

para  
**Texto**

# discussão

**CARACTERIZAÇÃO DE CONSUMIDORES,  
ATRIBUTOS DE MERCADO E ESTRATÉGIAS  
PARA O CRESCIMENTO DA CADEIA  
PRODUTIVA DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS  
NO DISTRITO FEDERAL**

Isaac Leandro de Almeida  
Ana Maria Resende Junqueira  
Cleudson Nogueira Dias

nº 24/maio de 2017  
ISSN 2446-7502

**CARACTERIZAÇÃO DE CONSUMIDORES, ATRIBUTOS  
DE MERCADO E ESTRATÉGIAS PARA O CRESCIMENTO  
DA CADEIA PRODUTIVA DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS  
NO DISTRITO FEDERAL**

Isaac Leandro de Almeida<sup>1</sup>  
Ana Maria Resende Junqueira<sup>2</sup>  
Cleudson Nogueira Dias<sup>3</sup>

Brasília-DF, maio de 2017

---

<sup>1</sup> Isaac Leandro de Almeida, Engenheiro Agrônomo e Mestre em Agronegócios pela Universidade de Brasília (UnB), Gerente do Escritório de Brasília da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

<sup>2</sup> Ana Maria Resende Junqueira, Engenheira Agrônoma pela Universidade de Brasília (UnB), PhD em Produção Vegetal pela University of Wales, Grã-Bretanha, Pós-Doutorado em Gestão da Qualidade na Produção Agrícola pela University of Queensland, Austrália, Docente na graduação e pós-graduação da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (FAV/UnB).

<sup>3</sup> Cleudson Nogueira Dias, Bacharel em Administração com Habilitação em Comércio Exterior pela União Educacional de Brasília, Mestre em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, da Fundação Getúlio Vargas (FGV/Ebape), Doutor em Administração pela Universidade de Brasília (UnB), com Doutorado Sanduíche na Universitat Jaume I (UJI), Espanha, Analista da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

---

## Texto para Discussão

Veículo de divulgação de conhecimento, análises e informações, sobre desenvolvimento econômico, social, político, gestão e política públicas, com foco no Distrito Federal, na Área Metropolitana de Brasília (AMB) e na Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE) e estudos comparados mais amplos, envolvendo os casos acima.

Os textos devem seguir as regras da [Resolução 143/2014](#), que regem o Comitê Editorial da Codeplan, e não poderão evidenciar interesses econômicos, político-partidários, conteúdo publicitário ou de patrocinador. As opiniões contidas nos trabalhos publicados na série Texto para Discussão são de exclusiva responsabilidade do(s) autor(es), não exprimindo, de qualquer maneira, o ponto de vista da Companhia de Planejamento do Distrito Federal - Codeplan.

É permitida a reprodução parcial dos textos e dos dados neles contidos, desde que citada a fonte. Reproduções do texto completo ou para fins comerciais são proibidas.

---

Companhia de Planejamento do Distrito Federal - Codeplan

Texto para Discussão

TD - n. 24 (2017) - . - Brasília: Companhia de Planejamento do Distrito Federal, 2017.

n. 24, maio, 29,7 cm.

Periodicidade irregular.

**ISSN 2446-7502**

1. Desenvolvimento econômico-social. 2. Políticas Públicas. 3. Área Metropolitana de Brasília (AMB). 4. Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE). I. Companhia de Planejamento do Distrito Federal. II. Codeplan.

---

CDU 338 (817.4)

---

**GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL**  
**Rodrigo Rollemberg**  
Governador

**Renato Santana**  
Vice-Governador

**SECRETARIA DE ESTADO DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO  
E GESTÃO DO DISTRITO FEDERAL - SEPLAG**  
**Leany Barreiro de Sousa Lemos**  
Secretária

**COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL - CODEPLAN**  
**Lucio Remuzat Rennó Júnior**  
Presidente

**Martinho Bezerra de Paiva**  
Diretor Administrativo e Financeiro

**Ana Maria Nogales Vasconcelos**  
Diretora de Estudos e Pesquisas Socioeconômicas (respondendo)

**Ana Maria Nogales Vasconcelos**  
Diretora de Estudos e Políticas Sociais

**Aldo Paviani**  
Diretor de Estudos Urbanos e Ambientais

## RESUMO

A crise econômica brasileira aumenta e afeta várias áreas no Distrito Federal (DF). Mesmo nesse cenário, a agricultura orgânica vem ganhando mais espaço no agronegócio, sendo uma das principais cadeias produtivas existentes no Distrito Federal, que movimentava R\$ 30 milhões por ano e cresce, em média, 20% anualmente. Além disso, a procura por alimentos com baixo teor de gordura e açúcares coloca as hortaliças na linha de frente na batalha contra a obesidade e desnutrição, o que promove a demanda por produtos saudáveis e estimula a expansão de novos nichos de mercado. O presente trabalho teve como objetivo geral avaliar a percepção dos consumidores de hortaliças orgânicas sobre a qualidade do produto na cadeia produtiva do Distrito Federal. Assim, especificamente, objetivou-se caracterizar demograficamente os consumidores de hortaliças orgânicas no DF, identificar características de mercado; e descrever os atributos de valor do produto para subsidiar ações estratégicas nesse setor. Para isso, foram realizadas pesquisas sobre hortaliças orgânicas nos anos de 2004, 2008 e 2011, mediante a aplicação de mais de 1.300 questionários, previamente estruturados e validados. Os dados foram submetidos à análise estatística, tratados de forma quantitativa/qualitativa e discutidos sob a ótica da segurança alimentar, diferenciação do produto, investigação ampla de mercado, consumo e qualidade, padrões de demanda, tendência de mercado e sociedade de risco. No que tange aos principais resultados, o perfil padrão do consumidor de hortaliças orgânicas, na região central do Distrito Federal é de uma pessoa do gênero feminino, com idade entre 41 e 50 anos, economicamente ativa, nível de escolaridade superior e elevada renda familiar. A principal razão para aquisição de hortaliças orgânicas está centrada na preocupação com a saúde. A expansão do mercado de hortaliças orgânicas está limitada, principalmente, pela baixa oferta do produto e reduzida variedade. As hortaliças são percebidas como frescas, saborosas e saudáveis pelos consumidores, e qualquer estratégia que implique expansão e crescimento desse segmento deve estar alicerçada nessas questões. Logo, o presente trabalho contribui para o desenvolvimento do Distrito Federal, uma vez que este estudo realizou uma análise longitudinal sobre a percepção dos consumidores de hortaliças orgânicas diretamente nos canais de comercialização, de modo a evidenciar as necessidades e atributos específicos dos clientes e desse mercado no Distrito Federal, fato que auxilia a estruturação de toda essa cadeia, que está em crescimento e atualmente não consegue atender em quantidade e qualidade toda a demanda do DF e Entorno. A inovação pode ser originada entre os atores locais de cadeia específica como uma escolha deliberada e direcionada pelos sinais emitidos pelo mercado, ou seja, a demanda de mercado é a influência dominante no processo de inovação da cadeia produtiva de hortaliças orgânicas. Portanto, este estudo avança na produção de conhecimento e amplia a percepção de oportunidades, visando a orientar a melhor concentração de recursos nas atividades distintas para os segmentos de hortaliças orgânicas com base no real atendimento às demandas existentes na economia local.

**Palavras-chave:** Hortaliças orgânicas; Cadeia Produtiva; Preferência do consumidor; Padrão de demanda.

# SUMÁRIO

## RESUMO

1. INTRODUÇÃO .....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
2.1. Produção Diferenciada para Mercados Diferenciados .....	11
2.2. Importância de Ouvir o Consumidor .....	13
2.3. Demandas de Produtos Alimentares .....	14
2.4. Novos Padrões de Demanda Alimentar .....	16
3. METODOLOGIA .....	19
3.1. Estudo de Caso .....	19
3.1.1. Pesquisa (coleta de dados e informações) .....	19
3.1.2. Análise dos dados e das informações obtidas .....	21
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	22
4.1. Pesquisa sobre hortaliças orgânicas em 2004, 2008 e 2011 .....	22
4.1.1. Características demográficas dos consumidores de hortaliças orgânicas .....	23
4.1.2. Informações sobre a preferência do consumidor .....	30
4.1.3. Informações sobre o estabelecimento e volume de compra .....	38
5. CONCLUSÃO .....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	57
APÊNDICE I .....	61

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos dez anos, a produção de hortaliças no Brasil aumentou, em 33%, a produtividade em 38%. No entanto, a área foi reduzida em 5% (IBGE, 2008). Esses dados mostram a ampliação do segmento de hortaliças, mesmo diante da redução da área cultivada, e comprovam a importância do setor para o contexto da agricultura.

A crise econômica brasileira aumenta o fechamento de empresas no Distrito Federal (DF) e assusta comerciantes de várias áreas (MAIA, 2015). Mesmo nesse cenário, a agricultura orgânica vem ganhando cada vez mais espaço nas cadeias agrícolas brasileiras. O mercado brasileiro de orgânicos - que em 2014 movimentou cerca de R\$ 2 bilhões, espera movimentar cerca de R\$ 2,5 bilhões em 2016, uma vez que o mercado nacional de orgânicos estima crescer entre 20% e 30% (BRASIL, 2015).

Além disso, esse crescimento na produção orgânica nacional de mais de 20% ao ano é inferior à demanda pelos produtos. O quadro se agrava pelo fato de que 70% da produção é exportada para a Europa. Entre os atributos de qualidade, cada vez mais os produtos relacionados à preservação da saúde ganham força e emergem também atributos de qualidade ambiental dos processos produtivos (SEBRAE, 2015).

A área de produção orgânica no Brasil abrange 950 mil hectares. O Brasil possuiu, no ano de 2015, 11.084 produtores inscritos no Cadastro de Produtores Orgânicos e exportou produtos orgânicos para mais de 76 países (BRASIL, 2015). No Distrito Federal (DF), o mercado de orgânicos movimenta R\$ 30 milhões por ano e cresce, em média, 20% anualmente. A montante da cadeia produtiva de orgânicos no DF, a atividade é basicamente realizada por pequenos agricultores familiares, que comercializam os produtos, geralmente, em feiras. Assim, eles buscam alcançar os consumidores, que estão a jusante, isto é, no outro extremo dessa cadeia (LIMA, 2016).

Ainda, segundo Lima (2016), embora haja muitos produtores orgânicos no entorno do DF, 121 agricultores são os cadastrados no Ministério da Agricultura exclusivamente no DF. O Sebrae atendeu, em 2015, mais 40 produtores que buscavam a certificação para poderem fornecer a supermercados, sites e estabelecimentos especializados. As regiões com maior procura são Brazlândia, Planaltina, Sobradinho, São Sebastião e Paranoá.

A olericultura tem particularidades que a diferencia de outros setores do agronegócio, notadamente em relação à cultura de grãos. A característica mais marcante da exploração olerícola advém do fato de as hortaliças constituírem um grupo diversificado de plantas, que abrange mais de uma centena de espécies cultivadas de forma temporária. Para Melo & Vilela (2007), torna-se necessário buscar a opinião do consumidor como base para qualquer planejamento de plantio que vise ao escoamento eficiente de sua produção.

A globalização da economia tem causado alterações em todos os elos da cadeia produtiva brasileira de hortaliças, ao mesmo tempo em que tem possibilitado avanços tecnológicos e estruturais. Essas mudanças expõem os gargalos que superados irão melhorar sua competitividade e sustentabilidade. Nesse sentido, o elo chave da cadeia é de contato com os consumidores finais, cujas informações auxiliam o desenvolvimento e adequação de toda a cadeia. "Um dos fatores mais críticos quanto à demanda é a necessidade de acompanhar as mudanças de comportamento e hábitos dos consumidores" (BRASIL, 2007, p. 83).

No contexto dos sistemas agroalimentares, é importante que se conheça o mercado consumidor, já que a olericultura se caracteriza por ser uma atividade econômica de alto risco em função de problemas fitossanitários, maior sensibilidade às condições climáticas adversas, maior vulnerabilidade à sazonalidade da oferta, gerando, portanto, instabilidade de preços praticados na comercialização. Esse cultivo também permite gerar grande número de empregos devido à elevada exigência de mão de obra, que vai desde a semeadura até a comercialização.

Aliada à importância econômica e social da olericultura, gerando emprego e renda, especialmente no segmento da olericultura familiar, tem sido observado que as hortaliças diferenciadas ganham cada vez mais espaço no Brasil graças à diversidade de espécies à disposição dos consumidores, à melhoria da qualidade dos produtos ofertados e, principalmente, à promoção de uma alimentação mais balanceada e saudável.

Ademais, os debates sobre desenvolvimento sustentável, geração de emprego e renda, segurança/risco alimentar, meio ambiente, desenvolvimento local e saúde têm a cada dia alcançado um número maior de estudiosos e se alicerçado nas demandas sociais. Por isso, ao se falar de olericultura não se pode deixar de abordar relevantes assuntos referentes ao setor.

No que tange à **relevância do estudo**, as pressões que podem surgir das demandas dos consumidores se apresentam como fundamentais para mudar as práticas agrícolas. O papel de movimentos sociais dos consumidores passa a ser central na luta de estimulação dos riscos, porque as pressões desde o setor empresarial são muito fortes, no sentido de enfatizar a segurança com os dados existentes em relação a seus produtos (GUIVANT, 1993, 2000).

O conhecimento do perfil dos consumidores é importante, pois permite orientar o trabalho de produção, direcionar o processo de marketing e comercialização, além de dar uma ideia da importância desse segmento de consumo no mercado regional. Nesse sentido, há basicamente dois tipos de consumidores orgânicos. O primeiro tipo refere-se àqueles consumidores mais antigos, que estão motivados, bem informados e exigentes em termos de qualidade biológica do produto e são os frequentadores das feiras verdes de produtos orgânicos. Um segundo tipo, mais recente, ainda pouco estudado, é o consumidor das grandes redes de supermercados (BRASIL, 2007).

A resposta ou reflexividade do consumidor frente aos riscos sociais oriundo dos alimentos consumidos pode ser observada por meio do crescimento da demanda por produtos *in natura*, pelo crescimento do mercado de orgânicos e pela maior preferência por frutas e hortaliças. Dentro dessa perspectiva, nichos de consumo alternativo aliados a novos hábitos alimentares consolidam dietas mais saudáveis em termos de calorias, gorduras e processamentos.

O mesmo acontece com o mercado do Distrito Federal que apresenta grande potencial para o consumo de alimentos saudáveis, sobretudo para o consumo de hortaliças orgânicas, em função da elevada renda per capita e do alto grau de instrução da população. Essa abordagem ganha ainda mais relevância quando se leva em consideração que o consumo de hortaliças está ligado a vários fatores como preço, qualidade, aspectos nutricionais, aspectos visuais, preferência, sabor e renda.

Diante do contexto supracitado e da necessidade da produção de conhecimento sobre as principais cadeias produtivas existentes no Distrito Federal, identificando quais são os elos faltantes que merecem ser incentivados, visando ao fortalecimento da economia local, com foco em sustentabilidade e inovação, emerge **a justificativa que motivou** o estudo sobre o consumidor de hortaliças orgânicas como forma de entender o elo-chave

dessa cadeia produtiva, isto é, apelo da sociedade por produtos mais saudáveis e que carreguem consigo menos riscos. A compreensão desse mercado encontra fundamento em um grupo social que, seletivamente, opta por uma demanda alimentícia alternativa (não comum da “era moderna”).

É importante que se tenha ainda uma visão analítica dos atores da cadeia produtiva para que esta se torne cada vez mais eficiente e competitiva na busca de melhor atender o consumidor. Ou seja, para entender a demanda de consumo de maneira adequada e solucionar a problemática da comercialização de hortaliças, é necessário conhecer o consumidor de hortaliças, elaborar estudos de tendências e, assim, compreender como a cadeia produtiva pode-se adaptar às mudanças no cotidiano dos centros urbanos.

Para Kotler (1998), tendência é uma direção ou sequência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade. A análise de tendências pode-se resumir ao mercado em geral ou às partes dele. Assim, de acordo com o que se precisa, não há necessidade de se fazer exercícios para tentar entender todas as tendências, mas apenas aquelas que influenciarão o setor estudado.

Portanto, este trabalho teve como **objetivo geral** avaliar a percepção dos consumidores de hortaliças orgânicas sobre a qualidade do produto na cadeia produtiva do Distrito Federal. E, ainda, como **objetivos específicos**: caracterizar demograficamente os consumidores de hortaliças orgânicas no DF, identificar características de mercado; e descrever os atributos de valor do produto para subsidiar ações estratégicas nesse setor.

Para atender esses **objetivos**, este trabalho técnico-científico norteou-se com a busca pela resposta das seguintes questões:

- Qual são as características demográficas dos consumidores de hortaliças e orgânicas no Distrito Federal?
- Como o consumidor percebe os atributos de qualidade das hortaliças?
- Como as diferentes parcelas de consumidores da pesquisa reagem à percepção de cada parâmetro de qualidade?
- Como e quais são os padrões de consumo nesse segmento?
- Quais são os critérios balizadores das demandas no Distrito Federal?
- O segmento de hortaliças do Distrito Federal apresenta alguma tendência de mercado?

Em relação aos assuntos tratados por este trabalho, destacou-se abordagem da segurança alimentar, da diferenciação de produtos, da percepção da qualidade, da importância do marketing no relacionamento com o cliente, das demandas alimentares, das tendências e novos padrões de consumo alimentar, bem como do contexto da sociedade de risco e da modernização reflexiva na alimentação. Destacaram-se ainda, sob a ótica do consumidor, as preferências, características e padrões de demanda, por meio das análises de macro e microambiente, conforme proposto por Kotler (1998) e Polizei (2010). E, a partir daí, foram apresentadas algumas sugestões no que tange à logística, comercialização e consumo.

Segundo Gil (1999), a **delimitação da pesquisa** refere-se ao estabelecimento de limites para investigação, dado que nem todos os aspectos do problema podem ser pesquisados simultaneamente. Assim, o foco deste trabalho restringiu-se à análise dos consumidores do Distrito Federal e Entorno que se utilizam dos estabelecimentos comerciais situados e distribuídos na região central do Distrito Federal.

Embora as associações e relações com outros mercados consumidores sejam bem vistas, é importante salientar que a generalização deste trabalho para outra situação deve respeitar as particularidades dos casos estudados, principalmente relacionados às questões sociais, culturais e econômicas, que são peculiares a cada região estudada.

Sendo assim, o presente trabalho está dividido nos seguintes capítulos: 2. **Referencial Teórico**; 3. **Metodologia**; 4. **Resultados e Discussão**; 5. **Conclusão**; 6. **Referências**; e, ao final, o **Apêndice**.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Produção Diferenciada para Mercados Diferenciados

As demandas recentes do sistema agroalimentar caracterizam-se, principalmente, pelos processos de diferenciação no consumo dos alimentos, cujos reflexos vão até as etapas da produção agrícola. Gradativamente, a valorização de produtos com atributos diferenciados de qualidade cria mais oportunidades de mercado, muitas das quais acessíveis aos diversos agricultores. As novas oportunidades incluem desde a inserção desses agricultores em mercados de nicho nacionais e internacionais, nos mercados com denominação de origem e nos mercados orgânicos, até o aprimoramento dos circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos.

As novas possibilidades de inserção da agricultura em suas diversas formas nos mercados agroalimentares com base em estratégias autônomas requerem uma ótica de “construção de mercados” adequada à realidade dos agentes econômicos (MALUF e WILKISON, 1999). Nesse processo, é importante considerar os mercados como resultado de construção social, elementos tais como os que levam à construção do próprio valor dos produtos, as relações que se estabelecem entre os agentes econômicos (produtivos, comerciais e financeiros) e a instituição de formas associativas unindo produtores.

A regionalização do mercado em uma cadeia produtiva é conhecida como Arranjo Produtivo Local (APL), isto é, “aglomerações de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa” (CASTANHAR, 2006, p. 347).

A horticultura no Distrito Federal, portanto, mantém vínculos simultâneos de diversos tipos com os mercados de produtos agroalimentares em razão do seu perfil produtivo diversificado, envolvendo diversos atores locais. Assim, a reprodução das unidades familiares rurais baseia-se no conjunto das atividades produtivas por elas desenvolvidas e nos vínculos com os mercados que lhes são correspondentes. Há sempre que mencionar a parcela da produção que é destinada ao autoconsumo, importante componente da reprodução dessas famílias, da sua segurança alimentar (MALUF, 2004).

Nesse sentido, uma importante forma de alcançar novos mercados pode ser pela diversificação dos produtos ou até mesmo pela agregação de valor ao produto final. Cada vez mais, nota-se a presença de produção vegetal em sistemas protegidos e a utilização de métodos alternativos como ocorre nas estufas e na produção hidropônica. A produção rural tem buscado novos fôlegos e nichos de mercado com pouca ou nenhuma exploração.

Uma abordagem alternativa seria direcionar esses produtores para culturas de maior valor agregado, fora do segmento de *commodities*, cujos mercados ainda não estão tão bem organizados, como, por exemplo, o de algumas plantas funcionais, de fontes de nutrientes naturais, de plantas com aromas diversificados ou condimentares. Certas hortaliças, cujas tecnologias de produção, mesmo as mais modernas, ainda são relativamente intensivas em mão-de-obra e se prestam à aplicação em escalas reduzidas de cultivo (VIEIRA, 1997).

Ou seja, direcionar ainda mais esse segmento para atividades agrícolas, ou a elas relacionadas, que permitissem algum grau de diferenciação de produtos ou sua associação a marcas. E nesse caso se enquadrariam, por exemplo, produtos agropecuários com atributos específicos para determinadas aplicações, como vegetais tecnologicamente adequados para conservas, hortaliças de maior resistência e vida útil, produtos orgânicos e outros.

O expressivo crescimento dos produtos alternativos é resposta, então, à grande expansão e diferenciação do mercado consumidor, alavancado principalmente pelas novas tendências de consumo. Houve nessas transformações mercadológicas (culturais, sociais, educacionais, legais), por exemplo, o estabelecimento das redes de *fast food*, da comida congelada, minimamente processada, liofilizada e muitas outras, além da grande manutenção daqueles mecanismos comerciais já existentes, como, por exemplo, as feiras, os mercados, os supermercados e os demais. Esses que embora possam se autoabastecer por meio de produção integrada, geralmente estabelecem parcerias com os agricultores. Segundo Del Grossi e Silva (2002a), essa relação dos agricultores com as redes de supermercado e de *fast food*, além do fornecimento para sofisticados hotéis e restaurantes, acaba por determinar mudanças na forma de produzir e comercializar esses produtos.

Para se ter uma ideia, os estudos de Belik e Chaim (2002, apud FAULIN e AZEVEDO, 2003) relatam que um supermercado de porte médio reserva 10,5% da sua área de venda para os hortifrútiolos, contribuindo com 7,5% do seu faturamento anual. Na França, a contribuição das frutas, legumes e verduras (FLV) no faturamento das lojas é de 4% a 6% para os hipermercados e de 10% a 12% para os supermercados. Esse aumento de importância tem feito com que os supermercados se preocupem mais com a qualidade dos produtos, não apenas com a aparência, mas também com o sabor e valores nutricionais.

Ainda que de maneira incipiente, as empresas que atendem as novas demandas apresentam investimentos significativos em qualidade e apresentam um grande aumento na competição por esse segmento do mercado. Vieira (1997) faz previsões de que deve crescer, nos próximos anos, a ação de entidades de proteção ao consumidor que trabalham levantando e disseminando informações sobre características de segurança e qualidade de produtos. Ainda, segundo o mesmo autor, deve-se levar em consideração que uma característica importante do mercado de alimentos é a não aceitação de mudanças rápidas ou radicais na forma dos produtos. A modernização e as mudanças mais profundas, em busca de maior produtividade e qualidade, acontecem nos processos de produção, na apresentação e embalagens dos produtos e nos processos gerenciais das empresas. As alterações no produto em si, tais como novas formulações ou outras mudanças nas características sensoriais, são operadas lentamente e com muita cautela.

Segundo Del Grossi e Silva (2002<sup>a</sup>), também ocorrem mudanças nos sistemas de produção, como a introdução da hidroponia e do cultivo orgânico, por exemplo. Outra mudança importante diz respeito ao processamento das olerícolas e sua comercialização na forma de saladas ou produtos individuais prontos para o consumo, cujos preços chegam a ser 30% maiores que o produto *in natura*, constituindo-se em um meio de agregação de valor para os agricultores, bem como de criação de empregos.

Essas novas possibilidades de geração de renda, conforme sugerido por Del Grossi e Silva (2002<sup>b</sup>) em "O Novo Rural", tem como uma de suas características um conjunto de "novas" atividades agropecuárias, localizadas em nichos especiais de mercados. Quando esses autores utilizaram o termo 'nova', colocaram entre aspas justamente porque muitas dessas atividades, na verdade, são seculares no país, mas não tinham, até recentemente, importância econômica. Eram atividades de "fundo de quintal", *hobbies* pessoais ou

pequenos negócios agropecuários intensivos que foram transformados em importantes alternativas de emprego e renda no meio rural nos anos mais recentes.

Muitas dessas atividades, antes pouco valorizadas e dispersas, hoje assumem o posto de importantes fontes de renda para valorização e fortalecimento da horticultura, encontrando e alcançando, cada vez mais, novas lacunas de mercado.

## **2.2. Importância de Ouvir o Consumidor**

O mercado para produtos orgânicos caracteriza-se por possuir um grande número de pequenos e médios produtores na etapa produtiva. Via de regra, os grandes produtores se encarregam da produção voltada à exportação, e os pequenos abastecem o mercado interno. O processamento é predominantemente realizado por grandes empresas, e cabe às pequenas atenderem o mercado de nicho e fazerem a distribuição realizada pelas mais variadas estruturas de canais de distribuição até o consumidor final (BRASIL, 2007).

Para Tscholl (1996), a maior preocupação de uma organização dever ser a de obter respostas dos seus clientes. Sem uma comunicação clara entre o cliente e a empresa, o produto ou serviço nunca poderá ser melhorado. Esse diálogo tem por objetivo descobrir o que os clientes querem, como se sentem, como pensam, como são e o que eles apreciam ou desejam. Essas respostas são fundamentais para o aprendizado de como aprimorar produtos ou melhorar serviços.

De acordo com Solomon (2002, p. 44):

Desenvolvimentos em ascensão, como a nova ênfase no marketing de relacionamento, significam que os profissionais de marketing estão muito mais sintonizados com os desejos e necessidades de diferentes grupos de consumidores. Isso é de especial importância à medida que as pessoas são capacitadas para construir seu próprio espaço de consumo – acessando informações sobre produtos onde e quando querem e iniciando contato com empresas na internet, em vez de receber passivamente as comunicações de marketing.

Os produtos contêm alguns elementos adicionais que os fazem mais atrativos: categorias, qualidades, serviços, entre outros (LEDESMA, 2005). Esses elementos adicionais devem ser identificados pelo comércio e/ou setor produtivo. Então, para definir as metas do negócio, devem-se determinar as necessidades ocultas que satisfazem o consumidor. Logo e somente, devem-se elaborar perguntas que revelem as demandas mais ocultas sobre as vontades dos consumidores.

Ainda de acordo com Ledesma (2005), a empresa averigua primeiro o que é que os clientes querem para depois produzir. Nesse objetivo, o marketing se apoia em outras disciplinas, sobretudo na economia, especialmente na microeconomia, na estatística e também nas chamadas ciências do comportamento como a Psicologia, Sociologia e Antropologia.

À medida que as preferências dos consumidores tornam-se cada vez mais diversificadas e individualizadas, a construção de vantagens competitivas no mercado passa a depender – de modo crescente – da habilidade das empresas para absorverem as informações dos clientes diretamente em seu processo produtivo. Essa informação torna-se parte vital (e diferencial) da organização, e isso reunificará gradualmente produtores e consumidores, por meio de mútuo e dinâmico intercâmbio de informações, sob um processo de relacionamento contínuo (MEGIDO e XAVIER, 2003).

Com a grande concorrência nos diversos mercados, ter preço justo e qualidade superior é condição essencial para se manter no mercado. Portanto, proporcionar um produto de qualidade ao cliente é mais do que zelar pela sua necessidade, encaminhar sua reclamação, superar suas expectativas ou agradá-lo. É, portanto, contemplar todos os aspectos anteriores e ainda garantir uma preparação prévia, antecipar problemas e garantir o seu espaço no mercado.

A qualidade e a satisfação do cliente são de suma importância. Os conceitos para satisfação encontrados provêm principalmente do Marketing e da Psicologia Social, destacando-se a teoria da atitude, da realização da expectativa ou necessidade e da equidade (ESPERIDIÃO e TRAD, 2006).

Embora muito se discuta sobre a satisfação, Kotler (1998) a define como sendo o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Ainda de acordo com esse autor, conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Sendo assim, investir no aumento das vendas e na redução das despesas implica esforçar-se para entender e reter clientes.

Nesse sentido, a fidelização dos clientes tem-se mostrado como um importante diferencial na corrida concorrencial das empresas. Mais do que atrair clientes, as firmas precisam fidelizar aqueles que já foram conquistados (KARSAKLIAN, 2004). A análise dos indicadores da mobilidade

### **2.3. Demandas de Produtos Alimentares**

Não há dúvidas que novas e diferentes demandas são impulsionadas por inovações e transformações no sistema alimentar: processos industriais podem até mesmo substituir completamente o produto agrícola original, contudo, novos padrões de demandas surgirão pautados em critérios de saúde e nutrição – baixos teores de gordura, de calorias, ausência de químicos, entre outros – que poderão ser mais facilmente explorados. Nesse sentido, o setor de produtos alimentares finais está enfrentando novos tipos de demanda, por parte dos consumidores, que colocam a prova muitos elementos do sistema alimentar vigente ou dominante.

Em análise da evolução histórica da indústria alimentar, nota-se que os produtos agrícolas *in natura* sempre se mantiveram como parte integrante dos padrões de consumo urbano. Entretanto, surgiu uma tendência industrial alternativa com o intuito de ampliar a preservação do produto original agrícola. De acordo com Wilkinson (1989), nas fases iniciais da tecnologia alimentar, a preservação foi alcançada apenas por meio da conservação – leite em queijo, frutas em geleia. Crescentes, porém, primeiro em formas primitivas, como enlatados, e depois com maior sofisticação, por meio de congelados e resfriamento. Da evolução das tecnologias de manipulação de produtos inteiros (aplicação física) se expande para a decomposição desses produtos nos seus elementos constitutivos e, conseqüentemente, recomposição em formas novas (incorporação da Química).

Assim, tipos complementares e concorrenciais de alimentos – produtos agrícolas *in natura*, alimentos processados, alimentos preservados e alimentos não convencionais – compõem a combinação complexa de sistemas de abastecimento alimentar. À medida que o peso do fator preço diminui, as preferências do consumidor se tornam estratégicas (WILKINSON, 1989).

Nesse contexto, a estrutura da demanda por alimentos se caracteriza por exercer, ao mesmo tempo, uma influência profunda e extremamente dinâmica sobre a evolução do

sistema alimentar. Logo, a atual estrutura do sistema alimentar buscou fundamentos nas transformações da demanda, as quais eram aceleradas pelo processo das migrações campo-cidade. E, ainda, o alimento teria que ser redefinido em sua função e em seu conteúdo, oscilando em torno dos conceitos de prazer e saúde.

Nas cidades, o novo estilo de vida refletiu diretamente nas mudanças estruturais da demanda: houve a separação geográfica entre a residência e o trabalho; inserção da mulher no mercado formal de trabalho; redução do tamanho das famílias; redução do tempo gasto para a alimentação e para preparação dos alimentos; inovação tecnológica no setor dos eletrodomésticos; redução nos espaços das cozinhas, verticalização das cidades, entre outras (SOUZA, 2005). Sendo assim, as mudanças na demanda estimularam novos setores do sistema alimentar, baseado na industrialização das atividades da cozinha.

Os setores ligados ao *food service* cresceram 167%, de 1994 a 1999, enquanto o varejo não passou de 54.8%. No Brasil, 20% das refeições são feitas fora do lar (25% nos grandes centros), enquanto nos Estados Unidos, esse valor chega a 50% e na Europa, a 71% (MEGIDO e XAVIER, 2003).

Segundo Wilkinson (1989), a indústria alimentar mostrou-se vulnerável não apenas à aceleração de demanda como, também, a novos tipos de demanda decorrente da satisfação, em grande parte, de necessidades alimentares básicas e de tendências para padrões mais ágeis de consumo (*fast-food*).

Contudo, a produção em massa a preços baixos, base do crescimento alimentar no pós-guerra, está agora sendo questionada. Um componente importante da atual estratégia de fusões decorrente da necessidade de responder a essas mudanças nos padrões de demanda, as linhas genéricas sendo liquidadas em benefício da concentração em produtos de qualidade. Mais que isso, porém, novos tipos de demanda, influenciados por critérios de saúde, estão estabelecendo taxas excepcionais de crescimento de linhas específicas – produtos com baixo teor de gordura, com poucas calorias, sem aditivos (WILKINSON, 1989).

A jusante da indústria alimentar, o mercado do setor de químicos está sendo diretamente confrontado por movimentos “ecológicos” ou alternativos. Embora alguns defendam os aditivos como forma de alcançar o padrão vigente, o setor de distribuição e comercialização tem-se adaptado e até promovido os alimentos naturais, incentivando assim novas técnicas de processamento menos agressivas à saúde.

A Tabela 1 apresenta os alimentos que ganharam participação de mercado nos Estados Unidos e os que mais perderam participação no período de 1972 a 1997. Essas mudanças significativas revelam o aumento do consumo dos produtos com pouca quantidade de açúcar/caloria, das carnes brancas e dos alimentos ditos “naturais” e/ou saudáveis. Também demonstram o decréscimo no consumo de açúcares, café, ovos, carnes vermelhas, entre outros.

A produção voltada para a saúde é a que mais rapidamente cresce, mas não será necessariamente a indústria farmacêutica a principal beneficiária deste crescimento. Muitas das grandes empresas agroalimentares (Heinz, Nestlé e Libby) já estão desenvolvendo tal linha de produtos. Segmentos importantes deste mercado são ocupados também por produtos *in natura*. Quanto aos produtos finais à redefinição de alimentos com enfoque na nutrição, abrem-se mercados para biotecnologias, seja na forma de alimentos “não-convencionais”, seja com ingredientes para regimes equilibrados, conforme aborda Wilkinson (1989).

**Tabela 1** - Mudanças no consumo *per capita* de alimentos (MEGIDO e XAVIER, 2003)

Alimentos que cresceram de 1972 a 1997	Varição percentual de mudanças (%)
Refrigerantes <i>diet</i>	287
Adoçantes	241
Iogurtes	217
Leite Desnatado	167
Carne de Peru	104
Queijos	99
Frango	85
Refrigerantes <i>diet</i>	65
Batatas congeladas	65
Cereais	46
Suco de frutas	41
Frutas frescas	11
Gordura Vegetal	32
Chocolates	32
Vegetais frescos	26
Vegetais processados	21
Legumes desidratados	21
Peixes	16
Derivados de tomate	16
Frutas Processadas	12
Alimentos que decresceram de 1972 a 1997	Varição percentual de mudanças (%)
Manteiga	-50
Destilados	-37
Açúcar	-31
Café	-28
Leite normal	-21
Ovos	-16
Carnes vermelhas	-14
Gordura animal	-11
Batatas	-9

## 2.4. Novos Padrões de Demanda Alimentar

Na atual conjuntura, enquanto os países menos desenvolvidos lutam para se adaptarem aos hábitos alimentares do hambúrguer, dos refrigerantes, massas, batatas fritas e outros, as preocupações dos países desenvolvidos têm sido voltadas para as questões relacionadas à saúde.

Entretanto, é importante destacar que a expansão da obesidade ocorreu em todo mundo nas últimas décadas. A parcela de obesos atingiu mais de 30% da população dos Estados Unidos. Nos países da Europa e no Japão, a quantidade de obesos ultrapassa 20% da população total.

No Brasil, o peso da população também aumentou significativamente nos últimos anos. De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF (IBGE, 2010), no ano de 2009, uma em cada três crianças de cinco a nove anos estava acima do peso recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS). A quantidade de rapazes e meninos com idade

entre 10 e 19 anos com excesso de peso passou de 3,7% (1974-75) para 21,7% (2008-09). Nesse mesmo período, a proporção entre as moças e meninas saiu de 7,6% para 19,4%. Também o excesso de peso em homens adultos saltou de 18,5% para 50,1% e ultrapassou, em 2008-09, o das mulheres, que foi de 28,7% para 48%.

O excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de cinco anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras. Ressalta-se, contudo, que a renda estava diretamente vinculada ao excesso de peso. De acordo com o IBGE (2010), esse fato ocorreu três vezes mais entre os rapazes de maior renda do que nos de menor renda (34,5% contra 11,5%); no sexo feminino, a diferença foi de 24% para 14,2%. A obesidade foi registrada em 8,2% dos jovens de maior renda e 9,2% na faixa de um a dois salários mínimos; entre as moças, variou em torno de 4% nas faixas intermediárias de renda, sendo menor nos dois extremos.

Nesse contexto, o Brasil e muitos outros países podem servir como exemplo dos impactos das novas tendências na demanda por produtos. De acordo com Wilkinson (1989), quatro são as tendências no consumo desses alimentos, a saber:

1. Um forte movimento ecológico, organizado inicialmente em torno da defesa da Amazônia, generalizou-se numa campanha contra agrotóxicos e, sobretudo, contra a utilização generalizada de produtos proibidos nos países industrializados. Esse movimento desenvolveu-se no sentido de promover a agricultura biológica e o desenvolvimento de biofertilizantes e biopesticidas. Produtos livres de químicos estão, portanto, encontrando nichos no sistema alimentar urbano;
2. A eliminação de gordura animal representa uma segunda tendência. Nesse sentido, restaurantes vegetarianos tornaram-se extremamente populares, principalmente, entre os jovens e universitários;
3. O açúcar também está sob ataque. O *lobby* açucareiro do Brasil tem agora que enfrentar a pressão conjunta da Coca, Pepsi, Guaraná Antártica e demais produtoras de sucos e refrigerantes, que estão, cada vez mais, ansiosas para lançarem novos produtos da linha Diet como medida de combate à estagnação de seus mercados; e
4. Finalmente, a eliminação de aditivos está sendo adotada como estratégia de marketing. Recentemente, foi formada a Associação Nacional da Indústria Nutricional, agrupando as mais importantes empresas nacionais. A alternativa, portanto, são alimentos nacionais e naturais, visando à criação de uma grande indústria alimentar – dirigida aos estratos de baixa renda urbana.

Além dessas tendências para os produtos alimentares industrializados, nota-se também, mais recentemente, a expansão dos mercados dos produtos sustentáveis, ecológicos, orgânicos, oriundos do mercado justo, entre outros.

A crescente demanda por alimentos produzidos com menos agrotóxicos e menos agressivos ao meio ambiente é uma tendência mundial que se reflete também no Brasil. Tal procura tem como consequência a geração de novas oportunidades de negócio para os vários segmentos da agropecuária nacional (BRASIL, 2007). Assim, observa-se a emergência de uma estratégia alimentar que contempla basicamente o mercado dos “sem-aditivos” e dos “sem-agrotóxicos”.

Nesse contexto, surge, no início da década de 60, a agricultura orgânica como resposta ao crescente questionamento dos rumos adquiridos pela agricultura moderna, para

qual são apontadas diversas correlações negativas, a saber (HARKALY, 1995): nocividade à saúde humana ocasionada por diversos insumos químicos; eliminação de predadores naturais e, por consequência, redução da biodiversidade; desequilíbrio nutricional e quebra das resistências das plantas cultivadas; aumento da erosão dos solos e exclusão socioeconômica dos pequenos produtores, entre outros aspectos.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as empresas que adotarem a sustentabilidade terão acesso às duas extremidades do mercado: os mercados maduros e os mercados de baixa renda. Os consumidores dos mercados maduros adotaram o conceito da sustentabilidade, uma vez que toca o espírito humano. Por outro lado, os consumidores de baixa renda precisam de soluções para seus problemas, ou seja, as práticas socialmente responsáveis oferecem melhores soluções e aumentam o respeito pelas empresas.

De acordo com pesquisa de mercado, mesmo em situação economicamente difícil, 44% dos consumidores continuaram a comprar produtos ecológicos, 73% foram atraídos por esses produtos – e 15% destes consumidores estão dispostos a pagar mais por alimentos que não agridam o meio ambiente. De maneira análoga, 18% dos consumidores que têm preferência por marcas socialmente responsáveis estão dispostos a pagar mais por elas (CONE, 2009, e FORRESTER, 2009, *apud* KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 129).

Além disso, há o consumidor que se preocupa com o risco alimentar. O conceito de risco pode ser definido como uma construção cognitiva e social, sem que a ciência dê a última palavra sobre o assunto. Sobre esse conceito, Beck, Giddens e Lasch (1995) destacam:

Os riscos são aqueles perigos que decorrem de nossas ações. Toda ação implica decisão, escolha e aposta. Em toda aposta, há riscos e incertezas. Tão logo agimos, nossas ações começam a escapar de suas intenções; elas entram num universo de interações e o meio se apossa delas, contrariando, muitas vezes, intenção inicial.

De acordo com Ulrich Beck, não existem experts quando o assunto é risco. Esse sociólogo alemão, estudioso do assunto, abordou o conceito no seu livro que foi publicado pela primeira vez em 1986 - *A Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade* (no original: *Risikogesellschaft: auf dem Weg in eine andere Modern*).

A noção de risco toma um significado bastante específico e se baseia em interpretações causais dos acontecimentos. Esse resultado social, o risco, pode aparecer de forma invisível (aumentando ou diminuindo em função dos interesses políticos) se projetando para o futuro (não para o presente), o que pressupõe processo social de reconhecimento e legitimidade (BECK, 2010). Nesse sentido, a ciência tem duas funções de destaque: corroborar para o progresso tecnológico, científico e auxiliar no processo de construção da consciência de risco.

Assim, Beck discute a ruptura inserida na modernidade que afastou a sociedade industrial clássica e fez surgir a sociedade (industrial) de risco. Considerar os riscos ambientais e tecnológicos como centrais para entender a sociedade da alta modernidade é a chave para comparação com a sociedade industrial, onde se enfrenta os problemas técnico-econômicos como meros efeitos colaterais do progresso.

## 3. METODOLOGIA

### 3.1. Estudo de Caso

Segundo Greenwood (1973), o estudo de caso examina intensivamente em amplitude ou em profundidade uma unidade de análise, podendo ser um indivíduo, um grupo, uma associação, uma organização ou, até mesmo, um acontecimento ou uma cultura, com a finalidade de obter uma imagem de totalidade integrada.

Similarmente, suscitar novas pesquisas constitui-se em uma das características do estudo de caso (GOODE e HATT, 1973). O estudo de caso enquadra-se como pesquisa formal, com planejamentos, amostras e controles apropriados, utilizando ações estruturadas. Baseia-se em fundamentos teóricos e na obtenção de dados por meio da utilização de técnicas adequadas (FERRARI, 1974).

Yin (2005) prevê que se deve utilizar o estudo de caso na presença de múltiplas fontes de evidências e para a investigação de condições contextuais e não apenas para investigar um determinado fenômeno de estudo, e que o estudo de caso pode ser utilizado para um melhor entendimento dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo.

Ainda de acordo com esse autor, cinco são os principais métodos de pesquisa: experimentos, levantamentos, análises de arquivos, pesquisas históricas e estudos de caso. A decisão de escolher cada uma dessas estratégias deve-se à natureza do estudo e busca atender a três condições: forma da questão da pesquisa, extensão de controle que o pesquisador tem sobre os eventos comportamentais efetivos e grau de enfoque em acontecimentos contemporâneos ou históricos.

Portanto, o pesquisador de posse da compreensão global da unidade de análise absorve o significado das relações sociais por meio do conhecimento minucioso do material coletado, o que lhe será útil na interpretação do estudo e dos outros que se seguirem à pesquisa em questão (ALVES, 2009).

Nesse sentido, este estudo foi desenvolvido por meio das etapas 3.1.1 e 3.1.2:

#### 3.1.1. Pesquisa (coleta de dados e informações)

O método de pesquisa utilizado foi *survey* para a obtenção de informações por intermédio de uma entrevista com os participantes. Foram feitas inúmeras perguntas com auxílio de roteiro de questionário estruturado para o fim que se deseja, conforme sugerido por Malhotra (2001). Os questionários aplicados possuíam questões fechadas e abertas, compostos por perguntas de múltiplas respostas, outras nas quais foram utilizadas escala de notas e questões que permitiam que os entrevistados se expressassem livremente (Apêndice I).

Antes da aplicação definitiva dos questionários, buscou-se também fazer a validação das perguntas por meio de testes prévios e ajustes que se fizessem necessários. Os principais indicadores de ajustes vinham das dificuldades de interpretação de algumas questões por parte dos entrevistados.

A metodologia trabalhada pode ser classificada principalmente como descritiva e quantitativa. O caráter descritivo do trabalho é determinado principalmente pela finalidade de registrar, analisar e relacionar as variáveis sem manipulá-las.

De acordo com Gil (2007), as pesquisas que têm abordagem descritiva como objeto primordial privam pela descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, pelo estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma das características mais significantes desse tipo de abordagem está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário.

Entre as diversas formas que a pesquisa pode tomar, este trabalho buscou a classificação de pesquisa de opinião. A pesquisa de opinião procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que pessoas têm a respeito de algum assunto, como objeto de tomar decisões, conforme descreve Cervo (2002).

Segundo Richardson (2007), o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação. Possibilita, assim, uma margem de segurança quanto às inferências. Sendo assim, o método quantitativo pode ser muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas e também empregado no desenvolvimento das pesquisas de opinião.

Logo, as entrevistas foram feitas nos principais pontos de comercialização da região central do Distrito Federal: Asa Sul, Asa Norte, Lago Norte, Lago Sul, Cruzeiro, SIA, Setor de Mansões Park Way (SMPW), Taguatinga e Vicente Pires.

A coleta de dados/entrevistas sobre as hortaliças orgânicas foi feita nos anos de 2004, 2008 e 2011, nos hipermercados, supermercados e feiras, conforme descrito a seguir:

- Em 2004: Central de Abastecimento do Distrito Federal (CEASA/DF), Setor de Indústria e Abastecimento Sul (SIA), Trecho 07, nº 100; Champion Lago Sul, QI 25; Champion Taguatinga Norte (QNM); Champion Taguatinga Sul, CNB 4; Champion Taguatinga Sul (CSB); Espaço Natural - 714/715 Norte; Extra Norte - final da W3 Norte; Feira da Associação de Agricultura Ecológica (AGE), 112 Sul; Feira da AGE - 909/709 Sul (no Sindicato Rural do DF); Feira da AGE - 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica); Feira do Produto - Vicente Pires; Feira da Universidade de Brasília, Campus Darcy Ribeiro, Asa Norte; Recanto Rural - SMPW Q5, Conj. 4, Lote 4;
- Em 2008: CEASA/DF - Setor de Abastecimento Sul, Trecho 07, nº 100; Extra Norte - final da W3 Norte; Feira da AGE - 112 Sul; Feira da AGE - 709/909 Sul; Feira da AGE - 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica); Feira do Ministério do Meio Ambiente (MMA), Esplanada dos Ministérios; TAO Orgânica - 108/109 Norte.
- Em 2011: Carrefour - final da W3 Norte; Extra Norte - final da W3 Norte; Feira da AGE - 112 Sul; Feira da AGE - 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica); Feira da AGE - 709 Norte; CEASA/DF - Setor de Abastecimento Sul, Trecho 07, nº 100; Feira do Ministério do Meio Ambiente (MMA), Esplanada dos Ministérios; Mercado Orgânico (Associação dos Participantes do Mercado de Produtos Orgânicos de Brasília no espaço da CEASA/DF) - Setor de Abastecimento Sul, Trecho 07, nº 100.

Ressalta-se que durante os anos de pesquisa não foi possível visitar os mesmos estabelecimentos. Isso se deu pelo fato de que muitos desses, com o passar dos anos, deixaram de existir e outros ofereceram restrições de acesso aos entrevistadores.

A população ou universo amostral é o conjunto de elementos que possuem determinadas características. Sendo assim, para o cálculo do tamanho da amostra, levou-se em consideração o universo amostral de uma população infinita com uma margem de erro de 5% e nível de segurança da pesquisa de 95%, de acordo com a fórmula proposta por Martins (2002).

$$n = (z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$$

Na qual: n = número de pessoas entrevistadas; z = 1,96 (valor da distribuição normal padrão – nível de confiança de 95%); p = proporção de respondentes para opção “sim” (p = 0,5); q = proporção de respondentes para opção “não” (q = 0,5); e = erro amostral (máxima diferença tolerável; e = 0,05).

O valor p = q = 0,5 é recomendado para os casos onde não se sabe nada sobre as possíveis proporções de respondentes para sim/não – parâmetro populacional. Por meio dessa fórmula, foi obtido o tamanho mínimo da amostra de 385 respondentes. Logo, em caso de um dos anos de coleta de dados (2004, 2008 e 2011), as entrevistas superaram o valor mínimo amostral que se representa a população.

Assim, os consumidores foram convidados a responder sobre suas características demográficas (perfil do consumidor) e opinar sobre atributos e características voltados à produção e consumo das hortaliças, informando sua percepção sobre a importância de cada quesito - segundo a seguinte escala: sem importância (0); pouco importante (1); neutro (2); importante (3); e muito importante (4).

### **3.1.2. Análise dos dados e das informações obtidas**

Os 1.310 questionários sobre hortaliças orgânicas aplicados nos anos de 2004 (497), 2008 (400) e 2011 (413) geraram um montante de aproximadamente 23.600 respostas, sendo repostas objetivas (18.340) e respostas subjetivas (mais de 5.240).

Os dados foram tabulados, submetidos a análises estatísticas, tratados de forma quantitativa e qualitativa e disponibilizados por meio de gráficos e tabelas. Utilizou-se, entre outros métodos, o programa de análises estatísticas SPSS (*Statistical Package for Social Sciences v. 16.0*) para a tabulação e análise das respostas objetivas.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1. Pesquisa sobre hortaliças orgânicas em 2004, 2008 e 2011

Estimativas recentes dão conta de que o mercado brasileiro de produtos orgânicos movimentava US\$ 300 milhões por ano e de que as hortaliças representam 60% desse total. Atualmente, em todas as grandes cidades brasileiras existem mercados potenciais para produtos orgânicos (HENZ, ALCÂNTARA e RESENDE, 2007).

Assim, o consumo e o consumidor de hortaliças orgânicas são elementos relevantes para se conhecer o mercado. Principalmente, depois dos anos 70, o consumidor urbano tem desempenhado um papel importante na construção do mercado de orgânicos mobilizado por inúmeras denúncias sobre os efeitos negativos da agricultura industrial ao meio ambiente.

De acordo com os estudos feitos pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná (IPARDES, 2007), a atuação dos diversos movimentos sociais pressupõe a necessidade de se apoiar sistemas de produção agrícola sustentável ambiental e socioeconomicamente e de se contribuir substancialmente para o apelo dos consumidores por alimentos de qualidade, benéficos à saúde e que preservem os recursos naturais.

Segundo o artigo 1º da Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003 (BRASIL, 2003):

Considera-se 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.

Para Campanhola e Valarini (2001, p. 1):

A agricultura orgânica faz parte do conceito abrangente de agricultura alternativa, o qual envolve também outras correntes, tais como: agricultura natural, agricultura biodinâmica, agricultura biológica, agricultura ecológica e permacultura. Todas essas correntes adotam princípios semelhantes que podem ser resumidos nas seguintes práticas: a) reciclagem dos recursos naturais presentes na propriedade agrícola, em que o solo se torna mais fértil pela ação benéfica dos microrganismos (bactérias, actinomicetos e fungos) que decompõem a matéria orgânica e liberam nutrientes para as plantas; b) compostagem e transformação de resíduos vegetais em húmus no solo; c) preferência ao uso de rochas moídas, semi-solubilizadas ou tratadas termicamente, com baixa concentração de nutrientes prontamente hidrossolúveis, sendo permitida a correção da acidez do solo com calcário calcítico ou dolomítico; d) cobertura vegetal morta e viva do solo; e) diversificação e integração de explorações vegetais (incluindo as florestas) e animais; f) uso de esterco animal; g) uso de biofertilizantes; h) rotação e consorciação de culturas; i) adubação verde; j) controle biológico de pragas e fitopatógenos, com exclusão do uso de agrotóxicos; k) uso de caldas tradicionais (bordalesa, viçosa e sulfocálcica) no controle de fitopatógenos; l) uso de métodos mecânicos, físicos e vegetativos e de extratos de plantas no controle de pragas e fitopatógenos, apoiando-se nos princípios do manejo integrado; m) eliminação do uso de reguladores de crescimento e aditivos sintéticos na nutrição

animal; n) opção por germoplasmas vegetais e animais adequados a cada realidade ecológica; e o) uso de quebra-ventos.

Campanhola e Valarini (2001) argumentam ainda que os consumidores não se preocupam com as diferenças entre os tipos de agricultura alternativa abordados, considerando todos os seus produtos simplesmente como produtos orgânicos, pois a sua principal preocupação é com o consumo de alimentos sem agrotóxicos e outras substâncias químicas sintéticas prejudiciais à saúde.

Para efeito de abordagem conceitual simplificada, pode-se considerar a definição da Série Agronegócios do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2007): “alimentos orgânicos são produtos de origem vegetal ou animal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos, pois estes são substituídos por práticas culturais que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola”.

Sendo assim, a produção orgânica é baseada em princípios que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais. Nesse sistema, não é permitido o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente.

Foram aplicados 1.310 questionários (APÊNDICE I) com o intuito de conhecer os consumidores de hortaliças orgânicas de Brasília (DF). A realização dessa parcela da pesquisa foi feita da seguinte forma:

Em 2004, as entrevistas foram realizadas com o apoio dos alunos da graduação em Agronomia da Universidade de Brasília (UnB) e coordenadas pelo Núcleo de Apoio à Competitividade e Sustentabilidade da Agricultura (NUCOMP), que aplicaram 497 questionários; em 2008, 400 questionários também foram aplicados por estudantes de Agronomia e mais uma vez coordenada pelo NUCOMP; em 2011, 413 questionários foram aplicados com o apoio dos alunos participantes do Programa de Educação Tutorial do Curso de Agronomia (PET Agronomia - Semeando e Preservando o Futuro).

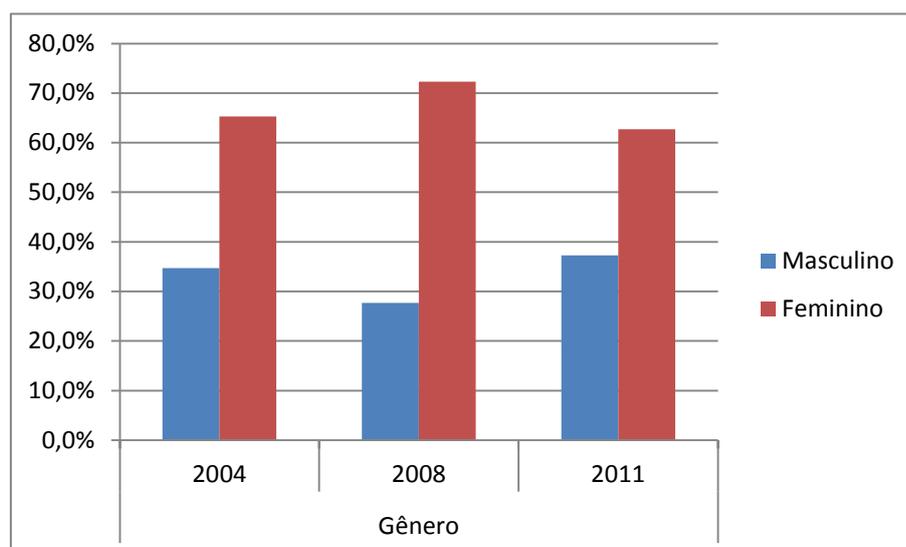
Para melhor compreensão dos resultados coletados nos anos de 2004, 2008 e 2011, a pesquisa sobre hortaliças orgânicas foi dividida da seguinte forma: *Características demográficas; Informações sobre a preferência do consumidor; e Informações sobre o estabelecimento e volume de compra*. Os dados gerados durante o estudo permitiram análises em diferentes níveis, conforme será visto a seguir:

#### **4.1.1. Características demográficas dos consumidores de hortaliças orgânicas**

A pesquisa realizada em 2004 sobre as hortaliças orgânicas demonstrou que 34,7% dos entrevistados eram do gênero masculino e 65,3%, do feminino. Em 2008, a quantidade de entrevistados do gênero masculino foi ainda menor (27,7%), enquanto as mulheres representavam 72,3% da pesquisa. O ano de 2011 apresentou a maior participação dos homens na compra desses produtos, ou seja, 37,3% dos entrevistados eram homens contra 62,7% de mulheres (Figura 1).

O estudo realizado sobre os orgânicos nesses três anos apresentou média de respostas de 33,2% para o gênero masculino e 66,8% para o gênero feminino. Isso evidencia que as hortaliças orgânicas atraem mais as consumidoras e, possivelmente, as mulheres sejam mais preocupadas com a saúde pessoal e da família, conceito associado ao consumo de orgânicos.

**Figura 1** - Porcentagem dos entrevistados conforme o gênero. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



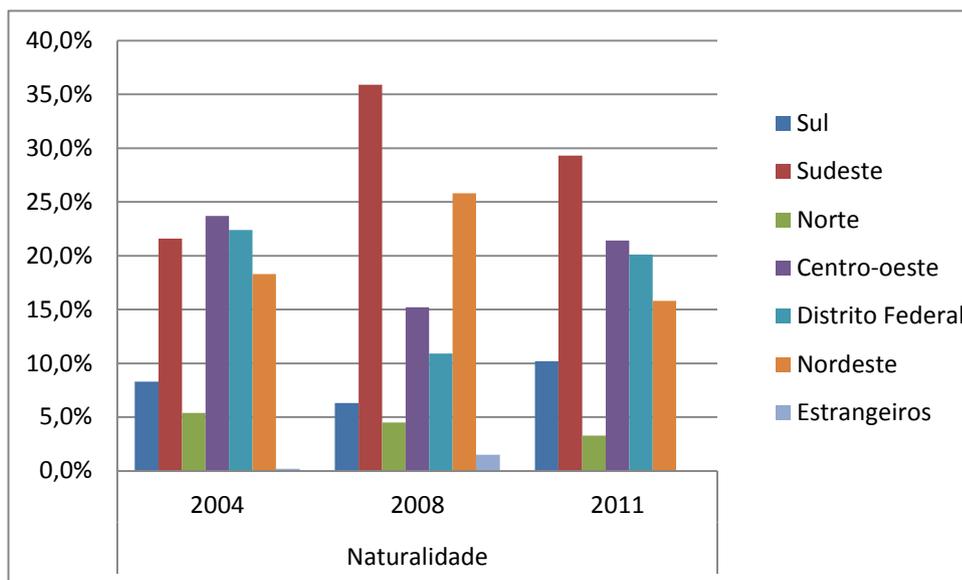
No livro *Por que as mulheres compram?* (JOHNSON E LEARNED, 2005), as autoras observam que um grande número de mulheres não só contribui com metade da renda familiar: elas são proprietárias do próprio negócio e agem como agentes de consumo em casa e no trabalho. Assim, é possível notar que as mulheres também controlam o poder decisório quando se trata de questões importantes como alimentação e saúde (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Segundo o levantamento da CODEPLAN (2007), a variável renda é apresentada como indicador de qualidade de vida e caracterização populacional, subsidiando uma discussão mais ampla sobre a condição de vida dos moradores do Distrito Federal. Em consonância, observa-se nesse estudo que esta localização não raramente ocorre de forma contígua no espaço ao mesmo tempo em que algumas das regiões mais bem equipadas de infraestrutura se situam mais próximas ao centro do Distrito Federal. Esse fator é importante quando assumido que a abrangência do estudo estabelecido por esta pesquisa está diretamente voltada para a região central do DF, que apresenta por sua vez uma maior renda em comparação às localidades periféricas desta unidade federativa.

- Nesse mesmo sentido, o estudo de Navarro (2011) demonstrou que 72,4% dos consumidores de orgânicos na cidade de Londrina (PR) são do sexo feminino e 27,6%, masculino. Quando comparamos esses dados aos valores médios desta pesquisa, é possível observar que, na cidade de Brasília, os homens têm maior participação na aquisição de hortaliças.

Os entrevistadores, com o intuito de conhecer a naturalidade dos consumidores perguntaram qual a região de origem de cada um. Durante a entrevista, era dada a opção de resposta Distrito Federal para aqueles nascidos nesta unidade federativa; e as opções Sul, Sudeste, Norte, Centro-Oeste e Nordeste, para os entrevistados que nasceram em outras localidades que não sejam o Distrito Federal. Para aqueles que não eram brasileiros, foi dada a opção de responder estrangeiro (Figura 2).

**Figura 2 -** Porcentagem dos entrevistados conforme naturalidade. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



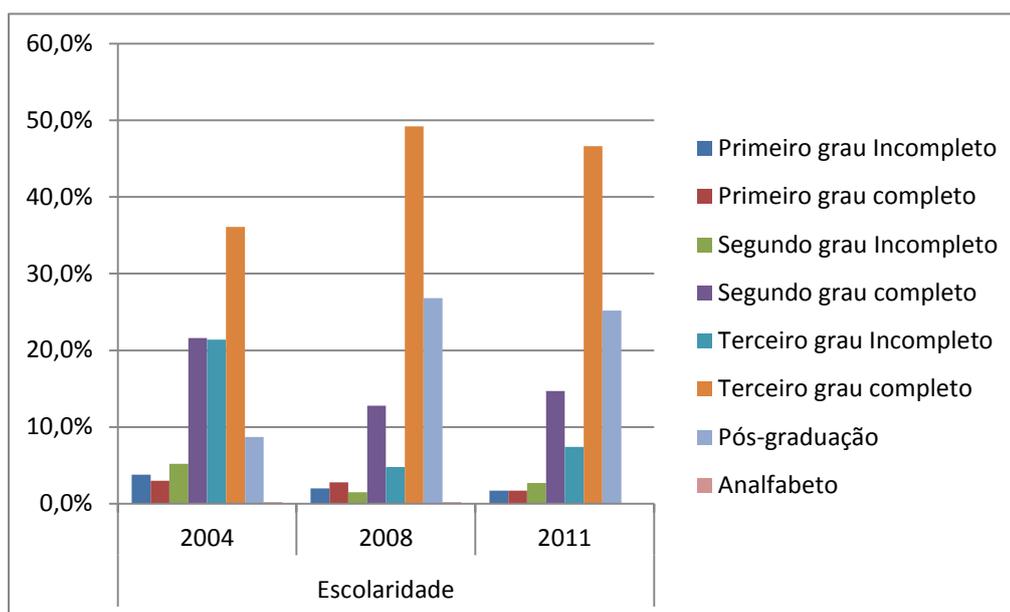
Notou-se que, em 2004, a região com maior porcentagem foi a Centro-Oeste (23,7%), seguida da unidade federativa Distrito Federal (22,4%) e das regiões Sudeste (21,6%) e Nordeste (18,3%). Em 2008, a maior porcentagem ficou a cargo das regiões Sudeste (35,9%), Nordeste (25,8%) e Centro-Oeste (15,2%). No ano de 2011, a Região Sudeste apareceu com 29,3%, Centro-Oeste, com 21,4%, o Distrito Federal, com 20,1% e a Região Nordeste, com 15,8%. Em todos os anos, as menores porcentagens foram da Região Norte e Sul. Só houve resposta de estrangeiros nos anos de 2004 (0,2%) e 2008 (1,5%).

As médias dos três anos mostram que os entrevistados que mais consomem hortaliças orgânicas em Brasília têm origem principalmente na Região Sudeste (28,9%), Centro-Oeste (20,1%), Nordeste (20%) e na própria unidade federativa do Distrito Federal (17,8%). A elevada quantidade de consumidores de outras regiões reflete a grande imigração que o Distrito Federal recebeu e ainda recebe de todos os estados da Federação.

O estudo sobre as hortaliças orgânicas em 2004 demonstrou que 44,8% dos consumidores tinham pelo menos o terceiro grau completo. Desse total, 8,7% possuíam pós-graduação. Em 2008, houve um grande aumento dessa porcentagem. Entre os entrevistados, 76% tinham, no mínimo, o terceiro grau completo, e 26,8% apresentavam ainda pós-graduação. No ano de 2011, foi observado que a quantidade de pessoas que tinham pelo menos o terceiro grau completo (71,8%) permaneceu praticamente constante em relação ao ano de 2008. Desse total, 25,2% dos entrevistados têm pós-graduação (Figura 3).

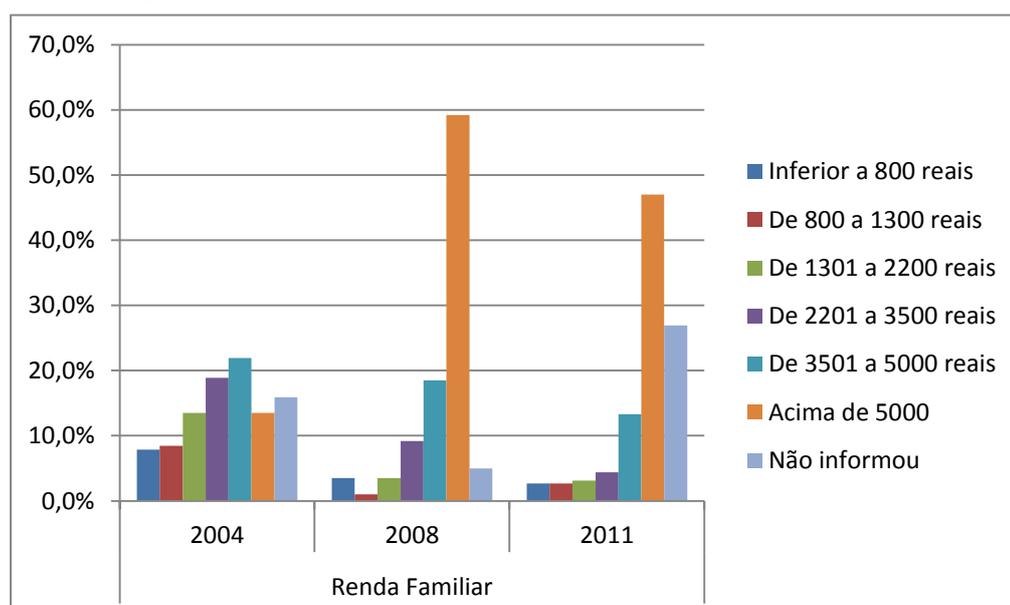
A elevação no grau de instrução apresentada pelos gráficos no decorrer dos anos reforça o fato de que as hortaliças orgânicas continuam sendo adquiridas pelos consumidores com maior grau de instrução ou alto grau de escolaridade. Esse fato é ainda ressaltado quando comparamos a média dos consumidores de hortaliças orgânicas (64,2%), que têm pelo menos o terceiro grau completo. É possível observar, portanto, que a média dos três anos estudados é referente aos orgânicos (Figura 3).

**Figura 3** - Porcentagem dos entrevistados conforme escolaridade. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



As pesquisas realizadas em 2004 demonstraram que 54,3% dos entrevistados tinham renda familiar superior a 2.200,00 reais, dos quais 18,91% ganhavam de 2.201 a 3.500 reais, 21,93%, de 3.501 a 5.000 reais e 13,48%, acima de 5.000 reais. Em 2008, observou-se que mais de 59% da amostra tinha renda familiar superior a 5.000 reais. A soma das respostas daqueles com renda familiar inferior a 5.001 reais foi de 35,7%. Já em 2011, o resultado manteve-se semelhante ao ano de 2008. A renda familiar superior a 5.000 reais representou 47,0%, enquanto a inferior a 5.001,00 reais correspondeu a 26,2%. Muitos dos entrevistados optaram por não informar suas rendas familiares, principalmente nos anos de 2004 e 2011 (Figura 4).

**Figura 4** - Porcentagem dos entrevistados conforme renda familiar. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



**Tabela 2** - Evolução do salário mínimo de 2004 a 2011 (BRASIL, 2011)

Legislação (Fundamentação Legal)	Publicação no Diário Oficial da União (DOU)	Vigência	Valor em reais
Med.Prov. N182 29/04/2004	30.04.04	01.05.04	260,00
Med.Prov. N248 20/04/2005	22.04.05	01.05.05	300,00
Med.Prov. N288 30/03/2006	31.03.06	01.04.06	350,00
Med.Prov. N362 29/03/2007	30.03.07	01.04.07	380,00
Med.Prov. N421 29/02/2008	29.02.08	01.03.08	415,00
Med.Prov. N456 30/01/2009	30.01.09	01.02.09	465,00
Med.Prov. N474 23/12/2009	24.12.09	01.01.10	510,00
Med.Prov. N516 30/12/2010	31.01.10	01.01.11	540,00
Lei 12.382 25/02/2011	28.02.11	01.03.11	545,00

Diante dos reajustes do salário mínimo, da inflação e da correção monetária nesse período, o caráter temporal influencia muito no fator renda familiar. A Tabela 2 apresenta os valores do salário mínimo, desde o início da pesquisa, em 2004.

Além dos grandes incrementos recebidos pelo salário mínimo brasileiro, muitas famílias deixaram a dependência da renda do chefe da casa, e as mulheres partiram para a conquista do seu mercado de trabalho. Isso fez com que os hábitos familiares mudassem, e que a demanda alimentar fosse ajustando-se ao novo estilo de vida.

A cadeia agroindustrial, dentro do segmento de hortaliças e frutas, apresentou e continua apresentando profundas mudanças nas relações entre os atores do mercado. Essas evidências foram notadas em maior escala a partir da quebra das barreiras tarifárias no mercado nacional para a entrada de produtos e de capitais estrangeiros, os quais em conjunto com o controle da inflação e credibilidade no mercado internacional criaram um cenário econômico mais competitivo e agressivo. Para acompanhar essas mudanças, o setor de hortaliças e frutas teve que realizar ajustes para atender as exigências do mercado e do consumidor (SEBRAE, 2008).

Entretanto, Aligleri (2003, *apud* ARAÚJO, 2006) ressalta a influência da renda do consumidor na decisão de compra de produtos/serviços ambiental e socialmente responsáveis. De acordo com esse autor, com relação à renda, é importante destacar, sobretudo no Brasil, que o consumidor, apesar de ter consciência da necessidade do consumo responsável, nem sempre teve poder aquisitivo para tal compra. Logo, nem todas as cadeias produtivas que se organizarem estrategicamente do ponto de vista socioambiental serão bem-sucedidas na sua intenção de fomentar a competitividade com a atração dos consumidores. Isso porque, em muitas cadeias, a adoção de políticas sistêmicas de responsabilidade implica incremento no custo final do produto.

A renda determina em que classe social o consumidor estará inserido, o que implica diferentes comportamentos de consumos e posteriormente impacto direto em suas decisões de compra (KARSAKLIAN, 2004). Sendo assim, a renda da população desempenha papel fundamental no aumento de consumo de hortaliças orgânicas, pois o preço destes produtos ainda é considerado alto.

Ao observar que os entrevistados, em sua maioria, se inserem em classes sociais e econômicas de alto poder aquisitivo, é possível inferir que os consumidores de hortaliças orgânicas do Distrito Federal são pessoas que, além de terem consciência de responsabilidade socioambiental, também podem arcar com o custo final dos produtos.

O estudo sobre as hortaliças orgânicas em 2004 demonstrou que houve uma grande concentração de consumidores com idades entre 20 e 50 anos (71,1%), distribuídos da seguinte forma: de 20 a 30 anos com 23,7% de respostas; de 31 a 40 anos com 23,7%; e de 41 a 50 anos também com 23,7%. Em 2008, a concentração ficou nas faixas etárias entre 31 e 60 anos (76,6%); de 31 a 40 anos, foram 20,8%; de 41 a 50 anos, 27%; e de 51 a 60 anos, 28,8%. No ano de 2011, a concentração esteve ainda entre 31 e 60 anos (68%). Os entrevistados que responderam de 31 a 40 anos representaram 20,3%; de 41 a 50 anos, 31,7%; e de 51 a 60 anos, 16% (Figura 5).

Diante dos dados apresentados e ao longo dos três anos de referência (2004, 2008 e 2011), é possível observar o envelhecimento do perfil do consumidor de hortaliças orgânicas. Isso é enfatizado já que os dados também demonstraram que os consumidores de hortaliças orgânicas em 2004 (Figura 5) apresentaram perfil mais jovem que os consumidores de hortaliças orgânicas em 2008 e 2011 (Figura 5).

Em uma análise geral, observa-se que o consumidor de hortaliças orgânicas tem perfil concentrado nas faixas de idade entre 31 e 50 anos (Figura 5). Possivelmente, a preferência por hortaliças orgânicas seja impulsionada pela aparição dos primeiros sintomas provenientes de doenças ligadas ao colesterol, diabetes, hipertensão, entre outros sintomas. Vincula-se, portanto, essa preferência por alimentos orgânicos à concepção de um envelhecimento saudável ou à qualidade de vida oriunda de uma alimentação mais natural.

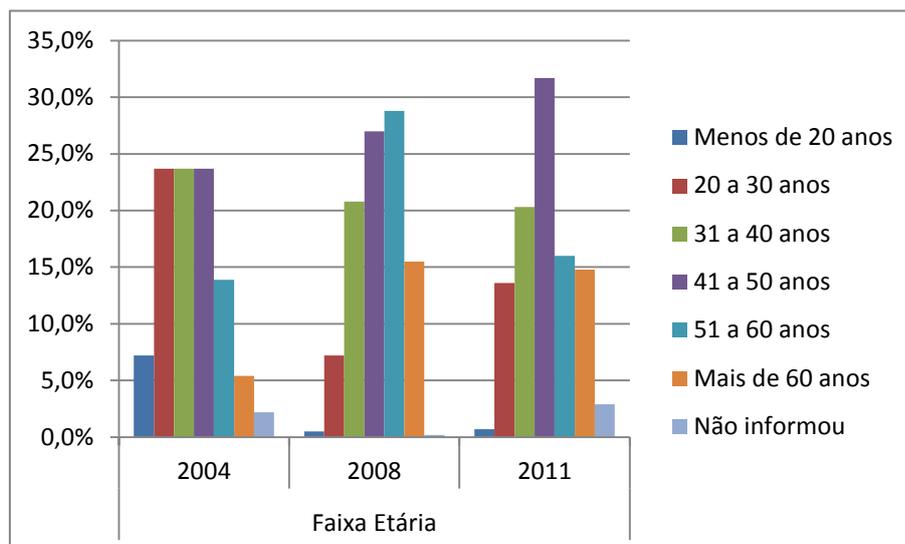
Em estudos feitos em países caracterizados pelo envelhecimento da população, como o Japão e a maior parte dos países europeus, as populações mais maduras são consideradas como consumidores importantes para produtos e serviços ligados à saúde (ROWLEY e TASHIRO, 2008). O mesmo tende a acontecer com o futuro perfil da sociedade brasileira.

Além disso, os entrevistados que apresentam idade entre 31 e 50 anos são aqueles oriundos da Geração X, nome atribuído às pessoas nascidas entre o início dos anos 60 e o fim dos anos 70. Nos Estados Unidos, o termo Geração X foi, inicialmente, referido à geração ulterior a de *baby boomers* (entre 1946 e 1964), ou seja, foi a partir dessa época que as famílias começaram a ter menos filhos por casal.

Já no Reino Unido, o termo foi utilizado primeiramente em 1964, em um estudo sobre a juventude britânica, que revelou uma geração de adolescentes com hábitos e preocupações diferentes das gerações anteriores. Eram jovens que buscavam romper com os padrões, descrentes no governo, apáticos à política e voltados para a anarquia. Outro fator que marcou essa geração foi o aumento no número de divórcios, pois as mulheres ganharam independência e transformaram a maneira de se relacionar com a sociedade.

Foi a partir dessa geração que surgiram as preocupações com a destruição ambiental e as questões ecológicas. É possível, portanto, que as pessoas da Geração X apresentem certas características que as tornam mais propícias a consumir alimentos alternativos, ou seja, não convencionais e que estejam vinculados a questões diferentes dos padrões vigentes.

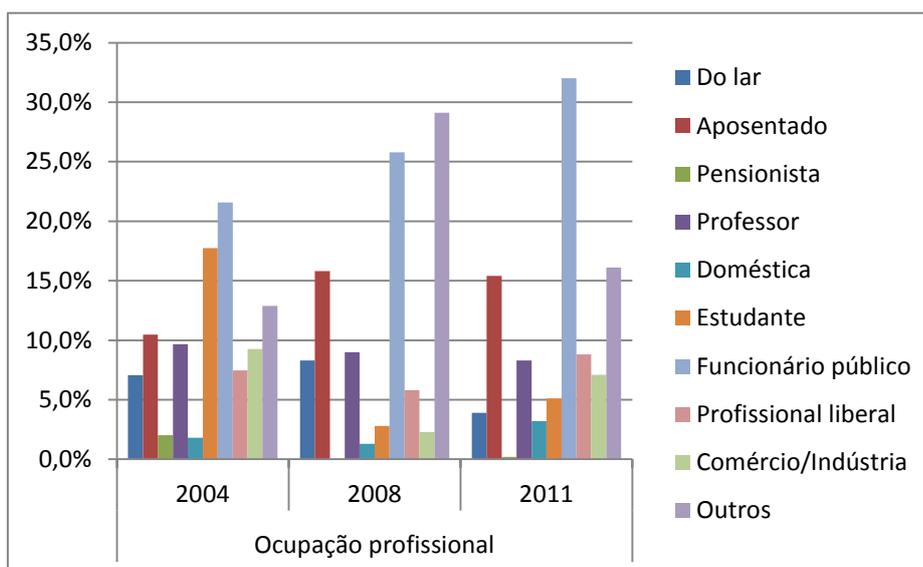
**Figura 5 -** Porcentagem dos entrevistados conforme faixa etária. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



As pesquisas realizadas demonstraram, nos três anos de referência (2004, 2008 e 2011), que as maiores porcentagens de consumidores de hortaliças orgânicas em Brasília são de funcionários públicos com 21,57%, 25,8% e 32% respectivamente (Figura 6). No ano de 2004, a quantidade de estudantes foi de 17,74% (segunda maior frequência entre as possíveis ocupações) enquanto nos anos de 2008 e 2011 houve drástica redução nesse número para 2,8% e 5,1% respectivamente.

É importante ainda enfatizar que, em consonância com porcentagem dos entrevistados conforme faixa etária (Figura 5), a porcentagem de aposentados em 2004 foi de 10,48%, subindo em 2008 para 15,8% e permanecendo em 2011 em 15,4% (Figura 6), o que reforça, principalmente, entre os anos de 2004 e 2008, que houve aumento no número de aposentados no perfil de consumidores de hortaliças orgânicas de Brasília.

**Figura 6 -** Porcentagem dos entrevistados conforme ocupação profissional. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



A análise feita no Brasil pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná (IPARDES, 2007) demonstrou que o consumidor de orgânicos é predominantemente do gênero feminino, atua como profissional liberal ou funcionário público, sua idade varia entre 31 e 50 anos, famílias com três ou quatro a membros. A renda está entre nove e 12 salários mínimos e apresenta nível de instrução correspondente ao ensino superior completo.

De acordo com o estudo feito por Choudhury e Costa (2003), pode-se traçar o seguinte perfil para os consumidores dos produtos orgânicos:

- Normalmente são profissionais liberais;
- São 66% do sexo feminino, com idade variando entre 31 e 50 anos (62% dos casos);
- Elevado nível de instrução; Praticam esportes regularmente (59,4%); Geralmente são casados;
- Apreciam o contato com a natureza; Frequentam parques e bosques regularmente (62,9%);
- Têm elevada renda familiar (68% têm renda superior a dez salários mínimos); e
- São consumidores fiéis (58% frequentam semanalmente a feira).

De maneira geral, os consumidores de orgânicos têm hábito de praticar esportes com frequência e, mesmo morando na cidade, procuram um estilo de vida que permita o contato com a natureza (IPARDES, 2007).

Além disso, as estatísticas mercadológicas, o marco teórico deste trabalho e a sociedade mostram que a agricultura sem agrotóxicos é uma das principais tendências no mundo. No mercado mundial, nota-se uma tendência de aumento no consumo de produtos orgânicos principalmente em países como Estados Unidos, Reino Unido, Suíça, Alemanha. De acordo com os estudos da Federação Internacional de Movimento de Agricultura Orgânica (IFOAM), o mercado mundial europeu vem apresentando crescimento na demanda por produtos orgânicos da ordem de, aproximadamente, 40% ao ano (CHOUDHURY e COSTA, 2003).

No mercado Inglês, os consumidores estão desejosos por novas opções de alimentos. Eles já se consideram supridos quantitativamente, restando apenas o fator qualidade como novo diferencial a ser oferecido. Por essa razão, os produtos oriundos de sistemas orgânicos de cultivo apresentaram crescimento de 500% em apenas um ano (MAMEDE, 1999).

#### **4.1.2. Informações sobre a preferência do consumidor**

De acordo com Campanhola e Valarini (2001), cinco razões levaram ao aumento do consumo de orgânicos:

1. Preocupação dos consumidores com a sua saúde ou com o risco da ingestão de alimentos que contenham resíduos de agrotóxicos;
2. Demanda oriunda de movimento ambientalista organizado, representado por várias ONGs preocupadas com a conservação do meio ambiente, tendo algumas delas atuado na certificação e na abertura de espaços para a comercialização de produtos orgânicos pelos próprios agricultores, o que contribuiu para induzir demanda entre os consumidores;

3. Influência de seitas religiosas, como a Igreja Messiânica, que defende o equilíbrio espiritual do homem por meio da ingestão de alimentos saudáveis e produzidos em harmonia com a natureza;
4. Demanda originária de grupos organizados contrários ao domínio da agricultura moderna por grandes corporações transnacionais que teriam exercido influência entre consumidores, valendo-se de diferentes meios de comunicação e mecanismos de influência perante a opinião pública; e
5. Utilização de ferramentas de marketing pelas grandes redes de supermercados, por influência dos países desenvolvidos, que teriam induzido demandas por produtos orgânicos em determinados grupos de consumidores.

Apesar de citadas essas razões, não cabe a este trabalho determinar quais foram mais relevantes para o mercado de orgânicos no Brasil. É mais lógico supor que houve a combinação de todos esses fatores.

Sendo assim, as perguntas referentes às razões de preferência pelas hortaliças orgânicas não demonstraram diferenças substanciais com o passar do tempo para a resposta sobre a preocupação com a saúde (Figura 7). Contudo, nos três anos de referência, a preocupação com a saúde ocupou a maior porcentagem das respostas dos entrevistados, a saber: 55,8% em 2004; 47,0% em 2008; e 75,5% em 2011. Em 2011, relacionada ao envelhecimento da população, observou-se aumento dessa preocupação.

A grande porcentagem dessa resposta demonstra o tamanho do vínculo feito pelos entrevistados entre a ideia de saúde e o consumo de hortaliças orgânicas. Durante as conversas para o preenchimento dos questionários era muito comum observar que os consumidores demonstravam preocupações com saúde da família, sobretudo dos filhos, e por isso optavam pelas hortaliças orgânicas.

Apesar de não haver por parte da comunidade científica consentimento de que plantas cultivadas organicamente sejam melhores para a saúde da população, pela simples razão de que faltam pesquisas e dados epidemiológicos, uma das tendências claras para os anos vindouros é a associação da qualidade de produto com regras claras de conhecimento de produção processamento e comercialização (HENZ, ALCÂNTARA e RESENDE, 2007).

De acordo com esses mesmos autores, talvez uma questão deva ser mencionada: o excesso de nitrato apresentado por algumas hortaliças. De forma geral, as hortaliças convencionais, principalmente as hidropônicas, recebem excesso de fertilizantes nitrogenados de alta solubilidade fornecidos por irrigações frequentes, e que a redução de nitrato a nitrito causa inibição do transporte de oxigênio pelo sangue, o que torna esse elemento tóxico para o homem.

Logo, um produtor consciente deve observar desde as questões relacionados com o sistema produtivo como aquelas relacionadas com as etapas pós-colheita: armazenamento, manejo, transporte e comercialização.

Ainda de acordo com os dados desta pesquisa, com o passar do tempo, foi possível observar uma queda da porcentagem de respostas referentes à preocupação com a saúde e meio ambiente concomitantemente, saindo de 16,5% em 2004 e caindo para 13,0% em 2008 e para 8,0% em 2011 (Figura 7). Apesar das muitas discussões atuais sobre meio ambiente, preservação e sustentabilidade, o fato que mais influencia o consumidor aqui estudado é a própria saúde. Isso é claramente demonstrado quando observamos a resposta referente exclusivamente à preocupação com ambiente que teve as seguintes porcentagens: 3,5% em 2004; 2,2% em 2008; e 4,1% em 2011.

O estudo feito pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná (IPARDES, 2007) apresentou resultados parecidos. O consumidor de orgânicos tem como preocupação primordial os aspectos relacionados à própria saúde e à saúde da família e sua ligação com a segurança dos alimentos, principalmente quando os assuntos são agrotóxicos e outros agentes químicos.

A pesquisa realizada pelo IPARDES (2007) demonstrou ainda que fatores secundários de importância são os cuidados com o meio ambiente e a qualidade organoléptica do alimento (sabor, odor, frescor), sendo estes últimos os que mais impulsionam as vendas.

Essa informação é reforçada pela pesquisa de opinião realizada por Cerveira e Castro (1999) com os consumidores de produtos orgânicos na cidade de São Paulo. A pesquisa mostra que o motivo determinante das opções dos consumidores que estão reorientando seu consumo para os produtos orgânicos não é, primordialmente, a preocupação com a preservação do meio ambiente, mas sim a atenção com a saúde.

Segundo Henz, Alcântara e Resende (2007), as motivações para o consumo variam de acordo com o país, a cultura e os produtos analisados. Todavia, em países como Alemanha, Austrália, França, Estados Unidos, Inglaterra, Dinamarca, Noruega, Costa Rica, Polônia e Espanha, percebe-se que a tendência do consumidor é privilegiar, em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos. Em seguida, às questões ligadas ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor e frescor dos alimentos orgânicos.

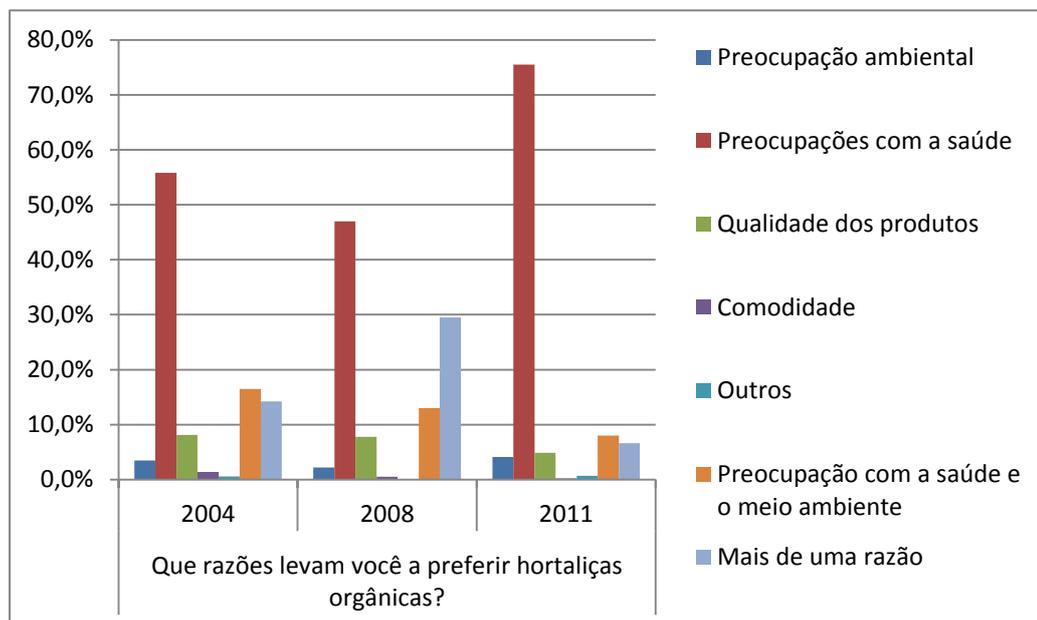
Os riscos globais e de graves consequências da atual sociedade são, muitas vezes, imperceptíveis pela ciência moderna. Isso acabou por democratizar o conceito de risco e gerou um cenário altamente favorável para a adoção de hábitos alimentares mais seguros.

O crescente e global alerta sobre os perigos no cotidiano dos consumidores de alimentos modernos resultou, por exemplo, na adoção de uma dieta composta por frutas, legumes e verduras *in natura* e por orgânicos.

Mesmo que muitos dos entrevistados desta pesquisa não tenham conhecido a teoria da sociedade de risco ou lido os artigos e livros de Ulrich Beck e similares, há a difusão da consciência sobre os riscos alimentares, bem como das novas formas de risco. Essa percepção foi ainda mais acentuada depois da evolução tecno-científica trazida junto com a Revolução Verde que consistia, entre outras técnicas, no melhoramento genético, uso intensivo de fertilizantes, defensivos químicos e insumos industriais, mecanização e redução do custo de produção.

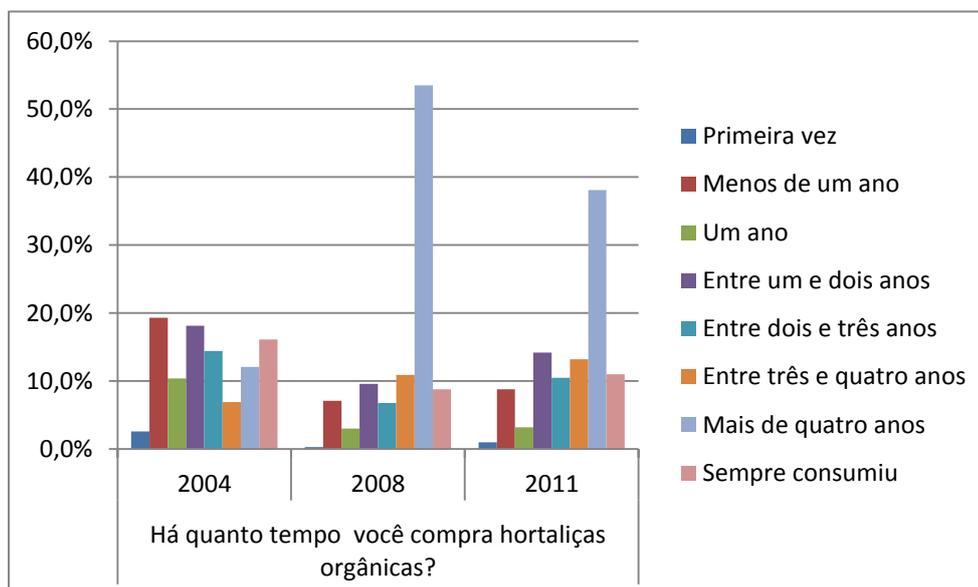
Os resultados desta pesquisa sobre a preocupação com a saúde demonstram claramente a consciência dos entrevistados em relação ao consumo de alimentos que podem promover ou causar intoxicações, doenças crônicas, câncer, alergenicidade, redução de imunidade, entre outros efeitos maléficos.

**Figura 7** - Porcentagem dos entrevistados conforme razões que levam à preferência pelas hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



Quando perguntado aos entrevistados há quanto tempo eles consumiam hortaliças orgânicas, observou-se, entre os anos de 2004 e 2008, aumento da porcentagem dos consumidores que responderam mais de quatro anos. No ano de 2004, apenas 12,1% dos consumidores (quinta maior porcentagem) responderam que consumiam hortaliças orgânicas por mais de quatro anos (Figura 8). Nesse mesmo período, a maior porcentagem ficou para a resposta menos de um ano (19,31%), seguido das respostas entre um e dois anos (18,16%) e sempre consumiu (16,14%). Em 2008 (Figura 8), a resposta com maior porcentagem foi mais de quatro anos (53,5%), a segunda foi entre três e quatro anos (11%) e a terceira entre um e dois anos (9,6%). Situação muito semelhante aconteceu no ano de 2011 (Figura 8), quando a maior porcentagem ficou para a resposta mais de quatro anos (38,1%), seguida das respostas entre um e dois anos (14,2%), entre três e quatro anos (13,2%) e sempre consumiu (11%).

**Figura 8** - Porcentagem dos entrevistados conforme tempo de consumo de hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



Nos três anos do estudo, a menor porcentagem foi da resposta primeira vez que consome hortaliças orgânicas, que teve 2,59% em 2004, 0,3% em 2008 e 1% em 2011. Esses dados demonstram que os consumidores de hortaliças orgânicas são compradores fiéis, que costumam comprar esse tipo de produto há anos. A partir de 2004, é possível observar que foi o número de consumidores que ingressaram no segmento dos orgânicos, dentro do mercado de hortaliças. Já entre 2008 e 2011, constatou-se uma sensível redução no número de consumidores que consumiam hortaliças orgânicas por mais de quatro anos.

De acordo com IPARDES (2007), existem, no Brasil, dois tipos de consumidores de orgânicos (Tabela 3): os consumidores mais antigos – que são motivados, bem informados, exigentes em termos de qualidade biológica e compram com regularidade (fidelidade); e os consumidores mais novos – que embora mencionem preocupações com a questão ambiental, compram mais por impulso e de forma menos regular.

**Tabela 3** - Características dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil (DAROLT, 2005, *apud* IPARDES, 2007)

CARACTERÍSTICAS	NOVO CONSUMIDOR	ANTIGO CONSUMIDOR
Ato de ir à compra de produtos orgânicos	Ocasional	Regular (fidelidade)
Tempo de consumo	Menos de cinco anos	Mais de cinco anos
Preferência de local de compra	Supermercados	Feiras e lojas
Preço suplementar (disposição para pagar mais)	Até 15%	Até 30%
Qualidade percebida pelo consumidor	Saúde e segurança alimentar (menos agrotóxicos)	Saúde, preocupação com o meio ambiente e qualidade de vida
Limitantes para compra	Preço e falta de informação	Procedência (origem do produto)
Valores	Comprometido	Consciente

Quando perguntado sobre as principais características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas (Tabela 4), no ano de 2004, observou-se que as opções *frescor dos produtos* (161), *aspecto externo/aparência* (146) e *preço* (139) foram as características com maior quantidade de respostas. Em 2008, a *qualidade nutricional* foi o fator que apresentou maior quantidade de respostas (293), seguida de *frescor dos produtos* (207) e *sabor diferenciado* (182). Enquanto em 2011 há uma pequena inversão entre as duas características que tiveram o maior volume de respostas: o *frescor dos produtos* apresentou 254, *qualidade nutricional* apresentou 201 e, assim como em 2008, o *sabor diferenciado* ocupou a terceira posição com 184 respostas.

Quando se soma a quantidade de respostas dos três anos estudados (Tabela 8), as principais características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas é *qualidade nutricional* (633), seguida de *frescor dos produtos* (622) e *sabor diferenciado* (445). Outras características receberam apenas 24 respostas nos três anos, enquanto *embalagem* (61) e *preço* (140) foram considerados os fatores que menos influenciam na escolha das hortaliças orgânicas.

Apesar dos estudos sobre os teores de elementos nutritivos (minerais, vitaminas, macro e micronutrientes etc.) das hortaliças orgânicas serem pouco conclusivos, principalmente quando se leva em consideração que os estilos e os hábitos de consumo de consumidores orgânicos são diferenciados, é possível fazer observações. Numa visão sistêmica, pode-se dizer que os benefícios dos alimentos orgânicos podem não estar diretamente ligados à questão nutricional em si, mas a uma mudança de hábitos alimentares e estilo de vida desse tipo de consumidor, que é sabidamente mais informado.

No manuseio pós-colheita de hortaliças orgânicas, alguns cuidados devem ser tomados para evitar problemas de contaminação e manter a qualidade. De acordo com Henz, Alcântara e Resende (2007), as hortaliças devem ser retiradas da exposição direta ao sol, a fim de evitar possíveis queimaduras, o aumento da temperatura interna e a abreviação da vida de prateleira. Tal descuido pode resultar na redução dos atributos referentes à *qualidade nutricional*, ao *frescor* e ao *aspecto externo* (aparência).

É importante ainda ressaltar que os produtos orgânicos não devem ser armazenados ou expostos ao lado de produtos convencionais molhados nem tampouco a materiais que não estejam autorizados no sistema orgânico. Todo cuidado na pós-colheita deve ser tomado visando à sanidade e à manutenção da qualidade dos orgânicos.

**Tabela 4** - Quantidade de respostas conforme principais características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011

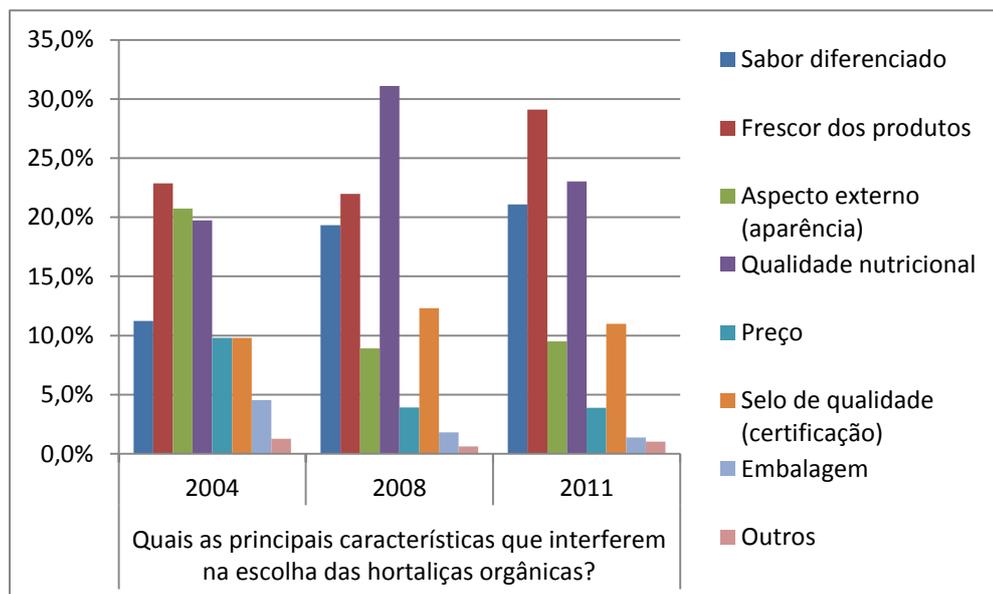
Quais as principais características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas?				
Características	Quantidade de respostas			Total
	Em 2004	Em 2008	Em 2011	
Sabor diferenciado	79	182	184	445
Frescor dos produtos	161	207	254	622
Aspecto externo (aparência)	146	84	83	313
Qualidade nutricional	139	293	201	633
Preço	69	37	34	140
Selo de qualidade (certificação)	69	116	96	281
Embalagem	32	17	12	61
Outros	9	6	9	24

Na análise das porcentagens durante o período estudado (Figura 9), observou-se que existe crescimento expressivo nos valores da característica sabor diferenciado, que em 2004 foi de 11,2%, em 2008 de 19,3% e em 2011 de 21,1%. Situação inversa aconteceu com os valores do fator preço, que saiu de 9,8%, em 2004, para 3,9% em 2008 e 3,9% em 2011. A característica *embalagem* também teve queda de 4,5% no ano de 2004, 1,8% em 2008 e 1,4% em 2011. Os demais itens não apresentaram oscilações expressivas com o decorrer do tempo.

No que se refere ao preço elevado, Henz, Alcântara e Resende (2007) abordam que a diferenciação do produto orgânico, pode, por si só, justificar os preços maiores, uma vez que qualquer diferenciação de qualidade leva a um valor distinto no mercado. Segundo esses autores, os produtos orgânicos estabeleceram um novo referencial para atribuição de preço, com a valorização em maior grau das questões sociais e de conservação ambiental envolvidas no processo produtivo. Há, inclusive, a tendência dos clientes em valorizar o trabalho na produção dos orgânicos e cresce o conceito de consumo responsável ou consciente.

Contudo, ao estudar alguns países da Europa, Sylvander (1998, apud IPARDES, 2007) identificou que entre as principais razões que limitam o consumo de produtos orgânicos estão: preço, oferta insuficiente, dúvida em relação à procedência dos produtos.

**Figura 9** - Porcentagem de respostas conforme características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



De acordo com pesquisa realizada com os consumidores em Londrina (PR), os fatores que impedem o consumo de orgânicos são: preço elevado; falta de variedade e desconhecimento dos atributos dos produtos orgânicos (NAVARRO, 2011). Segundo essa autora, é importante fomentar ações voltadas para a expansão da agricultura orgânica, de modo a possibilitar maior número de produtos disponíveis para os consumidores e, conseqüentemente, com preços melhores. Também é relevante desenvolver ações voltadas para conscientização do consumidor sobre os atributos dos produtos orgânicos.

Durante este trabalho, buscou-se ainda fazer a associação entre variáveis qualitativas de maneira a traçar as relações existentes entre determinado público e suas preferências. As medidas de força de associação, como o próprio nome sugere, são utilizadas para medir a associação da variável de desfecho com a variável de exposição, ou seja, o quanto da probabilidade de ocorrência da variável dependente deve-se a sua relação com a variável independente.

De acordo com Oliveira (2007), os valores totais, das colunas e das linhas, são chamados de totais marginais. Quando os totais marginais variam livremente, o teste de associação é chamado de independente, como é o caso deste estudo (Apêndice III). E quando um dos conjuntos, linha ou coluna, é fixado pelo pesquisador, é chamado de teste de homogeneidade. Isso depende da pesquisa e do pesquisador.

Nesse sentido, optou-se por uma associação independente e para uma análise mais acurada; a tabela foi completada com as porcentagens referentes ao total da linha. Para o estudo em tela, fez sentido acrescentar as porcentagens por linha para se comparar em cada faixa com os parâmetros respondidos.

Ratifica-se, contudo, que foram feitas várias análises utilizando o programa SPSS (apêndice III). As associações foram testadas entre as variáveis independentes (gênero, escolaridade, renda familiar e faixa etária) e as variáveis dependentes. Estas últimas são as respostas das seguintes perguntas:

- “Quais razões levam você a preferir hortaliças orgânicas?”;
- “Onde prefere comprar hortaliças orgânicas?”;

- “ Por que prefere comprar hortaliças orgânicas em determinado estabelecimento?”
- “Qual o volume de compras de folhosas orgânicas?”; e
- “Qual o volume de compras das hortaliças orgânicas que não são folhosas?”

Contudo, observou-se que nem todas as associações apresentaram resultados expressivos. Para as que apresentaram, fez sentido acrescentar as porcentagens por linha (referente ao gênero do entrevistado) para se comparar em cada faixa com os parâmetros respondidos (Quais as razões que levam a preferir hortaliças orgânicas?) conforme se verá nas Tabelas 5, 6 e 7.

**Tabela 5** - Tabulação cruzada entre gênero e as razões que levam à preferência por hortaliças orgânicas em 2004

Gênero		Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas?						Total	
		Preocupação ambiental	Preocupação com a saúde	Qualidade dos produtos	Comodidade	Outros	Preocupação com a saúde e ambiente		Mais de uma Razão
Masc.	Contagem	3	60	10	2	0	23	15	113
	% em Gênero	2,7%	53,1%	8,8%	1,8%	0,0%	20,4%	13,3%	100,0%
Fem.	Contagem	7	129	15	3	2	34	33	223
	% em Gênero	3,1%	57,8%	6,7%	1,3%	0,9%	15,2%	14,8%	100,0%
Total	Contagem	10	189	25	5	2	57	48	336
	% em Gênero	3,0%	56,3%	7,4%	1,5%	0,6%	17,0%	14,3%	100,0%

**Tabela 6** - Tabulação cruzada entre gênero e as razões que levam à preferência por hortaliças orgânicas em 2008

Gênero		Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas?						Total
		Preocupação ambiental	Preocupação com a saúde	Qualidade dos produtos	Comodidade	Preocupação com a saúde e ambiente	Mais de uma Razão	
Masc.	Contagem	4	45	12	0	16	32	109
	% em Gênero	3,7%	41,3%	11,0%	0,0%	14,7%	29,4%	100,0%
Fem.	Contagem	5	138	19	2	34	86	284
	% em Gênero	1,8%	48,6%	6,7%	0,7%	12,0%	30,3%	100,0%
Total	Contagem	9	183	31	2	50	118	393
	% em Gênero	2,3%	46,6%	7,9%	0,5%	12,7%	30,0%	100,0%

**Tabela 7** - Tabulação cruzada entre gênero e as razões que levam a preferência por hortaliças orgânicas em 2011

Gênero		Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas?						Total	
		Preocupação ambiental	Preocupação com a saúde	Qualidade dos produtos	Comodidade	Outros	Preocupação com a saúde e ambiente		Mais de uma Razão
Masc.	Contagem	10	109	7	1	3	11	10	151
	% em Gênero	6,6%	72,2%	4,6%	0,7%	2,0%	7,3%	6,6%	100,0%
Fem.	Contagem	7	196	13	0	0	22	15	253
	% em Gênero	2,8%	77,5%	5,1%	0,0%	0,0%	8,7%	5,9%	100,0%
Total	Contagem	17	305	20	1	3	33	25	404
	% em Gênero	4,2%	75,5%	5,0%	0,2%	0,7%	8,2%	6,2%	100,0%

Por meio dessa análise, foi possível constatar que, nos três anos de referência (2004, 2008 e 2011), a porcentagem de mulheres que preferem orgânicos por se preocuparem com a saúde é superior à dos homens. Em 2004, 57,8% das mulheres disseram que a razão que leva à preferência pelas hortaliças orgânicas é a preocupação com a saúde contra 53,1% das respostas dos homens – diferença de 4,7%. Em 2008, foram 48,6% das respostas do gênero feminino e 41,3% do masculino – diferença de 7,3%. Já no ano de 2011, 77,5% das mulheres responderam que compravam hortaliças orgânicas por causa da saúde, enquanto 72,2% dos homens deram a mesma resposta - diferença de 5,3%.

Por meio desses dados, é possível inferir que as mulheres demonstram maior preocupação com a saúde do que os homens e buscam nas hortaliças orgânicas adequar a sua alimentação a um estilo mais saudável de vida. Esses dados são relevantes quando se observa que o fato se repete nos três anos da pesquisa, mesmo diante de algumas alterações conjunturais, macro e microambientais.

#### **4.1.3. Informações sobre o estabelecimento e volume de compra**

Em um dos quesitos do questionário, perguntava-se qual era o local de preferência de compra de hortaliças orgânicas. A média dos três anos da pesquisa demonstrou que os lugares com maior porcentagem de respostas foram CEASA (32,77%), Feiras de produtos orgânicos (26,37%) e Supermercados (15,73%).

Em 2004, 25,3% dos consumidores responderam que a CEASA era o local de preferência, seguida dos supermercados (20,7%) e das feiras de produtos orgânicos (18,1%). Em 2008, 34,5% dos consumidores apontaram que eram as feiras de produtos orgânicos, 32%, a CEASA e 16,5%, os supermercados. Em 2011, 41% dos consumidores responderam que era a CEASA o local preferido, seguido das feiras de produtos orgânicos com 26,5% e dos supermercados com 10% (Figura 10).

Diante desses dados, é importante ressaltar duas observações: com o passar do tempo, a parcela de pessoas que compravam na CEASA aumentou de 25,3% em 2004; para 32% em 2008 e 41% em 2011; em contrapartida, houve redução na porcentagem dos consumidores que responderam ter preferência por comprar em supermercados, de 20,7% em 2004; 16,5% em 2008 para 10% em 2011.

De acordo com Souza (2001, apud SATO *et al.*, 2006), a venda de frutas, legumes e verduras (FLV) nas grandes redes de supermercados é responsável por 10 a 13% do faturamento total, o que tem levado a um aumento do espaço dedicado a estes produtos nos pontos de comercialização. Apesar dessa constatação, neste trabalho, foi observada redução na preferência dos consumidores quando o assunto tratou de compra de hortaliças orgânicas em supermercados. Essa diferença também pode ser atribuída às particularidades no que tange ao consumidor de hortaliças orgânicas, que em geral busca contato direto com o produtor e com os alimentos mais frescos. É importante lembrar também que a aquisição de orgânicos tem características que excedem simplesmente o ato da compra, englobando, entre outros fatores, a consciência social.

Entre as várias correntes e grupos que defendem a agricultura orgânica e a produção sustentável no Brasil, há aqueles que enfatizam que a venda deve ser mantida seguindo os “padrões tradicionais”, ou seja, em feiras de produtores, onde se tem o contato direto com o agricultor e se aprimora as relações de proximidade/confiança.

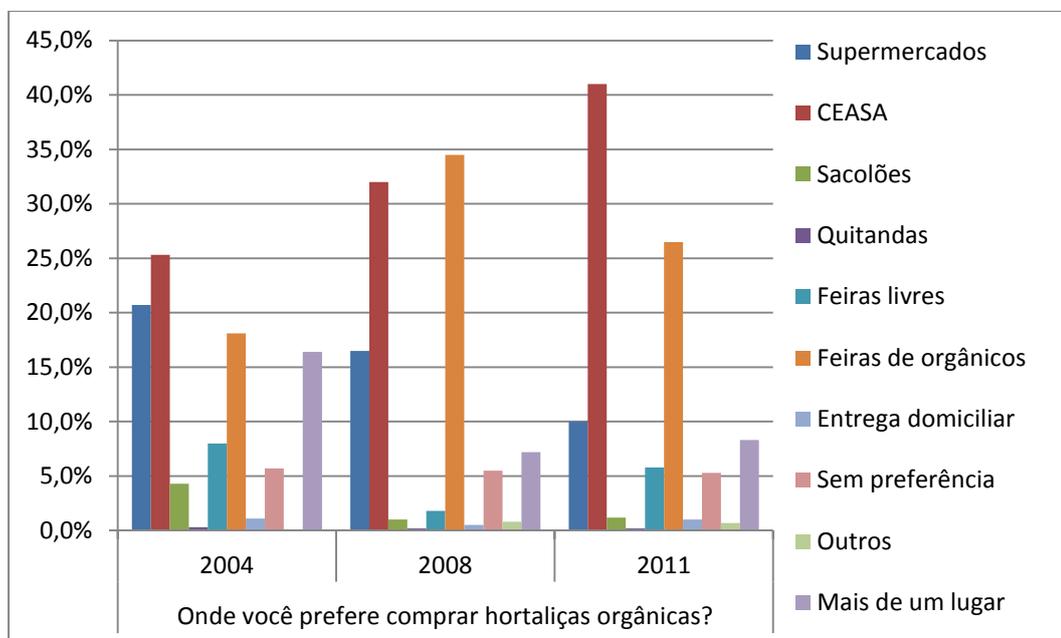
Sendo, portanto, a CEASA e as feiras de produtos orgânicos os locais de encontro, de trocas de informações, de educação, de consumo, de degustação e de reforço das

relações de confiança. Nesse sentido, o estabelecimento que comercializa hortaliças orgânicas deve considerar também os hábitos dos consumidores orgânicos, buscando locais como parques, praças, bosques, pontos de concentração de pessoas com perfil naturalista.

Outra linha de pensamento defende que produção orgânica deve ser inserida no agronegócio de larga escala, que se utiliza de supermercados, certificadoras especializadas e exporta grandes volumes para outros países. Este último grupo acredita que dessa forma será possível a efetiva expansão do mercado orgânico. Para essa linha de pensamento, os supermercados são importantes pontos de comercialização.

Contudo, há a possibilidade de os resultados terem sido influenciados pelos locais onde foram realizadas as pesquisas. Ou seja, provavelmente aquele consumidor que esteve comprando na CEASA tenha respondido que o seu local de preferência era a própria CEASA. Isso pode ser visto quando comparados os dados de preferência por determinado local (Figura 10) com as porcentagens de estabelecimentos visitados (Tabelas 8, 9, 10).

**Figura 10** - Porcentagem dos entrevistados conforme preferência por local de consumo de hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



**Tabela 8** - Porcentagem de estabelecimentos visitados em 2004 para pesquisa de hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2004

<b>Estabelecimentos visitados em 2004</b>	<b>Porcentagens (%)</b>
Central de Abastecimento do Distrito Federal (CEASA/DF) - Setor de Indústria e Abastecimento Sul - SIA Trecho 07, n. 100	34,4
Feira da Associação de Agricultura Ecológica (AGE) - 112 Sul	12,2
Espaço Natural - 714/715 Norte	6,8
Feira da AGE - 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica)	5,4
Feira da AGE - 909/709 Sul (no Sindicato Rural do DF)	0,2
Recanto Rural - SMPW Q5, Conj. 4, Lote 4	1,2
Feira do Produto - Vicente Pires	6,1
Champion Taguatinga Sul - CNB 4	17,1
Champion Lago Sul - QI 25	2,1
Espaço Natural - 714/715 Norte;	1,4
Feira da Universidade de Brasília - Campus Darcy Ribeiro, Asa Norte	1,9
Extra Norte - Final da W3 Norte	9,1
Feira da AGE - 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica)	0,9
Outros	1,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Tabela 9** - Porcentagem de estabelecimentos visitados em 2008 para pesquisa de hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2008

<b>Estabelecimentos visitados em 2008</b>	<b>Percentagens (%)</b>
Extra Norte - Final da W3 Norte	18,8
Feira da AGE - 112 Sul	6,0
Feira da AGE - 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica)	23,0
AGE - 709 Feira da W3 Norte	4,3
CEASA/DF - Setor de Abastecimento Sul, Trecho 07, n. 100	37,0
Feira do Ministério do Meio Ambiente (MMA) - Esplanada dos Ministérios	3,3
TAO Orgânica - 108/109 Norte	7,8
<b>Total</b>	<b>100</b>

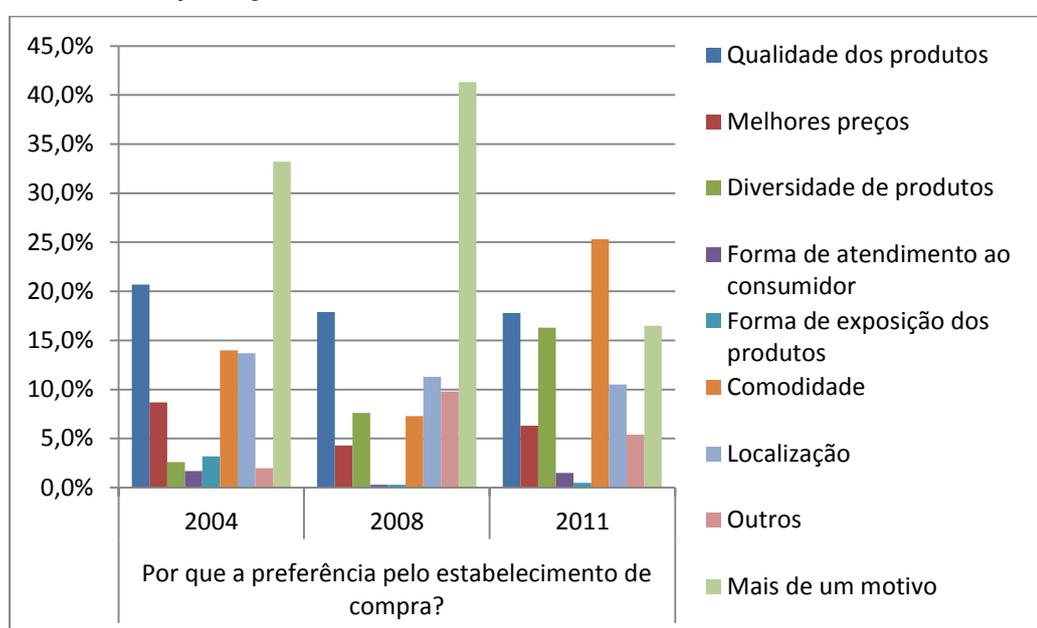
**Tabela 10** - Porcentagem de estabelecimentos visitados em 2011 para pesquisa de hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2011

<b>Estabelecimentos visitados em 2011</b>	<b>Porcentagens (%)</b>
Carrefour - Final da W3 Norte	7,7
Extra Norte - Final da W3 Norte	6,8
Feira da AGE - 112 Sul	10,4
Feira da AGE - 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica)	16,4
Feira da AGE - 709 Norte	2,2
CEASA/DF - Setor de Abastecimento Sul, Trecho 07, n. 100	39,9
Feira do Ministério do Meio Ambiente (MMA) - Esplanada dos Ministérios	4,9
Mercado Orgânico (Mercado da Associação dos Participantes do Mercado de Produtos Orgânicos de Brasília no espaço da CEASA/DF) - Setor de Abastecimento Sul, Trecho 07, n. 100	7,4
Extra do SIA - SIA trecho 12	1,9
Feira do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) - Esplanada dos Ministérios	2,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Entre os principais fatores que levaram os consumidores a escolherem determinado estabelecimento no ano de 2004 estão *mais de um motivo* (33,2%), *qualidade dos produtos* (20,7%), *comodidade* (14%), *localização* (13,7%) e *melhores preços* (8,7%). No ano de 2008, as respostas com maior porcentagem são *mais de um motivo* (41,3%), *qualidade dos produtos* (17,9%), *localização* (11,3%), *outros motivos* (9,8%) e *diversidade de produtos* (7,6%). Já em 2011 (Figura 11), os motivos que mais demonstraram relevância para o consumidor como fator de decisão pelo estabelecimento de comercialização das hortaliças orgânicas foram *comodidade* (25,3%), *qualidade dos produtos* (17,8%), *mais de um motivo* (16,5%), *diversidade de produtos* (16,3%) e *localização* (10,5%).

Quando observada a Figura 11, os cinco fatores que apareceram como mais importantes nos três anos de pesquisa são *mais de um motivo* (30,33%), *qualidade dos produtos* (18,8%), *comodidade* (15,53%), *localização* (11,83%) e *diversidade de produtos* (8,83%).

**Figura 11** - Porcentagem dos entrevistados conforme motivo pela preferência por local de consumo de hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



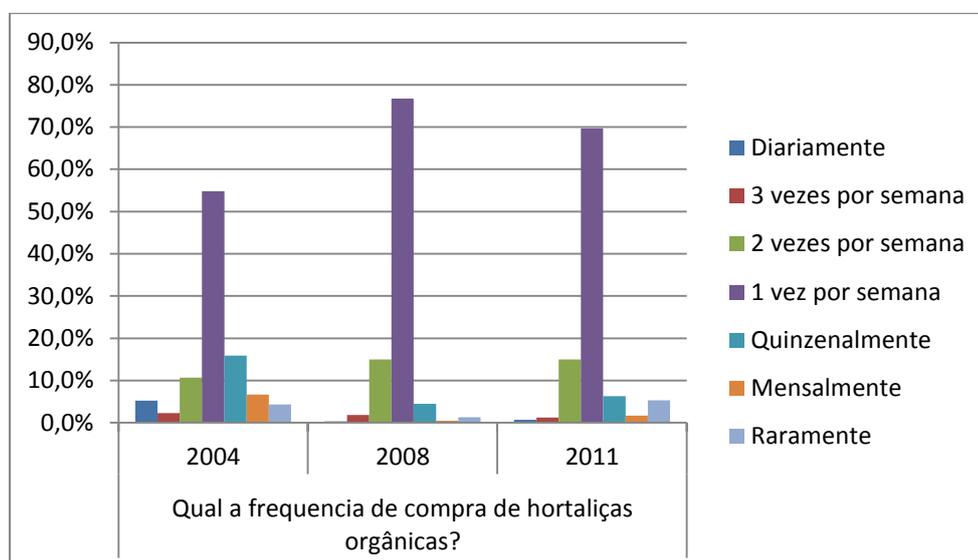
A pergunta sobre a frequência de compra de hortaliças orgânicas revelou nos três anos da pesquisa que os consumidores costumam adquirir esses produtos semanalmente. A média dos três anos de pesquisa demonstrou que 67,1% dos entrevistados fazem compras semanalmente, 13,6% fazem duas vezes por semana e 8,9%, quinzenalmente.

No ano de 2004, 54,8% dos entrevistados responderam que fazem compras de hortaliças orgânicas uma vez por semana, 15,9%, quinzenalmente e 10,7%, duas vezes por semana. Em 2008, 76,7% dos consumidores entrevistados responderam que fazem compras uma vez por semana, 15,0% fazem duas vezes por semana e 4,5% disseram comprar esses produtos quinzenalmente. No ano de 2011, 69,7% dos entrevistados responderam semanalmente, enquanto os que fazem duas vezes por semana são responsáveis por 15,0%, seguidos daqueles que fazem compras a cada 15 dias com 6,3% (Figura 12). As demais possibilidades de respostas apresentaram valores pouco representativos.

Apesar de ficar claro que os consumidores preferem fazer compras semanalmente, é possível observar que, entre 2004 e 2008, houve um aumento de 4,3% no número de

peças que fazem compras duas vezes por semana e uma redução de 11,4% nos que fazem compras quinzenalmente. A porcentagem dos que fazem compras duas vezes por semana mostra-se constante nos anos de 2008 e 2011 (Figura 12).

**Figura 12** - Porcentagem dos entrevistados conforme frequência de compra de hortaliças orgânicas Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



Quando perguntado aos consumidores qual era o volume (estimado) comprado por vez em maços ou pés de hortaliças folhosas, observou-se que, no ano de 2004, as respostas com maior porcentagem foram dois a três maços (39%), um maço (29,9%) e três a quatro maços (17,7%) respectivamente. Em 2008, a resposta com maior porcentagem foi mais de cinco maços (36,6%), seguida de quatro a cinco maços (22,4%) e de três a quatro maços (18,6%). No ano de 2011, as respostas com maior representatividade foram um maço (25,37%), dois a três maços (23,9%) e três a quatro maços (20,98%) conforme pode ser observado na Figura 13.

Nos anos de 2004 e 2011, as respostas de um a quatro maços representaram respectivamente 86,6% e 70,25% do total. Já em 2008, as respostas correspondentes a mais de três maços representaram 77,6%. O que demonstra que não foi possível estabelecer relação entre a evolução dos anos e o volume consumido (Figura 13).

Quando o estudo questionou os consumidores sobre o volume estimado de compra das demais hortaliças (não folhosas), observou-se, como média dos três anos de pesquisa, que a resposta de um quilo e meio a três quilos corresponde a 33,67% dos entrevistados, seguida dos que compram um quilo (27,27%) e dos que compram de três a cinco quilos (22,77%). Ou seja, as repostas que variam entre um e cinco quilos correspondem a 83,71% da pesquisa, nos três anos de referência.

Em 2004, a maior porcentagem de respostas é referente aos consumidores que compram um quilo e meio a três quilos por vez (38,6%), seguida daqueles que compram um quilo (32,8%) e dos que compram três quilos e meio a cinco quilos (18,7%). Na pesquisa realizada em 2008, 31,2% dos entrevistados responderam que compravam um quilo e meio a três quilos de hortaliças orgânicas por vez; 28,6% de três quilos e meio a cinco quilos e 15%, apenas um quilo. Em 2011, a pesquisa mostrou que 34% dos entrevistados compravam apenas um quilo; 31,2% compravam um quilo e meio a três quilos e 21%, três a cinco quilos (Figura 14).

No ano de 2000, 60 lojas dos supermercados Pão de Açúcar e 16 do Extra, no Rio de Janeiro e São Paulo, venderam produtos orgânicos, os quais representam 3% das 40 mil toneladas de hortaliças, frutas e legumes vendidas diariamente pela rede. No mesmo período, o grupo Pão de Açúcar ofereceu 120 itens de orgânicos, comercializando 25 toneladas de hortifrúteis orgânicos por dia, de um total de 1.200 toneladas (Mercados..., 2000, e Vendas..., 2000, *apud* Campanhola e Valarini, 2001).

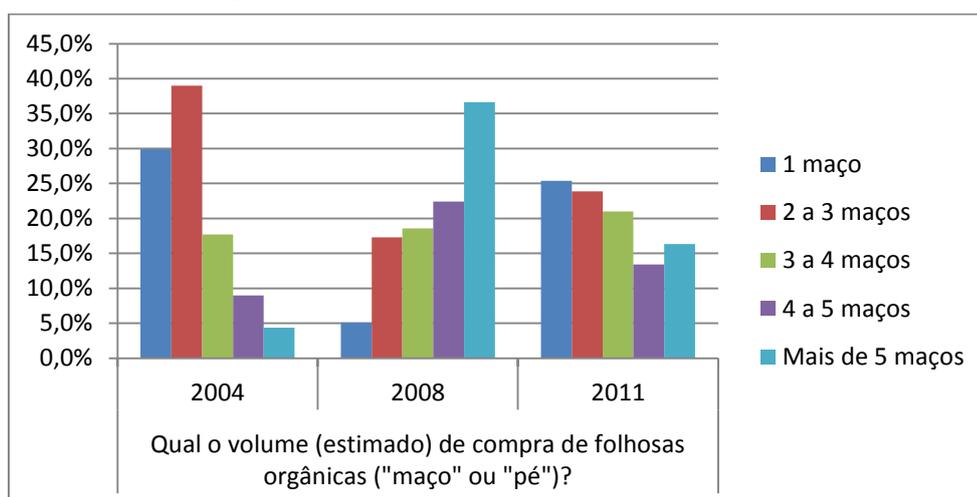
Para França (2008, *apud* TAVARES, 2009), há disposição dos consumidores para pagar por novas dimensões de qualidade dos produtos. Em seus estudos, foi constatado que 80% dos consumidores da União Europeia estão dispostos a pagar 5% a mais por esse produto. Essa disposição dos consumidores está promovendo mudanças no comportamento das redes de varejo de alimentos, que passaram a aumentar o seu volume de compra desses produtos.

É importante frisar que há um descompasso entre a oferta e a demanda de alimentos orgânicos, sobretudo no segmento de hortaliças. Atualmente a produção encontra algumas barreiras tecnológicas, técnicas e logísticas, enquanto a procura cresce a largos passos.

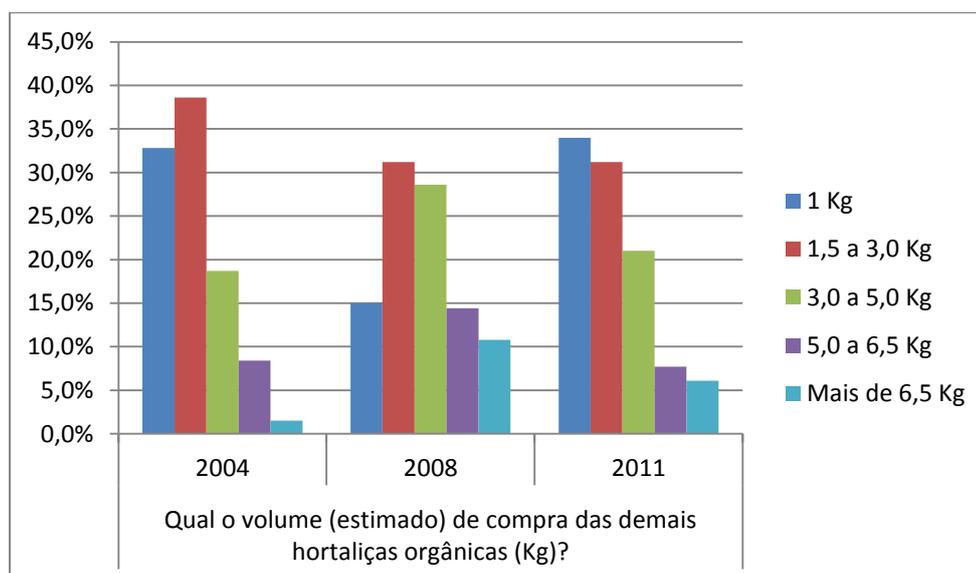
Em algumas conversas com uma das responsáveis pelo mercado de Associação dos Participantes do Mercado de Produtos Orgânicos de Brasília na CEASA, Massae Watanabe, foi relatado que a demanda é tão grande nesse estabelecimento que a Associação teve que fixar um horário para liberar a venda (6h00), haja vista que muitos consumidores chegavam durante a madrugada, enquanto os produtores de hortaliças orgânicas ainda estavam descarregando os automóveis, em busca dos melhores produtos e de maior diversidade.

Apesar da pouca expressão relativa ao volume de compra por entrevistado no decorrer dos anos deste estudos, de acordo com Watanabe, desde a criação da Associação do Mercado de Produtos Orgânicos de Brasília, o total de volume comercializado aumentou significativamente.

**Figura 13** - Porcentagem dos entrevistados conforme estimativa da compra de hortaliças orgânicas na forma de “maços” ou “pés” (folhosas). Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



**Figura 14** - Porcentagem dos entrevistados conforme estimativa da compra de hortaliças orgânicas em quilos. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



Quando questionados sobre se tinham dificuldade em encontrar hortaliças orgânicas, as repostas foram as seguintes: Em 2004, 77,1% dos entrevistados responderam não ter problemas em encontrar esses produtos contra 22,9% que responderam ter dificuldade em encontrá-los. Em 2008, 40,3% responderam que tinham dificuldade e 59,7% responderam que não. Já em 2011, 33,2% disseram ter dificuldade para encontrar hortaliças orgânicas contra 66,5% (Figura 15).

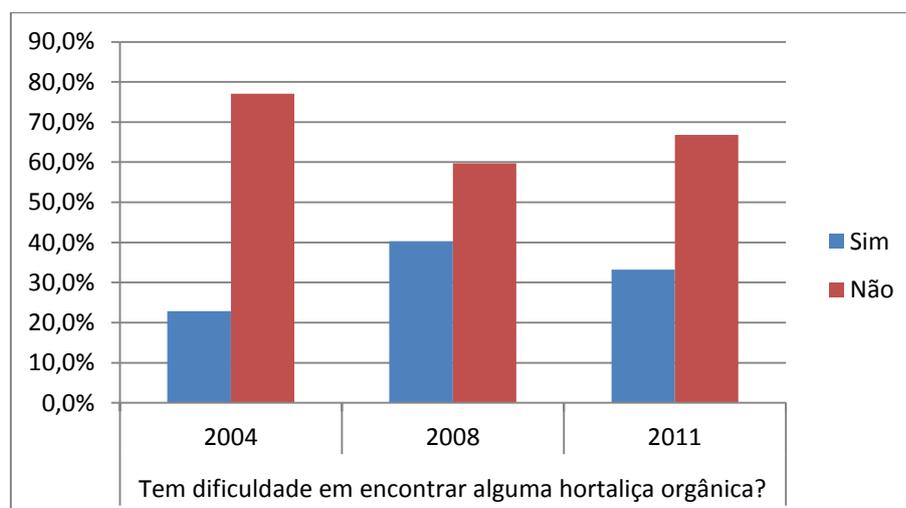
A média dos três anos da pesquisa demonstrou que 32,13% de todos os entrevistados têm dificuldade de encontrar hortaliças orgânicas, enquanto 67,87% disseram não ter.

Resultado bem diferente foi observado em pesquisa realizada na Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), onde 69,5% dos entrevistados que tinham o hábito de consumir orgânicos relataram ter dificuldades de encontrar tais produtos no mercado (SILVA *et al.*, 2009).

Outro estudo sobre alimentos orgânicos realizado em uma metrópole da Região Sudeste, não identificada pelos autores (MOURA *et al.* 2010), demonstrou que o atributo facilidade para encontrar os produtos orgânicos teve a menor média de atribuição (5,38), quando comparado as demais opções: produto orgânico como forma de proteger o meio ambiente (8,70); como forma de ter mais saúde (9,53); sabor (9,09); preço (7,53); aparência (8,15); ausência de substâncias químicas (9,04); e ajuda aos pequenos produtores de alimentos orgânicos (8,61).

De acordo com Moura (*et al.* 2010), esse fato também foi apontado na pesquisa qualitativa como uma dificuldade que deve ser superada para que os produtos orgânicos se tornem mais populares.

**Figura 15** - Porcentagem dos entrevistados conforme dificuldade em encontrar alguma hortaliça orgânica. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



Diante das analogias feitas pelo estudo em questão com os demais trabalhos nacionais, é possível ratificar que a porcentagem dos entrevistados que têm dificuldade de encontrar hortaliças orgânicas é relativamente baixa. É possível inferir portanto que os consumidores de Brasília têm certa facilidade de encontrar produtos orgânicos, em particular, hortaliças orgânicas, quando comparados com os consumidores de outras cidades do Brasil.

Na pergunta que se refere aos maiores problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas, a análise das informações teve de ser quantificada sem considerar a proposta inicial do questionário (Apêndice I), haja vista que muitos dos entrevistados não atribuíram ordem de prioridade às opções dadas. Apesar das pequenas adaptações na análise, as informações não foram comprometidas.

No ano de 2004, observou-se que as opções preço elevado (224 respostas), poucos locais de venda (109) e *manchas de pragas e/ou doenças* (95) foram as repostas com maior quantidade. Fato similar ocorreu em 2008, quando a opção *preço elevado* teve a maior quantidade de respostas (281), seguida de *poucos locais de venda* (240) e *falta de produto* (178). Enquanto em 2011 foram *preço elevado* (295), *pouca diversidade de produtos* (129) e *falta de produto* (121) as repostas mais frequentes.

No somatório dos três anos (Tabela 11), o maior problema encontrado na compra de hortaliças orgânicas foi o *preço elevado* (800 respostas), seguido de *poucos locais de venda* (463), *falta do produto* (357) e *pouca diversidade de produtos* (345). A opção *outros* recebeu apenas 43 respostas nos três anos de pesquisa, enquanto *exposição inadequada* (66) e *embalagem inadequada* (70) foram consideradas os menores problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas.

Sobre a questão do preço elevado, alguns fatores podem ser mencionados como responsáveis pelo encarecimento das hortaliças orgânicas (HENZ, ALCÂNTARA e RESENDE, 2007): menor produtividade e escala em relação às convencionais; falta de pesquisa e tecnologia para o segmento; falta de assistência técnica adequada e investimentos por parte dos produtores; demanda maior que a oferta; custos adicionais de mão de obra, certificação; administração do empreendimento e ensaios tecnológicos; e falta tecnologia de produção em determinadas regiões.

Em geral, no Brasil, os preços são de 30% a 100% superiores ao das hortaliças convencionais. Muito embora seja possível observar semelhanças em alguns preços praticados, principalmente quando se trata de folhosas comercializadas na CEASA ou em feiras dos produtores.

**Tabela 11** - Quantidade de respostas conforme problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011

Quais os maiores problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas?				
Problemas	Quantidade de respostas			Total
	Em 2004	Em 2008	Em 2011	
Pouca diversidade de produtos	87	129	129	345
Falta de produto	58	178	121	357
Preço elevado	224	281	295	800
Exposição inadequada	25	19	22	66
Manchas de pragas e/ou doenças	95	51	23	169
Danos mecânicos	73	9	21	103
Embalagem inadequada	28	30	12	70
Poucos locais de venda	109	240	114	463
Outros	6	20	17	43

Quando analisadas as porcentagens com o passar do tempo (Figura 16), é possível observar que há crescimento na resposta referente a *pouca diversidade de produtos*, de 12,3%, em 2004, para 13,5% em 2008 e 17,1% em 2011.

O Distrito Federal apresenta grande demanda por hortaliças orgânicas de qualidade. Nesse contexto, a pouca diversidade de produtos é um fator essencial a ser percebido e atendido pelos produtores desse segmento. Isso é ainda mais ressaltado quando se considera que a diversificação alimentar, pregada por muito nutricionistas atualmente, tem repercutido também no perfil de demanda de alimentos.

Já para o problema referente às *manchas de pragas e/ou doenças*, há uma redução nas porcentagens com o passar do tempo, de 13,5%, em 2004, para 5,3% em 2008 e 3,1% em 2011. O mesmo ocorre com *embalagem inadequada* que em 2004 apresenta 4,0%; em 2008, cai para 3,1% e em 2011 demonstra apenas 1,6%. As demais respostas não apresentaram diferenças expressivas no decorrer do período estudado.

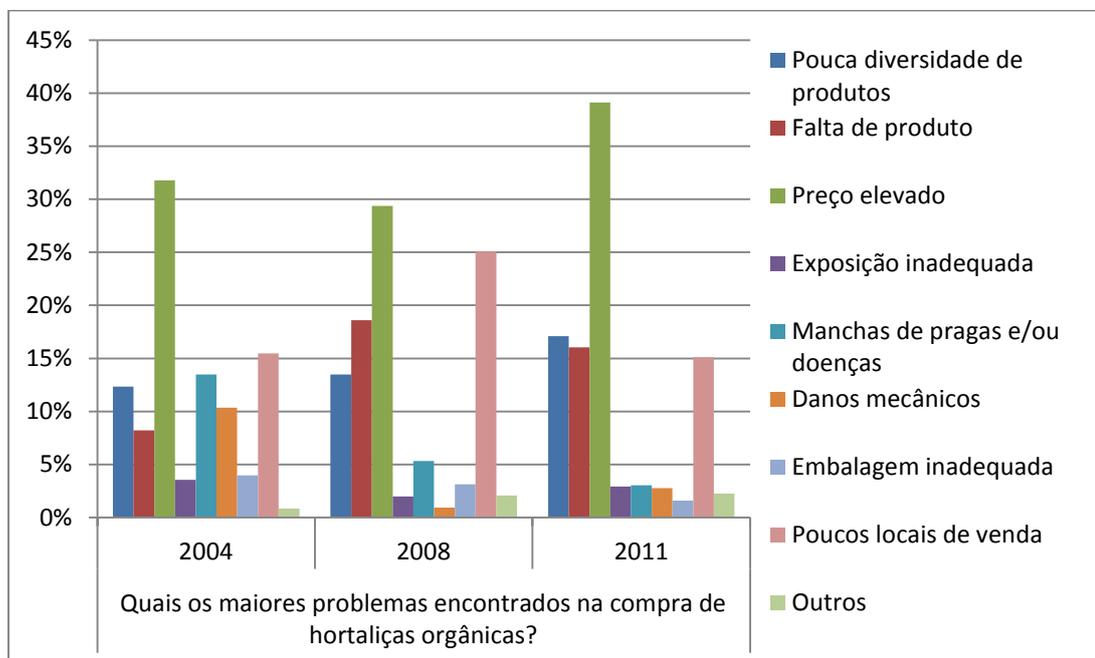
Durante muito tempo existiu o mito de que as hortaliças orgânicas eram menores e mais feias. Contudo é possível observar, principalmente pelos dados referentes às *manchas de pragas e/ou doenças*, que esse mito já está superado. Para muitas hortaliças, como folhosas, o tamanho e a aparência são praticamente iguais nos dois sistemas de produção – convencional e orgânico (HENZ, ALCÂNTARA e RESENDE, 2007).

Outro fator que demonstrou tendência de redução de expressividade, segundo a ótica do consumidor, foi referente a embalagem. Mesmo diante da baixa popularidade deste atributo, é interessante ressaltar que algumas informações devem constar das embalagens, como a identificação do nome do produto, nome da empresa, endereço, peso líquido, data de embalagem, classificação do produto, qualidade do produto e prazo de validade.

As embalagens das hortaliças orgânicas devem ser consideradas como o “cartão de visita” do produtor. Nesse sentido, as embalagens e a rotulagens auxiliam na resolução de

eventuais problemas e colaboram para que o estabelecimento crie um elo de fidelidade entre o produtor e o consumidor (HENZ, ALCÂNTARA e RESENDE, 2007).

**Figura 16** - Porcentagem de respostas conforme problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2004, 2008 e 2011



De acordo com IPARDES (2007), além dos altos preços praticados nas feiras orgânicas e nas redes de supermercados, os fatores: falta de regularidade, pouca diversidade e pouca quantidade também limitam muito o consumo desses produtos.

Quando se compara os maiores problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas com outros trabalhos sobre hortifrúti é possível observar muitas similaridades, sobretudo no que se refere a preço e variedade de produtos.

Os autores Saabor e Rojo (2002, *apud* SEBRAE, 2008) realizaram estudos para conhecer o consumidor de hortifrúti em São Paulo (Grande São Paulo e interior) e relacionaram as classes sociais às respostas dadas pelos entrevistados (Tabela 12). Em ambos, nesta pesquisa, em Brasília e na pesquisa, em São Paulo, o preço ocupa grande porcentagem de respostas bem como a importância dada pelos consumidores à variedade de produtos. Observa-se ainda que, no estudo feito em São Paulo, o aspecto relacionado ao frescor do produto tem grande importância na melhoria da seção de hortifrúti.

**Tabela 12** - Sugestões dos consumidores para melhoria da seção de hortifrúti dos supermercados da região da Grande São Paulo e Interior de São Paulo. (SAABOR e ROJO, 2002, *apud* SEBRAE, 2008)

<b>Sugestões dos consumidores para melhoria da seção de hortifrúti dos supermercados</b>					
<b>Descrição</b>	<b>Total</b>	<b>Região (%)</b>		<b>Classes (%)</b>	
		<b>Grande São Paulo</b>	<b>Interior de São Paulo</b>	<b>A/B</b>	<b>C/D/E</b>
Produtos Frescos	47	47	46	46	48
Ter sempre produtos frescos	26	25	29	25	27
Retirar produtos estragados	10	10	9	10	9
Ter frutas frescas	7	7	5	5	8
Ter verduras frescas	6	6	5	7	7
Mais variedade de produtos	26	29	18	27	25
Mais variedade de hortifrúti geral	14	16	9	14	15
Mais variedade de frutas	7	8	5	7	7
Mais variedade de verduras	6	6	5	7	6
Preços	22	24	18	24	21
Higiene/limpeza	6	6	7	6	7
Organização da loja	6	7	3	8	4
Aparência dos produtos	5	5	6	6	5
Outras	19	20	18	23	18
Nenhuma	16	13	24	12	18
<b>Total de amostras: 906</b>	<b>657</b>	<b>249</b>	<b>378</b>	<b>528</b>	<b>-</b>

**Tabela 13** - Tabulação cruzada entre gênero e o local de preferência para a compra de hortaliças orgânicas em 2004

Gênero		Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?									Total
		Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Por meio de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Mais de um lugar	
Masculino	Contagem	15	40	4	0	6	20	0	6	24	115
	% em Gênero	13,0%	34,8%	3,5%	0%	5,2%	17,4%	0%	5,2%	20,9%	100,0%
Feminino	Contagem	53	47	10	1	21	43	4	14	30	223
	% em Gênero	23,8%	21,1%	4,5%	0,4%	9,4%	19,3%	1,8%	6,3%	13,5%	100,0%
Total	Contagem	68	87	14	1	27	63	4	20	54	338
	% em Gênero	20,1%	25,7%	4,1%	0,3%	8,0%	18,6%	1,2%	5,9%	16,0%	100,0%

**Tabela 14** - Tabulação cruzada entre gênero e o local de preferência para a compra de hortaliças orgânicas em 2008

Gênero		Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?										Total
		Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Por meio de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Outros	Mais de um lugar	
Masculino	Contagem	14	53	1	0	2	27	0	3	2	7	109
	% em Gênero	12,8%	48,6%	0,9%	0%	1,8%	24,8%	0%	2,8%	1,8%	6,4%	100,0%
Feminino	Contagem	52	69	2	1	5	111	2	19	1	22	284
	% em Gênero	18,3%	24,3%	0,7%	0,4%	1,8%	39,1%	0,7%	6,7%	0,4%	7,7%	100,0%
Total	Contagem	66	122	3	1	7	138	2	22	3	29	393
	% em Gênero	16,8%	31,0%	0,8%	0,3%	1,8%	35,1%	0,5%	5,6%	0,8%	7,4%	100,0%

**Tabela 15** - Tabulação cruzada entre gênero e o local de preferência para a compra de hortaliças orgânicas em 2011

Gênero		Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?										Total
		Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Por meio de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Outros	Mais de um lugar	
Masculino	Contagem	11	73	2	0	8	31	3	14	1	7	150
	% em Gênero	7,3%	48,7%	1,3%	0%	5,3%	20,7%	2,0%	9,3%	0,7%	4,7%	100,0%
Feminino	Contagem	29	93	3	1	14	77	1	8	2	26	254
	% em Gênero	11,4%	36,6%	1,2%	0,4%	5,5%	30,3%	0,4%	3,1%	0,8%	10,2%	100,0%
Total	Contagem	40	166	5	1	22	108	4	22	3	33	404
	% em Gênero	9,9%	41,1%	1,2%	0,2%	5,4%	26,7%	1,0%	5,4%	0,7%	8,2%	100,0%

E quando analisada a associação entre os diversos dados da pesquisa, cabe ressaltar que entre a variável independente (gênero) e a variável dependente (qual o local de preferência para compra de hortaliças orgânicas) houve três observações de importante expressão (Tabelas 13, 14 e 15).

No ano de 2004, a preferência das mulheres pelo supermercado foi de 23,8%; pela feira de produtos orgânicos, 19,3% e pela CEASA, 21,1%. A dos homens foi de 13,0% (diferença de 10,8% em relação às mulheres), 17,4% (diferença de 1,9%) e 34,8% (diferença de -13,7%), respectivamente.

Em 2008, o gênero feminino apresentou uma preferência pelo supermercado de 18,3%; pela feira de produtos orgânicos, 39,1% e pela CEASA, de 24,3%. Enquanto o gênero masculino demonstrou preferência pelos supermercados de 12,8%, 24,8%, pelas feiras de produtos orgânicos e 48,6%, pela CEASA. A diferença desses valores é de 5,5%, 14,3% e -24,3% respectivamente.

Já no ano de 2011, a preferência do público feminino pelo supermercado foi de 11,4%; pela feira de produtos orgânicos, 30,3% e pela CEASA, 36,6%. Contudo, o público masculino apresentou preferência respectivamente de 7,3% (diferença de 4,1% em relação ao público feminino), 20,7% (diferença de 9,6%) e 48,7% (diferença de -12,1%).

Dessa maneira, é possível constatar, nos três anos da pesquisa, que as mulheres consumidoras de hortaliças orgânicas de Brasília preferem comprar em supermercados e feiras específicas de produtos orgânicos, quando comparadas com o sexo oposto. Já o público masculino, quando comparado com o feminino, demonstrou maior preferência pela CEASA (Tabelas 13, 14 e 15).

## 5. CONCLUSÃO

Apesar de todas as evidências relacionadas à demanda de hortifrúticas, o consumo desses alimentos é ainda significativamente inferior ao recomendado. E isso ocorre tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento. Por essa razão, no caso da segurança alimentar, frutas e hortaliças são as fontes mais acessíveis e sustentáveis de vitaminas, minerais, macro e micronutrientes, além de outros componentes indispensáveis para as atividades orgânicas.

Assim, o aumento da produção e do consumo de hortifrúticas revela-se como forma direta e de menor custo para melhorar a dieta alimentar. No entanto, esse aumento só pode ser orientado pela educação na alimentação e por meio de incentivos no sentido de atender as exigências, tanto em quantidade como em qualidade adequada.

As aglomerações de empresas localizadas no território do Distrito Federal, isto é, no arranjo produtivo local (APL) de hortaliças orgânicas, o varejo é naturalmente um operador logístico que faz o elo entre o consumidor final e o fornecedor. Em função disso, as relações com os fornecedores e com o mercado consumidor representam, ao mesmo tempo, oportunidades e ameaças para a melhoria das operações de venda. Sob esse ponto de vista, o próprio consumidor constitui-se como fato gerador das ações produtivas e comerciais e atua quase sempre como agente ativo nas relações comerciais, enquanto o varejo determina, em parte, os gostos e as preferências dos consumidores por meio do marketing.

No contexto dos elos dos sistemas agroalimentares, para o fortalecimento da economia local, com foco em sustentabilidade e inovação, o consumidor é direcionador e sancionador dos padrões alimentares. É por meio dele que há a elucidação do conceito de qualidade como fruto da utilidade reconhecida no produto final. No universo alimentar das hortaliças, as transformações sociais foram essenciais para fazerem surgir novas formas de produção, comercialização e demanda. O reconhecimento dos riscos para a saúde acentuaram a necessidade de consumo de alimentos mais saudáveis e, principalmente, com menor uso de compostos químicos.

As hortaliças desde os primórdios da humanidade foram constituídas como importante fonte de nutrientes, atentando assim para os princípios mais simplórios da segurança alimentar. Nesse sentido, cabe salientar que a ideia de saúde e nutrição é ainda mais enfatizada pelo senso comum quando o assunto é hortaliças orgânicas.

Sob essa ótica, este trabalho demonstrou em diversas análises a grande concentração dos padrões de consumo nos critérios balizados pela nutrição e saúde. Contudo, ao se analisar as preocupações dos consumidores com a preservação do meio ambiente, foi possível constatar a pouca importância dada ao assunto.

Este trabalho também concluiu de maneira concreta que o gênero feminino demonstra maior preocupação com a saúde do que o gênero masculino, mesmo diante de algumas alterações conjunturais, macro e microambientais no decorrer dos anos da pesquisa.

Apesar de os entrevistados fazerem parte de um seletor público brasileiro com elevado grau de instrução, muitos dos temas mundialmente discutidos ainda não são relevantes para o mercado local. Destaca-se, de acordo com o levantamento e resultados deste trabalho, os seguintes temas: meio ambiente, certificação, rastreabilidade, transgenia (organismo geneticamente modificado) e origem do produto. Nesse sentido, é necessário salientar que muitos desses temas são essenciais para a proposição de estratégias mercadológicas em cadeias específicas de muitos países do mundo, mas não constituem marco decisório para o mercado ou cadeia de hortaliças orgânicas do Distrito Federal.

Entre os fatores que devem ser abordados pelo sistema produtivo, sobretudo pelo varejo, são as questões relacionadas à sanidade, preservação do produto, frescor e conteúdo nutricional. Isso apenas reflete e confirma o fato de que os surtos de contaminações alimentares colocaram em cheque o modelo vigente dos produtos industrializados, e o consumidor do Distrito Federal começou a buscar alternativas menos prejudiciais à saúde. Os estabelecimentos, quando cientes da importância dada a esses atributos de qualidade, podem atuar de maneira significativa na forma de comercialização.

A demanda por produtos que tenham sanidade (tanto microbiológica como química) sugere modificações em amplitude e em profundidade nas questões relacionadas à aplicação de defensivos químicos, na utilização de água de qualidade (principal fonte de micro-organismos indesejáveis), na limpeza e higienização pós-colheita e na apresentação dessa classe de alimentos.

Se o critério referente à preservação do produto é tido como essencial para o processo de decisão do cliente, é fundamental que o sistema logístico do segmento se ajuste, de maneira eficiente e adequada no sentido de apresentar produtos com características de frescor, ao cliente final. Uma sugestão razoável é reforçada por meio do resultado que aponta que o consumidor costuma fazer compra de hortaliças semanalmente. Assim, o planejamento adequado para a manutenção do frescor permeia a concentração dos esforços dos atores da cadeia produtiva e consolida a estratégia mercadológica aqui denominada de 'dia da verdura': "terça-feira verde", "quarta verde", "sábado do produtor" e outras.

Ao se adotar essa estratégia, alguns atributos podem ser contemplados e ressaltados: apresentação do produto/frescor, aparência, disponibilidade, melhor disposição dos produtos nas gôndolas, entre outros. Logo, as cadeias logísticas acabam por se tornar mais eficientes, os custos e as perdas são reduzidos e os lucros aumentados.

É ainda interessante observar que a estratégia do 'dia da verdura' pode ser adotada tanto pela CEASA como pelas feiras e supermercados. Contudo, um fator deve ser considerado, os consumidores, em sua maioria, estão na faixa etária da população economicamente ativa. Por isso, a opção por um dia que não seja comercial pode representar melhor resposta por partes dos clientes.

Outra questão que foi concluída de maneira significativa por esse trabalho se refere ao fato de que há uma relação diretamente proporcional entre a elevação da faixa etária e o aumento do grau de exigência dos consumidores. Nesse sentido, é importante considerar que a população brasileira está envelhecendo e, se isso ocorre, o padrão de exigência também aumenta.

Sendo assim, os estabelecimentos em todos os segmentos devem buscar cada vez mais atender os anseios e desejos de seus clientes. O conceito de qualidade deve ser avaliado constantemente e perseguido por todos os elos da cadeia produtiva. Isso configura

por si só uma estratégia de mercado diretamente relacionada à força social, no contexto do macroambiente, conforme proposto pelo marco teórico deste trabalho.

Outro componente da força econômica macroambiental também pode ser trazido à luz da conclusão: a renda. O Brasil, nos últimos anos, experimentou uma verdadeira ascensão econômica. O poder de compra aumentou consideravelmente; houve a migração acentuada das classes mais baixas para níveis mais altos, e a alimentação foi diretamente influenciada por isso.

No estudo em tela, foi possível observar que o preço, apesar de importante, não constitui um fator decisivo no momento de compra, e que a sua importância demonstrou redução acentuada com o decorrer do tempo. O que constitui elemento claro para a proposição de que a importância dada ao preço tende a reduzir cada vez mais, ou seja, há a tendência de mercado no sentido de valorizar menos o preço dos produtos. Para as futuras abordagens do marketing é importante destacar que existem critérios de qualidade muito mais importantes do que o preço, sobretudo no segmento das hortaliças orgânicas.

Essa tendência de redução da importância também ocorre com a embalagem. Mais do que a valorização do 'vasilhame', os consumidores estão valorizando o conteúdo. Essa observação é compreensível, principalmente, por considerar que na CEASA, nas feiras ou em alguns supermercados, as hortaliças são vendidas sem embalagem. Isso acaba por facilitar a seleção daquele produto que aparenta ter mais qualidade e chama mais a atenção do cliente.

Outro elemento a ser considerado pela cadeia produtiva de hortaliças deve ser relacionada à preferência do consumidor pelo local de compra. Ou seja, os clientes de hortaliças orgânicas apresentam características próprias que podem ser reforçadas por meio dos dados deste trabalho. Nesse sentido, fica clara a constatação de que para este segmento há a preferência pelas Centrais de Abastecimento (CEASAs), pelas feiras de orgânicos e, posteriormente, pelos supermercados.

Os consumidores de orgânicos, geralmente, buscam fortalecer o relacionamento com o produtor. Há um fator humano que transcende a relação econômica e ocasiona o bem-estar na relação de comercialização. Esse contato com o produtor é potencializado com a atitude de receber e atender bem o consumidor e resulta na ampliação da função marketing no que tange à troca de experiências. Além disso, os produtores fornecem informações mais precisas e qualificadas sobre os processos de produção e o sistema de cultivo.

A preferência pela CEASA, durante esta pesquisa, demonstrou tendência positiva. Entretanto, os dados apresentaram situação oposta na preferência pelos supermercados. Esse fato acaba por “acender o alerta” para muitos estabelecimentos que estavam cada vez mais ampliando as gôndolas das hortaliças orgânicas. Ou seja, o marketing pautado no relacionamento produtor-consumidor deve ser explorado e valorizado.

Outra conclusão importante que deve ser destacada é o fato de que as mulheres consumidoras de hortaliças orgânicas em Brasília preferem comprar em supermercados e feiras específicas de produtos orgânicos, enquanto o público masculino demonstrou maior preferência pela CEASA.

A preferência por determinados estabelecimentos está relacionada com a diversidade de produtos. Ao longo da pesquisa foi observado que a diversidade de produtos em oferta teve a importância aumentada, enquanto a preocupação com a localização do estabelecimento apresentou redução.

A diversidade e a variedade de produtos, assim como o consumo de hortaliças orgânicas, estão relacionadas a uma alimentação saudável. Os nutricionistas não hesitam em sugerir que a dieta adequada deve ser pautada na diversidade daquilo que será consumido. Logo, o conceito de variedade deve interagir com o cliente e fazer parte de uma abordagem comercial dos estabelecimentos que vendem hortaliças no Distrito Federal.

Sobre os principais entraves encontrados pelo consumidor no momento da compra devem ser ressaltados os seguintes: preço elevado, poucos locais de venda e a falta de produtos. Ou seja, os três gargalos estão relacionados à lei da oferta e procura.

A demanda por hortaliças orgânicas no Distrito Federal é elevada, quando comparada a muitos outros estados do Brasil. Por mais que os produtores busquem atender a demanda, faltam hortaliças orgânicas no mercado, e isso faz com que os preços continuem elevados, o que constitui gargalo a ser solucionado pelos governos e representantes locais.

Experiências exitosas foram observadas quando os programas de incentivo à produção de alimentos foram conduzidos de maneira sinérgica entre as Empresas de Assistência Técnica e Extensão Rural, as Secretarias de Agricultura, Pecuária e Abastecimento e os produtores de hortaliças. Essa estratégia deve ser utilizada, incentivada e implementada pelas autoridades do Distrito Federal, o que ampliará o mercado local de hortaliças e popularizará o segmento dos orgânicos.

O perfil padrão do consumidor de hortaliças orgânicas pode ser representado por uma mulher com idade entre 31 e 50 anos, funcionária pública, não natural do DF, de nível de escolaridade e poder aquisitivo elevados. Essa consumidora padrão demonstra se preocupar muito mais com a sua saúde e a dos seus familiares; compra hortaliças orgânicas semanalmente e o faz há muito tempo (cliente fiel), além de preferir supermercados e feiras específicas de produtos orgânicos.

De acordo com a conjuntura do setor, com as observações da pesquisa e com o discurso de alguns atores da cadeia produtiva, conclui-se que o consumo de hortaliças orgânicas está limitado, principalmente, pela baixa oferta e reduzida variedade desses produtos. Isso dá crédito à hipótese de que a junção entre a maior oferta e a utilização de estratégias mercadológicas adequadas poderia fomentar o consumo e a expansão do segmento dos orgânicos.

Logo, é preciso incentivar e investir nos elos da cadeia de hortaliças, especialmente as orgânicas, no sentido de atender o amplo mercado consumidor existente no Distrito Federal. As hortaliças orgânicas se apresentam como uma tendência do segmento e ótima opção para a segurança alimentar, melhoria na dieta das pessoas e incentivo à saúde da população.

Os governos têm papel importante tanto no estímulo como no aumento da produção, na melhoria da infraestrutura de distribuição e, principalmente, no que diz respeito à educação alimentar e nutricional. Deve-se também popularizar essa classe de produtos para que as pessoas menos instruídas e com menor poder aquisitivo tenham acesso a essa fonte alimentar.

Alguns pontos devem ser atentados para o êxito da cadeia de hortaliças orgânicas, tais como: incentivo financeiro governamental dado aos produtores; fluxo eficiente de informação; variedade e disponibilidade de produtos; investimentos em estratégias de marketing; implementação de plano e programas de desenvolvimento para o segmento

(para médio e longo prazo), envolvendo acompanhamento às unidades de produção e o apoio à pesquisa.

Acredita-se ainda que pesquisas futuras visando ao entendimento da participação das hortaliças orgânicas no segmento olerícola e a quantificação das possíveis taxas de crescimento desse mercado sejam importantes no processo de desenvolvimento e consolidação da produção/comercialização de hortaliças. Auxiliarão nesse processo a análise do atual portfólio de hortaliças e a identificação dos produtos mais adequados a receberem mais investimentos.

Outro estudo importante para o setor seria a análise dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças no que se refere a hortaliças orgânicas. Por meio dessa ferramenta, será possível verificar a posição estratégica das hortaliças orgânicas frente ao mercado, além de auxiliar com o planejamento de prioridades de ação.

O estudo dos ambientes, interno e externo, com suas respectivas variáveis, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e as informações já trazidas à luz pelo presente trabalho permitirão a adoção de medidas por parte de empresas e agentes governamentais que busquem melhorar a interação entre os atores dessa cadeia produtiva e consolidação do setor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, E. R. S. **Utilização da Ferramenta Desdobramento da Função Qualidade (QFD) para melhoria contínua da satisfação de clientes internos e externos: O Caso da Vitrine de Tecnologias da Embrapa.** Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2009, 135 p. Dissertação de Mestrado.
- ARAÚJO, M. R. M. **Responsabilidade social e a satisfação do consumidor: Um estudo de caso.** Tese de Doutorado em Psicologia. Pará: Universidade Federal do Pará, 2006.
- BECK, U; GIDDENS, A; LASCH, S. **Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna.** São Paulo: UNESP, 1995.
- BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade.** Tradução: Sebastião Nascimento, 34ª edição, São Paulo: 2010. 384 p.
- BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; coordenadores Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. Brasília: Agronegócios; v.5, IICA, MAPA/SPA, 2007. 108p.
- BRASIL, Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.** Presidência da República; Casa Civil; Subchefia para Assuntos Jurídicos.  
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 12 de dezembro de 2011.
- BRASIL, Ministério do Trabalho e Emprego. **Evolução do Salário Mínimo - Legislação, 2011.**  
Disponível em: [http://portal.mte.gov.br/sal\\_min/](http://portal.mte.gov.br/sal_min/). Acesso em 05 de janeiro de 2012.
- BRASIL. Ministério da Agricultura. **Mercado brasileiro de orgânicos deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016.** 2015.  
Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/09/mercado-brasileiro-deorgânicos-deve-movimentar-rs-2-bi-em-2016>. Acesso em 09 ago. 2016.
- CAMPANHOLA, C; VALARINI, P. J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor.** Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília: v. 18, nº 3, set/dez, 2001. p. 69-101.
- CASTANHAR, José Cesar. **Arranjos Produtivos Locais como estratégia de interiorização da atividade econômica, com dinamismo e redução das desigualdades.** In: FLEURY, Sonia (Org.). Democracia, descentralização e desenvolvimento. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. **Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de padrão de consumo.** Informações Econômicas, São Paulo, v.29, nº 12, p. 7-20, 1999.
- CERVO, A. L. **Metodologia científica.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHOUDHURY, M. M; COSTA, T. S. **Mercado e produção de hortaliças orgânicas.** Embrapa Semiárido. Petrolina: 2003.

- CODEPLAN. **Indicadores de Desigualdade Social no Distrito Federal**. Companhia de Planejamento do Distrito Federal, Brasília: CODEPLAN/NEP, 2007.
- DAROLT, M. R. **Estado e característica atual na agricultura orgânica no mundo**. Revista Brasileira de Agropecuária, ano I, nº 09, 2000.
- DEL GROSSI, M. E; SILVA, J. G; **O Novo Rural - Uma Abordagem Ilustrada**, Volume I, Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR), Londrina: 2002a.
- DEL GROSSI, M. E; SILVA, J. G; **O Novo Rural - Uma Abordagem Ilustrada**, Volume II, Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR), Londrina: 2002b.
- ESPERIDIÃO, M. A; TRAD, L. A. B. **Avaliação de satisfação de usuários: considerações teórico-conceituais**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro: 22 (6): 1267-1276, jun, 2006. p. 1274.
- FAULIN, E. J; AZEVEDO, P. F; **Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transações**. Informações Econômicas, São Paulo: v.33, n.11, novembro, 2003.
- FERRARI, A.T. **Metodologia da ciência**. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.
- GIDDENS, A. **Sociologia**. 4ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOODE, W.J.; HATT, P.K. **Métodos de pesquisa social**. 4ª edição. São Paulo: Nacional, 1973.
- GREENWOOD, E. **Metodología de la investigación social**. Editora Piados. Buenos Aires: 1973. 126p.
- GUIVANT, J. S. **Parâmetros teóricos para a análise da difusão e adoção de uma agricultura sustentável**. In: VIEIRA, P. F; MAIMON, E. D. (Org.), As ciências sociais e a questão ambiental: rumo à interdisciplinaridade. Belém do Pará: Aped Editora/Naea, 1993.
- GUIVANT, J. S. **Reflexividade na sociedade de risco: conflitos entre leigos e peritos sobre os agrotóxicos**. In: Herculano, Selene (Org.), Qualidade de vida e riscos ambientais. Niterói: Editora da UFF, 2000. p. 281-303.
- HARKALY, A. **Perspectivas da agricultura orgânica no mercado internacional**. In: Congresso Brasileiro de Olericultura, 35, 1995, Foz do Iguaçu, PR. Anais, Foz do Iguaçu: SOB, 1995. p. 47.
- HENZ, G. P; ALCÂNTARA, F. A; RESENDE, F. V. **Produção orgânica de hortaliças: o produtor pergunta, a Embrapa responde**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica 2007. 308p.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **Produção Agrícola Municipal (PAM)**, Rio de Janeiro: 2008.  
Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br>. Acesso em 3 março de 2012.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, 2008**.  
Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em 31 julho de 2011.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009**, 2010.  
Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1699&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1). Acesso em 5 de janeiro de 2011.

IPARDES. **O mercado de orgânicos no Paraná**: caracterização e tendências. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná, Curitiba: IPARDES, 2007.

JOHNSON, L; LEARNED, A. **Por que as mulheres compram?**. São Paulo: editora Futura, 2005.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 - 3ª reimpressão.

LEDESMA, M. A. **Marketing agroindustrial** - La cadena de valor en los agronegocios. 1ª edição. Buenos Aires: Ariel, 2005. 176 p.

LIMA, B. **Produção de alimentos orgânicos no DF movimentam R\$ 30 milhões por ano**. Brasília: Correio Braziliense, 2016.

Disponível em: [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2016/05/06/interna\\_cidadesdf,530614/alimentos-organicos-movimentam-r-30-milhoes-na-economia-do-df.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2016/05/06/interna_cidadesdf,530614/alimentos-organicos-movimentam-r-30-milhoes-na-economia-do-df.shtml). Acesso em 18 out. 2016.

MAIA, Flávia. **Crise econômica fecha lojas e assusta comerciantes de várias áreas do DF**. Brasília: Correio Braziliense, 2015.

Disponível em: [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/03/03/interna\\_cidadesdf,473642/crise-economica-fecha-lojas-e-assusta-comerciantes-de-varias-areas-do-df.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/03/03/interna_cidadesdf,473642/crise-economica-fecha-lojas-e-assusta-comerciantes-de-varias-areas-do-df.shtml) . Acesso em 29 set. 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAMEDE, N. **Opção pelo novo**. Agroanalysis, Rio de Janeiro: v. 19, nº 1, janeiro, 1999. p. 44,

MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. Editora Atlas, 2ª edição, São Paulo: 2002. p. 157-200.

MALUF, R. S. **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil**: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. Ensaios FEE, Porto Alegre: v. 25, nº 1, abril, 2004. p. 299-322.

MALUF, R.; WILKINSON, J. **Projeto “Ações de suporte ao Pronaf”** - agroindústria na área de informações e gerenciamento de mercado. Relatório parcial. Rio de Janeiro: CPDA/UFRRJ, 1999.

MEGIDO, J. L. T; XAVIER, C. **Marketing e agribusiness**. 4ª edição - editora Atlas. São Paulo: 2003.

MELO, P. C. T; VILELA, N. J. **Importância da cadeia produtiva brasileira de hortaliças**. Associação Brasileira de Horticultura (ABH), 2007. 11p.

Disponível em: [http://www.abhorticultura.com.br/downloads/cadeia\\_produtiva.pdf](http://www.abhorticultura.com.br/downloads/cadeia_produtiva.pdf). Acesso em 6 de outubro de 2009.

MOURA, L. R. C; MONTEIRO, E. R; MOURA, L. E. L; CUNHA, N. R. S. **Um estudo sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos**. São Paulo: XIII Seminários em Administração - SEMEAD, setembro, 2010.

NAVARRO, A. C. G. **Produção e consumo de alimentos orgânicos em Londrina**. Londrina, Departamento de Administração do Centro de Estudos Sociais de Londrina,

Universidade Estadual de Londrina, Paraná: 2011. 193 p. Trabalho de Conclusão de Curso.

NBR ISO 8402. **Gestão da qualidade e Garantia da Qualidade** - Terminologia. 1994.

OLIVEIRA, F. E. M. **SPSS Básico para análise de dados**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2007.

POLIZEI, E. **Plano de Marketing**. 2ª edição revista e ampliada. CENGAGE Learning. São Paulo: 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

ROWLEY, I; TASHIRO, H. Japan: Design for the Elderly. **Business Week**, 6 de maio de 2008.

SATO, G. S; MARTINS, V. A; BUENO, C. R. F. **Análise exploratória do perfil do consumidor de minimamente processados na cidade de São Paulo**. In: III SEMINÁRIO ABAR SUL (Associação Brasileira de Administração Rural - Região Sul). Anais, Curitiba, Paraná: 2006.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio da Micro e Pequena Empresa. **Hortaliças minimamente processadas**. Estudos de Mercado SEBRAE/ESPM. Relatório completo, sério mercado, 2008. p. 174.

SEBRAE. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. 2015.

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.

Acesso em 18 out. 2016.

SILVA, A. S; GALINDO, I. C. L; SANTANA, J. C. N; SILVA, R. M; ARAÚJO, R. J. T; FREITAS, S. F. A. **Comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos: participantes do XII Simpósio de Agronomia da UFRPE**. Resumos: Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFRPE - JEPEX, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. M. D. **Práticas organizacionais frente ao consumo de substâncias psicoativas: um estudo de caso em indústria de Vitória da Conquista**. Salvador: 2005. Dissertação de Mestrado.

TSCHOLL, J. **A Satisfação do Cliente** - Como Alcançar a Excelência Através do Serviço ao Cliente. São Paulo: Editora McGraw Hill Ltda., 1996.

TAVARES, M. F. F. **O mercado de produtos éticos: orgânicos e fair trade**. Central de Cases: ESPM - São Paulo: Maio, 2009.

Disponível em: [http://agrors.espm.br/arquivos/o\\_mercado\\_de\\_produtos\\_eticos.pdf](http://agrors.espm.br/arquivos/o_mercado_de_produtos_eticos.pdf).

Acesso em 10 de janeiro de 2011.

VIEIRA, L. F; **Agricultura e Agroindústria Familiar**. EMBRAPA - Centro Nacional de Pesquisa de Tecnologia Agroindustrial de Alimentos (CTAA), Rio de Janeiro: Março, 1997.

WILKINSON, J; **O futuro do sistema agroalimentar**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1989.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e método**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICE I

Modelo de questionário aplicado em 2004, 2008 e 2011 que visou identificar o perfil e a percepção dos consumidores quanto às hortaliças orgânicas - Brasília/DF.

Estabelecimento visitado: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Pesquisador: \_\_\_\_\_

entre um e dois anos  entre dois e três anos

entre três e quatro anos

mais de quatro anos

sempre consumiu

01. Sexo:  Masculino  Feminino

02. Naturalidade:  Sul  Sudeste  Norte  
 Norte  Centro-oeste  DF  Nordeste

03. Qual o grau de escolaridade?

Primeiro grau incompleto

Primeiro grau completo

Segundo grau incompleto

Segundo grau completo

Terceiro grau incompleto

Terceiro grau completo

Pós-graduação  Analfabeto

04. Qual sua renda familiar?

inferior a R\$ 800

de R\$ 800 a R\$ 1300

de R\$ 1301 a R\$ 2200

de R\$ 2201 a R\$ 3500

de R\$ 3501 a R\$ 5000

acima de R\$ 5000  não informou

05. Qual sua faixa etária?

Menos de 20 anos  21 a 30 anos

31 a 40 anos  41 a 50 anos

51 a 60 anos  mais de 60 anos

não informou

06. Qual sua profissão/ocupação profissional?

do lar  aposentado

pensionista  professor

doméstica  estudante

funcionário público  profissional liberal

trabalhador do comércio, indústria

outros: \_\_\_\_\_

09. Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?

em supermercados

na CEASA  em sacolões  em quitandas

em feira-livre  em feira de produtos orgânicos

por meio de entrega domiciliar

não tem preferência  outros: \_\_\_\_\_

9.1 Por quê?

qualidade dos produtos  melhores preços

diversidade de produtos

forma de atendimento ao consumidor

forma de exposição dos produtos

comodidade  localização

outros: \_\_\_\_\_

10. Qual é a sua frequência de compra desses produtos?

diariamente  3 vezes por semana

2 vezes por semana  1 vez por semana

quinzenalmente  Mensalmente

raramente

11. Qual o volume de compras destes produtos?

Folhosas (maço ou pé): Alface, agrião, cebolinha, couve-flor, rúcula, salsa, coentro... Demais (Kg):

Cenoura, beterraba, batata-salsa, tomate, couve-flor, repolho...

um maço  1 Kg

dois a três maços  1,5 a 3,0 Kg

três a quatro maços  3,0 a 5,0 Kg

quatro a cinco maços  5,0 a 6,5 Kg

mais de cinco maços  mais de 6,5 Kg

Outros: \_\_\_\_\_

07. Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas?

preocupação ambiental

preocupação com a saúde

qualidade dos produtos  comodidade

outros: \_\_\_\_\_

08. Há quanto tempo você compra hortaliças orgânicas?

primeira vez  menos de um ano  um ano

12. Quais hortaliças orgânicas normalmente você adquire?

---

---

---

13. Tem dificuldade em encontrar alguma?

sim  não

Caso afirmativo, especificar:

---

---

---

14. Quais as principais características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas? (escolher apenas três opções)

sabor diferenciado

frescor dos produtos

aspecto externo

qualidade nutricional

preço

selo de qualidade (certificação)

embalagem  outros: \_\_\_\_\_

15. Quais os maiores problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas?

(ordem de prioridade)

pouca diversidade de produtos

falta de produto

preço elevado

exposição inadequada

manchas de pragas e/ou doenças

danos mecânicos

embalagem inadequada

poucos locais de venda

outros: \_\_\_\_\_

16. Daria alguma sugestão aos produtores de hortaliças orgânicas?

---

---

---

17. Daria alguma sugestão de melhoria no seu local de compras?

---

---

---

18. Observações do pesquisador

---

---

---

## Comitê Editorial

**LUCIO RENNÓ**  
Presidente

**MARTINHO BEZERRA DE PAIVA**  
Diretor Administrativo e Financeiro

**ANA MARIA NOGALES VASCONCELOS**  
Diretora de Estudos e Pesquisas  
Socioeconômicas (respondendo)

**ANA MARIA NOGALES VASCONCELOS**  
Diretora de Estudos e Políticas Sociais

**ALDO PAVIANI**  
Diretor de Estudos Urbanos e Ambientais

**Abimael Tavares da Silva**  
Gerente de Apoio Administrativo

**Cláudia Marina Pires**  
Gerente de Administração de Pessoal

**Cristina Botti de Souza Rossetto**  
Gerente de Demografia, Estatística e  
Geoinformação

**Frederico Bertholini Santos Rodrigues**  
Gerente de Estudos Regional e Metropolitano

**Jusçanio Umbelino de Souza**  
Gerente de Pesquisas Socioeconômicas

**Lidia Cristina Silva Barbosa**  
Gerente de Estudos e Análises de Proteção  
Social

**Clarissa Jahns Schlabit**  
Gerente de Contas e Estudos Setoriais

**Marcelo Borges de Andrade**  
Gerente de Tecnologia da Informação

**Francisco Francismar Pereira**  
Gerente Administrativo e Financeiro

**Alexandre Barbosa Brandão da Costa**  
Gerente de Estudos Ambientais

**Sérgio Ulisses Silva Jatobá**  
Gerente de Estudos Urbanos

**Revisão e copidesque**  
Eliane Menezes

**Editoração Eletrônica**  
Maurício Suda

**Companhia de Planejamento  
do Distrito Federal - Codeplan**

Setor de Administração Municipal  
SAM, Bloco H, Setores Complementares  
Ed. Sede Codeplan  
CEP: 70620-080 - Brasília-DF  
Fone: (0xx61) 3342-2222  
[www.codeplan.df.gov.br](http://www.codeplan.df.gov.br)  
[codeplan@codeplan.df.gov.br](mailto:codeplan@codeplan.df.gov.br)



**Secretaria de  
Planejamento,  
Orçamento e Gestão**

