA, J. O. de; VASCONCELOS, J. M.; SILVA, J. da Costa; ABREU, N. R. de; **“Antropocêntricos ou Ecocêntricos?”: As Motivações dos Consumidores para a Compra de Alimentos Orgânicos em uma Feira de Recife/Pe.** *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade*, v.10, n.25, p. b, Janeiro/Abril–2016.

SOUZA, K. J. de C. e; MORAES FILHO, R. A. de; **Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos no Brasil.** Encontro de Gestão XIX Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA) ISSN: 2359-1048 Dezembro 2017.

SOUZA NETO, P.M. de S.; DANTAS, J. C.; MARTINS, E. B. M.; Nascimento, E. P. do N.; Silva, M. V. **O consumo consciente: o perfil do consumidor de produtos orgânicos**, Natal, RN 2016.

Superalimentos e sistemas inteligentes de rastreamento inovam mercado de orgânicos. Sociedade Nacional de Agricultura. Rio de Janeiro, 23 de fev. de 2016. Orgânicos na SNA. Disponível em: <http://www.sna.agr.br/superalimentos-e-sistemas-inteligentes-de-rastreamento-inovam-mercado-de-organicos/>. Acessado em: 01 maio 2018.

TREVISOL, T. F.; COLOMBO, A. de S.; **Panorama dos Produtos Orgânicos Comercializados nos Supermercados em Jales – SP VIII Sintagro – Simpósio Nacional de Tecnologia em Agronegócio.** Jales – SP, 2016.

APÊNDICE A – RESULTADO DO GRUPO FOCAL

Quadro 1- Transcrição de conteúdo

Questões	Categorias	Depoimentos	Frequência
1-O que você entende pela expressão produto orgânico?	Saudável	Aquela coisa que é saudável que não vai te trazer prejuízos mais tarde.	4
	Natural	Algo mais natural	
	Sem agrotóxico	Teve durante a produção todo cuidado com o meio ambiente de não causar impactos. Por conta de toda preocupação com o cultivo de não usar agrotóxicos e a partir daí sabe que é um alimento saudável, pois agrotóxicos causam diversas doenças em longo prazo não sabe o que mais pode causar.	
2- A informação da embalagem nutricional influencia sua intenção de compra?	Influência	<p>“Saber o que estou consumindo, o valor calórico que estou consumindo;”</p> <p>Maior informação no rótulo: “Doenças relacionadas à alimentação intolerância aos alimentos e saber o que está no rótulo o que está dizendo os valores calóricos”.</p> <p>“Temos o direito de saber a composição daquele alimento, seja ele fruta, verdura para sabermos a quantidade de nutrientes tem aquele alimento, pois a composição dá o respaldo para saber exatamente o que está comprando.”</p>	12

3 – O que chama sua atenção nos produtos orgânicos que consome?	Benefícios à saúde	“O que atrai não é o preço, nem aparência, mas por serem livres de agrotóxicos e que vai trazer benefícios para saúde”.	4
	Acredita no vendedor. Não tem confiança devido a falta do selo de certificação.	“É mais a crença porque hoje em dia a gente tem pouco acesso a produtos que tenha garantia que seja orgânico, por exemplo, na feira os produtos são vendidos como orgânico só que aquele produtor às vezes não tem conhecimento profundo que realmente do que são orgânicos não conhece todas as etapas que tem que ter para ser considerado. Às vezes compra achando que vai ter uma qualidade de vida melhor, mas aquele produto pode não ser 100% orgânico”.	
4- O que leva você consumir o alimento orgânico em comparação ao convencional?	Benefícios	“Por saber dos benefícios do orgânico em relação ao convencional, prefiro escolher um alimento mais saudável abrindo mão de outras opções”.	1
5- O que você acha das embalagens dos produtos?	Embalagem Atrativa	O marketing das embalagens é mais chamativo com materiais diferenciados tendo cuidado com a sustentabilidade. É um ponto forte para manter-se no mercado.	4
	Não tem hábito de ler os rótulos	É cansativo ler os rótulos, as informações devem ser mais objetivas;	
	Situações culturais	Em feiras as frutas em exposição não tem embalagem, isto acontece por questão cultural. “É estranho às frutas nas embalagens às poucas vezes que comprei vinha alguma fruta estragada misturada.”	
6-As informações relacionadas ao selo orgânico deveriam estar melhor descrita na embalagem?	Sim. Através do marketing	<p>“Campanha de conscientização do que é orgânico e que representa aquele selo seria mais uma campanha dos produtos de marketing;”</p> <p>Divulgar o significado do selo;</p> <p>Propagar alimentos orgânicos na mídia: “Existe uma competição desigual, pois somos bombardeados na televisão com propaganda produtos industrializados”.</p>	5
7-A rastreabilidade destes alimentos influenciam na decisão de compra?	Influência	“Passa credibilidade, por ter a preocupação em toda cadeia de produtiva, aconteceu uma fiscalização para empresa adquirir a certificação”.	2
8-Nos pontos de vendas os produtos orgânicos têm fácil acesso e localização ou em sua opinião deveriam ser mais bem expostos?	Não tem facilidade de acesso	<p>“Não é exposto de maneira nenhuma no supermercado, tem que analisar o que tem o que não tem, poderia ter uma prateleira”.</p> <p>Uma seção só de orgânicos</p>	3

<p>9- Como pode ser melhorado o marketing dos alimentos orgânicos?</p>	<p>Cultura</p>	<p>“Tem que criar uma cultura”.</p> <p>“Uma disciplina nas escolas para começar desde cedo”.</p> <p>Alternativas de plantios;</p> <p>Difundir o marketing dos orgânicos fazer comparação para conscientização maior.</p>	<p>5</p>
<p>10- Você considera o preço de orgânico é um preço justo em relação ao sistema de produção?</p>	<p>Mercado</p>	<p>Não há demanda de mercado acaba encarecendo o produto orgânico;</p> <p>Negócio ainda é recente na cidade, precisa de uma maior oferta para que diminua o preço.</p>	<p>8</p>
	<p>Pelo resultado dos benefícios</p>	<p>Longevidade; Mas por não confiarem nestes alimentos alguns ficam na dúvida se realmente o valor é justo.</p>	




Este livro foi composto em fonte Minion Pro, impresso no formato 16 x 23 cm,
com 222 páginas e em e-book formato pdf em maio de 2020.

**Saiba como adquirir o livro
completo no site da SertãoCult**

www.editorasertaocult.com

Editora

**SER
TÃO
CULT**



Este livro é fruto das pesquisas realizadas pelos alunos da Especialização em Gestão da Qualidade e Segurança dos Alimentos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - Campus Sobral, desenvolvidas no período de 2016 a 2018.

Os artigos presentes neste livro tratam de assuntos abordados ao longo da Especialização nas disciplinas estudadas e que foram base para o desenvolvimento de projetos voltados ao estabelecimento de técnicas e métodos para melhoria da gestão da qualidade nas empresas, bem como aplicação de ferramentas para garantia da segurança dos alimentos produzidos.

ISBN 978-658742901-4



9

786587

429014