Universidade de Brasília- UnB

Faculdade UnB Planaltina

ESTUDO EXPLORATÓRIO ACERCA DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA REGIÃO DE PLANALTINA-DF

RÊNIA FERNANDA A. DA SILVA

Planaltina-DF

2015

Universidade de Brasília- UnB

Faculdade UnB Planaltina

ESTUDO EXPLORATÓRIO ACERCA DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA REGIÃO DE PLANALTINA-DF

RÊNIA FERNANDA A. DA SILVA

Relatório final apresentado ao curso de Gestão do Agronegócio, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gestão do Agronegócio.

Orientadora:Luciana de Oliveira Miranda Gomes

Planaltina-DF

2015

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Luciana de Oliveira Miranda Gomes, que se dispôs a me acompanhar em cada passo deste desafio, com seu sorriso contagiante e envolvente, sempre com uma palavra de incentivo. Ao prof. Reinaldo Miranda, que sempre se dispôs a ajudar e trouxe soluções diante de todas as burocracias da instituição, sendo mais que um professor, foi um amigo. A FUP- UnB que me proporcionou conhecimentos ímpares, formando-me uma gestora. Agradeço a oportunidade de conviver nesse período com mestres incríveis na arte de transmitir conhecimentos.

Aos meus irmãos Rômulo Aparecido e Robson Marcos, que acompanharam tudo de perto, se dispondo a me ajudar, do jeito que podiam. Ao meu pai Adelino Avelino, que mesmo sem ter tanto conhecimento e noção da importância dessa etapa da minha vida, sempre se mostrou muito orgulhoso e prestativo.

Ao meu companheiro de todas as horas Fabio Dias, que por muitas vezes teve que compreender minhas ausências e desesperos de fim semestre, que sempre esteve ao meu lado me incentivando e ajudando em tudo, jamais vou esquecer seu incentivo e disponibilidade.

Em especial, à Maria Gomes, que é minha mãe, professora e melhor amiga, que sempre me ensinou o que é certo, educou-me e preparou-me para os desafios da vida; obrigado pela aliança de estar ao meu lado, fez toda diferença seu apoio, atenção, amor e até seu silêncio quando eu precisava. Percorreu comigo cada etapa não só deste trabalho, mas de todo o curso, me apoiando incondicionalmente em cada um dos meus sonhos, ou melhor, nossos sonhos, pois os meus passaram a serem os dela.

E eu não poderia deixar de agradecer ao meu primo Rafael Costa, que sempre se dispôs a me ajudar, que sempre me esteve ao meu lado, ouvido meus desabafos aconselhando-me, os conselhos nem sempre foram os melhores, mas sei que foi de coração e me arrancaram belas risadas. E a uma amiga que a UnB me apresentou e quero levá-la para a vida, Fabiane Ferrão, que sempre esteve ao meu lado, em tantas aulas intermináveis, desesperos de fim de semestre, que sempre acreditou em mim, uma amiga para todas as horas.

RESUMO

Nos dias atuais é muito comum ouvir reclamações dos elevados custos dos produtos orgânicos e a dificuldade para encontrar os mesmos. Por outro lado, produtores justificam ser a demanda de mais recursos do produtor rural (maior demanda de mão de obra) e que esse é o fator que torna os orgânicos mais caros. Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar os aspetos econômicos acerca dos custos dos produtos orgânicos e a comercialização na região de Planaltina-DF. Os consumidores de alimentos percebem-se mudanças de hábitos, com preocupações no quetange, principalmente, à qualidade sanitária e nutricional, ou qualidade de vida. Em Planaltina os consumidores já identificame reconhecem o que os produtos orgânicos podem lhes oferecer, e mesmo com um mercado local bastante limitado, e com pouca ou nenhuma divulgação da existência da feira na cidade, e mesma vem sobrevivendo, e com o “boca a boca” vai adquirindo seus poucos, porémfiéis clientes.

SUMARIO

1 Introdução 5
2 Objetivos 7
2.1 .Objetivo geral 7
2.2 Objetivos Específicos 7
3 Justificativa 8
4 Referencial Teórico 9
4.1 Produção orgânica 9
4.1. Custos 10
4.2. Processo de tomada de decisão do consumidor 11
4.3. Mercado 13
4.4. Formas de comercialização 13
4.5. Certificação 14
4.6. Precificação 15
5. Metodologia 17
6. Análise dos Dados Coletados 19
6.1 Caracterização das fontes informação: o produtor e o consumidor. 19
6.2. Identificar quais as principais vantagens dos produtos orgânicos de acordo com a percepção dos entrevistados. 21
6.3. Identificar se existem e quais são as dificuldades em se comprar produtos orgânicos. 23
5.4. Identificar as vantagens e desvantagens de se produzir, custos da produção, o preço de comercialização. 24
6.5. Descrever relação custo *versus* benefício na aquisição de produtos orgânicos. 28
7. Considerações finais 30
Fontes bibliográficas 32
Apêndice 34

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais é muito comum ouvir pessoas reclamarem dos elevados custos dos produtos orgânicos. Por outro lado, produtores usam como justificativadoencarecimento dos seus produtos a própria demanda de mais recursos do produtor rural (maior demanda de mão de obra) e que esse é o fator que torna os orgânicos mais caros. Porém, as reclamações dos consumidores não sãoinfundadas. Hoje,nos mercados, os alimentos orgânicos chegam a custar 400% mais, dependendo da cultura, são dados de uma pesquisa realizada em 2012 pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec (Pesquisa completa em: bit.ly/preçoorganicos).

SegundoJosé Ângelo Rebelo, pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) a produção é orgânica mais barata do que a convencional e conta com alimentos mais vistosos e saudáveis. Ele explica que, porém, as pessoas tendem a dizer que o sistema orgânico de produção é mais caro e que produz alimentos menos apresentáveis. Para Rebelo, essa é uma tentativa de cobrar mais caro:

> Digo com toda a certeza que o custo de produção em um sistema orgânico é mais baixo do que em um sistema convencional, além de produzir alimentos mais vistosos que o sistema convencional. Esse sistema é perfeito e faz com que a planta expresse todo o seu potencial produtivo— garante. (Portal Dia de Campo,28/01/2014, matérias).

O pesquisador acrescenta que o sistema orgânico precisa de conhecimento científico para produzir bem, é mais barato que o sistema convencional, oferece produtos de melhor qualidade e saúde para quem produz e consome.

Outras pesquisas sobre o assunto explicam que, para os produtores convencionais iniciarem uma produção orgânica, esta precisa passar por um período de adequação, conhecido como um processo de transição para a produção orgânica.Esse processo pode durar alguns anos, levando em consideração que ele está saindo de um processo totalmente dependente de insumos cada vez mais fortes que obrigam a produção em menos tempo e cada vez mais qualidade, para uma produção limpa, sem o uso de agrotóxicos, fertilizantes ou hormônios. Provavelmente durante o período de transição o produtor perceba que a produtividade foi menor, e até que esteja adaptado ao novo sistema, terá alguns gastos, e mesmo que não seja mais um sistema convencional ele ainda não é considerado como orgânico, até que o solo esteja totalmente limpo de

agroquímicos o agricultor vê sua produtividade reduzida, e ainda não pode receber o valor adicional de uma produção orgânica, até o sistema se estabilizar e ser reconhecida como orgânicae tornar altamente rentável.

Partindo de um sistema orgânico já normalizado, ou sem precedentes convencionais, podemos evidenciar o principal fator que torna a produção mais barata, o custo com os insumos que na produção orgânica é muito menor, ou quase irrelevante.

Em busca de resposta para explicar os preços pagos pelo consumidor nos produtos orgânicos em feiras, supermercados e atacadista, o objetivo deste trabalho é levantar os fatores que influenciam no preço final destes produtos. Uma das possíveis razões é a denominada certificação.Os produtos orgânicos têmrepresentado um novo nicho de consumo, e com as várias possibilidades de atuação no mercado, vem atraindo novos empreendedores, isso se torna necessário a certificação para comprovar que o agricultor orgânico respeita todas as normas de produção, legislação trabalhista e ambiental. Outro possível fator pode ser a necessidade da construção de uma barreira de isolamento para vizinhos não orgânicos. Essa barreira tem a finalidade de evitar que agrotóxicos provenientes do cultivo convencional e o deslocamento de pragas e doenças comprometa a produção orgânica. A demanda por mão de obra para trabalhar com os compostos orgânicos para serpreparados e distribuídos nas áreas de cultivo, a opção de mecanizar algumas atividades é economicamente inviável para alguns produtores familiares. A lei de mercado, oferta e demanda aparece como um fator de influência no preço, e por ser um setor que não consegue oferecer produtos na mesma velocidade em que a demanda cresce, é natural que haja um sobrepreço no produto regido pelas forças de mercado.

2 OBJETIVOS

2.1 . OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é analisar os aspetos econômicos acerca dos custos dos produtos orgânicos e a comercialização na região de Planaltina-DF.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar as fontes informação: o produtor e o consumidor.
- Identificar quais as principais vantagens dos produtos orgânicos de acordo com a percepção dos entrevistados.
- Identificar se existem e quais são as dificuldades em se comprar produtos orgânicos.
- Identificar as vantagens e desvantagens de se produzir, custos da produção, o preço de comercialização.
- Descrever a relação custo *versus*benefício na aquisição de produtos orgânicos.

A compreensão do processo de compra do consumidor é grande importância, ainda mais se tem como objetivo evidenciar os fatores de decisão envolvidos no ato da compra, entender o consumidor e sua visão sobre este mercado que cada vez mais conquista adeptos. O mercado vem crescendo e a caracterização de produtores e consumidores vem como um meio de entender e melhorar esse nicho.

3 JUSTIFICATIVA

A busca por uma alimentação mais saudável criou um mercado internacional para os produtos orgânicos e, segundo a Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD, 2008), o mercado mundial de orgânicos movimenta cerca de US$23,5 bilhões de dólares por ano, e há uma expectativa de crescimento da ordem de 20% ao ano.

A agricultura orgânica tem se desenvolvidorapidamente no mundo nos últimos anose é hoje praticada em 138 países. Além disso,pode-se assumir que a agricultura sob o sistemaorgânico de produção não certificada é praticadaem maior número de países ainda. Com, no mínimo700 mil propriedades e aproximadamente30,4 milhões de hectares sob manejo orgânico,dados atuais apresentados por Willeret al. (2008).

Observa-se que a agricultura orgânicaestá sendo difundida em todo o mundo e o mercadoestá ávido por esses tipos de produtos, oque estabelece perspectivas de crescimento parao aumento de áreas produtivas e a inserção denovos agricultores. O preço é um fator bastante comentado quando se trata de agricultura orgânica. Aqui os fatores ambientaise sociais estão sendo contabilizados naformação do preço final. Além do que ainda nãose tem a oferta de produtos requeridos pela demandanacional e internacional.

Na concepção do comportamento do consumidor dealimentos, percebem-se mudanças de hábitos, com preocupações no quetange, principalmente, à qualidade sanitária e nutricional. Estas implicam avalorização de atributos que caracterizam certo produto, determinando adecisão final do consumidor.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 PRODUÇÃO ORGÂNICA

A demanda por produtos orgânicos aumenta no mundo todo e gera oportunidades de mercado em diversas regiões do mundo. Cria oportunidades, principalmente para pequenos e médios produtores, incluindo comunidades de agricultores familiares e vários outros componentes da cadeia produtiva, o que pode auxiliar o desenvolvimento de áreas rurais próximas aos grandes centros urbanos e a corredores de exportação (NEVES et al. 2004a).

O que caracteriza o produto orgânico é o seu modo de produção. Enquanto a agricultura convencional prioriza as monoculturas, com uso elevado de agrotóxicos, aditivos químicos e fertilizantes com o objetivo de atingir uma produtividade cada vez mais elevada. A agricultura orgânica busca reduzir o máximo possível os impactos causados ao meio ambiente, isso através de métodos denominados alternativos, quevisa manejar de forma equilibrada, o solo e os demais recursos naturais como água, vegetais, animais, macro e microrganismos, procurando minimizar os impactos ambientais dessa atividade graças à eliminação do uso de agrotóxicos. O sistema de produção orgânico tem como resultado a oferta de produtos saudáveis, livres de produtos químicos que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, através da Instrução Normativa 007/99, em seu item 1.1, define:

> Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adota tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a identidade cultural e tendo por objetivo a auto sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados- OGM/ transgênicos, ou radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação(MAPA, 1999, p. 01).

Segundo Darolt (2002), o desenvolvimento sustentável propõe que as necessidades da presente geração sejam atendidas sem sacrificar a possibilidade que as gerações futuras atendam às suas próprias necessidades. Agir de forma sustentável é estudar, planejar e

implementar ações pensando no hoje e no amanhã, abordando os aspectos econômicos, sociais e ambientais, respeitando as diferenças culturais. Essa proposta é inconcebível com o atual nível de desgaste dos recursos naturais provocado pela agricultura química. Para o autor produção orgânica pode ser um caminho a ser percorrido para a busca da sobrevivência harmônica do ser humano com o seu planeta. Deve ser entendida como algo muito mais do que apenas a produção sem o uso de agrotóxicos, pois se caracteriza como um sistema de produção onde as interações ecológicas são primordiais, visando à preservação do meio ambiente. Segundo Darolt (2002, p.7), ela "exclui o uso de agrotóxicos, fertilizantes solúveis, hormônios e qualquer tipo de aditivo químico".

De acordo com Ormond (2002, p.05) agricultura orgânica é o conjunto de processos de produção agrícola que parte do pressuposto básico de que a fertilidade é função direta da matéria orgânica contida no solo. A ação de microrganismos presentes nos compostos biodegradáveis existentes ou colocados no solo possibilitam o suprimento de elementos minerais e químicos necessários ao desenvolvimento dos vegetais cultivados.

4.2 CUSTOS

Evidenciar os custos de produção é indispensável para os produtores que tem o objetivo de obter o máximo de lucros nos seus produtos e mesmo não sendo uma pratica comum dos agricultores esta análise nos mostra indicadores relevantes. De acordo com Bornia (2002) o sistema de custos pode ajudar a gerência da empresa de duas maneiras: auxiliando o controle e as tomadas de decisões.

O controle de custos dentro de qualquer atividade econômica é de fundamental para orientar os processos de produção e decisórios da empresa. De modo que controle de custos isoladamente não é capaz de garantir a manutenção e até aceitação do orgânico no mercado, mas a ausência dele certamente a deixará o agricultor mais exposto ao insucesso. Para Reis (1998), é a soma dos valores de todos os recursos (insumos) e operações (serviços) utilizados no processo produtivo de certa atividade, Estes valores podem ser divididos em custos fixos e custos variáveis.

Para Ancelmo Filho (1995), custos são gastos relacionados com a transformação de ativos. São sacrifícios econômicos utilizados para produção de outros bens e serviços. Ou seja, são os fatores no processo de produção, para a transformação de matéria-prima em produto, tais como mão de obra, depreciação das máquinas, embalagens, a própria matéria-prima.

O conhecimento dos custos de determinada propriedade, mercadoria ou organização é muito importante, pois são pelos valores de dados coletados que poderemos analisar determinada situação e julgá-la se vai ser possível diminuir os custos ou amenizar qualquer tipo de eventualidade que ocorra durante as transações negociais. Os custos tornam-se indispensáveis a partir do momento em que planejamos algo no presente, em que temos que comparar com o passado e projetar para o futuro, assim tendo um resultado positivo ou negativo. Durante algumas análises feitas em empreendimentos, a necessidade de utilizar ferramentas que gerencie os custos é imprescindível, pois os mesmos serão os principais agentes para nos mostrar a condição em que nossa organização se encontra. Assim, poderemos mensurar os custos do produtor e entender os fatores que determinam o preço dos produtos orgânicos.

4.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Conhecer o processo de tomada de decisão dos consumidores pode esclarecer fatores que revelar todo um ritual que antecede a compra e o que a dona de casa leva em consideração para optar pelo alimento livre de agrotóxicos.

O processo de tomada de decisão ocorre em cinco estágios, que incluem: o reconhecimento de uma necessidade, seguido pela busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O reconhecimento de uma necessidade pode ser visto tanto de modo simples como de modo complexo. O modo simples refere-se a necessidades mais frequentes e com as quais se lida quase sem perceber, como, por exemplo, sentir fome e comprar um lanche. Já o reconhecimento da necessidade complexa é resultante do aumento da disparidade entre o estado atual e aquele desejado, ocorrendo, portanto, ao longo do tempo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Na de busca por informações, o consumidor pode se basear em informações internas, que são referentes às experiências passadas, e/ou nas demais informações relevantes armazenadas em sua memória ou ainda buscar informações externas, por meio da mídia, de amigos, de guias de compras, de web sites, entre outras fontes. O tempo e o dinheiro investidos dependerão da importância do produto para o indivíduo e de fatores como envolvimento, risco percebido, experiência anterior e pressa (SAMARA; MORSCH, 2005).

Kotler e Armstrong (2003) acreditam que o consumidor pode ou não buscar informações adicionais sobre um produto e se este interessá-lo, ele o comprará, porém, caso contrário, poderá armazenar sua necessidade na memória ou iniciar uma busca de informações relacionada a essa necessidade.

Na fase de avaliação de alternativas, o indivíduo tende a usar dois tipos de informações, quais sejam: o primeiro tipo é composto pelas várias marcas do mesmo produto e o segundo tipo se refere aos critérios que serão adotados para avaliação de cada marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O consumidor compara o que conhece sobre os produtos com o que considera mais importante, estreitando, assim, a variedade de opções antes de decidir qual produto adquirir. Os critérios utilizados pelo consumidor são resultantes do que ele espera obter com a compra ou o consumo daquele produto ou serviço. Os critérios para a escolha do produto ou serviço variam de um indivíduo para outro, uma vez que são resultantes das influências sofridas por cada indivíduo naquele momento e também ao longo da vida (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Depois da análise das opções disponíveis para a resolução do problema ocorre o penúltimo estágio do processo de decisão de compra. Nesse estágio são consideradas as opções de lojas e os serviços que podem ser utilizados, a disponibilidade do produto, as promoções de concorrentes, além da possibilidade de o indivíduo sofrer influência de outras pessoas na decisão do que comprar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

No último estágio do processo é que o indivíduo pode efetivamente analisar os atributos do produto ou serviço, podendo até, em alguns casos, estabelecer uma relação custo/benefício. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 138), esse é o momento de saber se "[...] o comprador está satisfeito ou insatisfeito com a compra", pois, a partir de então é que se pode observar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto ou serviço apresentar um resultado final acima das expectativas do indivíduo, este se mostrará muito satisfeito e além de procurá-lo novamente, poderá divulgá-lo a outros indivíduos. No caso contrário, quando o produto se mostra aquém das expectativas do indivíduo, este ficará insatisfeito e não o procurará mais, sendo essa situação conhecida como dissonância cognitiva (KOTLER;AMSTRONG, 2003).

4.4 MERCADO

Segundo Campanhola e Valarini (2001),no Brasil, a comercialização de produtos orgânicosé feita por diferentes mecanismos, dentre osquais distinguem-se dois grupos principais. Noprimeiro situam-se as vendas no varejo (vendade entrega em domicílios, venda direta em feiraslivres e em pontos de venda especializados), feirasde produtores, lojas de produtos naturais, restaurantes,mercados, escolas para o preparo demerenda, enquanto, no segundo, estão as vendasno atacado, onde se destacam as distribuidorase redes de supermercados de produtos orgânicos.

Osagricultores que organizam as feiras são emmaioria, pequenos e filiados a associações quetêm promovido a geração e a transmissão deconhecimentos agrícolas (DULLEY et al., 2000).

Além disso, grandes cadeias de supermercadoscomeçam a abrir gôndolas exclusivas para produtos orgânicos. Um dos entraves para uma expansãomais rápida das vendas nos supermercadossão os preços, que ficam, em média, 30% acimados similares convencionais (CAMARGO FILHO,2004).

Conforme Fonseca e Campos (2000), as possibilidades de os agricultores coletivamente poderem ofertar um *mix* de produtos de acordo com asaptidões locais, observando os recursos de capitale mão de obra, é uma realidade que deve serexplorada. Para esses autores, independente daforma de comercialização escolhida, há necessidadede um planejamento de produção conjuntoentre agricultores, distribuidoras, canais de comercialização,enfim de todos os elos desta cadeiapara que não haja falta nem sobras de produtos, valorizando a sua qualidade.

4.5 FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO

Um dos grandes entraves para os produtoresorgânicos é o processo de comercializaçãoe tem sido um dos aspectos controversosentre associações de agricultores, pesquisadorese ONGs envolvidas com o movimento orgânicono Brasil (NEVES; CASTRO, 2003). Os autores complementam ainda que os produtos orgânicos devessem utilizar de canais de comercialização compatíveis com as características diferenciadas do produto, onde seus atributos de qualidade serão reconhecidos e valorizados pelos consumidores. Um canal de distribuição que não oferece uma possibilidade de diferenciação adequada do

produto seja misturando produtos com apelos diferentes, que podem confundir o consumidor quanto às características na hora da compra, seja oferecendo produtos sem garantias de qualidade, como os selos de certificação, podem afetar o desempenho de toda a cadeia produtiva.

A comercialização em feiras livres é considerada por Dulleyet al. (2000) menos complexa para o produtor, já que o consumidor pode encontrar o sortimento que necessita através do fornecimento de vários produtores simultaneamente. Uma alternativa de comercialização paraos produtores é o fornecimento de olerícolas orgânicas a restaurantes que querem oferecerum produto com um diferencial de qualidade paraseus clientes e estabelecer relação direta comseus fornecedores como garantia de abastecimento.

4.6 CERTIFICAÇÃO

Tão importante quanto o processo produtivo dos orgânicos são as certificações, pois são elas que asseguram a autenticidade do produto, que ele segue todas as normas estabelecidas para manter a qualidade do produto, e tambémaumenta a confiabilidade que ao mesmo tempo, afasta os possíveis fraudadores do mercado Este selo permite queos consumidores possam identificar mais facilmente, os produtos que possuem a garantia de serem produzidos de acordo com as regras reconhecidas e aprovadas da agricultura orgânica e da organização certificadora.

A certificação dos produtos orgânicos é realizada no Brasil por dezenove agências certificadoras, sendo onze nacionais e oito internacionais, as quais atestam que a produção orgânica está seguindo as normas de qualidade orgânica. Essa etapa de certificação pode variar de um a quatro anos, dependendo do tipo de cultura, das condições da propriedade, e se o produto se destina para o mercado interno ou externo. (DAROLT, 2002).

De acordo com Escola e Laforga (2005) outro ponto importante a ser considerado sobre os produtos orgânicos é o processo de certificação, o qual indica que os produtos que possuem este selo, têm as características que conceituam os produtos orgânicos. Além disso, este selo permite que os consumidores possam identificar mais facilmente, os produtos que possuem a garantia de serem produzidos de acordo com as regras reconhecidas e aprovadas da agricultura orgânica e da organização certificadora. Os

produtores podem então, ter uma maior lucratividade com estes produtos, que passam a ser considerados diferenciados por parte dos consumidores. Por fim, a existência da certificação, aumenta a confiabilidade dos produtos orgânicos e ao mesmo tempo, afasta os possíveis fraudadores do mercado.

Segundo Fonseca (2000), para os objetivos de mercado, uma restrita definição de agricultura orgânica é utilizada para proteger tanto o agricultor quanto o consumidor, acrescentando que padrões orgânicos estipulam a proibição do uso de alguns insumos e ditam uma gama de práticas a serem seguidas. Observa-se, porém, que com a sobrevalorização de produto em si em detrimento da importância da forma como este é produzido, permite o estabelecimento de padrões de procedimento que implicam, em determinado aspecto, em um reducionismo na visão do necessário equilíbrio do agroecossistema, para outra em que o enfoque passa a ser o que é ou não permitido.

4.7 PRECIFICAÇÃO

No mercado de produtos orgânicos não existe um parâmetro definido para o estabelecimentode preços, mas sabe-se que as estratégiasde precificação variam bastante de acordocom o estabelecimento comercial. Por exemplo, nas grandes redes varejistas, o sobre preço cobrado em relação aos produtos convencionais ébem mais elevado, enquanto nas feiras de produtosorgânicos essa diferença é reduzida.

Segundo Campanhola e Valarini (2001), o diferencialsignificativo dos preços dos produtos orgânicosem relação aos convencionais, representa umgrande atrativo tanto para os agricultores emgeral como para as corporações agropecuárias etenderá a diminuir à medida que a quantidadeofertada de produtos orgânicos aumente e atendaa quantidade demandada desses produtos.

Assim, a formação de preços dos alimentosorgânicos está condicionada a fatores relacionados ao processo de produção, tipo deproduto e ponto de venda (DAROLT, 2000). Entreos componentes da precificação dos orgânicos podemos citar:

- Demanda maior que a oferta.
- Maiores riscos de perda na produção, devido a fatores relacionados à necessidade de experimentação do produtor.
- Maior ou menor grau de dificuldade de cultivo doproduto no sistema orgânico. Por exemplo, os produtos mais difíceis de serem cultivados organicamente são o tomate, o morango e a batata.Na agricultura

convencional, essas culturas estão entre as que mais recebem agrotóxicos devido à alta incidência de pragas e doenças.

- Posicionamento do produto no ponto de venda: item relacionado à estratégia de posicionamento do varejista no mercado com relação a preço, sortimento e variedade e o segmento de mercado que deseja atingir.

Mas ainda diante desses componentessurge a pergunta: os produtos agrícolas orgânicossão caros? Uma das respostas a essa questãopode ser dada a partir da forma pela qual seentende a agregação de valor aos mesmos.

Pode-se considerar que o sistema deprodução orgânico já embute um processo deagregação de valor aos produtos agrícolas. Essevalor de qualidade orgânica é plenamente reconhecidopelos consumidores e se manifesta nomercado pela clara disposição deles em pagarpreços mais elevados por esses produtos.

Essa nova maneira de enfocar a questãodos preços “mais elevados” dos produtosagrícolas orgânicos enfraquece todos os argumentosque procuram sempre mostrá-los comosendo mais caros do que os convencionais. Adiferença é que o processo de agregação devalor na agricultura orgânica ocorre simultaneamenteao processo físico da produção, enquantona produção convencional ocorrem em uma faseposterior a da produção, através da seleção, embalagem,processamento, etc.

Portanto, os produtos orgânicos emcontraposição aos produtos convencionais, jápossuem um valor agregado, não podendo sercomparados linearmente com as commodities(produtos da agricultura convencional), nem emqualidade, nem em preço. Assim sendo, os produtosorgânicos podem ser mais dispendiosos,mas não caros. Há, portanto, no mercado umanoção generalizada que confere a condição debarato aos produtos agrícolas convencionais ecaro para os de origem orgânica.

A aproximação de produtores e consumidores poderá propiciar aos primeiros o recebimentode preços justos por sua produção, quelhes permita a observação das exigências sociaise ambientais próprias dessa atividade e aos segundoso acesso a produtos orgânicos de qualidade,mas pagando preços mais compatíveis com o poder aquisitivo da maioria da população.O resultado positivo dessa aproximação produtor/consumidor pode ser verificado pelos consumidorescomparando, por exemplo, os preçosdas folhosas orgânicas (para as quais já há umatecnologia competitiva) nas feiras, muito semelhantesaos produtos convencionais nas suasfeiras e verificar como nas redes de supermercadosos preços são muito mais elevados.

5 METODOLOGIA

Com o objetivo de obter esses dados descritos nos objetivos geral e específicos, utilizaremos de duas fontes de informação: o produtor e o consumidor. Através dos produtores buscamos informações sobre as vantagens e desvantagens de se produzir, custos da produção, o preço de comercialização e o resultado (lucro) por ser fornecedor em um mercado ainda pequeno na cidade. Com os consumidores buscamos informações básicas como, conhecimentos sobre os orgânicos, facilidade de acesso aos produtos, custo benefício de se consumir esses alimentos, visão de mercado e os motivos que os levam a consumir os produtos orgânicos. Segundo Ferrer (2012):

> Ao elaborar uma investigação científica o pesquisador deve privilegiar suas características centrais, ou seja, sistematicidade, objetividade e precisão terminológica. Entretanto, o trabalho científico não se esgota em seu conteúdo, pois ainda há que observar a sua "moldura", sua apresentação. Certamente a ausência de uma bela moldura comprometeria uma valiosa obra de arte. Da mesma forma, um trabalho científico deve estar acompanhado de sua “moldura”, que, neste caso, representa as normas técnicas de documentação, citações e referências preconizadas pela ABNT(FERRER e RIBEIRO; 2002; p. 75).

O conteúdo presente não irá esgotar o tema, mas tratar de maneira abrangente os aspectos que determinam os custos, a demanda e preço final dos produtos orgânicos.

A pesquisa foi realizadapor meio de pesquisa exploratória com entrevistas semiestruturadas, divididas em duas etapas. A primeira etapa, qualitativa, consiste na consulta debibliografia sobre o assunto. A segunda etapacorresponde à pesquisa quantitativa, descritiva feita junto aos consumidores de produtos orgânicos e os produtores do mesmo.Neste trabalho foiutilizado o contato pessoal tendo como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada (questionário).

O ambiente da pesquisa foi o ambiente de campo, onde se encontram os consumidores, produtores e especialistas. Realizado na PRAÇA DOS NAMORADOS, ao lado da administração regional de Planaltina-DF, a feira de produtos orgânicos que foi inaugurada no dia 1 de setembro de 2011, que em princípio era realizada nas quintas feiras de 9h as 16h, e hoje aos sábados das 06hàs 14h.O espaço faz parte do esforço da Emater-DF em contribuir para o desenvolvimento social e econômico das famílias rurais do DF por meio do fomento à comercialização. A feira orgânica de Planaltina

também conta com o apoio da administração regional. (Dados: http://www.emater.df.gov.br/). As entrevistas foram realizadas em sábados aleatórios, durante os meses de maio e junho de 2015 na Praça dos Namorados em Planaltina- DF.

O foco principal da pesquisa é se existe e onde é feita a comercialização de produtos orgânicos em Planaltina, entramos em contato com muitos produtores da cidade, no entanto, grande maioria deles realiza a distribuição/ comercialização fora da cidade, fazendo com que esses dados fiquem excluídos da pesquisa. Com o foco de pesquisa definidos, nos delimitamos a utilizar apenas os dados do único ponto e comercialização da cidade, a partir dessa delimitação, foram 35 –trinta e cinco- atores entrevistados, destes 20 –vinte- produtores de orgânicos/ artesanais e 15 –quinze- consumidores

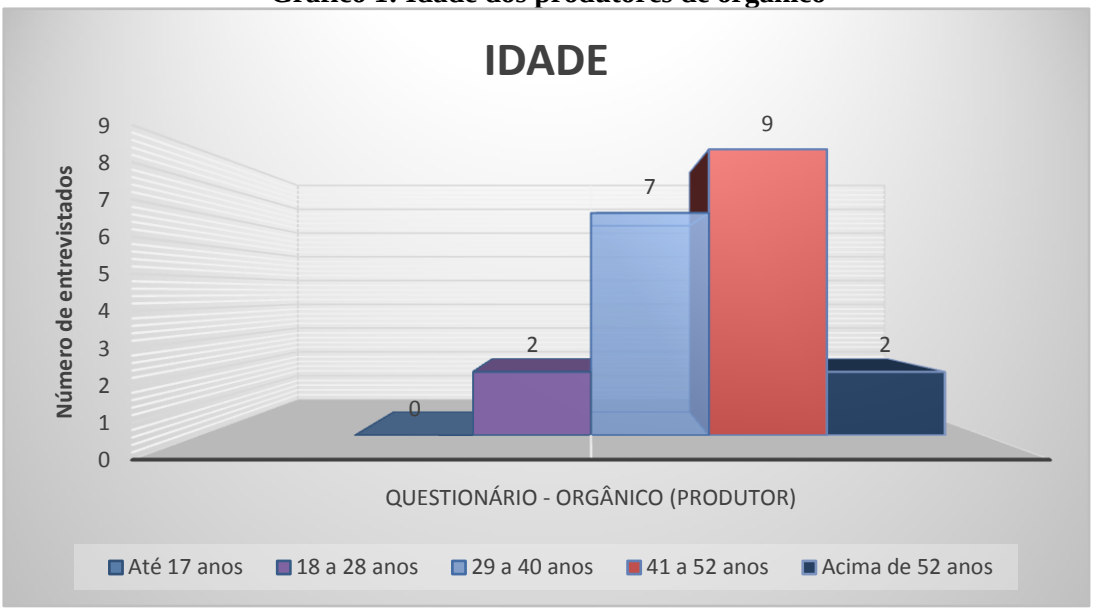
ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Esse tópico tem por objetivo apresentar o resultado daanálise e discutir os principais resultados da pesquisa realizada na feira de orgânicos de Planaltina-DF, que está localizada na Praça dos Namorados, ao lado da Administração Regional de da cidade. E juntamente com os resultados da pesquisa, a discussão sobre os objetivos específicos deste trabalho, apresentados anteriormente.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DAS FONTES INFORMAÇÃO: O PRODUTOR E O CONSUMIDOR.

De acordo com o gráfico 1, onde são expostas as idades dos produtores de orgânicos, podemos perceber que a atividade é exercida por produtores de váriasfaixas etárias, porem tem o seu número acentuado entre 41 e 52 anos de idade, onde os produtores mostram certa experiência no meio, em alguns casos pouco ou nenhum conhecimento técnico/ teórico, mas total domínio na pratica.

Gráfico 1: Idade dos produtores de orgânico

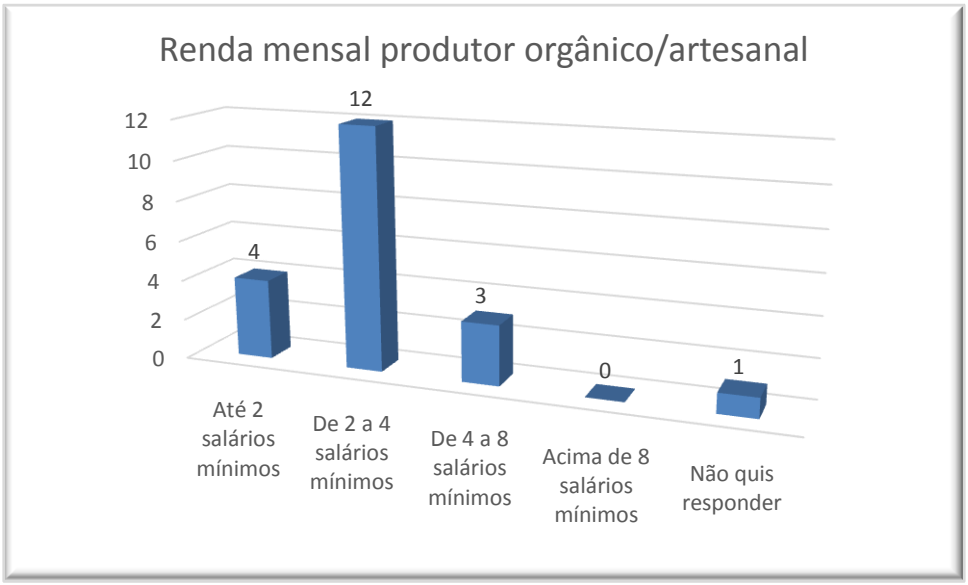


Fonte: elaborado pela autora

De acordo com gráfico 2 podemos observar que a maioria dos produtores declaram ter uma renda mensal entre 2 e 4 salários mínimos, porem pode se observar durante as entrevistas, um certo receio em falar no assunto, e em alguns casos até a omissão da

resposta, fazendo assim com que os dados se tornassem uma suposição, e assim talvez não expresse a realidades dos produtores.

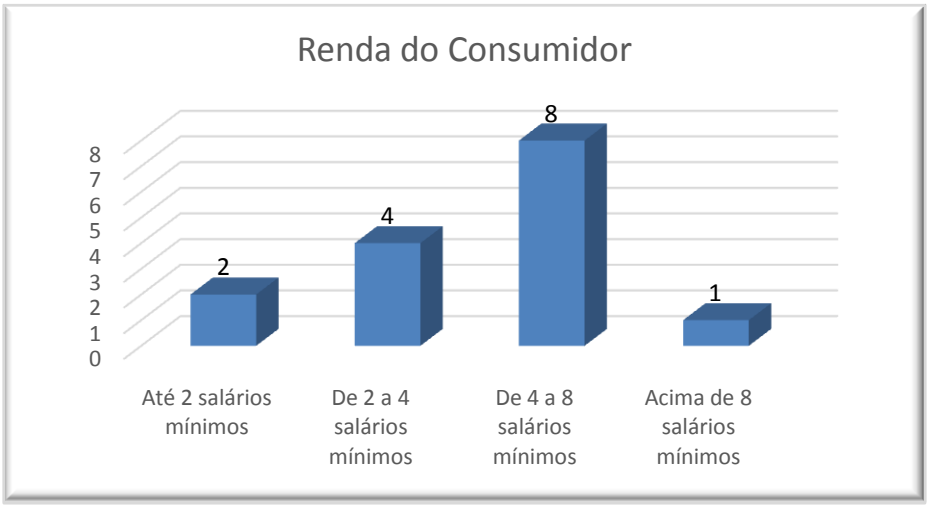
GRAFICO 2: Renda mensal do produtor.



Fonte: elaborado pela autora

De acordo com os dados do gráfico 3, observa-se o poder aquisitivo dos consumidores de produtos orgânicos acima de quatro salários mínimos, e assim caracterizando o público desse nicho de mercado. E por meio de informações complementares, podemos relatar a pouca variação dos clientes, podendo assim entender uma possível fidelização dos mesmos, que já adquiriram confiança e rotina ao adquirir os produtos.

GRAFICO 3: Renda mensal do consumidor



Fonte: elaborado pela autora

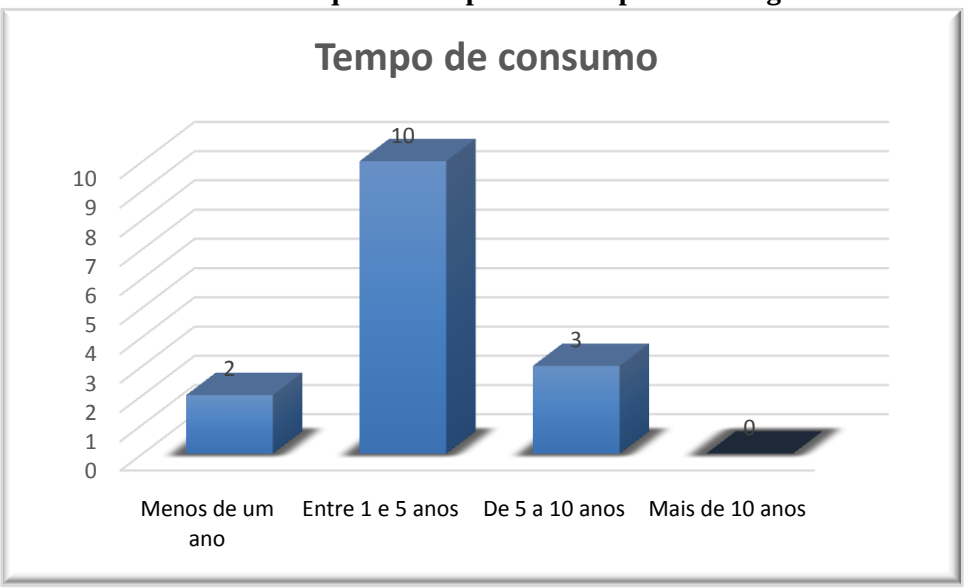
Fica claro na caracterização dos produtores e consumidores, que os produtores atuantes na produção de orgânicos são de mais idade e com muita experiência no meio rural. Mostra também que, mesmo sendo uma preocupação de todos consumirem produtos de qualidade, isso ainda se mostra limitado aos com maior poder econômico.

5.2 PRINCIPAIS VANTAGENS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS DE ACORDO COM A PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS.

Com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor de produtos orgânicos da feira de Planaltina, nos limitamos a utilizar os dados coletados apenas na feira, considerando ainda que seja um público pequeno e com pouca variação. São poucos os consumidores, porem com assiduidade

O tempo que consome os produtos orgânicos pode também influenciar em alguns ganhos além da saúde, o conhecimento e capacidade de diferenciação do produto também podem estar ligados diretamente com os dados do gráfico 4, onde mostra há quanto tempo esses atores consomem os produtos orgânicos, e como podemos observar 10 entre os 15 entrevistados se enquadram na faixa de 1 a 4 anos, que vai de encontro com informações citadas anteriormente, que seria o mesmo tempo de criação da feira de orgânicos em Planaltina, e que nos leva a acreditar que esse consumo só se deu através da existência da feira.

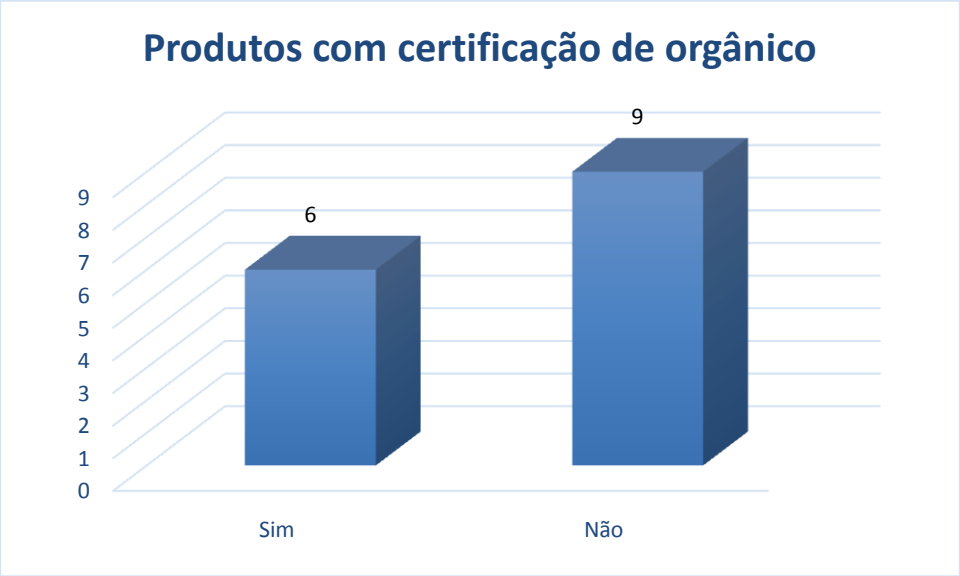
GRAFICO 4: Há quanto tempo consome produtos orgânicos



Fonte: elaborado pela autora

Através dos dados obtidos, que grande maioria dos produtores não possui certificação de produtos orgânicos, e diante disso, os resultados do gráfico 5 não podiam ser diferentes, mesmo que de maneira menos expressiva, o número de consumidores que compram produtos sem o selo de certificação orgânica é 20% maior, e nos leva a concluir que a comercialização em alguns momentos ainda preserva alguns valores como a confiança e credibilidade, e na maioria dos casos até a fidelização.

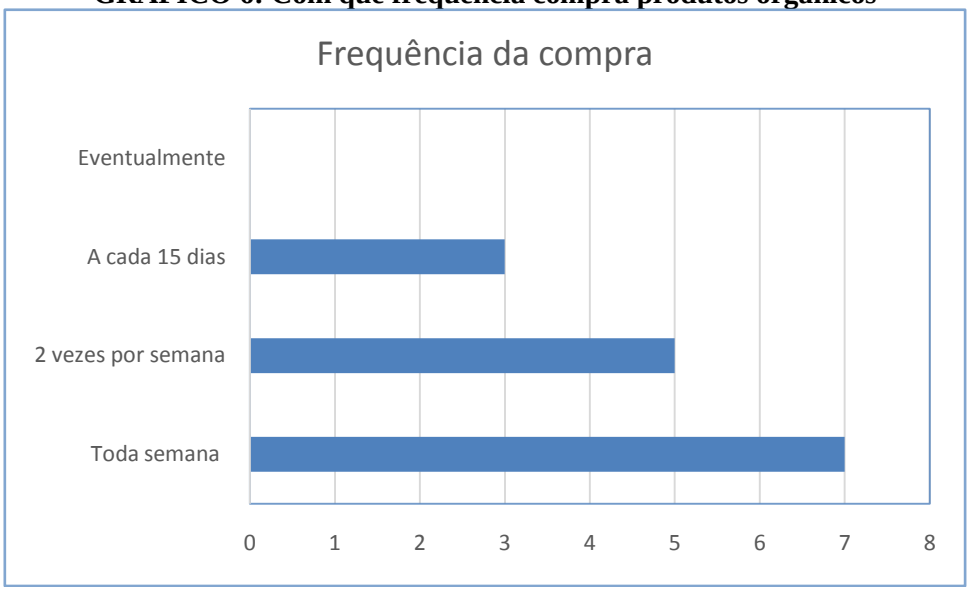
GRAFICO 5: Os produtos que compra tem o selo de certificação de orgânico



Fonte: elaborado pela autora

A frequência com que compra s produtos orgânicos analisada no gráfico 6, foi de certa forma o ponto mais equilibrado, pois mostra o equilíbrio e a rotina dos consumidores em adquirirem os produtos orgânicos.

GRAFICO 6: Com que frequência compra produtos orgânicos

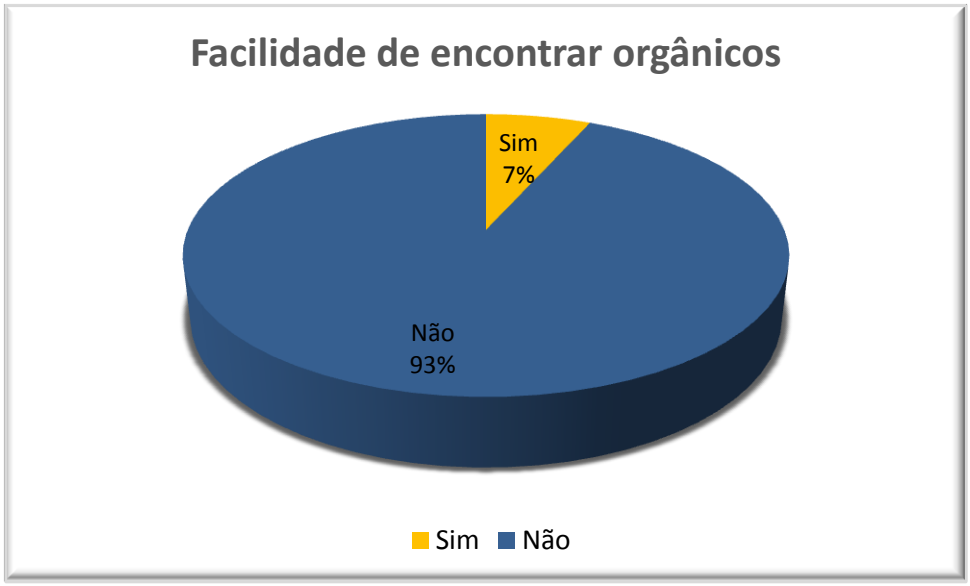


Fonte: elaborado pela autora

5.3 QUAIS SÃO AS DIFICULDADES EM SE COMPRAR PRODUTOS ORGÂNICOS.

Um dos pontos mais importantes da pesquisa mostra a real importância da mesma. No gráfico 7 foi analisada a facilidade de encontrar produtos orgânicos na cidade, onde o resultado já era esperado e só confirmou os levantamentos, 93% dos entrevistados afirmam não ter facilidade em encontrar produtos orgânicos na cidade, e ainda completam que a divulgação da comercialização de orgânicos não existe na cidade, e afirmando assim que apenas se tem conhecimento da existência da feira de orgânicos em Planaltina se estive passando pelo local ou pela “boca a boca”.Esse talvez seja o principal fator por um mercado com tanta capacidade ser extremamente limitado e desconhecido.

GRAFICO 7: É fácil encontrar produtos orgânicos na cidade

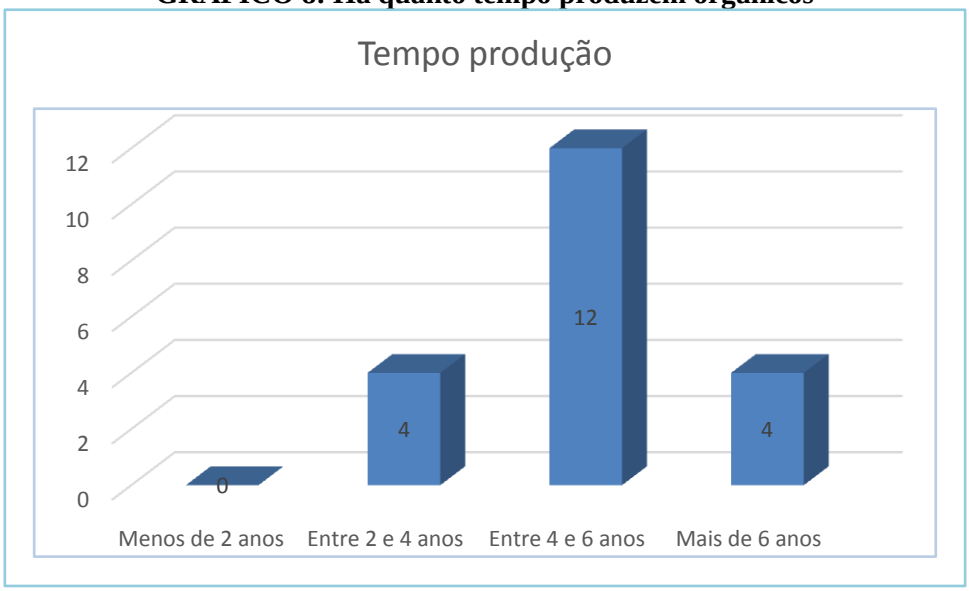


Fonte: elaborado pela autora

5.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DE SE PRODUZIR, CUSTOS DA PRODUÇÃO, O PREÇO DE COMERCIALIZAÇÃO.

No gráfico 8 podemos analisar o há quanto tempo produzem orgânicos, onde os dados mostram que a maioria dos produtores produzem orgânicos há mais de 4 anos. Considerando os dados, percebemos que apesar da pouca quantidade de produtores, o tempo de produção é expressivo e eles vêm atuando no mercado e aos poucos ganhando espaço.

GRAFICO 8: Há quanto tempo produzem orgânicos



Fonte: elaborado pela autora

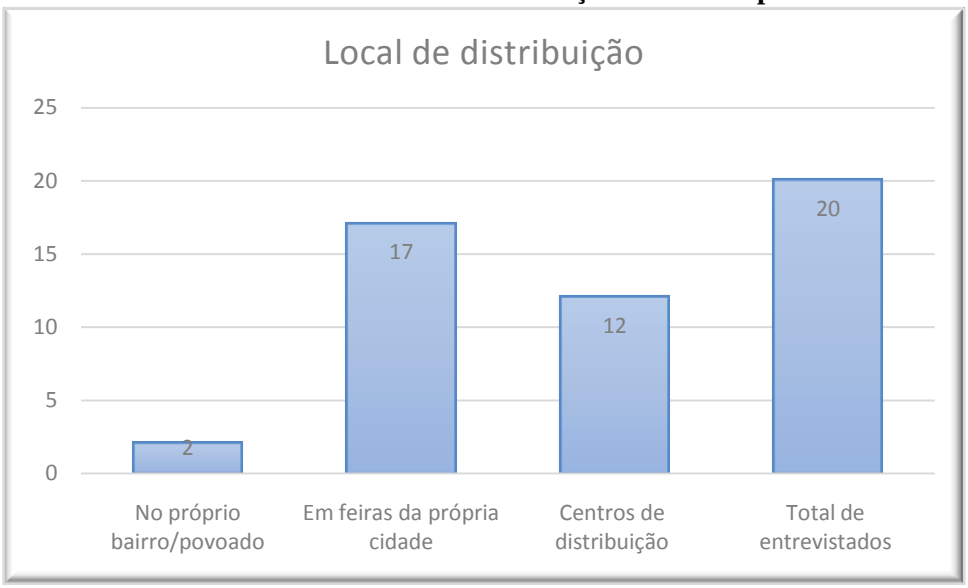
No gráfico 9, mostra os resultados acerca da certificação, onde 85% dos produtores não possuem certificação de produtos orgânicos, o motivo para dados tão elevados segundo os entrevistados é o alto custo da certificação e a dificuldade para a aquisição da mesma, alguns relatam que estão em processo de certificação, e existem também alguns casos, onde o produtor afirma não ter interesse em ter a certificação pois não seria viável e não acrescentaria em sua receita, já que no memento ele já possui um selo de produto artesanal mantendo assim um valor agregado ao produto, e que sua renda não é exclusivamente desta atividade e portanto a certificação não seria necessária ou possível.

GRAFICO 9:Possui certificado de produtos orgânicos

Fonte: elaborado pela autora

De acordo com o GRAFICO 10, muitos produtores utilizam mais de um método/local de distribuição/venda, dos 20 produtores entrevistados 12 realizam a distribuição em centros de distribuição, CEASA/DF – Central de Abastecimento do Distrito Federal-, e ao mesmo tempo na feira de orgânicos. Durante o processo de coleta de dados, podemos observar uma grande quantidade de produtores que tinha como ponto de venda/distribuição apenas o centro atacadista CEASA, que não foram contabilizados nessa pesquisa, pois a mesma visa a investigar a comercialização na cidade, porem esse dado despertou curiosidade pelo fato de que os motivam a produzirem e distribuírem exclusivamente para os centos de distribuição é a falta de comercio na cidade.

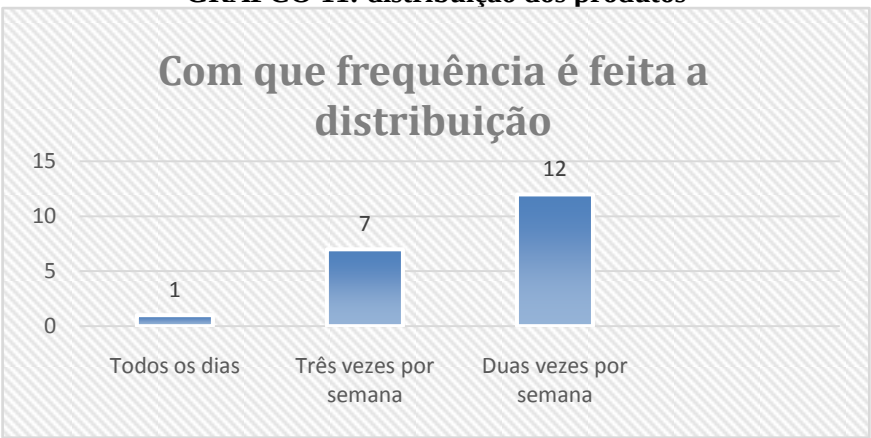
GRAFICO 10: Onde é feita a distribuição/venda dos produtos



Fonte: elaborado pela autora

No gráfico 11 reafirma o que foi exposto no gráfico anterior, onde a maioria dos produtores realiza a distribuição uma ou duas vezes no centro atacadista e uma vez por semana na feira local. Essa distribuição para os centos de distribuição vem como uma opção para o escoamento da produção e acréscimo na renda dos produtores.

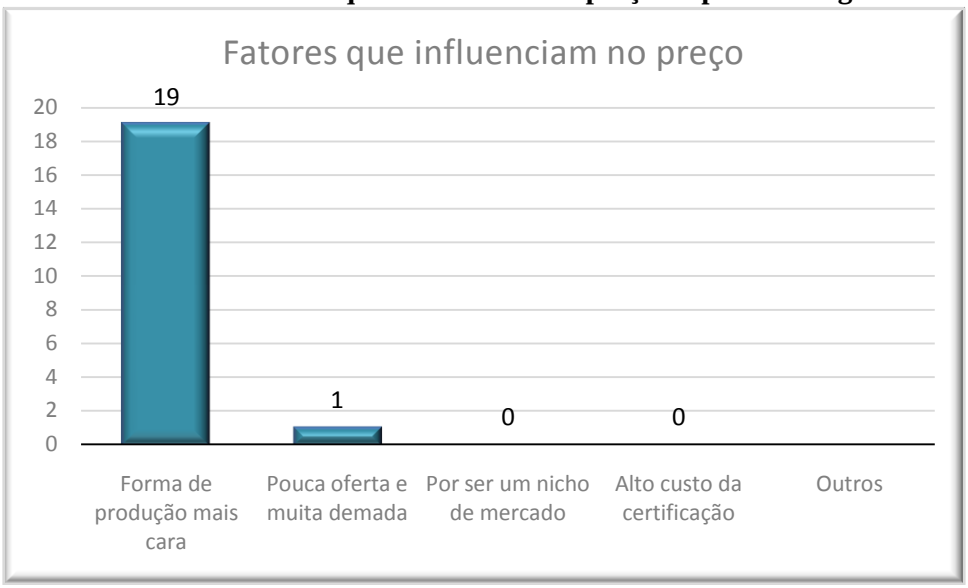
GRAFCO 11: distribuição dos produtos



Fonte: elaborado pela autora

Com maioria absoluta diante dos fatores que influenciam no preço do produto orgânico, o gráfico 12 mostra que o principal responsável por esse fator é a forma de produção mais cara do que a convencional, pois necessita de mais cuidados com a prevenção e manejo das doenças e pragas, e mão-de-obra da produção.

GRAFICO 12: Fatores que influenciam no preço do produto orgânico

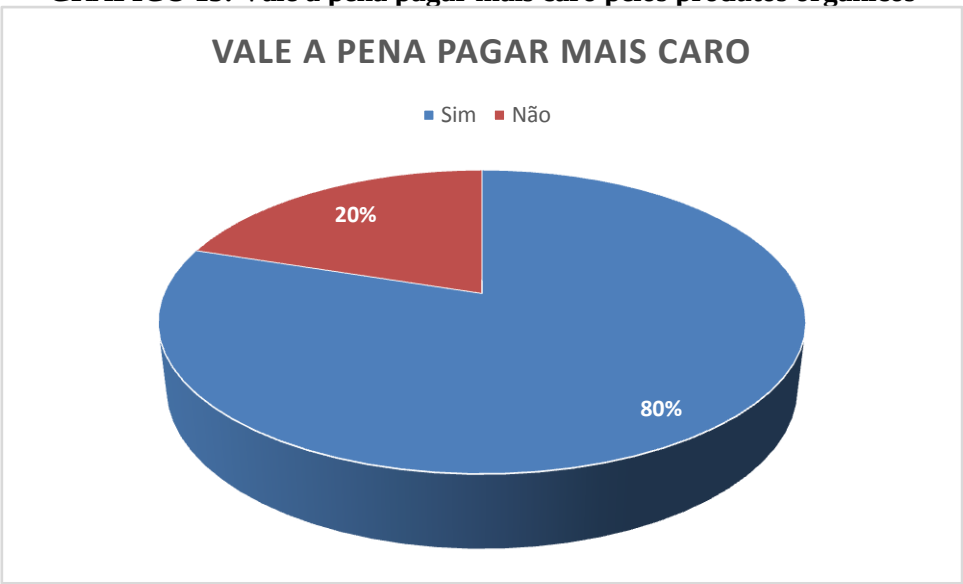


Fonte: elaborado pela autora

5.5 RELAÇÃO CUSTO *VERSUS* BENEFÍCIO NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.

O gráfico 13 mostra que 80% dos consumidores afirmam que vale a pena pagar mais caro pelo produto orgânico ou em alguns casos os artesanais. Talvez essa seja a resposta para o principal questionamento da pesquisa, pois o custo *versus* benefício positivo, mesmo que em situação precária, mostra a existência do mercado de comercialização de produtos orgânicos em Planaltina.

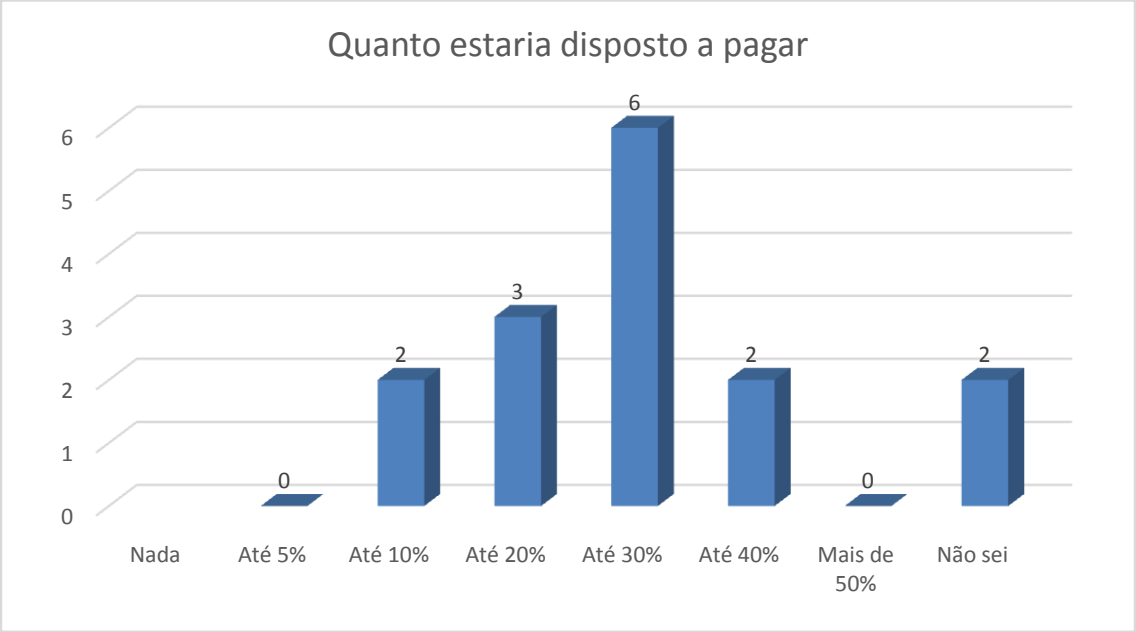
GRAFICO 13: Vale a pena pagar mais caro pelos produtos orgânicos



Fonte:elaborado pela autora

Porem reconhecer apenas o valor não foi o suficiente para mostrar a importância desse nicho de mercado que cresce a cada dia. O gráfico 14, mostra quanto os consumidores estariam dispostos a pagar a mais nos produtos orgânicos, e 40% dos entrevistados afirmam estarem dispostos paga até 30% mais caro no produto orgânico.

GRAFICO 14: Quanto o consumidor estaria disposto a pagar a mais pelo produto orgânico



Fonte: elaborado pela autora

De acordo com os dados analisados alguns fatores se mostram bem definidos, como a dificuldade, seja em temos financeiros ou burocráticos, de se adquirir o selo de certificação orgânica, mas que mesmo sendo de grande importância esse fator não interfere na decisão do consumidor já fidelizado, e que reconhece o custo *versus*benefício dos produtos orgânicos /artesanais. A dificuldade em encontrar ponto de venda do produto faz com que o consumidor esteja disposto a pagar bem mais pelo produto, e ao mesmo tempo mostrar total insatisfação pela falta de divulgação da existência do mercado na cidade, e assim respondendo a problemática do trabalho, não existe comercialização de produtos orgânicos em Planaltina-DF, e o único ponto de comercio, precisa de divulgação para maior conhecimento da população e aos poucos poder mostrar o grande potencial que a cidade tem no ramo de alimentos orgânicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar os aspetos econômicos acerca dos custos dos produtos orgânicos e a comercialização na região de Planaltina-DF. Diante disso, a busca foi pelos locais de comercialização e/ou distribuição de orgânicos na cidade. Em Planaltina hoje existe apenas um ponto de comercialização de produtos orgânicos, que está localizada na Praça dos Namorados, ao lado da Administração Regional.

Com um único ponto de pesquisa, e vistoa quantidade existente de produtores que utilizam desta para a comercialização, concluímos que a comercialização da cidade é mínima. Mas, existe uma linearidade na pouca comercialização, os produtores são poucos,porém com grande oferta de produtos. E os consumidores, mesmo em pequena quantidade e quase nenhuma rotatividade, são clientes fiéis, que realizam suas compras semanalmente, e que reconhecem o valor e os benefícios dos produtos. E reafirmando o que já foi exposto no referencial teórico, o principal fator na determinação do preço dos produtos orgânicos, é forma de produção mais cara, que precisa de maiores cuidados e mãode obra.

Essa pesquisa evidenciou a insatisfação absoluta quanto à divulgação, tanto da feira, quanto aos produtos orgânicos. Todos afirmam não existir nenhuma divulgação na cidade, e que por isso, poucas pessoas tomam conhecimento desse mercado de comercialização na cidade.

Essa pesquisa foi limitada ao único ponto de comercialização de produtos orgânicos na cidade de Planaltina- DF, e não foramlevados em consideração os produtores que comercializam/ distribuem fora da mesma, ou o comercio porta a porta.

Através dos aspetos econômicos acerca dos custos dos produtos orgânicos e a comercialização na região de Planaltina-DF foi possível identificar a existência de produtores que tem sua renda complementa pela venda de produtos orgânicos na cidade, a relação custo *versus* benefício é reconhecida por todos os atores envolvidos, e consequentemente capaz de manter o ponto de comercialização, com o número de consumidores frequentessem alterações. Concluímos que, mesmo restrita, há uma comercialização de produtos orgânicos na região de Planaltina, que é capaz de se manter - manter a renda dos produtores e atender a demanda existente-. É preciso

umadivulgação sobre a mesma, para que possa chegar ao conhecimento de toda a população e um futuro crescimento desse nicho de mercado.

Limitações da pesquisa:

O reduzido tamanho da amostra, talvez não seja o suficiente para a afirmação de alguns dados. A falta de dados comparativos, que pudessem caracterizar uma possível evolução da comercialização é outro limitante. E, finalmente, a resistência por parte de alguns entrevistados em responder algumas perguntas de cunho pessoal, que seria utilizada para a caracterização do produtor e do consumidor de produtos orgânicos.

Este trabalho não tem pretensão de esgotar o assunto, portanto, traz como limitação a impossibilidade do levantamento da totalidade das pesquisas realizadas com relação à comercialização de produtos orgânicos na região de Planaltina-DF.Sugerimos que sejam realizadas outras pesquisas e/ou levantamentos acerca dos aspectos econômicos e da comercialização de produtos orgânicos na região de Planaltina.

FONTES BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Pioneira ThomsonLearning, 2005.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos.**São Paulo: Artmed Editora S.A., 2002.

Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 8, n. 3, p. 69-101, 2001.

CAMARGO FILHO, W. P. **Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos**. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 55-69, 2004.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno produtor**

CAMPOS, F. F. de. **O mercado de alimentos orgânicos certificados no Estado do Rio de Janeiro: o caso dos FVL (Frutas, legumes e verduras) in natura**. Rio de Janeiro: IFOAM, 2000. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabfern.htm>. Acesso em: 19 ago. 2009.

DAROLT, M. R. **As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba**. 2000. 310 f. Tese (Doutorado)– Universidade Federal do Paraná e Université de Paris, Curitiba, 2000.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.

DULLEY, R. D.; SOUZA, M. C. M. de; NOVOA, A.Passando ações presentes e perspectiva da Associação de Agricultura Orgânica (AAO). Informações Econômicas, São Paulo: IEA, v.30, n.11, p. 16-23.

ESCOLA, R.; LAFORGA, G. *O mercado de produtos orgânicos: abordagem da produção orgânica no município de Itápolis*. In: **ANAIS** (CD-ROM) XLII SOBER (XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural). Londrina: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.

FERRER, Walkiria Martinez Heinrich; RIBEIRO, Maria de Fátima. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica: Orientações quanto à elaboração e apresentação gráfica do projeto de pesquisa e do trabalho de conclusão de curso**. Núcleo de Apoio à Pesquisa da Universidade de Marília – NAP/UNIMAR. Marília-SP; 2002.

FONSECA, M. F. de A. C. **A Construção Social do Mercado de Alimentos Orgânicos: Estratégias dos diferentes atores da rede de produção e**

comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV) in natura no estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), 2000. Dissertação de Mestrado.

FONSECA, M. F. de A. C. **A Institucionalização do Mercado de Orgânicos no Mundo e no Brasil: uma interpretação**.2005. Tese (Doutorado)-Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

MONTEIRO, Marcelo N. de C.; SALGUERO, Martin; COSTA, Roberta T. da GONZALEZ; Rodrigo B. *Os Alimentos Orgânicos e a Percepção de Seus Atributos Por Parte dos Consumidores*. In: **ANAIS** (CD-ROM) do VII Semead (VII Seminários em Administração do FEA-USP). São Paulo, agosto de 2004.

NEVES, M. C. P.; ALMEIDA, D. L. de; DE-POLLI, H.; GUERRA, J. G. M.; RIBEIRO, R. de L. D. **Agricultura orgânica - uma estratégia para o desenvolvimento de sistemas agrícolas sustentáveis**. Seropédica: Editora Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2004ª BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução Normativa n. 007 de 17 de maio de 1999. Brasília, 1999.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo**: Atlas, 2003.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FILHO, P. F.; ROCHA, L. T. M. da. AGRICULTURA ORGÂNICA: QUANDO O PASSADO É FUTURO. BNDES Setorial,Rio de Janeiro, n. 15, mar. 2002.

PITOMBEIRA, K. Sistema orgânico é mais barato que convencional. Local: Portal Dia De Campo, 2014. Disponível em :<http://www.diadecampo.com.br/zpublisher/materias/Materia.asp?id=25407&secao=Pacotes%20Tecnol%F3gicos> Acesso em: 27 de jan. 2015, 21h08min

http://www.emater.df.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=341:planaltina-recebe-primeira-feira-de-organicos&catid=47:noticias&Itemid=125 Acesso em: 25 de ago. 2015, 14h22min

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P.J.*Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil*.**Informações Econômicas**, SP, v.39, n.11, nov. 2009.

Apêndice

Universidade de Brasília
Faculdade UnB Planaltina

Questionário– orgânico (consumidor)

Rênia Fernanda A. da Silva
Graduanda em Gestão do Agronegócio

1. Qual sexo?
   ( )Feminino ( )Masculino

2. Qual sua idade?
   ( ) até 17anos.
   ( ) 18 a 28anos.
   ( ) 29 a 40 anos.
   ( ) 41 a 52 anos
   ( ) acima de 52 anos.

3. . Qual é o seu estado civil?
   ( ) Solteiro(a).
   ( ) Casado(a).
   ( ) Viúvo(a).
   ( ) Outros.

4. *Qual sua renda mensal?*
   ( )ate 2 salários mínimos
   ( ) de 2 a 4 salários mínimos
   ( ) de 4 a 8 salários mínimos
   ( ) acima de 8 salários mínimos

5. *Há quanto tempo você consome produtos orgânicos*?
   ( ) *menos de um ano*
   ( )entre um e cinco anos
   ( ) de cinco a dez anos
   ( ) mais de dez anos

6. *Você sabe diferenciar os produtos convencionais dos orgânicos?*
   ( ) sim ( ) não

7. *O produto orgânico é mais saboroso que o convencional?*
   ( ) sim ( ) não ( ) indiferente

8. *É fácil para os vendedores explicar as diferenças entre os produtos orgânicos e os convencionais.*
   ( ) sim ( ) não

9. *Os produtos que você compra tem o selo de certificação de orgânico?*
   ( ) sim ( ) não ( ) indiferente

10. *Com que frequência compra alimentos orgânicos?*

( )Toda semana
( )2x por semana
( )A cada 15 dias
( )Eventualmente

11. É fácil encontrar os produtos orgânicos na cidade?
    ( ) sim ( ) não

12. A divulgação sobre os produtos orgânicos é adequada.
    ( ) sim ( ) não

13. Vale à pena pagar mais caro pelos produtos orgânicos, pois existem muitos benefícios?
    ( ) sim ( ) não

14. O preço é fator decisivo na hora da compra?
    ( ) sim ( ) não ( ) indiferente

15. Considera os preços dos produtos orgânicos mais elevados do que os não orgânicos?
    ( ) sim ( ) não

16. A relação custo *versus*benefício dos produtos orgânicos é positiva?
    ( ) sim ( ) não

17. Fatores que influenciam no preço do orgânico?
    ( ) Forma de produção mais cara
    ( ) Pouca oferta e muito demanda
    ( ) Por ser um nicho de mercado
    ( )
    Outros_____
    _____

18. Quanto estaria disposto a pagar a mais pelos produtos orgânicos?
    ( )Nada
    ( )Até 5%

( )Até 10%
( )Até 20%
( )Até 30%
( )Até 40%
( )+ de 50%
( )Não sei

Universidade de Brasília
Faculdade UnB Planaltina

Questionário- Orgânico (Produtor)

Rênia Fernanda A. da Silva
Graduanda em Gestão do Agronegócio

1. Qual sexo?
   ( )Feminino ( )Masculino

2. Qual sua idade?
   ( ) até 17anos.
   ( ) 18 a 28anos.
   ( ) 29 a 40 anos.
   ( ) 41 a 52 anos
   ( ) acima de 52 anos.

3. Qual é o seu estado civil?
   ( ) Solteiro(a).
   ( ) Casado(a).
   ( ) Viúvo(a).
   ( ) Outros.

4. Qual sua renda mensal?
   ( )Ate 2 salários mínimos
   ( ) De 2 a 4 salários mínimos
   ( ) De 4 a 8 salários mínimos
   ( ) Acima de 8 salários mínimos

5. Há quanto tempo produzem orgânicos?
   ( ) Menos de 2 anos
   ( ) Entre 2 e 4 anos
   ( ) Entre 4 e 6 anos
   ( ) Mais de 6 anos

6. Possui certificação de produtos orgânicos?
   ( ) sim ( )não

7. Onde é feita a distribuição/venda dos produtos?
   ( ) No próprio bairro/povoado
   ( ) Em feiras/supermercados da própria cidade
   ( ) Centros de distribuição e atacadistas

8. Com que frequência é feita a distribuição dos produtos?
   ( ) Todos os dias
   ( ) Três vezes por semana
   ( ) Duas vezes por semana
   ( ) Uma vez por semana

9. É fácil encontrar os produtos orgânicos na cidade?
   ( ) sim *( ) não*

10. A divulgação sobre os produtos orgânicos é adequada?
    ( ) sim ( ) não

11. O preço é fator decisivo na hora da compra?
    ( ) sim ( ) não ( ) indiferente

12. Considera os preços dos produtos orgânicos mais elevados do que os não orgânicos?
    ( ) sim ( ) não

13. Fatores que influenciam no preço do orgânico?
    ( ) Forma de produção mais cara
    ( ) Pouca oferta e muito demanda
    ( ) Por ser um nicho de mercado
    ( ) Alto custo da certificação
    ( )
    Outros_____
    _____

14. A relação custo *versus* benefício dos produtos orgânicos é positiva?
    ( ) Sim ( ) Não