

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

GABRIELA VILELA MORAES CORRÊA

**PREÇOS E DISPOSIÇÃO A PAGAR DOS HORTIFRÚTIS
ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS NO VAREJO**

Brasília – DF

2016

GABRIELA VILELA MORAES CORRÊA

**PREÇOS E DISPOSIÇÃO A PAGAR DOS HORTIFRÚTIS
ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS NO VAREJO**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dra. Eluiza Alberto
de Morais Watanabe

Brasília – DF

2016

GABRIELA VILELA MORAES CORRÊA

**PREÇOS E DISPOSIÇÃO A PAGAR DOS HORTIFRÚTIS
ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS NO VAREJO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna:

Gabriela Vilela Moraes Corrêa

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professor-Orientador

Mestre Bruno Saboya de Aragão,
Professor-Examinador

Mestre Ricardo Ken
Professor-Examinador

Brasília, 02 de Dezembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre guiar o meu caminho.

Aos meus pais, Jonas e Meiry, por todo apoio e amor. Vocês são a base de tudo.

Ao meu irmão Leonardo, por sempre acreditar em mim e mesmo morando longe se fazer tão presente na minha vida. Você é meu maior exemplo.

A Professora Eluiza que me deu todo o suporte necessário para a realização deste trabalho e sempre esteve disponível nos momentos que precisei. Agradeço seu auxílio, paciência, ensinamentos e dedicação.

Ao grupo de pesquisa Conscient pela inspiração e dicas.

Aos amigos e familiares pelo incentivo e companheirismo.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar os preços de hortifrúti orgânicos e convencionais praticados por diferentes tipos de varejo e identificar a disposição a pagar dos consumidores pelos hortifrúti orgânicos. A pesquisa foi realizada em três etapas, sendo elas: pesquisa bibliográfica, análise dos preços reais praticados por varejistas e identificação da disposição a pagar pelos consumidores. O estudo tem caráter descritivo e abordagem quantitativa. Para a etapa dois o corte foi longitudinal e para etapa três foi transversal. A coleta de dados referente aos preços ocorreu mediante visitas em sete estabelecimentos incluindo feiras e supermercados. Para a etapa 3, referente a disposição a pagar, a coleta de dados foi realizada por meio de questionário online aplicado com consumidores responsáveis pela compra de alimentos de suas residências. A análise dos dados foi realizada por meio da análise de gráficos no Excel, estatística descritiva e ANOVA. Os resultados indicaram que os hortifrúti orgânicos em sua maioria são mais caros quando comparado com seus substitutos convencionais. Mas essa diferença é menor quando a compra é realizada em feiras. Conclui-se também que os consumidores estão dispostos a pagar, em média, cerca de 5 a 10% a mais pelo orgânico. O perfil dos consumidores se encaixa em pessoas entre 36 a 45 anos, casadas e com grau de escolaridade elevado. Verificou-se também que a renda e sexo não interferem na disposição a pagar. Este estudo contribuiu para que consumidores tenham acesso às informações de preços dos hortifrúti orgânicos nos diferentes tipos de varejo. Além de poder auxiliar responsáveis por supermercados e feiras orgânicas na captação de possíveis clientes após conhecer o perfil dos consumidores e nível de disposição a pagar.

Palavras-chave: hortifrúti orgânico, preço, disposição a pagar.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados demográficos.....	27
------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Alface Crespa/Maço	32
Gráfico 2 - Brócolis Japonês/Unidade	33
Gráfico 3 - Cenoura/Kg	34
Gráfico 4 - Couve Flor/Kg.....	35
Gráfico 5 - Rúcula/Maço.....	35
Gráfico 6 - Tomate Salada/Kg	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média de preços.....	31
Tabela 2 - Frutas compradas para satisfazer a necessidade da família (convencionais e/ou orgânicas).....	38
Tabela 3 - Legumes e verduras comprados para satisfazer a necessidade da família (Convencionais e/ou orgânicos).....	39
Tabela 4- Frutas orgânicas compradas.....	40
Tabela 5 - Legumes e Verduras orgânicas compradas.....	40
Tabela 6 - Disposição dos consumidores a pagar pelas frutas orgânicas.....	41
Tabela 7 - Disposição dos consumidores a pagar pelos legumes e verduras orgânicas.....	43
Tabela 8 - Análise da Estatística Descritiva da disposição a pagar	46
Tabela 9 - Comparação entre os grupos que compram e não compram orgânico....	46
Tabela 10 - ANOVA - Idade.....	47
Tabela 11 - ANOVA - Grau de escolaridade	49
Tabela 12 - ANOVA - Estado Civil.....	50
Tabela B-1 - Descritivos (grupos que compram e não compram orgânicos).....	64
Tabela B-2 - Descritivos (Idade).....	65
Tabela B-3 - Descritivos (Grau de escolaridade).....	69
Tabela B-4 - Descritivos (Estado Civil).....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivo Geral	12
1.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Justificativa	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Preço	15
2.1.1 Formação dos Preços	17
2.1.2 Influência do preço no comportamento do consumidor	18
2.2 Disposição a pagar	21
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa	25
3.2 População e amostra	26
3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa	28
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados	29
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
4.1 Identificação e comparação dos preços de orgânicos e convencionais	31
4.2 Disposição a pagar	38
4.2.1 Disposição a pagar dos diversos grupos de consumidores	46
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE	61
Apêndice A – Questionário	61
Apêndice B – Tabelas	64

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o uso da agricultura moderna ainda é mais popular do que a agricultura orgânica, além disso, representa grande parte da economia do país. Todavia, a agricultura orgânica vem crescendo e representando uma alternativa concreta de desenvolvimento sustentável (MAZZOLENI; OLIVEIRA, 2010).

Para Gliessman (2005), a agricultura moderna ou convencional está relacionada com a maximização da produção e do lucro. Para isso, são utilizados fertilizantes inorgânicos, controle químico de pragas e manipulação genética. De acordo com dados divulgados pelo Instituto Nacional do Câncer - INCA (2015), o consumo de agrotóxicos no Brasil é considerado o maior do mundo, consumindo em média 5,2 kg de agrotóxicos por habitante.

Os riscos e os acidentes causados pelo modelo de agricultura convencional dependente de produtos químicos, provocaram uma reação crítica da sociedade (MAZZOLENI; OLIVEIRA, 2010). Com isso, o consumidor iniciou um questionamento a respeito das consequências do uso de agroquímicos, mesmo que de forma regulamentada. A segurança do alimento, que representa a certeza do consumidor em adquirir um alimento que não venha causar risco à saúde e acarrete menos prejuízo ao ambiente, começou a ser considerada na escolha do produto adquirido (MAZZOLENI; OLIVEIRA, 2010).

Essa nova realidade, segundo Mazzoleni e Oliveira (2010), foi alterando o mercado consumidor e, gradativamente, as suas exigências. O produto orgânico que antes não era valorizado, por não seguir os padrões da agricultura moderna, passa a ser visto com outros olhos. O consumidor começou, principalmente a partir da década de 80, a valorizar mais a saúde e a buscar maior qualidade de vida. Desta forma, a priorização por uma dieta saudável aliada à conscientização da população mundial fortaleceu a agricultura orgânica (VILELA et. al., 2006).

De acordo com Organic Monitor (2016, apud FIBL; IFOAM, 2016) as vendas globais de produtos orgânicos atingiram em 2014 cerca de €60,2 bilhões. Conforme pesquisa realizada pelo Research Institute of Organic Agriculture (FIBL, 2015) e International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM, 2015), o maior mercado consumidor em volume é os Estados Unidos com 27,1 bilhões de euros, seguido por Alemanha com €7,9 bilhões e França com €4,8 bilhões. No Brasil,

segundo o Ministério da Agricultura (2015), a agricultura orgânica movimentou cerca de R\$2 bilhões em 2014 e a expectativa é que em 2016 atinja R\$2,5 bilhões e o mercado nacional cresça de 20 a 30%.

Apesar do aumento da produção e do consumo de alimentos orgânicos, alguns fatores ainda restringem a expansão deste segmento. Um dos principais entraves para tanto tem sido o preço maior em relação aos substitutos convencionais (MARTINS; CAMARGO FILHO; BUENO, 2006). Os preços dos produtos orgânicos estão diretamente ligados a sua oferta no mercado, os produtos mais difíceis de serem produzidos possuem maior adicional de preço (SUSZEK, 2006). Para Jorge Ricardo de Almeida Gonçalves, da Coordenação de Agroecologia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA): "a formação de preços depende especialmente do gerenciamento da unidade de produção, do canal de comercialização e da oferta e demanda dos produtos" (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2015).

De acordo com Atanasoiaie (2012) a evolução do setor de produtos orgânicos nos mercados em desenvolvimento é dificultada pelos preços elevados. Para Bonti-Ankomah e Yiridoe (2006) a diferença de preços dos produtos orgânicos e convencionais pode ser visto como investimento na saúde, refletindo também na qualidade do produto.

Andrade e Bertoldi (2012) observaram que apesar do grande interesse pelos produtos orgânicos, o preço elevado e baixa qualidade limitam o consumo destes alimentos. Assim, os consumidores estão dispostos a pagar a mais quando são convencidos de que estes produtos são melhores. Segundo Angulo, Gil e Tamburo (2005) essa disposição a pagar está relacionada com a percepção dos produtos e certificação, sendo de grande importância os rótulos dos alimentos e a credibilidade das informações contidas neles. Assim sendo, caso o consumidor se sinta confiante sobre as informações apresentadas ele estará disposto a pagar mais pelo produto. Nesta linha, Muhammad, Fathelrahman e Ullah (2015), indicam que variáveis como o tamanho da família, renda e escolaridade são decisivos para que os consumidores paguem um preço mais elevado pelos alimentos orgânicos.

Destacada a tendência de mercado para o crescimento da produção e consumo de produtos orgânicos, algumas questões tornam-se emergentes e são discutidas, como a compreensão das dinâmicas que ocorrem entre produção e

consumo, benefícios e diferenças entre agricultura convencional e orgânica, por exemplo (DIAS et al., 2015).

O preço elevado é um dos principais inibidores do consumo dos produtos orgânicos (SUSZEK, 2006). Para Bunte et al. (2010) a diferença entre o preço de alimentos orgânicos e convencionais pode explicar a baixa participação de mercado dos produtos orgânicos. Em contrapartida, Suszek (2006) aponta que nem todo produto orgânico é necessariamente mais caro do que o substituto convencional. Nesta linha, Rodiger e Hamm (2015) identificaram que há uma lacuna de estudos no que se refere à diferença entre preço de orgânicos e convencionais.

Diante do exposto, esta pesquisa buscará responder a seguinte pergunta: Qual a diferença de preço entre os hortifrúti orgânicos e os hortifrúti convencionais no mercado de Brasília e qual a disposição a pagar pelos orgânicos?

1.1 Objetivo Geral

Analisar os preços de hortifrúti orgânicos e convencionais praticados por diferentes tipos de varejo e identificar a disposição a pagar dos consumidores pelos hortifrúti orgânicos.

1.2 Objetivos Específicos

Especificamente, pretende-se:

- a) Identificar os preços dos hortifrúti orgânicos em diferentes varejos em Brasília;
- b) Identificar os preços dos hortifrúti convencionais em diferentes varejos em Brasília;
- c) Comparar os preços dos hortifrúti orgânicos e convencionais;
- d) Identificar a disposição dos consumidores a pagar por um hortifrúti orgânico.

1.3 Justificativa

Este estudo se faz necessário à medida que a procura por alimentos orgânicos vem aumentando significativamente no mundo. De acordo com Dias et al. (2015), o mercado de produtos orgânicos segue uma tendência mundial de uma busca por produtos que proporcionem saúde e bem-estar.

Kirchner (2006) aponta que a falta de informação referente aos orgânicos é um ponto considerável no que tange ao baixo consumo. Sendo assim, essa pesquisa será de grande importância para os consumidores conhecerem e avaliarem as diferenças entre os produtos orgânicos e convencionais no âmbito de preço. Singerman, Lence e Kimble-Evans (2014) relatam que há uma falta de estudos rigorosos com foco na análise dos preços dos produtos orgânicos e sua diferença com os convencionais.

Suszek (2006) sugere que estudos mais detalhados sobre o preço dos produtos orgânico seria viável, visto que a percepção dos consumidores é de os preços desses produtos são mais elevados, entretanto, isso pode não ser uma regra nos dias de hoje. Ainda de acordo com a autora, um dos participantes de seu estudo relatou que existe um preconceito com relação ao preço dos orgânicos, onde as pessoas acreditam que o preço seja bem mais elevado do que o convencional, porém não se certificam se é realmente verdade, criando assim uma barreira ao consumo. Portanto a pesquisa servirá para auxiliar a responder a este questionamento.

Ainda, os estudos existentes sobre o alimento orgânico têm carecido de uma forte base teórica (LIANG, 2016). Hamzaoui-Essoussi e Zahaf (2012) sugerem que questões de quanto os consumidores estão dispostos a pagar por preços especiais em produtos orgânicos devem ser mais discutidas. Para os autores, literatura atual não fornece imagem clara sobre os níveis de prêmios de preços que os consumidores estão dispostos a pagar, sendo esta pesquisa importante também no meio acadêmico.

Santos e Silva Junior (2015) indicam que conhecer os determinantes de consumo e da disposição a pagar valores maiores por alimentos orgânicos é importante para que proporcionem maior acesso dos produtos aos consumidores identificados como potenciais.

O foco deste estudo está nos produtos hortifrútiis englobando frutas, hortaliças e legumes. Para Veloso, Rocha e Moura (2009) este setor vem se evidenciando como grande diferencial nas estratégias das redes varejistas. A preocupação do consumidor com a saúde está levando o aumento do consumo de frutas, legumes e verduras, criando a necessidade de estudos a respeito de quantidade, qualidade e preço (VELOSO; ROCHA; MOURA, 2009).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será abordado o tema que envolve o problema de pesquisa. Primeiramente será apresentado o conceito de preço e como o preço é formado, em seguida, a influência do preço no comportamento do consumidor e um relato de orgânicos com foco no preço. Por fim será exposta a seção de disposição a pagar.

2.1 Preço

Churchill e Peter (2012) definem o composto de marketing como sendo uma combinação de instrumentos estratégicos empregados a fim de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais. Ele é constituído pelo preço, produto, promoção e praça.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2008), o preço é a quantidade de dinheiro que se deve pagar para obter o direito de uso de um determinado produto. Para Torres e Martins (2006), a definição de preço depende de fatores como: a) as forças que moldam o mercado; b) a sensibilidade a preço por parte dos clientes; c) as interações com a concorrência e; d) a situação da empresa. Ainda, o preço representa um importante componente da estratégia de marketing, visto que, está ligado ao faturamento e retrata a percepção que o consumidor tem dos produtos oferecidos. A percepção exerce forte influencia sobre satisfação e percepção de qualidade vista pelo cliente, sendo assim, a percepção de preços afeta diretamente na retenção de clientes (VARKI; COLGATE, 2001).

Para Churchill e Peter (2012), o preço desempenha dois papéis no composto de marketing: a) influencia a realização da compra e quanto de produto será comprado e; b) se a comercialização dos produtos será lucrativa. O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita, e ainda, pode ser alterado com rapidez e representa o posicionamento de valor pretendido para o produto (KOTLER; KELLER, 2007).

Além disso, o preço precisa ser coerente com o restante do mix de marketing para que o produto ou serviço em questão esteja bem posicionado no mercado (CHURCHILL; PETER, 2012). Em alguns casos, por exemplo, um produto com o preço baixo pode ser percebido pelo consumidor como sendo de baixa qualidade (HAWKINS, MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Churchill e Peter (2012) sugerem que no marketing o preço é guiado por alguns objetivos, sendo eles: segmentação e posicionamento, vendas e lucros, competitividade, sobrevivência e responsabilidade social. Na segmentação e posicionamento o preço apoia o posicionamento do produto de modo a atender determinados segmentos do mercado. Quanto a vendas e lucros, o preço é utilizado para obter os níveis desejados de vendas e alcançar o nível projetado de lucros.

No que diz respeito à competitividade, os autores afirmam que o preço tem como objetivo competir em termos de preço relativo ou participação de mercado. Com relação à sobrevivência, o preço possibilita a sobrevivência da organização e, por fim, a responsabilidade social afirma que o preço tem por objetivo alcançar um padrão de responsabilidade social.

O preço desempenha papel fundamental não só no marketing, como também, é um importante elemento da economia. Um consumidor pode optar por consumir ou não um produto por conta do preço. Por meio da curva de oferta e demanda é possível compreender por que e como os preços se comportam. A curva de oferta indica a quantidade de mercadoria que os produtores estão dispostos a vender em um determinado preço, um fato interessante é que a curva de oferta é ascendente, ou seja, quanto mais alto for o preço, maior será a capacidade e o desejo das empresas produzirem e venderem (PINDYCK; RUBINFELD, 2005).

A curva de demanda refere-se à quantidade que os consumidores desejam comprar à medida que o preço varia. Neste caso é uma curva descendente, isto é, quanto mais baixo for o preço, mais dispostos os consumidores estarão dispostos a adquirir o produto. Além do preço, a quantidade demandada depende de outras variáveis como: a renda do consumidor e o preço de produtos substitutos (PINDYCK; RUBINFELD, 2005).

Pindyck e Rubinfeld (2005) afirmam ainda que para medir quanto uma dessas variáveis afetam a outra é utilizada a elasticidade. Por exemplo, a elasticidade preço-demanda, que medirá quanto a quantidade demandada poderá ser afetada por modificações no preço.

2.1.1 Formação dos Preços

Na última década a precificação se tornou uma das principais estratégias de marketing, desempenhando papel integrador na estratégia de negócio baseada no lucro. Para que a precificação seja feita de forma eficaz, primeiramente deve-se avaliar o que produzir, para quem produzir, quanto esses consumidores estarão dispostos a pagar e em seguida determinar as quantidades que serão produzidas (NAGLE; ROLDEN, 2003).

De acordo com Churchill e Peter (2012), para que os objetivos de marketing sejam alcançados, as organizações devem seguir um processo lógico de precificação englobando a definição dos objetivos da precificação, avaliação da resposta dos clientes e de outras restrições de preços, análise potencial de lucros, definição do preço inicial e ajustes dos preços, conforme for necessário.

Para Lovelock e Wirtz (2006) a estratégia de preço é o mecanismo financeiro no qual a receita é gerada afim de compensar os custos. Nagle e Holden (2003) relatam que a estratégia de preço deve envolver a integração entre custos e valor percebido ao consumidor e a precificação pode ser baseada em três abordagens: a) custos do produto; b) clientes e; c) concorrências.

A precificação baseada nos custos do produto envolve a decisão do que produzir e para quem produzir e comparar os preços que podem ser cobrados com os custos envolvidos. Uma importante etapa da precificação com base nos custos é identificar quais são os custos relevantes, ou seja, aqueles que possuem impacto no lucro. Os custos podem ser classificados também como custos fixos e variáveis. Definem-se custos variáveis como sendo os custos para realização do negócio, como por exemplo, os custos com matérias primas; e custos fixos como os custos de existência do negócio, como por exemplo, custos com propagandas (NAGLE; HOLDEN, 2003). Churchill e Peter (2012) indicam que o preço do produto deve cobrir os custos totais, sendo que estes englobam os custos fixos e variáveis.

Com relação à precificação baseada no cliente, Nagle e Holden (2003) afirmam que ela corresponde à compreensão do valor que o produto representa para os consumidores, ou seja, a satisfação que o cliente atinge ao consumir o produto. Na precificação baseada nos clientes também é levado em consideração o valor econômico do produto, definido por Nagle e Holden (2003, p.74) como: "o

preço da melhor alternativa para o cliente (chamado de valor de referência) mais o valor de tudo quanto diferencie o produto dessa alternativa (chamado de valor de diferenciação)". Para os autores o valor econômico corresponde ao preço máximo que o consumidor informado sobre o mercado estaria disposto a pagar, levando em consideração a busca pelo melhor valor.

Já, precificação pela concorrência envolve a estratégia de preço baseada nas empresas concorrentes, a fim de maximizar os lucros através da criação de maior valor ou maior eficiência operacional (NAGLE; HOLDEN, 2003). A decisão dos consumidores está ligada a relação custo/benefício dos produtos concorrentes ou substitutos, assim sendo, a fixação de preços deve considerar os preços da concorrência (CARNEIRO; SAITO; DE AZEVEDO, 2006). Vale ressaltar que para Nagle e Holden (2003), as decisões de precificação devem ser tomadas como estratégias de longo prazo para que possa gerar e capturar maior contribuição para o lucro.

A precificação por segmentos é outro importante fator levado em consideração para a definição dos preços (NAGLE; HOLDEN, 2003), para esses autores, a empresa deve desenvolver estratégias adequadas aos consumidores de cada segmento, ou seja, através do agrupamento de consumidores específicos que possuem as mesmas preferências (KOTLER; KELLER, 2007; HAWKINS, MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as empresas estabelecem os segmentos de mercado quando detectam quais são os clientes mais fieis ou usuários frequentes.

2.1.2 Influência do preço no comportamento do consumidor

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) definem comportamento do consumidor como sendo os processos que envolvem a seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências, a fim de satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores. Geralmente as pessoas escolhem um produto por gostar de sua imagem ou porque de alguma forma acreditam que suas características correspondem às oferecidas pelo produto. Quando seus desejos ou

necessidades são atendidos satisfatoriamente, o consumidor pode se tornar fiel ao produto. (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

Economicamente falando, o comportamento do consumidor é baseado na teoria do consumidor. Esta teoria afirma que as pessoas apresentam preferências dentre os diversos produtos dos quais lhes são oferecidos, entretanto, eles possuem restrição orçamentária (renda) que limitam a sua capacidade de compra. Levando em consideração a preferência e a restrição orçamentária os consumidores optam por combinação de bens que maximizem sua satisfação (PINDYCK; RUBINFELD, 2005). Ferguson (2003) reforça que os consumidores organizam suas compras afim de maximizar a satisfação, entretanto, eles são limitados por sua renda monetária.

Para Nueno (2002), três fatores principais influenciam a avaliação do preço pelo consumidor, sendo eles, fatores motivacionais, de conhecimento e situacionais. Esse autor define como fatores motivacionais, aqueles relacionados ao interesse pessoal do comprador, por exemplo, reconhecimento social e comodidade. Já as variáveis de conhecimento derivam da experiência, confiança no fornecedor e da qualidade percebida. Por fim, os fatores situacionais, estão relacionados com as características da situação de consumo, tendo como exemplo, o modo de pagamento, complexidade da tarefa e variabilidade dos preços. Ainda de acordo com o autor, a variável conhecimento é mais interessante, visto que, quanto mais desenvolvido for, mais elástica será a demanda.

Batalha, Cheung e dos Santos (2004) concluem que em se tratando de alimentação em geral existem três grupos de consumidores, sendo o primeiro grupo constituído por consumidores de classes mais baixas que teria seu consumo condicionado a sua renda, em que o preço é fator determinante de compra. O segundo grupo é composto por consumidores com renda superior ao primeiro e tende a seguir o modelo alimentar da classe mais rica da população, entretanto em volume menor. Por fim, o terceiro grupo, que é representado por consumidores com renda mais alta e são mais seletivos nos hábitos alimentares.

Este fato pode ser explicado por Santos e Batalha (2005) que sugerem que a renda tem forte influência na escolha dos alimentos, determinando assim a qualidade e quantidade dos alimentos consumidos. Botelho e Urdan (2005) afirmam através de seus estudos que domicílios com renda mais elevada apresentam maior probabilidade de escolher produtos com preço mais alto.

Com relação aos produtos orgânicos, Atanasoiaie (2012) relata que a renda juntamente com atributos do produto, educação, profissão e tamanho da família influenciam atitudes e preferências do consumidor. Padel e Foster (2005) concluíram que as principais barreiras encontradas para o consumo são: disponibilidade e qualidade do produto, falta de informações e de confiança na certificação e o preço elevado.

O preço considerado elevado é visto como um dos principais obstáculos encontrados para o consumo de produtos orgânicos (KIRCHNER; 2006). Para essa autora, a alta de preços se deve principalmente a contratação de mão de obra, a compra de insumos e transporte dos produtos.

Atanasoiaie (2012) relata que a diferença de preços entre os alimentos orgânicos quando comparado com os convencionais podem variar também de país para país, dependendo das condições climáticas, subsídios concedidos, grau de desenvolvimento do mercado e de especificidades do produto. Os preços dos produtos orgânicos tendem a ser mais alto quando comparados com os produtos convencionais, tendo em vista a necessidade de maior atenção no processo produtivo (TEIXEIRA; GARCIA, 2013). Klonsky e Greene (2005) expõem que os produtos orgânicos contam com adicional no preço como forma de compensar os altos riscos e custos de produção.

Suszek (2006) explica essa diferença como sendo uma maneira de remunerar as dificuldades enfrentadas, salientado que a discrepância nos preços está relacionada também com a oferta de produtos no mercado. Os produtos mais difíceis de serem produzidos aliados a fatores que desfavorecem a produção, como, fatores climáticos, podem apresentar preços até 400% mais alto quando comparado com o produto convencional.

Apesar de o preço ser considerada uma barreira muito grande para o desenvolvimento do mercado, ele pode ser atenuado através de políticas adequadas de comunicação com o mercado, políticas estas essenciais para mercados em estágios iniciais de desenvolvimento (ATANASOIAIE, 2012). Para Padel e Foster (2005) este obstáculo poderia ser diminuído se os consumidores se tornassem mais conscientes das razões que tornam o preço mais elevado e se forem convencidos de que vale a pena pagar por eles. O que confirma os estudos de Las Casas e Suszek (2006) que afirmam que a falta de comunicação interfere no processo de aquisição e consumo dos produtos orgânicos bem como a questão do preço.

Em contrapartida, outras pesquisas têm observado que quando os alimentos orgânicos são mais baratos, os consumidores tendem a inferir que esses alimentos de baixo custo são de baixa qualidade e possuem menos benefícios. Assim sendo, manifesta-se um paradoxo no que diz respeito ao preço dos produtos orgânicos, surgindo um grande e importante desafio para a indústria atingir o equilíbrio entre essas forças (HUGHNER; MCDONAGH; PROTHERO, 2007).

Wander et al. (2007), realizaram entrevistas com 346 pessoas em Goiânia utilizando questionário estruturado e concluíram que o preço elevado é o fator que mais inibe o consumo de produtos orgânicos, seguido por dificuldade de encontrá-los e falta de informações. Assim como Neutzling et. al. (2009) que entrevistaram 86 consumidores em Porto Alegre por meio de questionário estruturado e destacaram que o preço é o fator que mais restringe o consumo dos orgânicos acompanhado também da localização dos pontos de venda, disponibilidade e divulgação dos produtos. Xie et. al. (2015), realizaram uma pesquisa em Shanghai na China em que identificaram que a maioria das pessoas que declararam não ser consumidores de orgânicos atribuíram a recusa em comprar aos altos preços.

Sampaio et al. (2013) em seu estudo feito em Juiz de Fora apontaram que a diferença de preço entre os alimentos orgânicos e convencionais tem um impacto relevante na decisão de compra do produto, mas indicam que mesmo assim os consumidores estão dispostos a pagar até 20% a mais pelo alimento orgânico.

2.2 Disposição a pagar

Reis (2007) define disposição a pagar (DAP) ou propensão a pagar como sendo quanto uma pessoa ou grupo estaria disposto a pagar para receber um serviço ou consumir um produto, sendo que, essa disposição pode variar de acordo com a importância que o consumidor dá ao que está sendo adquirido. Pindyck e Rubinfeld (2005) explicam esta situação através da teoria do consumidor em que o comportamento do consumidor é regido pela preferência acompanhada das restrições orçamentárias e escolhas. Isto é, os consumidores possuem suas preferências entre os produtos oferecidos no mercado, mas são limitados a sua

restrição orçamentária, dado isso, fazem as suas escolhas a fim de maximizar sua satisfação (PINDYCK; RUBINFELD, 2005).

De acordo com Lemos et al. (2008), a disposição a pagar por um bem ou serviço está ligado à teoria microeconômica neoclássica, afirmando que a decisão do consumidor em pagar por certos bens e não pagar por outros está relacionado com as preferências individuais, motivações e busca pela maximização do bem estar. Desta forma, a disposição a pagar é influenciada diretamente pela experiência pessoal do indivíduo.

No que tange a produtos orgânicos, Santos e Silva Junior (2015) apontam que uma série de características influencia a probabilidade de um indivíduo consumir ou não alimentos, variando desde a busca por alimentação mais saudável até as condições socioeconômicas. Para Marian et al. (2014) muitos estudos tentam determinar a disposição dos consumidores em pagar preços maiores por orgânicos através de pesquisas e experimentos. Para os autores, em geral, os consumidores se mostram dispostos a pagar este adicional para consumir o orgânico, porém diversos fatores podem influenciar nessa propensão.

Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006) indicam que essa predisposição a pagar está relacionada com o reconhecimento efetivo das qualidades do produto aliada a renda do consumidor. Este estudo foi realizado com 144 pessoas no Rio Grande do Sul, e foi concluído que a maioria das pessoas estão dispostas a pagar um adicional de 10% a 20% no preço do produto orgânico quando comparado com o produto convencional.

Govindasamy e Italia (1999) mostraram em estudos realizados em Nova Jersey que características demográficas influenciam na disposição do consumidor em pagar a mais por alimentos orgânicos. Os resultados indicaram que mulheres jovens e com renda elevada estão mais propensas a pagar valores maiores, além disso, esta probabilidade pode alterar dependendo do tamanho da família. Para esses autores famílias menores possuem despesas mais baixas e, portanto se dispõem em pagar a mais.

Pimenta et al. (2009) realizaram entrevistas com 900 consumidores de Maringá/PR utilizando questionários e concluíram que a maior parte dos consumidores estão dispostos a pagar mais pelo produtos orgânicos, sendo que esse adicional também varia de 10% a 20%. Assim como Trevizan e Casemiro

(2009) que entrevistaram 207 pessoas e constataram que os participantes estariam dispostos a pagar até 20% a mais pelos alimentos orgânicos.

Lira e Almeida (2008) entrevistaram 100 pessoas com o uso de questionário estruturado em Campos dos Goytacazes - RJ e identificaram que a maioria dos participantes estavam dispostos a pagar entre 10 a 15% mais caro para obter um produto livre de agrotóxicos. Revelam ainda que esta disposição está associada e renda do consumidor (indivíduos com maior renda estão dispostos a gastar mais com produtos orgânicos), e também com o nível de escolaridade (pessoas mais instruídas são mais conscientes dos benefícios trazidos pelos orgânicos e, portanto estão dispostas a pagar mais).

De acordo com estudos feitos em Gana por Owusu e Anifori (2013), variáveis como a renda, percepção, consciência e atributos do produto afetam na disposição do consumidor a pagar a mais por orgânicos. Santos e Silva Junior (2015) apontam que homens viúvos com maior idade, escolaridade e renda são aqueles que declaram maior disposição a pagar por produtos orgânicos. Em contrapartida, neste mesmo estudo, afirmam que os indivíduos que possuem maior probabilidade de consumir produtos orgânicos são mulheres mais velhas, com maior nível de escolaridade, em seus domicílios moram poucas pessoas e são divorciadas.

Neutzling et al. (2009) que concluíram que a disposição do consumidor a pagar por alimentos orgânicos está associado ao nível de escolaridade, faixa etária e gênero.

Illichmann e Abdulai (2013) aplicaram um questionário na Alemanha com 2.520 pessoas, sendo validados 1.182, e inferiram que alguns grupos de consumidores estão dispostos a pagar a mais por algum produto específico, por exemplo, as mulheres estão dispostas a pagar mais por maçãs orgânicas, já os homens se dispõem a pagar mais por carne e leite orgânicos.

Smolinski, Guerreiro e Raiher (2011) em sua pesquisa realizada na cidade de Ponta Grossa - PR identificaram que a renda está diretamente ligada a disposição do consumidor em pagar preços maiores por orgânicos, para os autores, o aumento da renda significaria um aumento na disposição a pagar. Além disso, verificaram que indivíduos com grau de instrução elevada também estão dispostos a pagar a mais pelos produtos orgânicos. Assim como Kalashami et al. (2016), que em sua pesquisa realizada no Irã identificaram que as variáveis renda, nível de escolaridade

e antecedentes familiares de câncer influenciaram na disposição dos consumidores em pagar por vegetais orgânicos.

Sriwaranun et al. (2015) aplicaram um questionário na Tailândia com 486 pessoas a fim de investigar os fatores que afetam a disposição a pagar dos consumidores. Os resultados indicaram que pessoas que já compraram produtos orgânicos anteriormente, indivíduos que se preocupam com a saúde e são interessados na qualidade dos alimentos consumidos, estão dispostos a pagar um preço maior por estes produtos.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa. Inicialmente tem-se o tipo e descrição geral da pesquisa, em seguida a população e amostra e caracterização do campo de pesquisa. Por fim será exposto o instrumento utilizado na pesquisa e o procedimento de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

No que se refere aos objetivos, esta pesquisa é descritiva, uma vez que teve como finalidade analisar os preços de hortifrúti orgânicos e convencionais praticados por diferentes e identificar a disposição do consumidor a pagar pelo hortifrúti orgânico. De acordo com Vergara (2009), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno sem que exista o compromisso de explicar os fenômenos descritos.

A abordagem utilizada foi quantitativa. Este tipo de abordagem caracteriza-se pelo emprego da quantificação na coleta e tratamento das informações através de técnicas estatísticas (RICHARDSON,1999). Para o autor o emprego da abordagem quantitativa tem como propósito garantir a precisão dos resultados e dar margem de segurança quanto às inferências.

Quanto aos procedimentos, essa pesquisa foi realizada em três etapas, consistindo a primeira em uma pesquisa bibliográfica envolvendo o preço, influência do preço no comportamento do consumidor, orgânicos e disposição a pagar. Gil (2012) propõe que esta pesquisa permite ao investigador conhecer uma variedade de fenômenos muito mais amplos do que aquela pesquisada diretamente.

Posteriormente, na segunda etapa, foi feito um estudo observacional a fim de identificar a diferença de preços entre produtos orgânicos e convencionais nos diferentes tipos de varejo. Gil (2012, p.16), aponta que "o método observacional pode ser tido como um dos mais modernos, visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais". Cooper e Schindler (2003) destacam que este método possui valor à medida que coleta de dados originais é feita no

momento em que eles ocorrem. Para esta etapa, foi realizado um estudo longitudinal, uma vez que, os mesmos dados foram coletados repetidamente ao longo do tempo. Este tipo de estudo permite uma visão em profundidade do cenário e das mudanças ocorridas ao longo do tempo (MALHOTRA, 2012).

Por fim, na terceira etapa da pesquisa, foi aplicado um questionário estruturado a fim de identificar a disposição dos consumidores a pagar por um hortifrúti orgânico. Para Gil (2012), o questionário facilita ao atingir grande número de pessoas, possui menores gastos, garante o anonimato e viabiliza que as pessoas respondam no momento em que julgarem mais convenientes. Nesta etapa o estudo foi transversal, uma vez que os dados foram coletados em um intervalo de tempo específico.

3.2 População e amostra

Para a etapa 2 da pesquisa, referente ao preço, a amostra foi composta pelos hortifrúteis escolhidos. A seleção de produtos estudados foi feita com base nos hortifrúteis mais consumidos nos pontos de venda. Anteriormente ao início da coleta dos dados, foi realizada uma visita em cada estabelecimento e perguntado aos responsáveis quais eram os hortifrúteis orgânicos mais consumidos no local. Tendo esta informação, foram considerados os hortifrúteis citados em todos os locais. Chegou-se aos seguintes produtos a serem estudados: alface crespa, cenoura, tomate, brócolis, couve flor, rúcula, maçã gala, banana prata, morango, laranja e mamão formosa. O preço foi coletado uma vez por semana, durante 9 semanas.

A amostra da terceira etapa foi composta por 218 consumidores responsáveis pelas compras de alimentos de sua residência. Conforme Quadro 1, a grande maioria dos respondentes foram mulheres (72,9%). Com relação ao grau de instrução, a maioria possuía nível superior completo (50,9%) e eram casados (59,6%).

No que diz respeito a renda mensal dos respondentes, 27,5% ganham entre R\$10.000,00 a R\$20.000,00, 19,3% recebem de R\$7.000,00 a R\$10.000,00 e 16,5% de R\$3.000,00 a R\$5.000,00. Para a quantidade de pessoas que moram na

residência, têm-se que 28.9% possuíam duas pessoas, 28% eram compostas por quatro pessoas e 22,5% por três pessoas.

Quadro 1 - Dados Demográficos

Dimensão	Variável	Frequência	%
Sexo	Feminino	159	72,9
	Masculino	59	27,1
Idade	18 a 25 anos	34	15,6
	26 a 35 anos	71	32,6
	35 a 45 anos	40	17,9
	46 a 55 anos	43	19,7
	56 a 65 anos	27	12,4
	66 anos ou mais	3	1,8
Grau de instrução	Fundamental completo	0	0
	Médio completo	23	10,6
	Médio incompleto	3	1,4
	Superior Completo	111	50,9
	Superior Incompleto	28	12,8
	Mestrado	25	11,5
	Doutorado	14	6,4
	Outros	14	6,4
Estado Civil	Solteiro	62	28,5
	Casado	130	59,6
	Divorciado	21	9,6
	Viúvo	5	2,3
Renda Mensal	Abaixo de R\$1.000,00	2	0,9
	De R\$1.000,00 a R\$3.000,00	21	9,6
	De R\$3.000,00 a R\$5.000,00	36	16,5
	De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	28	12,8
	De R\$7.000,00 a R\$10.000,00	42	19,3
	De R\$10.000,00 a R\$20.000,00	60	27,5
	De R\$20.000,00 a R\$30.000,00	18	8,3
	Acima de R\$30.000,00	11	5
Quantidade de pessoas que residem	1	18	8,3
	2	63	28,9
	3	49	22,5
	4	61	28
	5	27	12,4

Fonte: Dados da Pesquisa

3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Na segunda etapa da pesquisa, para comparar os preços dos hortifrúteis nos diferentes tipos de varejo, o instrumento utilizado na pesquisa consistiu em anotações de campo. Foram anotados os preços dos hortifrúteis escolhidos, sendo eles orgânicos e convencionais, nos diferentes tipos de varejo. Para Lüdke e André (1986), as anotações são formas de guiar a observação em torno de aspectos relevantes. Ressalta-se que nos supermercados foram coletados os preços de orgânicos e convencionais e nas feiras apenas dos orgânicos.

Na terceira etapa, para identificar a disposição dos consumidores a pagar por um hortifrúti orgânico, foi utilizada uma adaptação do instrumento utilizado por Krystallis e Chrysohoidis (2005). Em seu estudo, o autor utilizou o instrumento para medir a disposição a pagar por alimentos orgânicos de diversas categorias. Sendo que o presente estudo focou apenas nos hortifrúteis.

Para definir os hortifrúteis questionados aos consumidores, foram utilizados os dez principais hortifrúteis listados na Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF, e todos os produtos estudados na Etapa 2. A POF é uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), em parceria com o Ministério da Saúde e elenca o ranking dos hortifrúteis mais comprados per capita em quilogramas dos brasileiros. Com isso, ao todo, 22 hortifrúteis foram considerados. São eles: abacate, abacaxi, agrião, alface, banana, batata, berinjela, brócolis, cebola, cenoura, couve, couve flor, espinafre, laranja, limão, maçã, mamão, mandioca, melancia, morango, rúcula e tomate. A disposição a pagar desses 22 produtos foi coletada.

O questionário completo (Apêndice A) possuía três partes e era composto por 11 questões, sendo a primeira parte responsável por limitar a amostra para apenas às pessoas que realizam as compras de alimentos na residência. Caso a resposta fosse positiva, o participante continuaria respondendo ao questionário, caso contrário, era dispensado das respostas.

A segunda parte do questionário era formada pela adaptação do instrumento proposto por Krystallis e Chrysohoidis (2005), onde primeiramente era questionado quais dos hortifrúteis apresentados o respondente costumava comprar. Tendo esta

informação, foi perguntado sobre quais dos hortifrúteis comprados eram orgânicos. As opções de resposta para as duas questões era sim ou não.

Em seguida o respondente indicava a sua crença sobre os preços dos produtos orgânicos, se os considerava mais caros ou não. Por fim era solicitado ao participante que o mesmo marcasse quanto ele se dispõe a pagar a mais por cada hortifrúti orgânico. Foram nove opções de resposta: não estou disposto a pagar a mais por hortifrúteis orgânicos, até 5%, de 6-10%, de 11-20%, de 21-30%, de 31-40%, de 41-60%, 61-80% e mais de 80%.

A terceira parte do questionário foi constituída pelos dados demográficos, sendo: sexo, idade, grau de instrução, estado civil, renda e quantidade de pessoas na residência.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Com relação a coleta de dados da Etapa 2 referente aos preços, foram realizadas visitas semanais em sete estabelecimentos distintos, incluindo feiras e supermercados, a fim de se observar e comparar a diferença de preços de hortifrúteis orgânicos e convencionais. A quantidade e definição dos locais foram escolhidas por conveniência, tentando abranger diferentes partes do centro de Brasília. As feiras visitadas foram as localizadas na 112 - Asa Sul, 315 - Asa Norte, 304 - Sudoeste e Mercado de Orgânicos - Guará, já os supermercados foram o Pão de Açúcar - Asa Sul, Super Maia - Asa Sul e Carrefour - Guará. As visitas foram realizadas em um dia fixo. O sábado foi escolhido por conveniência. O preços foram coletados durante nove semanas no período compreendido entre 03/09/2016 a 29/10/2016.

A coleta de dados referente a Etapa 3 foi efetuada por meio de questionário realizado *online* e disponibilizado entre os dias 03/10/2016 a 13/10/2016 na plataforma *Google Docs*. O questionário foi divulgado em redes sociais e por e-mail.

A análise da Etapa 2 foi feita através do Excel, com a análise de gráficos para mostrar a evolução dos preços praticados durante as nove semanas de observação. Já para a terceira etapa referente à disposição a pagar os dados foram analisados com a utilização do Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 18).

Primeiramente foram calculadas as frequências de cada variável, posteriormente foi realizada a análise da estatística descritiva calculando-se a média e desvio padrão dos itens propostos. Por fim foi realizado o teste ANOVA, a fim de comparar as variáveis e verificar se havia diferenças entre os grupos de consumidores. De acordo com Field (2009) a ANOVA é utilizada para testar diferenças estatísticas entre vários grupos relacionados. Caso o p-valor seja menor que 0,05 ($p\text{-valor} < 0,05$) os grupos comparados possuem diferenças estatísticas.

Para tratamento dos dados, foram atribuídos valores de 1 e 2 para os consumidores que compram orgânicos e não compram orgânicos, 0 a 8 para a disposição a pagar, 1 e 2 para sexo, 1 a 6 para idade, 1 a 8 para grau de instrução, 1 a 4 para estado civil e 1 a 8 para renda mensal.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os resultados alcançados com a pesquisa. Primeiramente serão apresentados os resultados da variável preço, em seguida, serão expostos os resultados da variável disposição a pagar.

4.1 Identificação e comparação dos preços de orgânicos e convencionais

Os resultados da segunda etapa da pesquisa são apresentados na Tabela 1. Especificamente, as médias de preço encontradas para os hortifrúteis orgânicos e convencionais nas nove semanas de pesquisa e em todos os varejos e as diferenças de preço dos orgânicos em relação aos convencionais. Os resultados por produto serão discutidos logo em seguida.

Tabela 1 - Média de preços

	Média Orgânicos Feira	Média Orgânicos Supermercados	Média Convencionais	Diferença de preço do orgânico (feira) em relação ao convencional	Diferença de preço do orgânico (supermercado) em relação ao convencional
Alface	R\$ 2,78	R\$ 3,24	R\$ 1,99	39,7%	62,7%
Brócolis	R\$ 8,48	R\$ 9,08	R\$ 5,90	43,7%	53,9%
Cenoura	R\$ 5,10	R\$ 10,37	R\$ 1,77	188%	485,9%
Couve Flor	R\$ 9,35	R\$ 27,60	R\$ 9,09	2,9%	203,6%
Rúcula	R\$ 3,58	R\$ 3,65	R\$ 3,63	-	-
Tomate	R\$ 10,83	R\$ 14,13	R\$ 4,75	128%	197,5%
Banana	R\$ 5,20	-	R\$ 3,88	34%	-
Maçã	R\$ 21,80	-	R\$ 7,46	192,2%	-
Laranja	R\$ 5,70	-	R\$ 2,29	64,2%	-
Mamão	R\$ 6,83	-	R\$ 4,16	148,9%	-
Morango	R\$ 6,63	R\$ 9,49	R\$ 5,27	25,8%	-

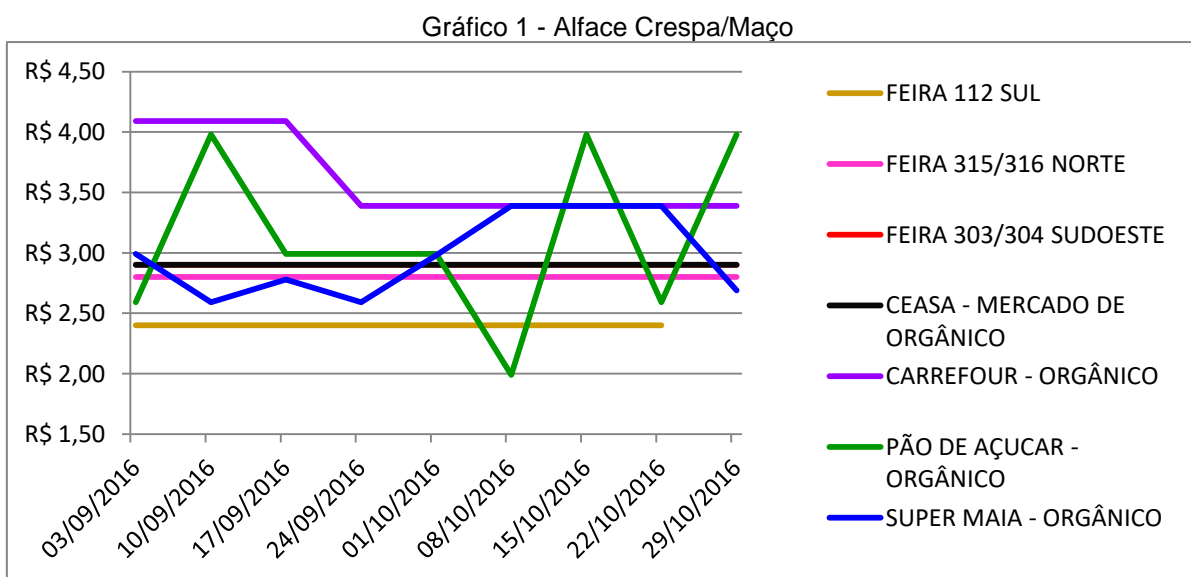
Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 1 apresenta a variação de preço da alface crespa durante as nove semanas de pesquisa. Nota-se que o preço mais alto foi encontrado no Carrefour durante as três primeiras semanas de visita, no qual o maço da alface orgânica chegou a custar R\$ 4,09. O menor preço foi encontrado na semana seis

(08/10/2016) no Pão de Açúcar em um dia de promoção em que o produto custava R\$ 1,99.

O preço médio da alface crespa orgânica nas feiras foi de R\$ 2,78 e nos supermercados foi de R\$ 3,24. Para os convencionais o preço médio encontrado foi de R\$1,99. Sendo assim, a alface orgânica nas feiras é 39,7% mais cara quando comparado com a convencional, e nos supermercados esse valor chega a ser 62,7%.

É importante ressaltar que os preços dos hortifrúteis orgânicos nas feiras se mantiveram constantes durante a pesquisa. O preço é tabelado e em conversa com os produtores foi obtida a informação de que o preço geralmente muda duas vezes ao ano, sendo uma no período de seca e outra no período de chuva. Destaca-se ainda o fato de que na ultima semana da coleta de dados (29/10/2016) a feira da 112 Sul não estava no local.

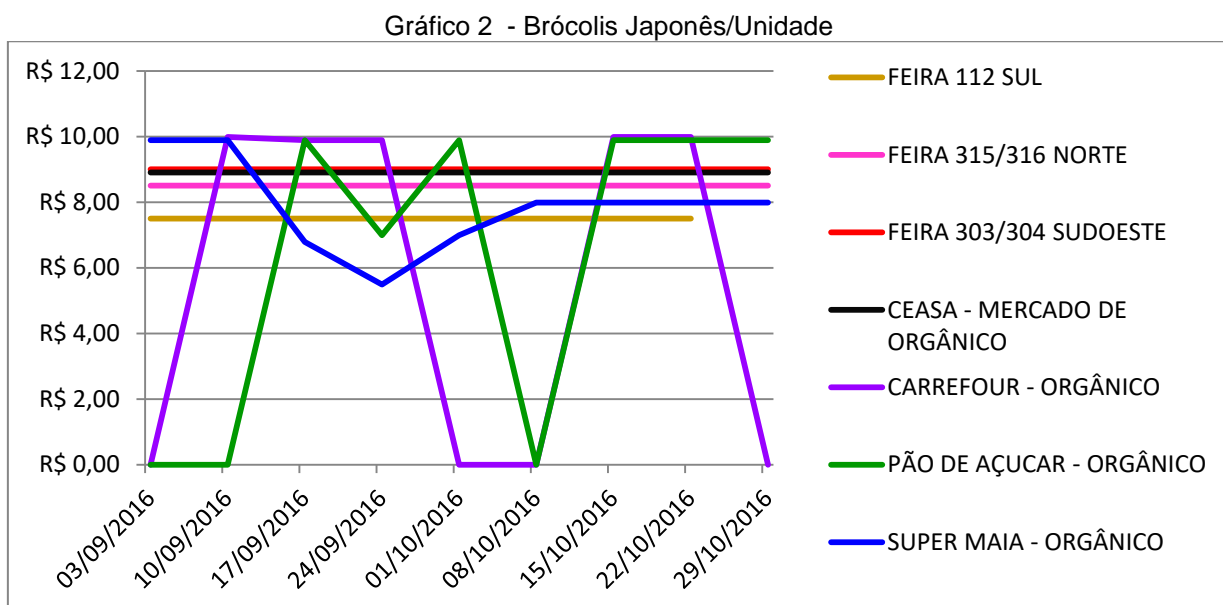


Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se por meio do Gráfico 2 que o brócolis com menor preço foi encontrado na feira da 112 Sul, com o preço constante de R\$7,50. Já o maior preço foi atribuído ao Carrefour com R\$ 9,99, seguido pelo Pão de Açúcar e Super Maia com R\$ 9,89. Destaca-se o fato de que em várias semanas o brócolis não era encontrado nos supermercados.

A média de preço encontrada nas feiras para o brócolis foi de R\$ 8,48 e para os orgânicos dos supermercados esse valor foi de R\$ 9,08. Já para os convencionais a média de preço foi de R\$ 5,90 (Tabela 1). Desta forma, o brócolis vendido na feira é 43,7% mais caro do que o convencional comercializado nos

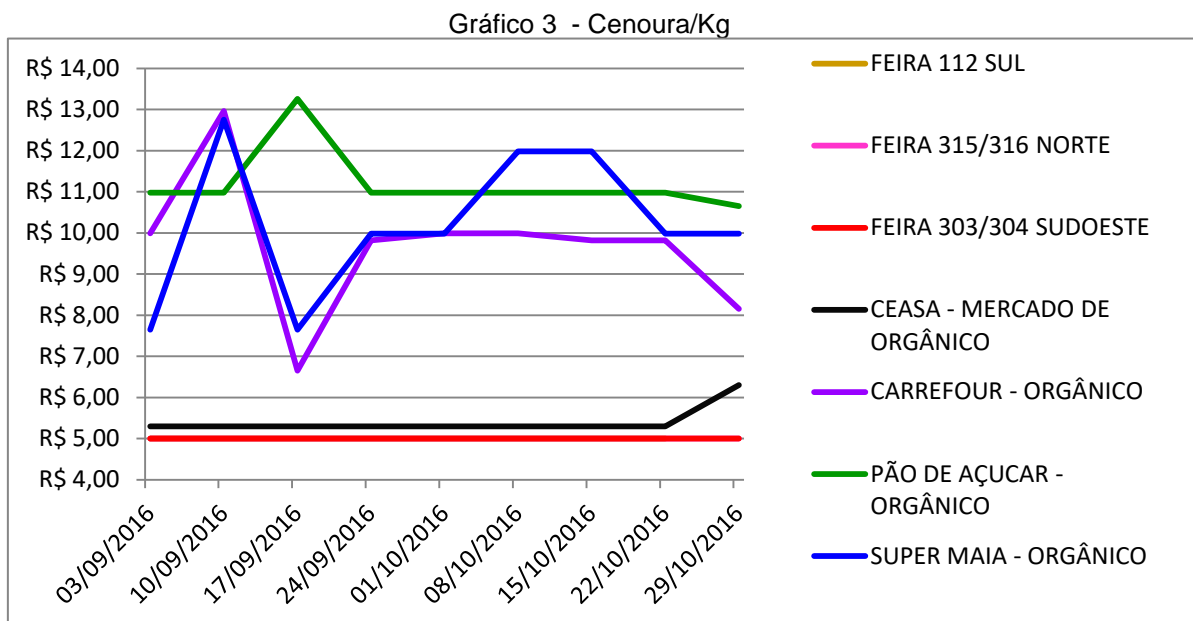
supermercados. E os orgânicos comercializados nestes estabelecimentos possuem um preço 53,9% maior do que os convencionais.



Fonte: Dados da pesquisa

Para a cenoura, mostrada no Gráfico 3, os menores valores foram encontrados nas feiras da 303 Sudoeste, 315 Norte e 112 Sul, com o preço constante de R\$ 5,00. Os valores mais altos foram identificados no Pão de Açúcar com R\$ 13,26 na semana 3 (17/09/2016), e Super Maia (R\$ 12,75) e Carrefour (R\$ 12,96) na semana 2 (10/09/2016). Observa-se que houve bastante oscilação dos preços nos supermercados, enquanto que nas feiras eles continuaram constantes.

O preço médio da cenoura orgânica nas feiras foi de R\$ 5,10 e nos supermercados de R\$ 10,37. Os convencionais possuem média de preço de R\$ 1,77. Desta forma, a cenoura orgânica é 188% mais cara nas feiras e 485,9% mais cara nos supermercados, quando comparado com os seus substitutos convencionais.



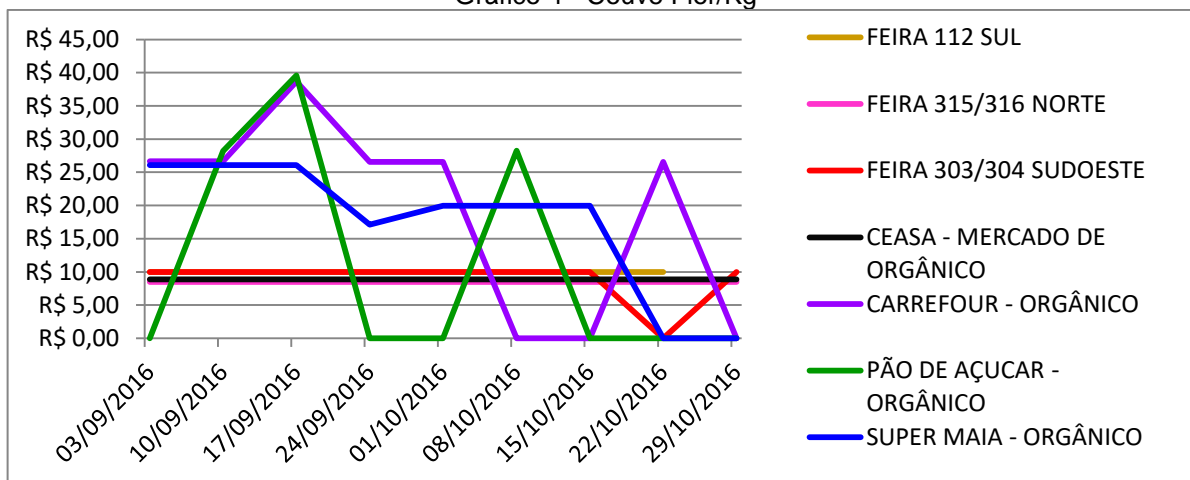
Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os produtos pesquisados, a Couve Flor (Gráfico 4) foi o produto que mais chamou atenção devido a enorme discrepância entre os preços das feiras orgânicas e supermercados. Enquanto que nas feiras o produto era encontrado por R\$ 8,50 (Feira Sudoeste), nos supermercados este preço chegou a R\$39,56 (Pão de Açúcar) e R\$38,64 (Carrefour).

Outro fato importante é que, assim como aconteceu com o brócolis, por diversas semanas a Couve Flor também não foi comercializada nos supermercados. Uma possível explicação para isto seriam as chuvas ocorridas na região que poderia ter ocasionado perdas na plantação, visto que em vários pontos de venda o produto não estava disponível. Suszek (2006) explica este fato e aponta que produtos difíceis de serem produzidos aliados a fatores que desfavorecem a produção, podem exibir preços até 400% mais alto.

A média de preço da Couve Flor orgânica foi de R\$ 9,35 nas feiras e R\$ 27,60 nos supermercados, já para os convencionais o preço médio foi de R\$9,09 (Tabela 1). Logo, em relação ao convencional, a Couve Flor orgânica na feira é 2,9% mais cara e nos supermercados esse valor chega a ser 203,6% maior.

Gráfico 4 - Couve Flor/Kg

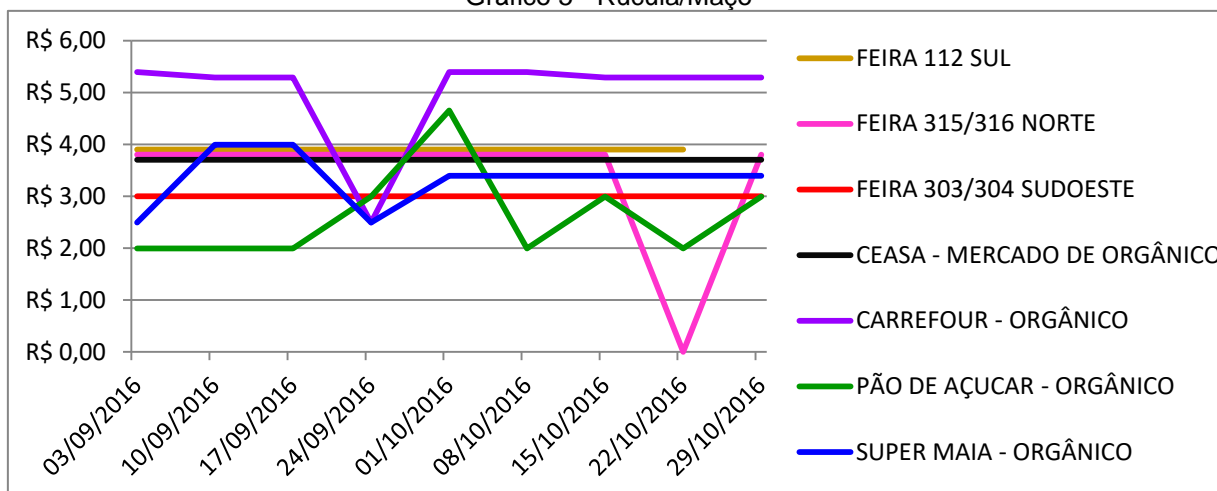


Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 5 exibe a variação de preço ocorrida com a rúcula orgânica durante a pesquisa. Observa-se que o preço mais alto foi de R\$ 5,39, encontrado no Carrefour, enquanto que o mais baixo refere-se ao Pão de açúcar com R\$ 1,99. Destaca-se também o fato do produto não ser encontrado na feira da 315 Norte na semana 8 (22/10/2016). O funcionário do local informou que a chuva de granizo ocorrida na semana teria danificado completamente a plantação de rúcula.

A média de preço da rúcula orgânica foi de R\$ 3,58 nas feiras e R\$ 3,65 nos supermercados. Para os convencionais o preço médio foi de R\$ 3,63 (Tabela 1). Portanto é possível verificar que a rúcula orgânica nas feiras é mais barata do que a convencional do supermercado. Este resultado vai ao encontro com Suzsek (2006) que indica que nem todo produto orgânico é mais caro do que o seu substituto convencional.

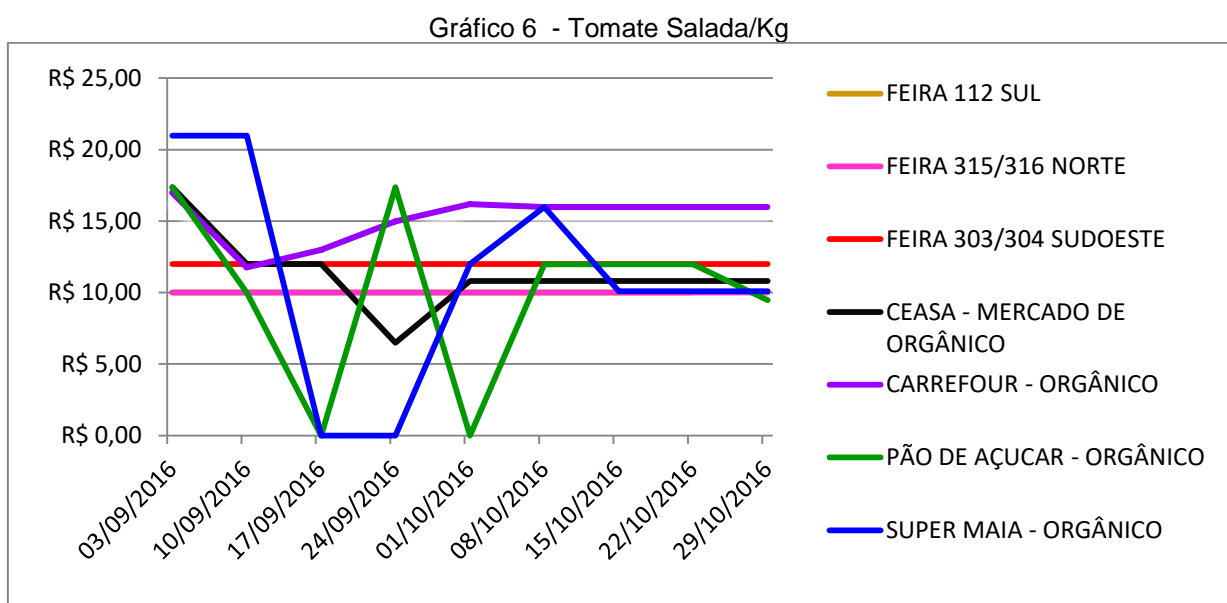
Gráfico 5 - Rúcula/Maço



Fonte: Dados da pesquisa

Através do Gráfico 6 é possível verificar que o tomate teve oscilação considerável de preço durante as semanas. Um ponto a destacar é que nas semanas em que não foram encontrados os tomates salada nos locais de venda, eram visualizados outros tipos de tomate como, por exemplo, o italiano e o cereja. Em relação aos preços do tomate orgânico, o mais caro foi de R\$ 20,98 encontrado no Super Maia, já o mais barato foi R\$ 10,00 encontrado nas feiras da 315 Norte e 112 Asa Sul.

Conforme Tabela 1, a média de preço do tomate salada orgânico nas feiras foi de R\$ 10,83 e nos supermercados R\$ 14,13, já para os convencionais o preço foi de R\$ 4,75. Deste modo, o preço do tomate orgânico das feiras é 128% mais caro e o do supermercado R\$197,5% quando comparado com os convencionais.



Fonte: Dados da pesquisa

Destaca-se o fato dos supermercados, em sua maioria, não comercializam frutas orgânicas. Com isso, para estes produtos, descritos a seguir, serão apresentados apenas os preços das feiras, que se mantiveram constante durante as semanas de pesquisa.

Com relação à banana prata, o menor preço encontrado foi de R\$ 5,00/Kg nas feiras da 112 Sul e 303 Sudoeste e o maior preço foi R\$ 5,50/Kg identificado na feira da 315 Norte. O preço médio da banana encontrado nas feiras foi de R\$ 5,20/Kg, para o convencional do supermercado a média foi de R\$ 3,88/Kg (Tabela

1). Assim sendo, a banana prata orgânica da feira é 34% mais cara do que a convencional do supermercado.

A maçã gala foi o produto orgânico menos ofertado dentre os hortifrúteis estudados, sendo localizado apenas no Mercado de Orgânicos. O preço médio da maçã orgânica nas feiras foi de R\$ 21,80/Kg, já o convencional dos supermercados foi de R\$ 7,46/Kg. Desta forma a maçã gala orgânica é 192,2% mais cara do que a convencional.

O mamão formosa esteve disponível nas feiras durante todas as semanas da pesquisa, sendo o menor preço encontrado na feira 303 do Sudoeste (R\$ 6,00/Kg) e o maior na feira da 315 Norte (R\$ 8,00/Kg). A média de preço do mamão orgânico nas feiras foi de R\$ 6,83/Kg e o convencional do supermercado foi de R\$ 4,16/Kg. Portanto, o mamão formosa orgânico das feiras é 64,2% mais caro do que o convencional dos supermercados.

Para a laranja pera o valor mais caro encontrado foi de R\$ 8,00/Kg na feira 303 do Sudoeste e o mais barato foi de 4,50/Kg na feira da 315 Norte. O preço médio das feiras orgânicas foi de R\$ 5,70/Kg e do convencional dos supermercados foi de R\$2,29/Kg, assim sendo, a laranja orgânica das feiras é 148,9% mais cara do que as convencionais.

Quanto ao morango, foi a única fruta orgânica encontrada em supermercado, entretanto, isso só ocorreu na semana 1 e 2 (03/09/2016 e 10/09/2016) no Pão de Açúcar e seu preço médio foi de R\$ 9,49/bandeja. O morango orgânico mais barato foi identificado na feira da 315 Norte com R\$ 6,00/bandeja e o seu preço médio foi de R\$6,63, já para os convencionais a média de preço foi de R\$ 5,27. Desta forma, o morango orgânico é 25,8% mais caro nas feiras e 80% nos supermercados, quando comparado com os convencionais.

A maior dificuldade encontrada nesta etapa da pesquisa foi a disponibilidade dos produtos nos locais de venda, principalmente nos supermercados. Além disso, em alguns destes supermercados, os produtos não possuíam etiqueta de preço, fazendo com que fosse preciso o deslocamento até um atendente ou verificador de preço. Fato este pode acabar desestimulando a compra do produto orgânico. Em contrapartida, as feiras em sua maioria possuíam grande oferta de hortifrúteis orgânicos e atendimento eficiente.

Pode-se inferir por meio dos resultados que os orgânicos, em sua maioria, são mais caros dos que os seus substitutos convencionais, reforçando a literatura

existente. Atanasoaie (2012), explica que o preço dos produtos orgânicos pode variar de acordo com a região, condições climáticas e particularidades do produto. Os resultados também indicam que os orgânicos das feiras são mais baratos do que os orgânicos dos supermercados.

Kirchner (2006) aponta que o produto orgânico da feira pode ser mais barato do que o convencional do supermercado. O que pode ser comprovado pelo resultado obtido com a rúcula, em que a média de preços do convencional foi superior à média dos orgânicos. Para autora, o preço considerado alto pode ser visto como um dos principais impedimentos para o consumo dos produtos orgânicos. Entretanto, se os consumidores conhecessem as razões que fazem com que os preços sejam maiores, esta resistência poderia ser atenuada (PADEL; FOSTER, 2005).

4.2 Disposição a pagar

Os resultados dos 218 questionários referente a terceira etapa da pesquisa serão apresentados a seguir.

Nas Tabelas 2 e 3 são apresentados os resultados dos hortifrútis que são adquiridos para satisfazer a necessidade da família. Primeiramente foram calculadas as frequências e porcentagens de cada produto estudado. Para facilitar e compreender melhor a análise optou-se por separar as frutas dos legumes e verduras. Nota-se que a pergunta do questionário se refere a hortifrútis em geral e não especifica se são orgânicos ou convencionais.

Assim sendo, as frutas mais compradas são a banana (93,6%), maçã (81,7%) e limão (73,9%). Resultado este corrobora com os dados do IBGE (2010) fornecidos através da Pesquisa de Orçamentos Familiares, no qual se certifica que banana e maçã estão entre as frutas mais consumidas no país. As menos consumidas pelos respondentes são: abacate (43,6%), melancia (49,1%) e abacaxi (54,4%).

Tabela 2 - Frutas compradas para satisfazer a necessidade da família (convencionais e/ou orgânicas)

Alimento	Frequência	%
Abacate	95	43,6
Abacaxi	119	54,6
Banana	204	93,6

Laranja	154	70,6
Limão	161	73,9
Maçã	178	81,7
Mamão	150	68,8
Melancia	107	49,1
Morango	131	60,1

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 3, são apresentados os dados referentes aos legumes e verduras comprados nas residências. De acordo com a pesquisa, os mais consumidos são: alface (88,1%), cenoura (87,2%) e batata (83,5%). Resultado este também esperado, pois de acordo com Lopes, Quezado-Duval e Reis (2010), a alface é uma das hortaliças mais consumidas pelos brasileiros, sendo considerada a folhosa mais popular. Dentre os menos consumidos tem-se: espinafre (28%), agrião (37%) e berinjela (43,6%).

Tabela 3 - Legumes e verduras comprados para satisfazer a necessidade da família (Convencionais e/ou orgânicos)

Alimento	Frequência	%
Agrião	81	37,0
Alface	192	88,1
Batata	182	83,5
Berinjela	95	43,6
Brócolis	138	63,3
Cebola	192	88,1
Cenoura	190	87,2
Couve	142	65,1
Couve Flor	97	44,5
Espinafre	61	28,0
Mandioca	138	63,3
Rúcula	104	47,7
Tomate	162	74,3

Fonte: Dados da pesquisa

As Tabelas 4 e 5 apresentam os dados referentes às frutas, verduras e legumes orgânicos que são comprados. Vale lembrar que dos 218 participantes, 121 são consumidores de orgânicos (55,5%) e 97 não consomem (44,5%). No caso das frutas, as mais compradas são: morango (16,1%), banana (14,2%) e limão (8,3%). Já entre as verduras e legumes, os mais consumidos são alface (44%), couve (24,8%) e cenoura (22,9%). Os hortifrúteis orgânicos mais consumidos são aqueles que possuem mais agrotóxico na agricultura convencional. De acordo com Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos - (PARA, 2014) o morango, alface e cenoura estão entre os alimentos que apresentam os maiores percentuais de irregularidades no que se refere aos resíduos de agrotóxicos.

Dentre os hortifrúti orgânicos menos consumidos, tem-se: melancia (2,3%), laranja (4,1%), abacaxi (4,6%), batata (8,3%), mandioca (8,7%) e cebola (10,6%).

Tabela 4- Frutas orgânicas compradas

Alimento	Frequência	%
Não compra hortifrúti orgânico	121	55,5
Abacate	16	7,3
Abacaxi	10	4,6
Banana	31	14,2
Laranja	9	4,1
Limão	18	8,3
Maçã	12	5,5
Mamão	11	5,0
Melancia	5	2,3
Morango	35	16,1

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5 - Legumes e Verduras orgânicas compradas

Alimento	Frequência	%
Agrião	42	19,3
Alface	96	44,0
Batata	18	8,3
Berinjela	29	13,3
Brócolis	44	20,2
Cebola	23	10,6
Cenoura	50	22,9
Couve	54	24,8
Couve Flor	29	13,3
Espinafre	31	14,2
Mandioca	19	8,7
Rúcula	45	20,6
Tomate	43	19,7

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à crença que os consumidores têm a respeito do preço dos produtos orgânicos. Dos 218 participantes, 202 (92,7%) acreditam que os orgânicos são realmente mais caros e 16 (7,3%) julgam não serem mais caros. Este resultado corrobora com o estudo de Suszek (2006) que mostrou que a maioria dos consumidores percebe os produtos orgânicos como sendo mais caros do que os convencionais.

A Tabela 6 se refere a disposição dos consumidores a pagar pelas frutas orgânicas. Parte considerável dos consumidores não estão dispostos a pagar a mais pelo abacate (41,7%), limão (36,2%) e laranja (34,9%). O fato de o limão estar nesta lista chamou atenção, uma vez que, de acordo com a Tabela 2, ele está entre as frutas orgânicas mais consumidas. Outro fato importante é que o abacate orgânico

é a fruta que os consumidores estão menos dispostos a pagar e também é a fruta que menos é comprada para satisfazer às necessidades das famílias (Tabela 2).

Já as frutas que os consumidores estão mais dispostos a pagar, são as frutas orgânicas mais consumidas (Tabela 4), sendo elas o morango e a banana.

Tabela 6 - Disposição dos consumidores a pagar pelas frutas orgânicas

Alimento	Variável	Frequência	%
Abacate	Não estou disposto a pagar a mais	91	41,7
	Até 5%	66	30,3
	5-10%	40	18,3
	10-20%	11	5,0
	20-30%	3	1,4
	30-40%	1	0,5
	40-60%	4	1,5
	60-80%	1	0,5
	Mais de 80%	1	0,5
Abacaxi	Não estou disposto a pagar a mais	74	33,9
	Até 5%	78	35,8
	5-10%	40	18,3
	10-20%	14	6,4
	20-30%	4	1,8
	30-40%	2	0,9
	40-60%	4	1,8
	60-80%	1	0,5
	Mais de 80%	1	0,5
Banana	Não estou disposto a pagar a mais	61	28,0
	Até 5%	77	35,3
	5-10%	50	22,9
	10-20%	18	8,3
	20-30%	4	1,8
	30-40%	2	0,9
	40-60%	4	1,8
	60-80%	1	0,5
	Mais de 80%	1	0,5
Laranja	Não estou disposto a pagar a mais	76	34,9
	Até 5%	72	33,0
	5-10%	45	20,6
	10-20%	13	6,0
	20-30%	3	1,4
	30-40%	3	1,4
	40-60%	3	1,4
	60-80%	2	0,9
	Mais de 80%	1	0,5
Limão	Não estou disposto a pagar a mais	79	36,2
	Até 5%	70	32,1
	5-10%	45	20,6
	10-20%	12	5,5

		20-30%	3	1,4
		30-40%	3	1,4
		40-60%	4	1,8
		60-80%	1	0,5
		Mais de 80%	1	0,5
Maçã	Não estou disposto a pagar a mais		65	29,8
		Até 5%	76	34,9
		5-10%	45	20,6
		10-20%	19	8,7
		20-30%	3	1,4
		30-40%	2	0,9
		40-60%	4	1,8
		60-80%	2	0,9
		Mais de 80%	2	0,9
Mamão	Não estou disposto a pagar a mais		74	33,9
		Até 5%	72	33,0
		5-10%	40	18,3
		10-20%	20	9,2
		20-30%	4	1,8
		30-40%	2	0,9
		40-60%	4	1,8
		60-80%	1	0,5
		Mais de 80%	1	0,5
Melancia	Não estou disposto a pagar a mais		75	34,4
		Até 5%	71	32,6
		5-10%	46	21,1
Melancia		10-20%	14	6,4
		20-30%	4	1,8
		30-40%	2	0,9
		40-60%	4	1,8
		60-80%	1	0,5
		Mais de 80%	1	0,5
Morango	Não estou disposto a pagar a mais		53	24,3
		Até 5%	68	31,2
		5-10%	54	24,8
		10-20%	20	9,2
		20-30%	8	3,7
		30-40%	6	2,8
		40-60%	6	2,8
		60-80%	1	0,5
		Mais de 80%	2	0,9

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 7 são mostrados os resultados quanto à disposição dos consumidores a pagar pelos legumes e verduras orgânicos. Os legumes e verduras que os consumidores estão mais dispostos a pagar a mais por serem orgânicos são: alface, cenoura e brócolis. Em contrapartida, dentre os alimentos em que os consumidores não estão dispostos a pagar a mais foram a berinjela (36,7%), tomate

(35,3%) e mandioca (33%). Observa-se que os legumes e verduras em que os respondentes estão dispostos a pagar a mais, são aqueles declarados como sendo os legumes e verduras orgânicos mais comprados (Tabela 5), sendo eles a alface e a cenoura.

Percebe-se que tanto nas frutas quanto nos legumes e verduras à disposição do consumidor a pagar mais pelo hortifrúti orgânico varia de 0% a 10%, sendo poucos os casos que esta margem é ultrapassada.

Tabela 7 - Disposição dos consumidores a pagar pelos legumes e verduras orgânicas

Alimento	Variável	Frequência	%
Agrião	Não estou disposto a pagar a mais	59	27,1
	Até 5%	77	35,3
	6-10%	50	22,9
	11-20%	18	8,3
	21-30%	4	1,8
	31-40%	3	1,4
	41-60%	4	1,8
	61-80%	2	0,9
	Mais de 80%	1	0,5
Alface	Não estou disposto a pagar a mais	39	17,9
	Até 5%	83	38,1
	6-10%	59	27,1
	11-20%	19	8,7
	21-30%	6	2,8
	31-40%	4	1,8
	41-60%	5	2,3
	61-80%	2	0,9
	Mais de 80%	1	0,5
Berinjela	Não estou disposto a pagar a mais	80	36,7
	Até 5%	66	36,3
	6-10%	41	18,8
	11-20%	18	8,3
	21-30%	4	1,8
	31-40%	3	1,4
	41-60%	4	1,8
	61-80%	1	0,5
	Mais de 80%	1	0,5
Brócolis	Não estou disposto a pagar a mais	53	24,3
	Até 5%	75	34,4
	6-10%	54	24,8
	11-20%	21	9,6
	21-30%	5	2,3
	31-40%	2	0,9
	41-60%	5	2,3
	61-80%	2	0,9
	Mais de 80%	1	0,5

Cebola	Não estou disposto a pagar a mais	67	30,7
	Até 5%	72	33,0
	6-10%	49	22,5
	11-20%	17	7,8
	21-30%	5	2,3
	31-40%	2	0,9
	41-60%	3	1,4
	61-80%	1	0,5
	Mais de 80%	2	0,9
Cenoura	Não estou disposto a pagar a mais	54	24,8
	Até 5%	75	34,4
	6-10%	55	25,2
	11-20%	20	9,2
	21-30%	5	2,3
	31-40%	3	1,4
	41-60%	4	1,8
	61-80%	1	0,5
	Mais de 80%	1	0,5
Couve	Não estou disposto a pagar a mais	57	26,1
	Até 5%	75	34,4
	6-10%	51	23,4
	11-20%	20	9,2
	21-30%	5	2,3
	31-40%	3	1,4
	41-60%	4	1,8
	61-80%	2	0,9
	Mais de 80%	1	0,5
Couve Flor	Não estou disposto a pagar a mais	66	30,3
	Até 5%	73	33,5
	6-10%	47	21,6
	11-20%	18	8,3
	21-30%	4	1,8
	31-40%	3	1,4
	41-60%	4	1,8
	61-80%	2	0,9
	Mais de 80%	1	0,5
Espinafre	Não estou disposto a pagar a mais	69	31,7
	Até 5%	73	33,5
	6-10%	45	20,6
	11-20%	17	7,8
	21-30%	4	1,8
	31-40%	3	1,4
	41-60%	4	1,8
	61-80%	2	0,9
	Mais de 80%	1	0,5
Mandioca	Não estou disposto a pagar a mais	72	33,0
	Até 5%	75	34,4
	6-10%	46	21,1
	11-20%	15	6,9

	21-30%	3	1,4
	31-40%	1	0,5
	41-60%	4	1,8
	61-80%	1	0,5
	Mais de 80%	1	0,5
Rúcula	Não estou disposto a pagar a mais	61	28,0
	Até 5%	77	35,3
	6-10%	44	20,2
	11-20%	20	9,2
	21-30%	6	2,8
	31-40%	3	1,4
	41-60%	4	1,8
	61-80%	2	0,9
	Mais de 80%	1	0,5
Tomate	Não estou disposto a pagar a mais	77	35,3
	Até 5%	57	26,1
	6-10%	48	22,0
	11-20%	18	8,3
	21-30%	8	3,7
	31-40%	3	1,4
	41-60%	3	1,4
	61-80%	1	0,5
	Mais de 80%	3	1,4

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 8 apresenta a análise descritiva da variável disposição a pagar, sendo calculado média, desvio padrão e variância. Através dela é possível perceber que a disposição da amostra em pagar a mais pelo hortifrúti orgânico está entre 5 a 10%. Diferindo do estudo Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006) que concluiu que os consumidores estão dispostos a pagar de 10% a 20%.

Sugere-se que a baixa disposição dos consumidores em pagar preços maiores pelos hortifrúti orgânicos possa estar ligada a falta de informações, no qual o valor agregado não é percebido no momento da compra ou consumo destes alimentos. Para Hughner, Mcdonagh e Prothero (2007), se os consumidores não conseguem distinguir as diferenças entre os alimentos orgânicos e convencionais, não é de se espantar que eles não comprem os orgânicos a preços maiores.

As maiores médias se referem à alface e o morango, sendo assim, pode-se inferir que os consumidores estão dispostos a pagar preços maiores por eles. Como explicado acima, este resultado pode ser atribuído ao fato destes alimentos estarem entre os hortifrúti que possuem mais agrotóxicos.

O desvio padrão não foi elevado então pode-se dizer que os resultados não tiveram muita discrepância, indicando também que os dados estão próximos da média.

Tabela 8 - Análise da Estatística Descritiva da disposição a pagar

Alimento	Média	Desvio Padrão	Variância
Abacate	1,0780	1,36053	1,851
Abacaxi	1,2156	1,37935	1,903
Agrião	1,4128	1,43820	2,068
Alface	1,6239	1,44509	2,088
Banana	1,3578	1,37135	1,881
Batata	1,3532	1,44293	2,082
Berinjela	1,2477	1,43784	2,067
Brócolis	1,5046	1,45358	2,113
Cebola	1,3394	1,43183	2,050
Cenoura	1,4633	1,39156	1,936
Couve	1,4587	1,44982	2,102
Couve Flor	1,3670	1,45697	2,123
Espinafre	1,3349	1,46000	2,132
Laranja	1,2294	1,41182	1,993
Limão	1,2018	1,39637	1,950
Maçã	1,3716	1,49485	2,235
Mamão	1,2706	1,40937	1,986
Mandioca	1,2294	1,34838	1,818
Melancia	1,2385	1,38723	1,924
Morango	1,6376	1,59257	2,536
Rúcula	1,4220	1,47041	2,162
Tomate	1,3899	1,58020	2,497

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1 Disposição a pagar dos diversos grupos de consumidores

Para investigar mais detalhadamente a variável de disposição a pagar, foi realizada uma série de ANOVA a fim de verificar a média de respostas dos grupos de consumidores. A Tabela 9 indica a comparação entre os consumidores que compram e os que não compram hortifrúteis orgânicos. Todos os hortifrúteis estudados apresentam diferenças significativas (p -valor $<0,05$) entre os grupos de consumidores, ou seja, a disposição a pagar por orgânicos é diferente entre quem compra e quem não compra estes produtos.

Tabela 9 - Comparação entre os grupos que compram e não compram orgânico

Alimento	Média ao quadrado	F	p-valor
Abacate	10,313	5,692	0,018

Abacaxi	11,528	6,204	0,013
Agrião	20,283	10,223	0,002
Alface	29	14,768	0
Banana	14,258	7,82	0,006
Batata	17,009	8,45	0,004
Berinjela	28,291	14,538	0
Brócolis	29,636	14,927	0
Cebola	18,932	9,601	0,002
Cenoura	29,629	16,386	0
Couve	23,402	11,681	0,001
Couve Flor	27,669	13,803	0
Espinafre	22,084	10,83	0,001
Laranja	10,92	5,595	0,019
Limão	15,169	8,032	0,005
Maçã	21,523	10,033	0,002
Mamão	14,825	7,694	0,006
Mandioca	11,84	6,683	0,01
Melancia	14,705	7,884	0,005
Morango	55,877	24,407	0
Rúcula	31,125	15,347	0
Tomate	35,667	15,22	0

Fonte: Dados da pesquisa

Os participantes que declararam serem consumidores de hortifrúti orgânicos são aquelas que possuem as maiores médias e conseqüentemente estão dispostas a pagar valores maiores por estes alimentos. Estes dados podem ser observados na Tabela B-1 localizada no Apêndice B. Destaca-se que o morango foi o hortifrúti com maior média quando comparado com os demais produtos. Isso pode ser atribuído ao fato do morango ser um dos alimentos com maiores níveis de agrotóxicos, conforme apontado anteriormente. Sugere-se também que as pessoas que já são consumidoras de orgânicos têm conhecimentos acerca destes alimentos, portanto, estariam dispostas a pagar a mais pelos benefícios oferecidos.

Por meio da Tabela 10 observa-se que a maioria dos produtos tiveram p-valor < 0,05, assim sendo, pode-se inferir que a idade interfere na disposição a pagar valores maiores por estes hortifrúti orgânicos. Com exceção da batata e a cenoura que tiveram p-valor > 0,05. Para estes alimentos a idade não apresenta diferença significativa na disposição a pagar.

Tabela 10 - ANOVA - Idade

	Média ao quadrado	F	p-valor
--	-------------------	---	---------

Abacate	3,886	2,167	0,047
Abacaxi	6,104	3,423	0,003
Agrião	8,058	4,245	0
Alface	5,939	3,001	0,008
Banana	4,073	2,24	0,041
Batata	2,774	1,345	0,239
Berinjela	6,493	3,344	0,004
Brócolis	7,095	3,599	0,002
Cebola	5,67	2,912	0,009
Cenoura	3,588	1,899	0,082
Couve	8,106	4,197	0,001
Couve flor	9,286	4,839	0
Espinafre	10,24	5,387	0
Laranja	5,107	2,682	0,016
Limão	5,989	3,264	0,004
Maça	8,398	4,078	0,001
Mamão	5,208	2,749	0,014
Mandioca	3,894	2,213	0,043
Melancia	6,233	3,459	0,003
Morango	11,046	4,815	0
Rúcula	9,644	4,947	0
Tomate	13,994	6,449	0

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados descritivos (Tabela B-2 localizada no Apêndice B) apontam que as maiores médias são representadas pelos consumidores de 36 a 45 anos. Assim sendo, este grupo está disposto a pagar valores maiores pelos hortifrúteis orgânicos. Este resultado converge com a pesquisa de Neutzling et al. (2009) no qual indicam que indivíduos com idade acima de 35 anos estariam dispostos a pagar preços maiores por orgânicos.

Para Pimental et al. (2009) o maior consumo de alimentos orgânicos é de pessoas acima de 30 anos. Desta forma entende-se que este grupo consome mais alimentos orgânicos e conseqüentemente estão dispostos a pagar a mais por eles. Já os consumidores que estão dispostos a pagar menos pelos hortifrúteis orgânicos apresentam idade de 18 a 25 anos e 56 a 65 anos.

A Tabela 11 apresenta a ANOVA para os grupos com diferentes níveis de escolaridade. O agrião, alface, batata, berinjela, brócolis, cenoura, couve flor, espinafre, morango, rúcula e tomate são os hortifrúteis que apresentam diferença significativa ($p\text{-valor} < 0,05$). Ou seja, para estes alimentos o nível de escolaridade interfere na disposição do consumidor a pagar a mais por hortifrúteis orgânicos.

Tabela 11 - ANOVA - Grau de escolaridade

	Média ao quadrado	F	p-valor
Abacate	3,011	1,656	0,133
Abacaxi	2,628	1,396	0,217
Agrião	5,231	2,644	0,017
Alface	4,958	2,471	0,025
Banana	3,201	1,737	0,114
Batata	5,225	2,622	0,018
Berinjela	5,434	2,756	0,013
Brócolis	4,487	2,194	0,045
Cebola	3,944	1,976	0,07
Cenoura	4,04	2,153	0,049
Couve	3,877	1,89	0,084
Couve flor	5,999	2,981	0,008
Espinafre	4,446	2,152	0,049
Laranja	3,043	1,55	0,163
Limão	2,068	1,062	0,386
Maça	3,069	1,388	0,221
Mamão	3,479	1,79	0,103
Mandioca	2,786	1,556	0,161
Melancia	3,421	1,818	0,097
Morango	5,515	2,25	0,04
Rúcula	6,136	2,995	0,008
Tomate	8,798	3,796	0,001

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados descritivos referentes ao nível de escolaridade são exibidos na Tabela B-3 localizada no Apêndice B. As maiores médias correspondem aos participantes que estão dispostos a pagar valores elevados pelos hortifrúteis orgânicos. Baseado nisso, é possível constatar os consumidores que estão dispostos a pagar preços maiores por estes produtos são os que possuem doutorado. O resultado confirma o que Neutzling et al. (2009) propôs em seu estudo no qual afirma que a disposição a pagar por alimentos orgânicos está associado ao nível de escolaridade.

Este fato pode ser explicado por Smolinski, Guerreiro e Raiher (2011). Os autores afirmam que pessoas que têm grau de instrução elevado presumivelmente possuem maior acesso às informações a respeito dos benefícios que o consumo de orgânicos gera para saúde, meio ambiente, entre outros. Assim sendo essas pessoas se dispõem a pagar mais caro por estes alimentos.

A Tabela 12 apresenta o grau de significância existente entre a disposição a pagar e o estado civil. Nota-se que o agrião, alface, banana, berinjela, brócolis, couve, couve-flor, espinafre, morango, rúcula e tomate possuem p -valor $<0,05$, ou seja, possuem diferenças estatísticas.

Tabela 12 - ANOVA - Estado Civil

	Média ao quadrado	F	p-valor
Abacate	1,782	0,962	0,442
Abacaxi	2,875	1,53	0,182
Agrião	8,036	4,169	0,001
Alface	7,553	3,855	0,002
Banana	4,213	2,308	0,046
Batata	1,288	0,613	0,69
Berinjela	5,445	2,739	0,02
Brócolis	5,912	2,922	0,014
Cebola	3,646	1,812	0,112
Cenoura	3,858	2,04	0,074
Couve	8,51	4,362	0,001
Couve flor	7,748	3,893	0,002
Espinafre	5,958	2,919	0,014
Laranja	1,066	0,529	0,754
Limão	1,813	0,928	0,464
Maçã	2,844	1,281	0,273
Mamão	2,93	1,492	0,194
Mandioca	1,448	0,793	0,556
Melancia	3,153	1,664	0,145
Morango	8,957	3,756	0,003
Rúcula	8,684	4,324	0,001
Tomate	10,217	4,413	0,001

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados referentes aos descritivos do estado civil são apresentados na Tabela B-4 localizada no Apêndice B. Os indivíduos que declararam ser casados possuem disposição a pagar a mais pelos hortifrúteis orgânicos. Uma possível explicação para este fato seria de que pessoas casadas estariam mais preocupadas com a saúde da família e conseqüentemente estariam dispostos a pagar valores maiores pelos orgânicos, visualizando o benefício trazido pelo consumo dos produtos.

Verificou-se que a renda não interfere na disposição do consumidor a pagar por orgânicos. O que difere do que foi proposto por Owusu e Anifori (2013) e Santos e Silva Junior (2015), onde indicam que a renda está relacionada com a disposição do consumidor em pagar mais pelos orgânicos. Para Smolinski, Guerreiro e Raiher

(2011), pessoas com maior renda, estão dispostas a pagar mais por produtos orgânicos.

Entretanto o resultado desta pesquisa confirma o estudo de Neutzling et. al. (2009) no qual aponta que a renda não apresenta relação com a disposição dos consumidores em pagar preços maiores por alimentos orgânicos. Para o autor, essas pessoas compram com maior frequência, mas não estão dispostos a pagar a mais por eles.

Outro dado demográfico que não afeta a disposição do consumidor a pagar preços maiores por orgânicos é o sexo, desta forma, homens e mulheres estão igualmente dispostos a pagar por estes alimentos. Contrariando os estudos de Neutzling et al. (2009) que constataram que o sexo é uma das variáveis associadas na disposição do consumidor em pagar por alimentos orgânicos e que as mulheres estariam dispostas a pagar preços maiores por orgânicos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa buscou analisar os preços de hortifrúti orgânicos e convencionais praticados por diferentes tipos de varejo e identificar a disposição a pagar dos consumidores pelos hortifrúti orgânicos.

No que se refere ao preço foi constatado que em grande parte dos hortifrúti estudados o orgânico é realmente mais caro do que o convencional, e nos supermercados essa diferença pode chegar a 485,9% mais caro, como no caso da cenoura. Também foi possível verificar uma discrepância nos valores dos orgânicos das feiras e supermercados. Enquanto que a couve flor é 2,9% mais cara nas feiras quando comparado com os convencionais, essa diferença chega a 203,6% nos supermercados. O único produto orgânico encontrado mais barato do que o seu substituto convencional foi a rúcula.

Em relação a disposição a pagar, de acordo com esta pesquisa, os consumidores estão dispostos a pagar cerca de 5 a 10% a mais pelo hortifrúti orgânico. Com relação ao perfil destes consumidores que estão dispostos a pagar preços maiores, identificou-se que são pessoas entre 36 a 45 anos, casados e com grau de escolaridade elevado. Constatou-se também que sexo e renda não interferem nesta disposição a pagar e que os hortifrúti que os consumidores estão propensos a pagar preços maiores são a alface e o morango.

Esta pesquisa tem uma grande importância no nível social, uma vez que, os consumidores poderão ter acesso às informações de preços dos hortifrúti orgânicos em diferentes tipos de varejo, além de constatarem que dependendo do local de compra, os hortifrúti orgânicos podem ter preços parecidos com os convencionais.

Ademais, os responsáveis pelos supermercados e feiras podem formular estratégias de marketing para captar novos clientes conhecendo o nível de disposição a pagar e o perfil destes consumidores. Ainda, com as informações referentes aos preços, poderão realizar estratégias a fim de impulsionar as vendas e propagar os benefícios que o consumo dos alimentos orgânicos pode trazer para saúde, meio ambiente, entre outros.

Além disso, por ser um tema atual e ainda pouco explorado, a presente pesquisa tem grande contribuição no nível acadêmico por proporcionar novos dados

de preços e níveis de disposição a pagar, podendo servir como base de comparação para pesquisas futuras.

A primeira limitação encontrada na pesquisa decorreu do fato da coleta de dados dos preços ser realizada em feiras e supermercados do Distrito Federal e a escolha dos estabelecimentos ter sido feita por conveniência. Assim sendo não se pode generalizar os dados encontrados para todo o Distrito Federal. Tem-se também que o estudo focou apenas nos hortifrúteis, não contemplando outras variedades de produtos orgânicos.

Recomenda-se para futuras pesquisas que o estudo sobre o preço seja feito em outras cidades e em diferentes épocas do ano. Assim, o efeito da sazonalidade pode ser analisado. Conforme visto, o preço dos hortifrúteis nas feiras costumam mudar apenas duas vezes ao ano. Sugere-se também que o questionário empregado a respeito da disposição a pagar seja feito com amostra não probabilística a fim de obter resultados mais precisos e generalizados. Além disso, aconselha-se utilizar outros produtos para obter novos dados e compreender melhor a disposição dos consumidores a pagarem preços maiores por orgânicos em geral.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Attitudes and motivations towards organic foods consumption in Belo Horizonte, MG. **Braz. J. Food Technol.**, Campinas , v. 15, n. spe, p. 31-40, maio 2012 .

ANGULO, A. M.; GIL, J. M.; TAMBURO, L. Food safety and consumers' willingness to pay for labelled beef in Spain. **Journal of Food Products Marketing**, v.11, n.4, p. 89-105, 2005.

ATANASOAI, G. Price On The Organic Food Market. **Annals of the University of Petroșani, Economics**, v. 12, n.4, p. 5-16, 2012.

BATALHA, M. O.; CHEUNG, T. L.; DOS SANTOS, S. L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: um estudo exploratório. **Anais do XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**, Cuiabá, MT, 2004.

BONTI-ANKOMAH, S.; YIRIDOE, E. K. Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences, **Final report, Organic Agriculture Centre of Canada**, Truro, 2006.

BOTELHO, D.; URDAN, A..Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**. v.9, n.4, p.163-180. ISSN 1982-7849, 2005

BUNTE, F. H. J.; GALEN, M. A. V.; KUIPER, E. K.; TACKEN, G. Limits to growth in organic sales. **De Economist 158**, p. 387–410, 2010.

CARNEIRO, J. M. T.; SAITO, C. S.; DE AZEVEDO, H. M. **Formação e administração de preços**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2012.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 7 ed. 2003.

DIAS, V. d. V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. d. S.; RÉVILLION, J. P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v. 18, n.1, p 161-182, jan./mar., 2015.

FERGUSON, C. E. **Microeconomia**. Forence Universitária. 20^a. Ed. 2003.

FIBL; IFOAM. **The World of Organic Agriculture 2015: The global statistic almanac in 17th edition**, 2016.

FIELD A. **Descobrimdo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed; 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável**. 3. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

GOVINDASAMY, R.; ITALIA, J. Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. **Journal of Food Distribution Research**, v. 30, p. 44-53, 1999.

HAMZAOU-ESSOUSSI, L.; ZAHAF, M. Canadian organic food consumers' profile and their willingness to pay premium prices. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 24, n. 1, p. 1-21, 2012.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HAWKINS, D. L., MOTHERSBAUGH, D. L., BEST, R. J. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 10th edition. New York: McGraw-Hill, 2008.

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of consumer behaviour**, v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 – POF. Rio de Janeiro, 2010.

ILLICHMANN, R.; ABDULAI, A. Analysis of consumer preferences and willingness-to-pay for organic food products in Germany. **In Contributed paper prepared for presentation at Gewisola conference**, Berlin, Germany, September 25–27, 2013.

INCA – Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva: Posicionamento do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva acerca dos agrotóxicos. Rio de Janeiro. 2015.

KALASHAMI, M. K.; SADEGHPOUR, H.; ALLAHYARI, M. S.; SURUJLAL, J.; GHORBANDOUST, M. Evaluation of Urban Consumer Willingness to Pay for Organic Leafy Vegetables. **International Journal of Vegetable Science**, p. 1-12, 2016.

KIRCHNER, R. S. **Panorama da produção e do consumo de orgânicos: a “feira verde” de Curitiba**. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Universidade Federal Tecnológica do Paraná, 2006.

KLONSKY, K; GREENE, C. Widespread adoption of organic agriculture in the US: Are market-driven policies enough? **American Agricultural Economics Association Annual Meeting**, Providence, 2005

KOTLER, P.; KELLER. K. L **Administração de marketing**. 2 edição. São Paulo: Prentice Hall Ed. 2007.

KRYSTALLIS, A.; CHRYSOHOIDIS, G.. Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. **British Food Journal**, v. 107, n. 5, p. 320-343, 2005.

LAS CASAS, A. L.; SUSKEZ, A. C. A importância da comunicação no processo de adoção de produtos orgânico pelo consumidor. **Revista de administração da Unimep**, v. 7, n. 3, 2009.

LEMOS, I. S.; FREGA, J. R.; SOUZA, A.; SILVA, W. V. Disposição a pagar pela taxa de turismo do Convention & Visitors Bureau em hotéis de Curitiba. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 1, n. 3, p. 331-342, 2008.

LIANG, R. D. . Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices, **British Food Journal**, v.118 Iss: 1, p.183 - 199, 2016.

LIRA, R. A.; DE ALMEIDA, L. C. O consumidor verde em Campos dos Goytacazes/RJ. **PerspectivasOnLine 2007-2010**, v. 5, n. 1, 2008.

LOPES, C. A.; QUEZADO-DUVAL, A. M.; REIS, A. **Doenças da alface Embrapa Hortaliças**. Brasília, 2010.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 6 ed. 2012.

MARIAN, L.; CHRYSOCHOU, P.; KRYSTALLIS, A.; THOGERSEN, J.T The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. **Food Quality and Preference**, v. 37, p. 52-60, 2014.

MARTINS, V. A.; CAMARGO FILHO, W. P.; BUENO, C. R. F. Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, v. 36, n. 9, p. 42-52, 2006.

MAZZOLENI, E. M.; OLIVEIRA, L. G. Inovação tecnológica na agricultura orgânica: estudo de caso da certificação do processamento pós-colheita. **RESR - Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, São Paulo, v. 48, n. 3, p. 567-586, jul./set. 2010.

Ministério da Agricultura. "Mercado brasileiro de orgânicos deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016" (online) Brasília, 2015. Acesso em: 18/04/2016. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/09/mercado-brasileiro-de-organicos-deve-movimentar-rs-2-bi-em-2016>>

MUHAMMAD, S.; FATHELRAHMAN, E.; ULLAH, R. U. T. Factors affecting consumers' willingness to pay for certified organic food products in United Arab Emirates. **Journal of Food Distribution Research**, v. 46, n.1, p. 37-45, 2015.

NAGLE, T.; HOLDEN, R. K. **Estratégias e táticas de preços: um guia para crescer com lucratividade**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEUTZLING, D. M.; CALLADO, A. L. C.; GAMARRA, J. E. T.; RODRIGUEZ, I. C.. Consumidor de Alimentos Orgânicos: um Estudo na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. In **CONGRESSO SOBER**. v.48, 2009.

NUENO, J. L. **O impacto do preço no mercado**. HSM Management, São Paulo: n.33, p.84-8, jul./ago. 2002.

ORGANIC MONITOR. The Global Market for Organic Food & Drink. Londres: Reino Unido, 2016.

OWUSU, V.; ANIFORI, M. O. Assessing Consumer Willingness to Pay a Premium for Organic Food Product: Evidence from Ghana. **Int. Food Agri-business Manag. Rev.** v.16, n.1, p. 67-86, 2013.

PADEL, S.; FOSTER C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food, **British Food Journal**, v. 107, Iss: 8, p. 606 - 625, 2005.

PIMENTA, V. P.; DE SENA, J. O. A.; DE MOURA, L. P. P.; DA CUNHA, F. A. D.; RUPP, L. M.; HISANO, L. K.; CALDAS, R. G.; FREITAS, I. D.; VIEIRA, D. T. Percepção Dos Consumidores Quanto Aos Produtos Orgânicos Na Região De Maringá-Paraná-Brasil. **Cadernos de Agroecologia**, v. 4, n. 1, 2009.

PINDYCK, R.; RUBINFELD. D. **Microeconomia**. 6ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos - PARA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, 2014.

REIS, A. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri, SP: Manole, 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 3. Ed. 1999.

RÖDIGER, M; HAMM, U. How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. **Food Quality and Preference**. 21, p. 495–503, 2015.

SAMPAIO, D. D. O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUZA, C. V. Um Estudo Exploratório Sobre o Consumo de Alimentos Orgânicos. **Revista Administração em Diálogo**. v.15, n.1, p. 1-22, 2013.

SANTOS, J S.; SILVA JÚNIOR, L. H. Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. **Reflexões Econômicas**, v. 1, n. 1, p. 49-84, 2015.

SANTOS, S.; BATALHA, M.. Mudanças nos padrões de consumo alimentar da população das regiões metropolitanas do Brasil – 1995/2003. **Anais do XCIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**, Ribeirão v.1, 2005.

SINGERMAN, A; LENCE, SH; KIMBLE-EVANS, A. How Related Are the Prices of Organic and Conventional Corn and Soybean?. **Agribusiness**. v. 30, n.3, p. 309-330, 2014. ISSN: 07424477.

SMOLINSKI, R.; GUERREIRO, E.; RAIHER, A. P. Análise do mercado de produtos orgânicos: estudo de caso de feira em Ponta Grossa, PR. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 23, p. 167-182, 2011.

SRIWARANUN, Y.; GAN, C.; LEE, M.; COHEN, D. A. Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. **International Journal of Social Economics**, v. 42, n. 5, p. 480-510, 2015.

SUSZEK, A. C. **importância da comunicação no processo de adoção do consumidor de produtos orgânicos**. Dissertação - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.

TEIXEIRA, L.; GARCIA, L. Fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel - PR. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 12, n. 23, 2013.

TORRES, U. P. P.; MARTINS, H. C. Análise estratégica das áreas de marketing e finanças no processo de formação e manutenção dos preços: o caso da montadora Fiat Automóveis S.A. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2006.

TREVIZAN, S. D.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: **International Workshop Advances in Cleaner Production. São Paulo**, 2009.

VARKI, S.; COLGATE, M. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, **Journal of Service Research**, v. 3, n.3, p. 232-240, 2001.

VELOSO, A. F.; DA ROCHA, D. T.; DE MOURA, A. D. Gestão da cadeia de suprimentos de hortifrutis: estudo de caso de uma empresa varejista de Minas Gerais. **Revista GEPROS**, v. 1, n. 1, p. 147, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VILELA, N. J.; DE RESENDE, F. V.; FILHO, E. G.; SAMINEZ, T. C.; VALLE, J. C. V.; JUNQUEIRA, L. P. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal. **Comunicado Técnico 40** - Embrapa. Brasília, 2006.

WANDER, A. E.; LACERDA, A. C. V.; FREITAS, F. C. de; DIDONET, A. D.; DIDONET, C. C. G. M. Alimentos Orgânicos: Oportunidades de mercado e desafios. **Revista de Política Agrícola**, v. 16, n. 2, p. 44-55, 2007.

XIE, B.; WANG, L.; YANG, H.; WANG, Y.; ZHANG, M. Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. **British Food Journal**, v. 117, n. 3, p. 1105-1121, 2015.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. **Encontro anual da ANPAD**, v. 30, 2006.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário

Pesquisa sobre disposição dos consumidores a pagar por hortifrúti orgânicos

Olá! Esta pesquisa refere-se ao trabalho de conclusão de curso da aluna Gabriela Vilela M. Corrêa sob orientação da professora Eluiza Watanabe da Universidade de Brasília. O objetivo é identificar a disposição dos consumidores a pagar por um hortifrúti orgânico. O tempo de resposta é em média 4 minutos. Os dados são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, sendo voluntária e de grande valor a sua participação. Para quaisquer dúvidas entre em contato com gabrielavmcorrea@gmail.com

Obrigada pela participação!

Você é responsável pelas compras de alimentos da sua casa?

- () Sim
- () Não

1. Quais hortifrúti abaixo você costuma comprar para satisfazer as necessidades de sua família?

- | | |
|------------------|----------------|
| () Abacate | () Abacaxi |
| () Agrião | () Alface |
| () Banana | () Batata |
| () Berinjela | () Brócolis |
| () Cebola | () Cenoura |
| () Couve | () Couve Flor |
| () Espinafre | () Laranja |
| () Limão | () Maçã |
| () Mamão | () Mandioca |
| () Melancia | () Morango |
| () Rúcula | () Tomate |
| () outro: _____ | |

Maçã									
Mamão									
Mandioca									
Melancia									
Morango									
Rúcula									
Tomate									

5. Sexo:

- Feminino Masculino

6. Idade:

- 18 a 25 anos 26 a 35 anos
 36 a 45 anos 46 a 55 anos
 56 a 65 anos 66 anos ou mais

7. Grau de instrução:

- Fundamental Completo Médio Completo
 Médio Incompleto Superior Completo
 Superior Incompleto Mestrado
 Doutorado Outro: _____

8. Estado Civil:

- Solteiro Casado
 Divorciado Viúvo

9. Renda mensal total das pessoas de sua residência:

- Abaixo de R\$1.000,00 De R\$1.000,00 a R\$3.000,00
 De R\$3.000,00 a R\$5.000,00 De R\$5.000,00 a R\$7.000,00
 De R\$7.000,00 a R\$10.000,00 De R\$10.000,00 a R\$20.000,00
 De R\$20.000,00 a R\$30.000,00 Acima de R\$30.000,00

10. Quantidade de pessoas na sua residência, incluindo você:

- 1
 2
 3
 4
 5 ou mais

Apêndice B – Tabelas Descritivas

Tabela B-1 - Descritivos (grupos que compram e não compram orgânicos)

		N	Média	Desvio Padrão	Std. Error
Abacate	Compra	121	1,2727	1,49443	0,13586
	Não Compra	97	0,8351	1,13358	0,1151
	Total	218	1,078	1,36053	0,09215
Abacaxi	Compra	121	1,4215	1,5097	0,13725
	Não Compra	97	0,9588	1,15396	0,11717
	Total	218	1,2156	1,37935	0,09342
Agrião	Compra	121	1,686	1,57603	0,14328
	Não Compra	97	1,0722	1,1659	0,11838
	Total	218	1,4128	1,4382	0,09741
Alface	Compra	121	1,9504	1,57507	0,14319
	Não Compra	97	1,2165	1,1477	0,11653
	Total	218	1,6239	1,44509	0,09787
Banana	Compra	121	1,5868	1,49259	0,13569
	Não Compra	97	1,0722	1,14789	0,11655
	Total	218	1,3578	1,37135	0,09288
Batata	Compra	121	1,6033	1,53014	0,1391
	Não Compra	97	1,0412	1,26588	0,12853
	Total	218	1,3532	1,44293	0,09773
Berinjela	Compra	121	1,5702	1,57494	0,14318
	Não Compra	97	0,8454	1,13045	0,11478
	Total	218	1,2477	1,43784	0,09738
Brócolis	Compra	121	1,8347	1,58822	0,14438
	Não Compra	97	1,0928	1,14639	0,1164
	Total	218	1,5046	1,45358	0,09845
Cebola	Compra	121	1,6033	1,50266	0,13661
	Não Compra	97	1,0103	1,27062	0,12901
	Total	218	1,3394	1,43183	0,09698
Cenoura	Compra	121	1,7934	1,47714	0,13429
	Não Compra	97	1,0515	1,15804	0,11758
	Total	218	1,4633	1,39156	0,09425
Couve	Compra	121	1,7521	1,60354	0,14578
	Não Compra	97	1,0928	1,13727	0,11547
	Total	218	1,4587	1,44982	0,09819
Couve Flor	Compra	121	1,686	1,60225	0,14566
	Não Compra	97	0,9691	1,14067	0,11582
	Total	218	1,367	1,45697	0,09868
Espinafre	Compra	121	1,6198	1,59821	0,14529

	Não Compra	97	0,9794	1,18127	0,11994
	Total	218	1,3349	1,46	0,09888
Laranja	Compra	121	1,4298	1,55363	0,14124
	Não Compra	97	0,9794	1,17242	0,11904
	Total	218	1,2294	1,41182	0,09562
Limão	Compra	121	1,438	1,54322	0,14029
	Não Compra	97	0,9072	1,12807	0,11454
	Total	218	1,2018	1,39637	0,09457
Maça	Compra	121	1,6529	1,6264	0,14785
	Não Compra	97	1,0206	1,23305	0,1252
	Total	218	1,3716	1,49485	0,10124
Mamão	Compra	121	1,5041	1,54447	0,14041
	Não Compra	97	0,9794	1,1635	0,11814
	Total	218	1,2706	1,40937	0,09545
Mandioca	Compra	121	1,438	1,47135	0,13376
	Não Compra	97	0,9691	1,1315	0,11489
	Total	218	1,2294	1,34838	0,09132
Melancia	Compra	121	1,4711	1,50596	0,13691
	Não Compra	97	0,9485	1,167	0,11849
	Total	218	1,2385	1,38723	0,09396
Morango	Compra	121	2,0909	1,74165	0,15833
	Não Compra	97	1,0722	1,1659	0,11838
	Total	218	1,6376	1,59257	0,10786
Rúcula	Compra	121	1,7603	1,60221	0,14566
	Não Compra	97	1	1,16369	0,11815
	Total	218	1,422	1,47041	0,09959
Tomate	Compra	121	1,7521	1,69942	0,15449
	Não Compra	97	0,9381	1,2895	0,13093
	Total	218	1,3899	1,5802	0,10702

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela B-2 - Descritivos (Idade)

		N	Média	Desvio Padrão	Std. Error
Abacate	18 a 25 anos	34	0,5588	0,74635	0,128
	26 a 35 anos	71	1,2394	1,47808	0,17542
	36 a 45 anos	40	1,5641	1,86088	0,29798
	46 a 55 anos	43	0,9302	1,12113	0,17097
	56 a 65 anos	27	0,8889	0,89156	0,17158
	66 anos ou mais	3	1	1	0,57735
	Total	218	1,078	1,36053	0,09215
Abacaxi	18 a 25 anos	34	0,6765	0,72699	0,12468
	26 a 35 anos	71	1,3239	1,44197	0,17113
	36 a 45 anos	40	1,6667	1,85435	0,29693

	46 a 55 anos	43	1,186	1,11816	0,17052
	56 a 65 anos	27	0,8519	1,06351	0,20467
	66 anos ou mais	3	1,3333	0,57735	0,33333
	Total	218	1,2156	1,37935	0,09342
Agrião	18 a 25 anos	34	0,8235	0,79661	0,13662
	26 a 35 anos	71	1,4648	1,51969	0,18035
	36 a 45 anos	40	1,7436	1,80231	0,2886
	46 a 55 anos	43	1,4419	1,20124	0,18319
	56 a 65 anos	27	1,2593	1,12976	0,21742
	66 anos ou mais	3	1,6667	0,57735	0,33333
	Total	218	1,4128	1,4382	0,09741
Alface	18 a 25 anos	34	1,3529	1,04105	0,17854
	26 a 35 anos	71	1,7746	1,45599	0,17279
	36 a 45 anos	40	1,7436	1,80231	0,2886
	46 a 55 anos	43	1,4884	1,29784	0,19792
	56 a 65 anos	27	1,4074	1,21716	0,23424
	66 anos ou mais	3	1,6667	0,57735	0,33333
	Total	218	1,6239	1,44509	0,09787
Banana	18 a 25 anos	34	0,9412	0,73613	0,12625
	26 a 35 anos	71	1,4507	1,44211	0,17115
	36 a 45 anos	40	1,6667	1,88251	0,30144
	46 a 55 anos	43	1,2326	1,08753	0,16585
	56 a 65 anos	27	1,2593	1,1633	0,22388
	66 anos ou mais	3	1,3333	0,57735	0,33333
	Total	218	1,3578	1,37135	0,09288
Batata	18 a 25 anos	34	0,9118	0,71213	0,12213
	26 a 35 anos	71	1,5634	1,68805	0,20033
	36 a 45 anos	40	1,641	1,8423	0,295
	46 a 55 anos	43	1,2791	1,09817	0,16747
	56 a 65 anos	27	1,1111	1,2195	0,23469
	66 anos ou mais	3	1,3333	0,57735	0,33333
	Total	218	1,3532	1,44293	0,09773
Berinjela	18 a 25 anos	34	0,5588	0,74635	0,128
	26 a 35 anos	71	1,4507	1,51929	0,18031
	36 a 45 anos	39	1,5128	1,9039	0,30487
	46 a 55 anos	43	1,3256	1,14893	0,17521
	56 a 65 anos	27	0,9259	1,17427	0,22599
	66 anos ou mais	3	1,3333	0,57735	0,33333
	Total	218	1,2477	1,43784	0,09738
Brócolis	18 a 25 anos	34	1,1176	1,1746	0,20144
	26 a 35 anos	71	1,6901	1,45986	0,17325
	36 a 45 anos	40	1,7179	1,84888	0,29606
	46 a 55 anos	43	1,2791	1,11964	0,17074
	56 a 65 anos	27	1,3333	1,20894	0,23266
	66 anos ou mais	3	1,6667	0,57735	0,33333
	Total	218	1,5046	1,45358	0,09845

Cebola	18 a 25 anos	34	0,7647	0,78079	0,1339
	26 a 35 anos	71	1,5493	1,54724	0,18362
	36 a 45 anos	40	1,641	1,87065	0,29954
	46 a 55 anos	43	1,2326	1,15134	0,17558
	56 a 65 anos	27	1,0741	1,14105	0,2196
	66 anos ou mais	3	1,6667	0,57735	0,33333
	Total	218	1,3394	1,43183	0,09698
Cenoura	18 a 25 anos	34	1,1471	1,0483	0,17978
	26 a 35 anos	71	1,6056	1,42907	0,1696
	36 a 45 anos	40	1,6667	1,85435	0,29693
	46 a 55 anos	43	1,3721	1,13438	0,17299
	56 a 65 anos	27	1,1852	1,14479	0,22031
	66 anos ou mais	3	1,6667	0,57735	0,33333
	Total	218	1,4633	1,39156	0,09425
Couve	18 a 25 anos	34	0,9118	0,83003	0,14235
	26 a 35 anos	71	1,6197	1,49634	0,17758
	36 a 45 anos	40	1,7692	1,82759	0,29265
	46 a 55 anos	43	1,3488	1,27024	0,19371
	56 a 65 anos	27	1,2222	1,1209	0,21572
	66 anos ou mais	3	1,6667	0,57735	0,33333
	Total	218	1,4587	1,44982	0,09819
Couve flor	18 a 25 anos	34	0,6765	0,76755	0,13163
	26 a 35 anos	71	1,507	1,46261	0,17358
	36 a 45 anos	40	1,7179	1,86306	0,29833
	46 a 55 anos	43	1,3488	1,28885	0,19655
	56 a 65 anos	27	1,1481	1,13353	0,21815
	66 anos ou mais	3	1,6667	0,57735	0,33333
	Total	218	1,367	1,45697	0,09868
Espinafre	18 a 25 anos	34	0,5588	0,70458	0,12083
	26 a 35 anos	71	1,5352	1,48161	0,17583
	36 a 45 anos	40	1,6667	1,85435	0,29693
	46 a 55 anos	43	1,3023	1,2447	0,18982
	56 a 65 anos	27	1,1111	1,1547	0,22222
	66 anos ou mais	3	1,6667	0,57735	0,33333
	Total	218	1,3349	1,46	0,09888
Laranja	18 a 25 anos	34	0,7647	0,74096	0,12707
	26 a 35 anos	71	1,4507	1,55645	0,18472
	36 a 45 anos	40	1,6154	1,85834	0,29757
	46 a 55 anos	43	1,093	1,17136	0,17863
	56 a 65 anos	27	0,7778	0,97402	0,18745
	66 anos ou mais	3	1,3333	0,57735	0,33333
	Total	218	1,2294	1,41182	0,09562
Limão	18 a 25 anos	34	0,6765	0,76755	0,13163
	26 a 35 anos	71	1,4085	1,52669	0,18118
	36 a 45 anos	40	1,6667	1,85435	0,29693
	46 a 55 anos	43	1,093	1,10871	0,16908

	56 a 65 anos	27	0,7037	0,91209	0,17553
	66 anos ou mais	3	1,3333	0,57735	0,33333
	Total	218	1,2018	1,39637	0,09457
Maçã	18 a 25 anos	34	0,8529	0,78363	0,13439
	26 a 35 anos	71	1,6197	1,6934	0,20097
	36 a 45 anos	40	1,7179	1,86306	0,29833
	46 a 55 anos	43	1,3488	1,1523	0,17572
	56 a 65 anos	27	0,7407	0,98421	0,18941
	66 anos ou mais	3	1,3333	0,57735	0,33333
	Total	218	1,3716	1,49485	0,10124
Mamão	18 a 25 anos	34	0,8824	0,87956	0,15084
	26 a 35 anos	71	1,3521	1,44518	0,17151
	36 a 45 anos	40	1,6667	1,88251	0,30144
	46 a 55 anos	43	1,2791	1,18172	0,18021
	56 a 65 anos	27	0,8148	1,14479	0,22031
	66 anos ou mais	3	1,3333	0,57735	0,33333
	Total	218	1,2706	1,40937	0,09545
Mandioca	18 a 25 anos	34	0,7353	0,75111	0,12881
	26 a 35 anos	71	1,4366	1,41151	0,16752
	36 a 45 anos	40	1,6154	1,87245	0,29983
	46 a 55 anos	43	1,2093	1,12458	0,1715
	56 a 65 anos	27	0,8148	1,00142	0,19272
	66 anos ou mais	3	1,3333	0,57735	0,33333
	Total	218	1,2294	1,34838	0,09132
Melancia	18 a 25 anos	34	0,6765	0,76755	0,13163
	26 a 35 anos	71	1,4366	1,42159	0,16871
	36 a 45 anos	40	1,5897	1,90177	0,30453
	46 a 55 anos	43	1,2093	1,1032	0,16824
	56 a 65 anos	27	0,8148	1,0755	0,20698
	66 anos ou mais	3	1,3333	0,57735	0,33333
	Total	218	1,2385	1,38723	0,09396
Morango	18 a 25 anos	34	1,0588	1,04276	0,17883
	26 a 35 anos	71	1,9718	1,62104	0,19238
	36 a 45 anos	40	1,7692	1,89822	0,30396
	46 a 55 anos	43	1,5581	1,43597	0,21898
	56 a 65 anos	27	1,1852	1,2415	0,23893
	66 anos ou mais	3	1,6667	0,57735	0,33333
	Total	218	1,6376	1,59257	0,10786
Rúcula	18 a 25 anos	34	0,6765	0,72699	0,12468
	26 a 35 anos	71	1,5915	1,52669	0,18118
	36 a 45 anos	40	1,7179	1,83459	0,29377
	46 a 55 anos	43	1,4884	1,27936	0,1951
	56 a 65 anos	27	1,1481	1,13353	0,21815
	66 anos ou mais	3	1,6667	0,57735	0,33333
	Total	218	1,422	1,47041	0,09959
Tomate	18 a 25 anos	34	0,5	0,66287	0,11368

26 a 35 anos	71	1,7465	1,65373	0,19626
36 a 45 anos	40	1,6154	1,91415	0,30651
46 a 55 anos	43	1,2791	1,2785	0,19497
56 a 65 anos	27	1,1481	1,2921	0,24866
66 anos ou mais	3	1,6667	0,57735	0,33333
Total	218	1,3899	1,5802	0,10702

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela B-3 - Descritivos (Grau de escolaridade)

		N	Média	Desvio Padrão	Std. Error
Abacate	Médio Completo	23	0,6957	0,7029	0,14657
	Médio Incompleto	3	2	1	0,57735
	Superior Completo	111	1,0631	1,3023	0,12361
	Superior Incompleto	28	0,8214	1,38921	0,26254
	Mestrado	25	1,4	1,5	0,3
	Doutorado	14	1,7857	2,11873	0,56625
	Outro	14	0,8571	1,23146	0,32912
	Total	218	1,078	1,36053	0,09215
Abacaxi	Médio Completo	23	0,9565	1,14726	0,23922
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,1802	1,29473	0,12289
	Superior Incompleto	28	0,8929	1,34272	0,25375
	Mestrado	25	1,64	1,52425	0,30485
	Doutorado	14	1,8571	2,10703	0,56313
	Outro	14	1,0714	1,20667	0,3225
	Total	218	1,2156	1,37935	0,09342
Agrião	Médio Completo	23	1,2609	1,48377	0,30939
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,3063	1,30588	0,12395
	Superior Incompleto	28	1	1,38778	0,26227
	Mestrado	25	2,08	1,52534	0,30507
	Doutorado	14	2,3571	2,02322	0,54073
	Outro	14	1,1429	1,16732	0,31198
	Total	218	1,4128	1,4382	0,09741
Alface	Médio Completo	23	1,1739	1,49703	0,31215
	Médio Incompleto	3	2	1	0,57735
	Superior Completo	111	1,5495	1,33307	0,12653
	Superior Incompleto	28	1,3571	1,25357	0,2369
	Mestrado	25	2,08	1,52534	0,30507
	Doutorado	14	2,7143	2,1989	0,58768
	Outro	14	1,5	1,09193	0,29183
	Total	218	1,6239	1,44509	0,09787
Banana	Médio Completo	23	1,3043	1,14554	0,23886

	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,2342	1,29302	0,12273
	Superior Incompleto	28	1,1786	1,30678	0,24696
	Mestrado	25	1,64	1,52425	0,30485
	Doutorado	14	2,3571	2,06089	0,5508
	Outro	14	1,2143	1,12171	0,29979
	Total	218	1,3578	1,37135	0,09288
Batata	Médio Completo	23	0,8696	0,75705	0,15786
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,2703	1,37475	0,13049
	Superior Incompleto	28	1,1429	1,29713	0,24513
	Mestrado	25	1,8	1,55456	0,31091
	Doutorado	14	2,5	2,44163	0,65255
	Outro	14	1,2143	1,12171	0,29979
	Total	218	1,3532	1,44293	0,09773
Berinjela	Médio Completo	23	0,913	1,20276	0,25079
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,1892	1,31089	0,12442
	Superior Incompleto	28	0,7857	1,39728	0,26406
	Mestrado	25	1,8	1,58114	0,31623
	Doutorado	14	2,2857	2,1989	0,58768
	Outro	14	1,0714	1,14114	0,30498
	Total	218	1,2477	1,43784	0,09738
Brócolis	Médio Completo	23	1,1739	1,52709	0,31842
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,4324	1,33227	0,12645
	Superior Incompleto	28	1,1429	1,35303	0,2557
	Mestrado	25	2	1,58114	0,31623
	Doutorado	14	2,5	2,06621	0,55222
	Outro	14	1,4286	1,15787	0,30945
	Total	218	1,5046	1,45358	0,09845
Cebola	Médio Completo	23	1	1,20605	0,25148
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,2883	1,28903	0,12235
	Superior Incompleto	28	1	1,36083	0,25717
	Mestrado	25	1,76	1,5885	0,3177
	Doutorado	14	2,2857	2,43148	0,64984
	Outro	14	1,2143	1,12171	0,29979
	Total	218	1,3394	1,43183	0,09698
Cenoura	Médio Completo	23	1,0435	1,18622	0,24734
	Médio Incompleto	3	2	1	0,57735
	Superior Completo	111	1,4414	1,29814	0,12321
	Superior Incompleto	28	1,1429	1,32537	0,25047
	Mestrado	25	1,88	1,53623	0,30725
	Doutorado	14	2,3571	2,09788	0,56068

	Outro	14	1,2143	1,12171	0,29979
	Total	218	1,4633	1,39156	0,09425
Couve	Médio Completo	23	1,2609	1,48377	0,30939
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,4505	1,31936	0,12523
	Superior Incompleto	28	1	1,33333	0,25198
	Mestrado	25	1,84	1,65025	0,33005
	Doutorado	14	2,3571	2,13423	0,5704
	Outro	14	1,1429	1,16732	0,31198
	Total	218	1,4587	1,44982	0,09819
Couve flor	Médio Completo	23	1,087	1,53484	0,32004
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,3153	1,32103	0,12539
	Superior Incompleto	28	0,9643	1,37389	0,25964
	Mestrado	25	1,68	1,6	0,32
	Doutorado	14	2,7143	1,93862	0,51812
	Outro	14	1,0714	1,14114	0,30498
	Total	218	1,367	1,45697	0,09868
Espinafre	Médio Completo	23	1,087	1,50493	0,3138
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,3333	1,3439	0,12756
	Superior Incompleto	28	0,7857	1,37051	0,259
	Mestrado	25	1,84	1,62481	0,32496
	Doutorado	14	2,1429	2,0327	0,54326
	Outro	14	1,0714	1,14114	0,30498
	Total	218	1,3349	1,46	0,09888
Laranja	Médio Completo	23	0,8261	0,98406	0,20519
	Médio Incompleto	3	1,3333	1,52753	0,88192
	Superior Completo	111	1,1892	1,35857	0,12895
	Superior Incompleto	28	1,0357	1,31887	0,24924
	Mestrado	25	1,48	1,47535	0,29507
	Doutorado	14	2,1429	2,31574	0,61891
	Outro	14	1,2143	1,12171	0,29979
	Total	218	1,2294	1,41182	0,09562
Limão	Médio Completo	23	0,8261	0,98406	0,20519
	Médio Incompleto	3	1,3333	1,52753	0,88192
	Superior Completo	111	1,2162	1,36452	0,12951
	Superior Incompleto	28	0,9286	1,35888	0,2568
	Mestrado	25	1,4	1,5	0,3
	Doutorado	14	1,8571	2,14322	0,5728
	Outro	14	1,2143	1,12171	0,29979
	Total	218	1,2018	1,39637	0,09457
Maçã	Médio Completo	23	1,087	1,34547	0,28055

	Médio Incompleto	3	1,3333	1,52753	0,88192
	Superior Completo	111	1,3333	1,42276	0,13504
	Superior Incompleto	28	1,1071	1,34272	0,25375
	Mestrado	25	1,68	1,4922	0,29844
	Doutorado	14	2,2857	2,49395	0,66654
	Outro	14	1,2143	1,12171	0,29979
	Total	218	1,3716	1,49485	0,10124
Mamão	Médio Completo	23	0,913	1,20276	0,25079
	Médio Incompleto	3	1,3333	1,52753	0,88192
	Superior Completo	111	1,2072	1,28004	0,1215
	Superior Incompleto	28	1,0357	1,42678	0,26964
	Mestrado	25	1,72	1,56844	0,31369
	Doutorado	14	2,1429	2,17882	0,58231
	Outro	14	1,1429	1,16732	0,31198
	Total	218	1,2706	1,40937	0,09545
Mandioca	Médio Completo	23	0,7391	0,81002	0,1689
	Médio Incompleto	3	1,3333	1,52753	0,88192
	Superior Completo	111	1,2342	1,27176	0,12071
	Superior Incompleto	28	1	1,36083	0,25717
	Mestrado	25	1,56	1,47422	0,29484
	Doutorado	14	1,9286	2,1649	0,5786
	Outro	14	1,1429	1,16732	0,31198
	Total	218	1,2294	1,34838	0,09132
Melancia	Médio Completo	23	0,9565	1,22394	0,25521
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,2252	1,26982	0,12053
	Superior Incompleto	28	0,8214	1,36228	0,25745
	Mestrado	25	1,72	1,51438	0,30288
	Doutorado	14	1,9286	2,1649	0,5786
	Outro	14	1	1,1767	0,31449
	Total	218	1,2385	1,38723	0,09396
Morango	Médio Completo	23	1,2174	1,70445	0,3554
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,6577	1,48627	0,14107
	Superior Incompleto	28	1,0714	1,33135	0,2516
	Mestrado	25	1,88	1,58955	0,31791
	Doutorado	14	2,7857	2,22498	0,59465
	Outro	14	1,7143	1,63747	0,43763
	Total	218	1,6376	1,59257	0,10786
Rúcula	Médio Completo	23	1,1304	1,51671	0,31625
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,3604	1,33344	0,12656
	Superior Incompleto	28	0,8929	1,34272	0,25375

	Incompleto				
	Mestrado	25	2,04	1,54056	0,30811
	Doutorado	14	2,5	2,17503	0,5813
	Outro	14	1,2143	1,12171	0,29979
	Total	218	1,422	1,47041	0,09959
Tomate	Médio Completo	23	1,1304	1,7137	0,35733
	Médio Incompleto	3	1,6667	1,1547	0,66667
	Superior Completo	111	1,3423	1,3915	0,13208
	Superior Incompleto	28	0,75	1,35058	0,25524
	Mestrado	25	1,92	1,63095	0,32619
	Doutorado	14	2,8571	2,445	0,65345
	Outro	14	1	1,1767	0,31449
	Total	218	1,3899	1,5802	0,10702

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela B-4 - Descritivos (Estado Civil)

		N	Média	Desvio Padrão	Std. Error
Abacate	Solteiro	62	0,8197	1,2043	0,1542
	Casado	130	1,2188	1,4631	0,1293
	Divorciado	21	1,1429	1,2364	0,2698
	Viúvo	5	0,8	0,8367	0,3742
	Total	218	1,078	1,3605	0,0922
Abacaxi	Solteiro	62	0,9508	1,2169	0,1558
	Casado	130	1,3203	1,4469	0,1279
	Divorciado	21	1,1429	1,1526	0,2515
	Viúvo	5	1,6	1,5166	0,6782
	Total	218	1,2156	1,3794	0,0934
Agrião	Solteiro	62	1,0984	1,207	0,1545
	Casado	130	1,5625	1,4621	0,1292
	Divorciado	21	1,0476	1,2836	0,2801
	Viúvo	5	1,8	1,4832	0,6633
	Total	218	1,4128	1,4382	0,0974
Alface	Solteiro	62	1,4754	1,2729	0,163
	Casado	130	1,7109	1,4697	0,1299
	Divorciado	21	1,1429	1,2364	0,2698
	Viúvo	5	1,8	1,4832	0,6633
	Total	218	1,6239	1,4451	0,0979
Banana	Solteiro	62	1,0656	1,1528	0,1476
	Casado	130	1,4609	1,4413	0,1274
	Divorciado	21	1,2857	1,2706	0,2773
	Viúvo	5	1,6	1,5166	0,6782
	Total	218	1,3578	1,3714	0,0929
Batata	Solteiro	62	1,1311	1,2842	0,1644
	Casado	130	1,4688	1,5212	0,1345
	Divorciado	21	1,1905	1,4007	0,3057
	Viúvo	5	1,8	1,4832	0,6633
	Total	218	1,3532	1,4429	0,0977

Berinjela	Solteiro	62	0,918	1,2013	0,1538
	Casado	130	1,4141	1,5242	0,1347
	Divorciado	21	1,0476	1,322	0,2885
	Viúvo	5	0,8	0,8367	0,3742
	Total	218	1,2477	1,4378	0,0974
Brócolis	Solteiro	62	1,3279	1,3257	0,1697
	Casado	130	1,5859	1,4717	0,1301
	Divorciado	21	1,1905	1,2091	0,2639
	Viúvo	5	1,6	1,6733	0,7483
	Total	218	1,5046	1,4536	0,0985
Cebola	Solteiro	62	1,0656	1,1954	0,1531
	Casado	130	1,4609	1,521	0,1344
	Divorciado	21	1,0952	1,3002	0,2837
	Viúvo	5	1,8	1,4832	0,6633
	Total	218	1,3394	1,4318	0,097
Cenoura	Solteiro	62	1,2951	1,2694	0,1625
	Casado	130	1,5547	1,4298	0,1264
	Divorciado	21	1,0952	1,3002	0,2837
	Viúvo	5	1,8	1,4832	0,6633
	Total	218	1,4633	1,3916	0,0943
Couve	Solteiro	62	1,1803	1,2043	0,1542
	Casado	130	1,5859	1,4823	0,131
	Divorciado	21	1,0952	1,2611	0,2752
	Viúvo	5	1,6	1,6733	0,7483
	Total	218	1,4587	1,4498	0,0982
Couve Flor	Solteiro	62	1,0328	1,1686	0,1496
	Casado	130	1,5234	1,5316	0,1354
	Divorciado	21	1,1905	1,2091	0,2639
	Viúvo	5	0,8	1,0955	0,4899
	Total	218	1,367	1,457	0,0987
Espinafre	Solteiro	62	1,0328	1,2106	0,155
	Casado	130	1,4531	1,5156	0,134
	Divorciado	21	1,0952	1,2611	0,2752
	Viúvo	5	1,8	1,4832	0,6633
	Total	218	1,3349	1,46	0,0989
Laranja	Solteiro	62	1,0984	1,261	0,1615
	Casado	130	1,2969	1,492	0,1319
	Divorciado	21	1,1429	1,4243	0,3108
	Viúvo	5	1	1	0,4472
	Total	218	1,2294	1,4118	0,0956
Limão	Solteiro	62	1	1,291	0,1653
	Casado	130	1,3047	1,4503	0,1282
	Divorciado	21	1,1905	1,4007	0,3057
	Viúvo	5	0,6	0,8944	0,4
	Total	218	1,2018	1,3964	0,0946
Maçã	Solteiro	62	1,1803	1,4084	0,1803
	Casado	130	1,4766	1,5265	0,1349
	Divorciado	21	1,1905	1,4007	0,3057
	Viúvo	5	1	1	0,4472
	Total	218	1,3716	1,4949	0,1012
Mamão	Solteiro	62	1,0656	1,2093	0,1548
	Casado	130	1,4063	1,4924	0,1319
	Divorciado	21	0,8571	1,1526	0,2515
	Viúvo	5	1,4	1,6733	0,7483

	Total	218	1,2706	1,4094	0,0955
Mandioca	Solteiro	62	1,0164	1,1473	0,1469
	Casado	130	1,375	1,4581	0,1289
	Divorciado	21	1,0952	1,3002	0,2837
	Viúvo	5	1	1	0,4472
	Total	218	1,2294	1,3484	0,0913
Melancia	Solteiro	62	0,9672	1,1828	0,1514
	Casado	130	1,3672	1,4465	0,1279
	Divorciado	21	1,0476	1,322	0,2885
	Viúvo	5	1,6	1,5166	0,6782
	Total	218	1,2385	1,3872	0,094
Morango	Solteiro	62	1,459	1,4092	0,1804
	Casado	130	1,7266	1,63	0,1441
	Divorciado	21	1,2381	1,2611	0,2752
	Viúvo	5	1,6	1,5166	0,6782
	Total	218	1,6376	1,5926	0,1079
Rúcula	Solteiro	62	1,0984	1,2207	0,1563
	Casado	130	1,5391	1,5158	0,134
	Divorciado	21	1,1905	1,2498	0,2727
	Viúvo	5	1,8	1,4832	0,6633
	Total	218	1,422	1,4704	0,0996
Tomate	Solteiro	62	1,1148	1,3051	0,1671
	Casado	130	1,4844	1,6313	0,1442
	Divorciado	21	1,0952	1,3002	0,2837
	Viúvo	5	1,8	1,4832	0,6633
	Total	218	1,3899	1,5802	0,107

Fonte: Dados da pesquisa