



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

Raíza de Oliveira Versiani

Percepção dos consumidores e tomada de decisão na compra de alimentos orgânicos: O caso do Mercado Orgânico e da Feira do Produtor da Agricultura Familiar / CEASA- BRASÍLIA/DF

Brasília/DF
Junho/2016

RAÍZA DE OLIVEIRA VERSIANI

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E TOMADA DE DECISÃO NA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: O CASO DO MERCADO ORGÂNICO E DA FEIRA DO PRODUTOR DA AGRICULTURA FAMILIAR / CEASA – BRASÍLIA/DF

Monografia apresentada ao curso de Gestão de Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Gestão de Agronegócios.

Prof^a. Dr^a. Ana Maria Resende Junqueira
Orientadora

Brasília/DF
Junho/2016

Ficha Catalográfica

Versiani, Raíza de Oliveira.

Percepção dos Consumidores e Tomada de Decisão na Compra de Alimentos Orgânicos: O Caso do Mercado Orgânico e da Feira da Agricultura Familiar / CEASA – Brasília/DF. Raíza de Oliveira Versiani. – Brasília-DF. 2016.

53p.; il.

Monografia (Bacharelado em Gestão de Agronegócios) - Universidade de Brasília, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2016. Orientação: Ana Maria Resende Junqueira.

1. Mercado. 2. Preferência do consumidor. 3. Qualidade. 4. Saúde.
Título. PhD

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E TOMADA DE DECISÃO NA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: O CASO DO MERCADO ORGÂNICO E DA FEIRA DO PRODUTOR DA AGRICULTURA FAMILIAR / CEASA – BRASÍLIA/DF

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Raíza de Oliveira Versiani

Prof^a. Dr^a. Ana Maria Resende Junqueira
Universidade de Brasília / FAV / UnB
(Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Anna Paula Rodrigues dos Santos
Universidade de Brasília / FAV / UnB
(Membro)

Prof^a. Dr^a. Juliana Martins de Mesquita Matos
Universidade de Brasília / UnB / FAV
(Membro)

Brasília/DF
Junho/2016

DEDICATÓRIA

A Deus, aos meus pais, Lília e Júlio, pelo apoio nos momentos difíceis, incentivo e amor incondicional. Aos produtores rurais, pelo árduo trabalho que me possibilitaram o meu aprofundamento na pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida, pela possibilidade de crescimento, e pela fé para superar todas as dificuldades

Aos meus pais por todo incentivo, apoio, amor e carinho incondicional.

Ao meu irmão Raphael pelo apoio e paciente presteza na tabulação dos dados da pesquisa.

Ao André pelo companheirismo, paciência e amor.

À minha orientadora, Professora Dra. Ana Maria Resende Junqueira, pelo aprendizado, paciência, competência e incentivo para que eu construísse meu próprio caminho.

À Universidade de Brasília e aos professores pela oportunidade de realizar um curso e dele trazer muitos aprendizados.

A todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho, e para minha formação, muito obrigada.

“A verdadeira motivação vem de realização, desenvolvimento pessoal, satisfação no trabalho e reconhecimento”.

(Frederick Herzberg)

RESUMO

A busca atual por alimentos saudáveis está cada vez mais presente na vida dos consumidores. O consumo de hortaliças e frutas têm aumentado em virtude do aumento da renda das famílias e a busca por alimentos saudáveis. O presente estudo teve como objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos do Mercado Orgânico e da Feira da Agricultura Familiar, localizados na CEASA-DF, identificando suas preferências e quais as motivações que os fazem adquirir esse alimento. A pesquisa se caracteriza como descritiva e exploratória, com a utilização de questionário com perguntas abertas e fechadas. Foram aplicados 120 questionários, os dados coletados foram submetidos à análise qualitativa/quantitativa. Foram abordados assuntos de preferências, qualidade, investigação de mercado e consumo. A maioria dos consumidores de alimentos orgânicos, frequentador da CEASA-DF, nos mercados especificados, é de pessoas do gênero feminino, naturais da região Sudeste, com faixa etária entre 50 e 60 anos, nível de escolaridade superior e elevada renda familiar. Uma das principais razões para preferir o alimento orgânico está ligada à preocupação com a saúde, informada por 82% dos consumidores. A qualidade nutricional é um dos fatores mais relevantes na motivação para a compra do alimento orgânico. Mais de 40% dos entrevistados consomem o produto a mais de quatro anos e 29% afirmaram sempre consumir. Mais de 60% dos entrevistados adquirem os produtos semanalmente. Verificou-se na comparação com pesquisas realizadas em anos anteriores, percepção do consumidor sobre melhora no aspecto visual do produto, no aumento na oferta e pontos de venda. Cerca de 50% dos entrevistados gostariam de ver preços mais baixos sendo praticados.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado, preferência do consumidor, qualidade, saúde.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	20
Figura 2 - Processos de tomada de decisão	222
Figura 3 – Porcentagem dos entrevistados conforme gênero.....	32
Figura 4 – Porcentagem dos entrevistados conforme naturalidade.	33
Figura 5 – Porcentagem dos entrevistados conforme faixa etária.....	333
Figura 6 – Porcentagem dos entrevistados conforme grau de escolaridade.....	35
Figura 7 – Porcentagem dos entrevistados conforme estado civil e renda familiar...36	
Figura 8 – Porcentagem dos entrevistados conforme razões pela qual preferem alimentos orgânicos.	37
Figura 9 – Porcentagem dos entrevistados conforme tempo que adquirem seus alimentos orgânicos.	388
Figura 10 – Porcentagem dos entrevistados conforme razões pela qual vai a Ceasa adquirir produtos orgânicos.	39
Figura 11 – Porcentagem dos entrevistados conforme frequência de compra.	40
Figura 12 – Porcentagem dos entrevistados conforme produtos que normalmente adquire.	400
Figura 13 – Porcentagem dos entrevistados conforme dificuldade em encontrar algum produto.	41
Figura 14 – Porcentagem dos entrevistados conforme características que influenciam na compra.	422
Figura 15 – Porcentagem dos entrevistados conforme problemas na compra.	433
Figura 16 – Mercado Orgânico.....	52
Figura 17 – Mercado da Agricultura Familiar.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Descrição da Situação Problemática.....	13
1.2 Objetivo Geral	13
1.3 Objetivos Específicos	13
1.4 Justificativa.....	14
1.6 Métodos e Técnicas de Pesquisa.....	14
1.7 Estrutura e Organização do Trabalho	15
2. Referencial Teórico	15
2.1 Produto Orgânico e o seu Mercado Consumidor	15
2.2 Produção Orgânica no Distrito Federal	17
2.3 Características do Consumidor de Alimento Orgânico.....	18
2.4 Fatores que interferem no momento da compra	20
2.4.1 O Processo de Tomada de Decisão de Compra	21
2.4.2 Influência na Compra de Alimentos Orgânicos.....	23
2.5 Certificação Orgânica.....	24
2.6 Necessidades e Expectativas do Consumidor de Orgânicos	26
3 Métodos e Técnicas de Pesquisa.....	27
3.1 Tipo de pesquisa	28
3.2 Caracterização do Mercado	28
3.3 População e Amostra	29
3.4 Instrumentos e Procedimentos de Coleta e Análise de dados	29
3.5 Questionários	30
3.6 Documentações Fotográficas.....	31
4. Resultados e Discussão	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE 1	50
APÊNDICE 2.....	52

1. INTRODUÇÃO

A crescente demanda por alimentos produzidos com menos agrotóxicos e com menor impacto ao meio ambiente é uma tendência mundial que se reflete também no Brasil. Essa procura tem, como consequência, a geração de novas oportunidades de negócios para os alimentos orgânicos. Esses alimentos, de origem vegetal ou animal, estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produto químico não autorizado por legislação específica, substituídos por práticas culturais ou produtos orgânicos ou biológicos que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola, com respeito ao ser humano, preservação ambiental e inclusão social.

Os consumidores aspiram a uma alimentação mais saudável, natural e equilibrada e, além disso, buscam adotar em suas vidas práticas de educação ambiental. Portanto, o alimento orgânico torna-se um grande aliado nesta prática. Segundo Mazzoleni (2006, p. 265), "agir de forma sustentável é estudar, planejar e implementar ações pensando no hoje e no amanhã, abordando os aspectos econômicos, sociais e ambientais, respeitando as diferenças culturais". Para obter um convívio em harmonia com o meio ambiente, as práticas utilizadas nas propriedades orgânicas são as mais ligadas a esse respeito ambiental, unindo com a preocupação com a saúde tornam-se os principais motivadores dos consumidores ao optarem na compra de produtos orgânicos. Santos e Junqueira (2012), afirmam que para os produtores atingirem o máximo de qualidade na produção de alimentos, antes focado apenas no produto final, mudaram para uma preocupação voltada para a qualidade de todo o processo, enfatizando o controle em cada ponto crítico da produção.

O comportamento do consumidor em uma determinada compra varia entre motivação, desejo e necessidade, o que é demandado pelo homem é representado por sua necessidade pelo grau de importância. Não existe um padrão correto de consumo, a união de distintos fatores sociais e psicológicos que o fazem eleger um determinado produto e preferir a outro (OLIVEIRA, 2007). Darolt (2007) *apud* Zemolin (2012, p. 13) complementa que "a motivação para o consumo de produtos orgânicos varia de acordo com o país, a cultura e os produtos analisados". É importante entender os hábitos alimentares dos consumidores, pois eles mudam gradativamente.

“Embora o interesse pela alimentação orgânica esteja mais difundido em determinados grupos de consumidores, a crítica ao uso dos agrotóxicos vem ganhando espaço não apenas entre eles, mas também entre os produtores rurais” (BONTEMPO 1999, *apud* ARCHANJO 2001). Como resultado, mais produtores estão aderindo aos sistemas orgânicos de produção.

Pereira *et al* (2008), afirma que a agricultura orgânica surgiu da ideia de obter alimentos saudáveis, onde homem e natureza possam viver em harmonia, e a produção não traga danos ao meio ambiente. Surgiu inicialmente na Índia, no século passado, na década de 1920.

No olhar histórico, antigamente, as pessoas se preocupavam com a saúde somente quando apareciam doenças em virtude do avanço da idade. Atualmente, a situação mudou. Jovens e adultos estão a cada dia mais se preocupando com a saúde. Portanto, alimentação saudável, atividade física, visita periódica ao médico, dentre outras iniciativas vem sendo utilizadas por parte da população para melhoria da qualidade de vida. Por essa razão, o interesse pelo alimento orgânico, livre de agrotóxicos e mais natural. Alimentação adequada nos deixa mais dispostos, com melhores defesas no organismo e a ter a energia necessária para cumprir as tarefas do dia a dia.

A busca por alimentos saudáveis, pela sustentabilidade no campo, e a preocupação com o meio ambiente, fizeram com que o consumo de alimento orgânico aumentasse devido à consciência de uma vida mais saudável partindo do consumidor.

Diante disso algumas questões iniciais se apresentam: *qual é a percepção dos consumidores sobre o alimento orgânico? A vida saudável e a preocupação com o meio ambiente é a principal motivação para a compra desses produtos livres de agrotóxicos?*

O presente trabalho teve como finalidade compreender o interesse do consumidor e a demanda por produtos advindos de sistemas orgânicos de produção, visto que os mesmos ocupam cada vez mais espaços nos diversos canais de distribuição de alimentos, buscou-se a caracterização do perfil do consumidor e suas principais demandas tendo como universo de estudo os frequentadores do Mercado Orgânico e da Feira do Produtor da Agricultura Familiar, ambos localizados na CEASA- Brasília-DF.

1.1 Descrição da Situação Problemática

A crescente oferta de produtos orgânicos em feiras, supermercados, hipermercados, butiques, além de divulgar o sistema de cultivo orgânico, colabora com o despertar de interesse dos produtores rurais, que veem na venda e valor diferenciado destes produtos oportunidade de negócios. Isso vem contribuindo para o aumento da adesão de produtores a esse tipo de comércio.

Com o aumento do número de produtores e pontos de venda, foi importante conhecer o consumidor de produtos orgânicos, seu perfil demográfico, seus interesses e valores para o melhor atendimento de suas necessidades.

O conhecimento do consumidor acerca do alimento orgânico, na maioria das vezes, se resume a estar livre de agrotóxico, e o assemelha a causa de algum tipo de “malefício” a saúde, o que se pretende perceber é qual noção suficiente do que essa agricultura significa para o consumidor, pois, o seu nível de informação sobre os malefícios dos agrotóxicos para a saúde e sobre os atributos dos próprios produtos orgânicos estão ligados ao conhecimento do consumidor sobre esse alimento. Tais aspectos são motivadores para solucionar alguns problemas.

Neste contexto, o presente estudo está embasado em torno de algumas questões, dentre elas: *Qual é o perfil do consumidor de alimentos orgânicos (gênero, escolaridade, renda, origem?); Que fatores interferem em sua decisão de compra (Sociais, Econômicos, Ambientais, Culturais)? E quais os fatores são motivadores e os impulsionam a consumir produtos orgânicos?*

1.2 Objetivo Geral

Conhecer e analisar as preferências do consumidor de produtos orgânicos, seu perfil e necessidades à luz do contexto contemporâneo de nossa sociedade.

1.3 Objetivos Específicos

- Levantar o perfil demográfico de consumidores de alimentos orgânicos no Distrito Federal;

- Identificar e analisar os fatores que determinam a decisão do consumidor e sua motivação para a compra de produtos orgânicos;

1.4 Justificativa

Segundo Graziano (2009), o segmento dos alimentos orgânicos trabalha para a melhoria da qualidade de vida dos produtores rurais, para o aumento dos benefícios à saúde dos consumidores, contribui para o aumento do consumo consciente e para consciência universal sobre os malefícios do uso de agrotóxicos na saúde e o meio ambiente.

Diante da crise pela qual passa a economia mundial, a agricultura é o único setor que vem apresentando crescimento. Na produção de alimentos, os orgânicos vêm ganhando cada vez mais espaços nas gôndolas de supermercados, nas feiras da agricultura familiar, e em feiras e mercados específicos, que só trabalham com produtos orgânicos.

O crescimento do setor justifica a realização desta pesquisa que buscou conhecer o consumidor, suas características demográficas, suas preferências e expectativas quanto ao produto orgânico e tudo que está atrelado ao mesmo.

Dado o crescimento acentuado da oferta e demanda por este tipo de produto, realizou-se a montagem de um banco de dados com as principais informações do setor, considerando a percepção do consumidor, que ficará disponível para os interessados, sejam agentes públicos ou privados.

1.6 Métodos e Técnicas de Pesquisa

Na coleta de dados, foi elaborado um questionário aplicado aos consumidores frequentadores da CEASA – DF, em particular do Mercado Orgânico e Feira dos Produtores da Agricultura Familiar. O estudo é de natureza qualitativa e quantitativa, delineando uma pesquisa descritiva e exploratória.

O questionário é composto por blocos de questões que versarão sobre a identificação do perfil, preferências e demandas dos consumidores.

1.7 Estrutura e Organização do Trabalho

O trabalho está estruturado em 5 (cinco) seções. A primeira seção apresenta uma breve contextualização da temática e do objeto de estudo, bem como sua problematização. A segunda seção apresenta e analisa os referenciais teóricos que fundamentam o presente trabalho, apresentando a importância do alimento orgânico e seu mercado consumidor. Na mesma seção um estudo sobre as características dos consumidores de alimentos orgânicos, os fatores que influenciam e motivam o consumo, e a certificação orgânica. Para fechar a seção, uma breve contextualização sobre as expectativas e necessidades dos consumidores. A terceira seção detalha os procedimentos metodológicos estabelecidos para operacionalização dos objetivos propostos. Na quarta seção apresenta os resultados de pesquisa. E por fim, na quinta, são elencadas as referências bibliográficas.

2. Referencial Teórico

Este capítulo apresenta os marcos referenciais que fundamentam o presente estudo. Inicialmente é apresentada uma contextualização sobre o alimento orgânico e seu mercado consumidor. Logo após, será conceituada sua produção no Distrito Federal, com foco nos produtores que distribuem para a Feira do Produtor no CEASA/DF. Depois, será feita uma breve diferenciação entre o alimento orgânico e o alimento convencional. A seguir, o foco recairá sobre as características dos consumidores de orgânico, e a demonstração das principais causas que os influenciam na tomada de decisão na compra do orgânico. Por fim, serão descritos sucintamente um estudo sobre certificação e precificação de alimentos orgânicos.

2.1 Produto Orgânico e o seu Mercado Consumidor

Nos últimos anos, o uso indiscriminado de agrotóxico vem causando preocupação em diversas partes do mundo. Com vários estudos comprovando que é nocivo ao meio ambiente e a saúde humana, muitas pessoas atualmente buscam o alimento orgânico a fim de encontrar qualidade de vida, se alimentando de maneira melhor e mais saudável.

Contudo, afinal, o que é o alimento orgânico? No Brasil, a agricultura orgânica é definida por meio da Lei nº. 10.831, de 23 de dezembro de 2003 (BRASIL, 2003) onde em seu Art. 2º “Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local”. Para ser considerado orgânico, o produto deve ser cultivado em um ambiente que considere sustentabilidade social, ambiental e econômica e valorize a cultura das comunidades rurais (BRASIL, 2009). A agricultura orgânica não utiliza agrotóxicos, hormônios, drogas veterinárias, adubos químicos, antibióticos ou transgênicos em qualquer fase da produção.

Seu cultivo se baseia na total ausência de fertilizantes ou defensivos químicos, sendo que a fertilização do solo deve ocorrer em um processo biológico natural, com o uso de matéria orgânica (PIMENTA, 2008).

Adaptando a agricultura orgânica nas mais modernas tecnologias de produção, aumenta a produtividade e causa o mínimo de interferência nos ecossistemas (ORMOND, 2002). “O sistema de produção orgânico visa a produção de alimentos ecologicamente sustentável, economicamente viável e socialmente justa, capaz de integrar o homem ao meio ambiente” (SANTOS E MONTEIRO, 2004, p. 81).

A produção e o consumo de alimentos orgânicos propõem mudanças não apenas no comportamento alimentar, mas também, na forma de se atuar com relação ao meio ambiente. Estas questões têm impactado na tomada de decisão dos consumidores no ato da compra, evidenciando uma grande oportunidade para os produtores de alimentos orgânicos e para aqueles que desejam mudar seu sistema produtivo do convencional para o orgânico.

Segundo Trevizan e Casemiro (2009, p. 02), “O mercado de produtos orgânicos tornou-se uma via produtiva para uma sociedade sustentável”.

No sistema de produção orgânica, o consumidor possui maior interesse em saber o que está adquirindo para sua mesa a cada dia. O alimento orgânico, por ser isento de produtos químicos e manipulações genéticas, atrai uma demanda que busca informações sobre esse alimento e preferências pelo consumo consciente.

BRASIL (2016), afirma que “A produção orgânica é registrada em 22,5% dos municípios brasileiros [...] em 2013, havia 6.700 unidades de produção orgânica. Hoje, o número chega a 14.449”. O Ministério conta com as comissões de

agricultura orgânica, para coordenar ações de fomento a agricultura orgânica, ajudar na fiscalização, adequar os sistemas de produção de controle de qualidade e propor políticas públicas para o desenvolvimento do setor (BRASIL, 2016).

2.2 Produção Orgânica no Distrito Federal

A produção orgânica no Distrito Federal teve início na década de 1980, com poucos produtores e uma pequena produção. Nos anos 1990 a atividade cresceu acompanhando a inovação que estava disseminando no mundo inteiro (BRASIL, 2007).

Em 2000, diversas instituições do Distrito Federal passaram a dar uma atenção maior na Agricultura Orgânica. Dentre elas, o Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Microempresas - SEBRAE/DF, o Sindicato de Produtores Orgânicos do Distrito Federal - SINDORGÂNICOS/Sindicato Rural do DF, a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER-DF - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do DF e a Secretaria de Agricultura do GDF. Na época existiam cerca de 30 produtores de agricultura orgânica (BRASIL, 2007)

No ano de 2005 com o grande crescimento da área, "o SEBRAE-DF apresentou a proposta de um trabalho alicerçado na formação de um Arranjo Produtivo Local para abrigar os grupos de Produção Orgânica do DF" (BRASIL, 2007). Os produtores aceitaram e passaram a se reunir para construir o Arranjo Produtivo Local da Agricultura Orgânica do Distrito Federal.

Segundo Observatório Brasileiro de APL (OBAPL), 2011:

“Arranjos Produtivos Locais são aglomerações de empresas, localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa”.

A partir da criação do APL, as instituições passaram a dar um maior apoio e investimento na produção orgânica no DF. Em 2007, pesquisas feitas pelo

SEBRAE/DF, mostraram que a produtividade teve um impulso de 20% assim como na sua produção (BRASIL, 2007).

Atualmente a agricultura orgânica já se encontra em diversas terras no Distrito Federal, gerando emprego e renda aos produtores rurais, além de ter conquistado uma grande clientela.

Assim, Brasil, 2007 afirma:

“A consolidação do crescimento da Agricultura Orgânica traduz-se, na prática, pelo expressivo número de estabelecimentos que atualmente comercializam esses produtos orgânicos em todas as redes de supermercado do DF disponibilizando esses produtos à sua clientela”.

2.3 Características do Consumidor de Alimento Orgânico

Para Hoppe (2010, p. 02), "o comportamento do consumidor é um tema considerado essencial para diferentes áreas de estudo como o marketing e a administração, a psicologia e a economia." É estudado para compreender as atitudes do consumidor em diversas situações, desde as que envolvem tomadas de decisão, compras por necessidade ou luxo, até influências por questões culturais e sociais.

Ao longo da vida as pessoas aprendem e estabelecem diversos valores, preferências e necessidades, as vezes por influencias familiares e outras por motivações sociais. Ao decorrer do tempo, suas vontades vão se alterando conforme idade e influências, ou seja, as diversas faixas etárias apresentam preferências diferentes. É de suma importância compreender as necessidades do consumidor conforme o mercado se atualiza, adaptando os produtos nos diferentes estágios do ciclo de vida do consumidor, pois, os seus desejos sempre estarão em constante mudança por motivos sociais, psicológicos, culturais, dentre outros. Para obter conhecimento sobre o comportamento do consumidor, é necessário o acompanhamento das necessidades e desejos dos clientes, é algo que todos os mercados desejam conhecer, e dessa forma alcançar a satisfação do consumidor e maximização dos lucros.

Segundo Kotler e Keller (2006) “o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores dos quais podem ser citados: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais que exercem maiores e mais influências”. A compreensão dos consumidores e de seus hábitos de consumo possibilita a obtenção de vários benefícios que contribuem para que a empresa tome a frente no mercado competitivo.

Kotler (2006) analisa que quando um consumidor requer uma determinada mercadoria tem seu primeiro contato com o vendedor que irá ofertar o seu produto. Assim, são eles que decidem se aquele produto está de acordo com os requisitos de qualidade que ele deseja, portanto, os clientes maximizam o valor dos produtos. Rennó (2009) complementa que com uma ampla competitividade e rápida evolução dos mercados, torna-se importante atender os requisitos dos consumidores, como valores, gostos e desejos.

No presente trabalho, foi compreendido como se desenvolve o comportamento de compra do consumidor de orgânicos e dos aspectos mais importantes para ele, além dos que agregam mais valor ao produto.

Segundo Solomon (2002) *apud* Hoppe (2012), “as pessoas compram um produto pelo seu significado e não por aquilo que ele faz”. Isto quer dizer que um produto, a exemplo dos alimentos orgânicos, atrai seus consumidores através dos seus benefícios e por ser um produto novo no mercado. Segundo Hope (2012), o consumidor de produtos orgânicos demonstra estar preocupado com o produto em si, e colocando atributos como sabor, benefícios à saúde e ao meio ambiente, como sendo importantes, o que os torna melhor e mais atrativos frente alimentos convencionais.

Segundo Darolt (2003), o consumidor de orgânico em sua alimentação, primeiramente privilegia aspectos ligados à saúde, logo após aspectos ligados ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor e frescor dos alimentos orgânicos. Ligando o saudável ao saboroso, os clientes se tornam compradores fiéis desse alimento. Além disso, ajudam a promover os pequenos produtores de orgânicos, que com o aumento da demanda têm a oportunidade de ofertar esses produtos, aumentando sua rentabilidade. Santos e Junqueira (2012, p.341) complementam, “na visão do consumidor, os alimentos devem ser saudáveis, seguros e práticos”.

2.4 Fatores que interferem no momento da compra

Fazer algo que satisfaça sua vontade, é uma característica nítida de qualquer consumidor. O processo de tomada de decisão na compra inicia-se através da necessidade de um produto, bem ou serviço.

A decisão de compra de cada pessoa é influenciada por características únicas e pessoais. A diferença de gênero é um dos aspectos na tomada de decisão. Homens e mulheres têm comportamentos e necessidades diferentes. Mulheres tendem a preferir variedades e experimentação, já os homens, praticidade. Mesmo assim, ambos buscam produtos de qualidade a preços acessíveis.

Além disso, segundo Kotler (2008), na figura 1, mostra-se que existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como fatores culturais, sociais, pessoais e o psicológico.



Figura 1- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Fonte: marketingfuturo.com

O fator cultural está diretamente atrelado ao fator "consumo" nos dias atuais, de forma que toda a experiência vivida por cada indivíduo, o levará a optar por hábitos de consumo específicos adquiridos através dos valores e crenças da sociedade em que está inserido, sendo este um importante delineador na constituição do perfil do consumidor.

Os fatores sociais possuem uma aproximação grande com os fatores culturais, uma vez que estão diretamente ligados ao comportamento humano. Sendo assim, entende-se que os valores sociais são polidos de acordo com a bagagem histórica de cada sociedade onde residem as normas e regras, que vão influenciar sobre as reais preferências e poder de decisão de cada indivíduo. Kotler (2008)

ainda diz que tais fatores são essenciais para a classificação socioeconômica de cada pessoa.

Os fatores pessoais contemplam uma abordagem direta do consumidor em que será levado em consideração o momento social, econômico e emocional do indivíduo, para que baseado nisso, seja possível gerar informação a respeito do seu hábito de consumo.

Os fatores psicológicos trazem uma concepção mais ligada às abordagens motivacionais, ou seja, aquilo que leva o indivíduo a realizar uma determinada compra ou contratação de serviço, considerando para composição desse motivo, sua idade, suas experiências, pensamentos, atitudes, conceitos, personalidade e estilo de vida.

2.4.1 O Processo de Tomada de Decisão de Compra

Um dos pontos principais de motivação é o marketing, que busca influenciar o público para comprar determinado produto alcançando sua preferência e atendendo suas necessidades.

Para Kotler e Keller (2006) buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, é o propósito do marketing, entender este tipo comportamento torna-se fundamental para este cenário. É necessário compreender como os consumidores de fato tomam suas decisões de compra.

Kotler e Keller (2006) resumem em cinco etapas o processo de compra do consumidor (Figura 2). Em cada etapa ele age conforme suas necessidades e desejos. Os autores ainda afirmam que nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas, geralmente pulam ou alternam algumas, pelo conhecimento do produto.

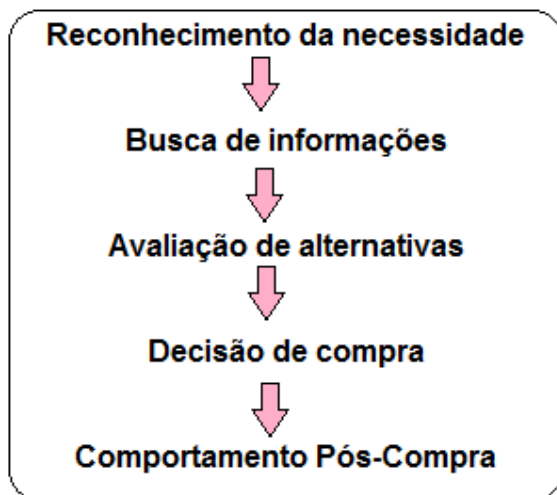


Figura 2 - Processos de tomada de decisão.

Fonte: Administração de Marketing (Kotler, P.; Keller, K., 2006).

Para analisarmos devemos delimitar primeiramente o fator compra que vem da necessidade de um produto, bem ou serviço, que o consumidor necessita para satisfazer um desejo. Após a necessidade ter sido reconhecida, eles buscam informações acerca daquilo que desejam, entrando a etapa da "busca de informações", estas serão obtidas por meio de pessoas, vendedores, amigos, internet, comerciais, experimentos e etc., variando de acordo com o produto.

Após a busca, o consumidor processa as informações de cada marca, entrando na terceira etapa, a "avaliação de alternativas". Ele avalia o produto de acordo com preço, condições de pagamento, características. Ainda, segundo Kotler e Keller (2006), por experiência e aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes, e elas refletem no momento da avaliação, ou seja, são fortes influenciadoras do comportamento no ato da compra.

Depois da avaliação vem a decisão de compra, momento em que o consumidor escolherá qual produto dos que lhe foram oferecidos trará maior satisfação na aquisição. Neste momento ele leva em conta qual produto irá lhe trazer mais vantagens e por fim decide comprá-lo.

Por fim, após a compra vem a última etapa que é o pós-compra, neste momento o consumidor mostrará sua satisfação ou decepção na aquisição daquele produto ou serviço. Quando o consumidor está satisfeito, ele volta a adquirir

novamente o produto e o indica para outros consumidores. Quando passa além de suas expectativas, ele fica encantado, e quando não alcança suas expectativas, ele responde de forma desapontada, podendo falar desfavoravelmente dele para outras pessoas.

Satisfação resulta na sensação de prazer ou desapontamento que vem da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER, 2006).

2.4.2 Influência na Compra de Alimentos Orgânicos

Nas últimas duas décadas o padrão de consumo de alimento vem se alterando. A população busca uma dieta todos os dias mais saudável e a preocupação sobre o impacto que uma atividade produtiva pode acarretar ao meio ambiente. Rodrigues (2009), afirma que as práticas agrícolas modernas que causam menos danos ao meio ambiente, é uma combinação de consciência ambiental crescente com interesses sobre alimentos mais seguros. Santos (2016), complementa “a segurança do alimento, sob a ótica da qualidade, pode ser alcançada por meio da implementação de um conjunto de práticas interligadas e comuns a todos os agentes da cadeia”. Dessa forma, um processo produtivo que visa proteger o meio ambiente e preservar a qualidade biológica dos alimentos, almejando, em consequência, a saúde dos solos, águas e consumidores, surte um impacto na decisão de compra dos consumidores que buscam alimentos produzidos assim.

As preocupações com o alimento seguro e a percepção dos problemas ambientais, são os principais motivos que despertaram na população o interesse por alimentos orgânicos. Segundo Pimenta (2008), a influência no consumo de orgânico está ligada a motivações parecidas com as perspectivas de valor. Valores como saúde e bem-estar, qualidade de vida, ou seja, viver mais e melhor, preservação ambiental e bem-estar da humanidade são compartilhados por consumidores de alimentos orgânicos. Segundo Darolt (2007), países da Europa têm a tendência em preferir o produto orgânico por aspectos ligados à proteção ao meio ambiente e ao sabor diferenciado destes produtos.

Em diversas cidades do Brasil, é relativamente fácil o acesso a compra de alimentos orgânicos. Ele já faz parte de feiras e está presente em mercados. O que

impacta em parte alguns consumidores que entendem pouco do alimento orgânico, é a sua precificação. O seu processo, demanda mais tempo e menor volume de produção em relação ao alimento convencional. Além disso, a pouca oferta também permite que se tenha muita demanda, fazendo com que os produtores aumentem os preços. Portanto o seu preço é influenciado pela sua produtividade, que por ser menor, remete em um preço maior e pela sua pouca oferta. Sua distribuição também é um fator que encarece o produto, produtos agrícolas tendem a ser mais perecíveis, com isto, a logística de entrega deve ser eficiente e o manuseio cuidadoso.

Araújo (2007) afirma que estes produtos têm o seu valor, por serem mais saudáveis e não danificarem o meio ambiente:

“É importante ressaltar que o alimento orgânico é muito mais do que um produto sem agrotóxico. É, sem dúvida, o resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais conservando-os em longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos, em prol da sustentabilidade”. (ARAÚJO, 2007, p. 148).

Diante desta realidade, o produto orgânico vem ganhando cada vez mais espaço nas prateleiras de mercados, e nas feiras de agricultura familiar.

2.5 Certificação Orgânica

O que leva um consumidor a preferir o alimento orgânico para Zamberlan (2006), é a “informação sobre suas vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança na forma como foi produzido, ou seja, com atendimento das exigências do método de cultivo”. Eles almejam um alimento saudável e livre de agrotóxicos, protegendo sua saúde e o meio ambiente. Segundo Ormond (2002), para que os consumidores pudessem consumir este alimento, sabendo que o produto é realmente produzido de forma orgânica, foi necessário a emissão de um certificado por empresa habilitada, atestando a adequação dos procedimentos do produtor, e pela utilização de um selo de garantia na embalagem do produto.

Para Darolt (2007):

“A certificação é um processo de inspeção das propriedades agrícolas, realizado com uma periodicidade que varia de dois a seis meses, para verificar se o alimento orgânico está sendo cultivado e processado de acordo com as normas de produção orgânicas. O foco da inspeção não é o produto, mas a terra e o processo de produção. Assim, uma vez credenciada, a propriedade pode gerar vários produtos certificados, que irão receber um selo de qualidade”.

Os produtores devem cumprir as exigências impostas pelas organizações certificadoras, o que envolve desde o manejo do solo até a distribuição do produto, ela avalia todo o sistema de produção. A organização certificadora é responsável por fiscalizar e certificar os produtores com o selo, de acordo com as legislações dos orgânicos. Essas instituições devem ser credenciadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e trabalhar com métodos consagrados internacionalmente.

Visando diferenciar produtos saudáveis e fornecer incentivos aos produtores rurais, a certificação orgânica pode ser compreendida como um instrumento econômico baseado no mercado e no consumidor (LAZZAROTTO, 2001 *apud* Zemolin, 2012).

Ormond (2002), ainda afirma que essa certificação é dirigida pelo CNAO (Colegiado Nacional de Agricultura Orgânica):

“O Colegiado Nacional de Agricultura Orgânica, composto de 10 membros, sendo cinco representantes de órgãos governamentais e cinco de órgãos não-governamentais, é coordenado pelo Mapa e tem como atribuições principais o credenciamento de instituições certificadoras, a coordenação, supervisão e fiscalização das atividades dos colegiados estaduais e do Distrito Federal”.

Dessa forma, o selo de certificação de um produto orgânico possui a finalidade de fornecer ao consumidor a garantia de que o produto que está sendo adquirido é livre de agrotóxicos, assegurando uma boa qualidade do alimento.

Segundo Brasil (2009), foi criado um sistema oficial para controlar a produção orgânica com um selo que identifica todos os verdadeiros produtos orgânicos. Todo

produto orgânico brasileiro levaria o selo da SISORG (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica), exceto aqueles produtos vendidos diretamente pelos produtores rurais, como é feito em feiras, considerando que devam existir alguns mecanismos internos que controlem os padrões de agricultura orgânica.

Para dar garantias ao consumidor, esses produtores rurais que trabalham pela agricultura familiar, devem estar vinculados a uma Organização de Controle Social (OCS) cadastrada nos órgãos do Governo. BRASIL (2009), ainda afirma que essa organização pode ser uma cooperativa, associação ou consórcio de agricultores capaz de zelar pelo cumprimento dos regulamentos da produção orgânica. Além disso, recebem um documento do órgão fiscalizador certificando que sua produção é orgânica.

Enquanto as relações entre consumidores e produtores não forem diretas, como são em feiras, maior será a necessidade que haja instrumentos formais de certificação da produção (Souza, 2010 *apud* Zemolin 2012). Somente assim os consumidores saberão se estão ingerindo um alimento saudável.

2.6 Necessidades e Expectativas do Consumidor de Orgânicos

Os consumidores possuem necessidades e criam expectativas sobre aquilo que desejam. No mundo orgânico, o que mais atrai os consumidores é que aquele produto que está adquirindo esteja livre de agrotóxicos e adubos químicos. Além disso, os produtores são amigos da terra, evitam a erosão e conservam a natureza. A consciência de grande parte da população atualmente está favorável aquele bem ou produto que seja produzido de forma sustentável, ou seja, protegendo o meio ambiente e futuras gerações de contaminação química. O principal motivo para compra de alimentos orgânicos no Brasil, está principalmente ligado à preocupação com a saúde. As pesquisas revelam outras razões como 'produto mais saudável', 'sem resíduos de agrotóxicos', 'com melhor sabor' e, por último, 'produto natural e de boa qualidade' (HENZ, ALCÂNTRA E RESENDE, 2007).

Segundo Almeida (2012), a diversidade e a variedade dos produtos, estão relacionadas a uma alimentação saudável, e complementa que “os nutricionistas não

hesitam em sugerir dietas adequadas devem ser pautadas na diversidade daquilo que será consumido”.

As pessoas estão se preocupando cada vez mais com a saúde, e como os alimentos orgânicos são mais nutritivos e uma alternativa mais saudável, a sua preferência vem sendo maior nas mesas das famílias brasileiras.

Segundo Ambiente Brasil (2011), dentre as principais vantagens do consumo do alimento orgânico, destaca-se:

1. Evitar problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias químicas tóxicas.
2. Os solos são ricos e balanceados com adubos naturais produzindo alimentos com melhor sabor e maior valor nutritivo.
3. Exclui o uso de fertilizantes, agrotóxicos ou qualquer produto químico; e tem como base de seu trabalho a preservação dos recursos naturais.
4. Evita a erosão do solo. Através das técnicas orgânicas tais como rotação de culturas, plantio consorciado, compostagem, entre outros, o solo se mantém fértil e permanece produtivo ano após ano.
5. Protege a qualidade da água e restaura a biodiversidade, protegendo a vida animal e vegetal.
6. Favorece os pequenos agricultores. Em sua maioria, a produção orgânica provém de pequenos núcleos familiares que tem na terra a sua única forma de sustento.
7. Economiza energia, utilizando intensamente a cobertura morta, a incorporação de matéria orgânica ao solo e o trato manual dos canteiros.
8. A qualidade do produto orgânico é assegurada por um Selo de Certificação.

3. Métodos e Técnicas de Pesquisa

Nesta seção, serão apresentados os métodos utilizados para a realização do presente trabalho. Será apresentado o tipo de pesquisa, a caracterização do setor, população e amostra, os instrumentos e procedimento adotados para a coleta de dados.

3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa focaliza na percepção de compra dos consumidores de orgânicos e o que os influenciam para determinada compra. Para isso é necessária compreensão do comportamento de tais consumidores e a exploração deste mercado. Portanto, foram estabelecidas as seguintes questões de pesquisa: *Qual é o perfil do consumidor de alimentos orgânicos (gênero, escolaridade, renda, origem?); Que fatores interferem em sua decisão de compra (Sociais, Econômicos, Ambientais e Culturais)? E quais os fatores motivadores que os levam a consumir produtos orgânicos?*

O presente trabalho tem como estudo uma natureza qualitativa, por preocupar-se com o aprofundamento do conhecimento de um determinado grupo social e buscar resultados mais confiáveis possíveis (PORTELA, G. 2004). E serão utilizados também métodos quantitativos, pois, serão traduzidos em números as opiniões e os dados coletados para análise (MORESI, 2003).

As informações sobre os casos que serão estudados serão coletadas de forma primária através da realização de entrevistas. De acordo com os objetivos do trabalho ela pode ser classificada como uma pesquisa de caráter descritiva por descrever características de consumidores e buscar uma resposta acerca de um determinado produto de um mercado.

3.2 Caracterização do Mercado

O presente estudo foi realizado na Feira do Produtor da Agricultura Familiar e no Mercado Orgânico localizado na CEASA – Distrito Federal. Segundos dados da EMBRAPA, 2012 (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), "a Ceasa do DF foi a primeira central de abastecimento no país a abrigar um espaço diferenciado para comercialização de produtos exclusivamente orgânicos". Foi dirigida pela Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Distrito Federal e sua Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural. Em 2001 foi criada a Associação dos Participantes do Mercado de Produtos Orgânicos de Brasília, formado por produtores rurais do DF e entorno que ajudaram na criação da feira orgânica.

Em termos de estrutura física, o Mercado possui hoje 400 m², onde comercializa a produção dos associados. Os itens são distribuídos em seções, com um *mix* de 120 produtos diferenciados, contando com uma oferta que vai desde frutas, até produtos industrializados (EMBRAPA, 2012).

Dentro do Mercado Orgânico existe uma cooperativa criada em dezembro de 2009, Cooperativa de Produtores Orgânicos de Brasília – COOPERORG, esta cooperativa tem como objetivo apoio aos produtores, e a venda no varejo e atacado.

Conforme a EMBRAPA, 2012 "A gestão desse empreendimento é realizada pelos produtores e seus familiares, [...] são mais de dez anos de funcionamento regular". O Mercado Orgânico foi algo planejado e que atualmente atende uma alta demanda por parte dos consumidores de alimentos orgânicos.

3.3 População e Amostra

A amostra do estudo foi constituída pelos consumidores de alimentos orgânicos que compram seus produtos no Mercado Orgânico e no Mercado da Agricultura Familiar (CEASA-DF). As amostras coletadas foram de dados relativos ao por quê da preferência por alimento orgânico e quais são suas motivações em adquiri-los. Os questionários englobaram variáveis demográficas, tais como: gênero; faixa etária; grau de escolaridade; renda; profissão; entre outros.

3.4 Instrumentos e Procedimentos de Coleta e Análise de dados

A coleta de dados para o desenvolvimento do estudo foi realizada por meio da aplicação de questionários individuais, a fim de levantar o perfil demográfico dos consumidores de alimentos orgânicos. Foram analisados os fatores que determinam e os motivam a adquirir o produto.

A determinação do tamanho da amostra teve como base a estimativa da proporção populacional para população infinita ao nível de confiança de 95% expressa pela equação (1) (MARTINS, 2006, p. 187).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,25}{E^2}$$

(1)

Onde:

n = número de indivíduos na amostra;

E = margem de erro.

O tamanho da amostra foi representativo da população considerando uma margem de erro de 10%, já que manipulando a fórmula do cálculo amostral, encontrou-se $E = 9,29\%$ para um total de 90 casos.

3.5 Questionários

O questionário foi aplicado aos consumidores do Mercado Orgânico e do Mercado da Agricultura Familiar, somando um total de 120 questionários. Para Amaro (2004, p. 03), "questionário é um meio de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, em um grupo representativo da população em estudo". A utilização do mesmo consegue atingir várias pessoas ao mesmo tempo alcançando um grande número de dados para análise final da pesquisa.

As limitações encontradas na aplicação foram em depender da disposição do consumidor a responder as questões, demanda um tempo grande de investigação e o acesso ao mercado é disponível apenas duas vezes na semana, na parte da manhã, tempo escasso dos consumidores, que na maioria das vezes estão sempre apressados, e a falta de resposta em algumas questões. Em contrapartida, a aplicação obteve respostas mais rápidas e exatas, ocorre à liberdade na resposta, pois, os entrevistados não são identificados, e por fim é possível atingir um número maior de pessoas.

Foram 15 questões (Anexo 1) divididas entre variáveis demográficas, e entre questões abordando assuntos relativos ao alimento orgânico, e ao local de compra.

3.6 Documentações Fotográficas

Foi realizado um registro fotográfico (Apêndice 2) da estrutura física do local em que a pesquisa foi realizada, com a finalidade de documentar os ambientes em que os consumidores adquirem seus produtos orgânicos.

4. Resultados e Discussão

Em constante desenvolvimento, o mercado de produtos orgânicos é um mercado potencial e a demanda por este tipo de alimento está cada vez maior pelos consumidores atuais que o buscam, espera-se, por uma melhor qualidade alimentar com o intuito de promover a qualidade de vida e a manutenção da saúde. Santos (2016)

Nesta seção será apresentado os resultados da aplicação do questionário, sua análise e discussão. A pesquisa contribuirá também com o fornecimento de informações acerca dessa alimentação mais saudável, ressaltando os valores existentes no alimento orgânico.

A pesquisa realizada demonstrou que do total de entrevistados, 60% são do gênero feminino e 40% são do gênero masculino (Figura 03), ou seja, totalizando respectivamente em números 72 mulheres e 48 homens. Isso infere-se que a maior parte das pessoas que compram seus alimentos orgânicos são do gênero feminino, e algumas ainda afirmaram que “os homens não sabem fazer compra da forma que elas fazem”. Até hoje em dia a compra dos alimentos é responsável pela mulher, apesar das mudanças estarem acontecendo no mundo atual, os homens presentes nos lares ainda agem no papel de provedor (ALMEIDA, 2002). No mesmo sentido o estudo de Almeida (2012), já veio mostrando uma alta participação dos homens na compra de alimentos orgânicos, com uma margem de 37,7% de homens e 62,7% mulheres.

Geralmente a mulher compra para si e para a família, itens para a dispensa e compras pessoais. Segundo Secco et al, “[..] as mulheres geralmente são mais consumistas, pois tentam constantemente se adequarem às exigências da sociedade em que vivem”.

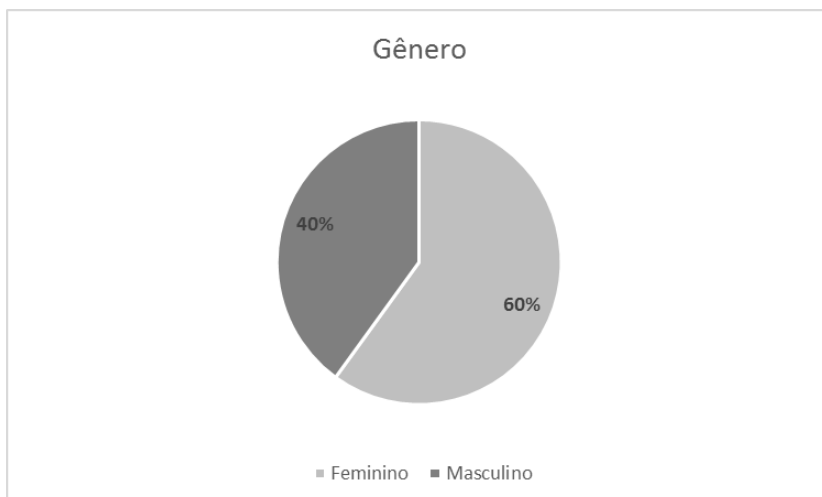


Figura 3 – Porcentagem dos entrevistados conforme gênero.

No intuito de conhecer mais do consumidor, foi questionado sobre sua região de origem, verificou-se que a maior parte dos brasileiros consumidores de alimento orgânico do CEASA são do Sudeste com 30% de presença, em segundo vem o Centro-Oeste com 28%, em terceiro o Nordeste com 20%, em quarto o Sul com 13% e por fim e em último, o Norte com 9%. Um entrevistado do Norte afirmou que “a produção orgânica é pouco conhecida pela família dele naquela região”. Segundo pesquisas, a Agência Brasil (2009), afirma que a produção no Norte ainda está engatinhando em comparação as demais regiões, afirmando que “de acordo com a Comissão da Produção Orgânica do Pará (CPOrg-PA), a Região Norte é responsável por apenas 2,6% da venda de orgânicos no Brasil e é a que menos consome esse tipo de produto”. Inferindo que os hábitos culturais das diversas regiões são diversificados (Figura 04).

Em 2011, segundo Almeida (2012), a presença de pessoas da região Sudeste se manteve em primeiro lugar com 29,3%, seguidos de Centro-Oeste (21,4%) e Nordeste (15,8%), mesma linha que se tem atualmente. Mostrando que a porcentagem aumentou durante esses 5 anos.

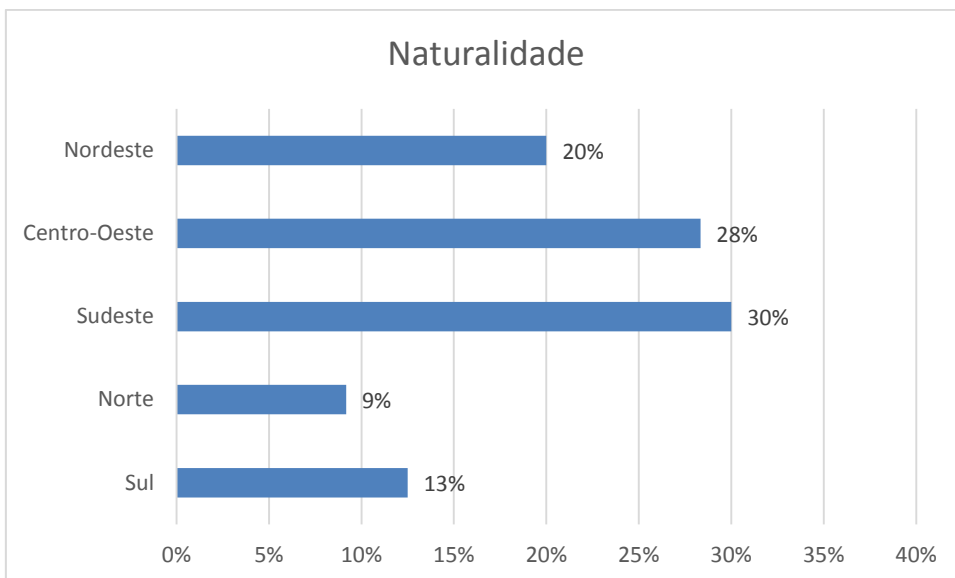


Figura 4 – Porcentagem dos entrevistados conforme naturalidade.

O maior percentual de pessoas entrevistadas encontra-se na faixa etária entre 50 e 60 anos com 30%, em segundo, as pessoas entre 30 e 40 anos com 25%. Entre 20 e 30 com 11%, e acima de 60 com 13%. Infere-se que as pessoas estão cada vez mais conscientes com o cuidado com a saúde e bem-estar de vida. A compra de alimentos orgânicos por um membro da família influencia os outros membros a consumirem o mesmo tipo de alimento mais saudável (Figura 05).

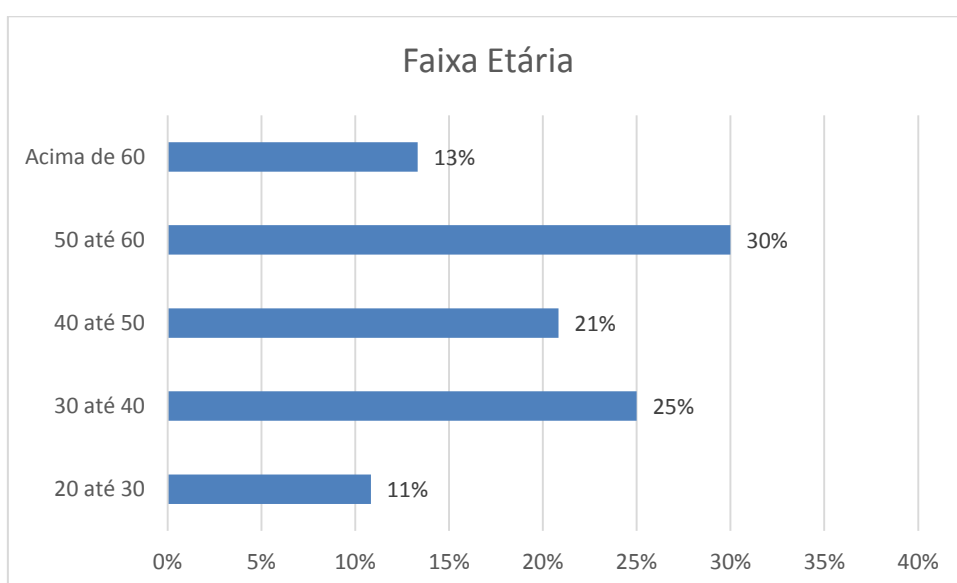


Figura 5 – Porcentagem dos entrevistados conforme faixa etária.

Ao questionar sobre o grau de escolaridade dos entrevistados (Figura 06), percebeu-se que 46% das pessoas entrevistadas possuem nível superior completo, dessas 11% possuem mestrado, e 6% doutorado, em um total de 63%. Com isto infere-se que os alimentos orgânicos são adquiridos por consumidores com maior grau de instrução. Segundo observações do pesquisador, os consumidores alegaram que sempre buscam novos alimentos e novas tecnologias para seu dia-a-dia, buscam uma alimentação saudável em consequência da rotina corrida. Os novos ritmos da vida moderna e a constante mudança de hábito dos consumidores, tornam maior a preocupação com a qualidade e a segurança dos alimentos. Os outros resultados foram de 13% com nível superior incompleto e 5% ensino médio completo.

Pinheiro *et al.* (2011, p. 101), afirma, em trabalho realizado pelo grupo, que:

Os resultados obtidos demonstram que o grau de escolaridade tem influência nestes dados, evidenciando a necessidade de clareza na divulgação de informação a respeito de novas tecnologias utilizadas no processamento de alimentos, assim como de seus componentes nutricionais.

Infere-se que pessoas que não buscam por maiores informações acerca de novos produtos, novos hábitos alimentares, não veem a necessidade de alterar sua alimentação.

De acordo com a pesquisa foi questionado a profissão dos entrevistados, que são em grande parte servidores públicos, professores, bancários e aposentados. Visto que Brasília é uma das principais cidades de foco em concurso público, Brandão (2014) afirma, “por ter uma boa receita orçamentária, a cidade tem vocação natural para o serviço público, principalmente, por ser sede da administração pública federal.” Os quadros constituídos no serviço público federal na capital são formados por pessoas de todas as regiões do país. Darolt (2007) complementa que o consumidor de alimento orgânico é geralmente profissional liberal e funcionário público.

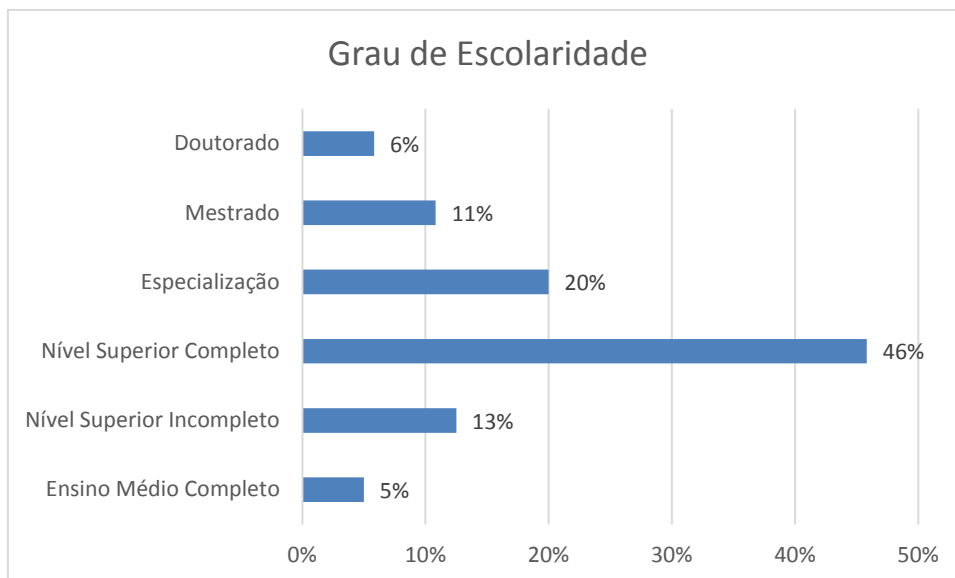


Figura 6 – Porcentagem dos entrevistados conforme grau de escolaridade.

Considerando o estado civil (Figura 07), 48% dos entrevistados são casados, ou seja, quase a metade dos consumidores do Mercado Orgânico e da Feira da Agricultura Familiar possui uma vida a dois. Relataram consumir alimentos orgânicos por considerarem ser melhor para a saúde de ambos, e alguns comentaram sobre seus filhos pequenos, justificando a compra com o fator principal em acostumar os filhos a se alimentar sempre de forma saudável.

Segundo a renda familiar, cerca de 39% dos entrevistados possuem renda familiar acima de 10 mil reais, o que totaliza 47 pessoas, a renda da população desempenha papel fundamental no aumento de consumo de alimentos orgânicos. Seguido de 22% que recebe entre 8.001 e 10 mil. Fazendo uma média entre as duas porcentagens mais altas, equivale a 61% dos entrevistados, ou seja, infere que a população que consome esses alimentos é de poder aquisitivo alto (Figura 7). Visto que o preço desse alimento é maior.

Darolt (2007), afirma que os consumidores de orgânico em sua maioria possuem bom nível de renda familiar, 68% das famílias com renda superior a 9 salários mínimos, são casados e de família pequena, com dois filhos.

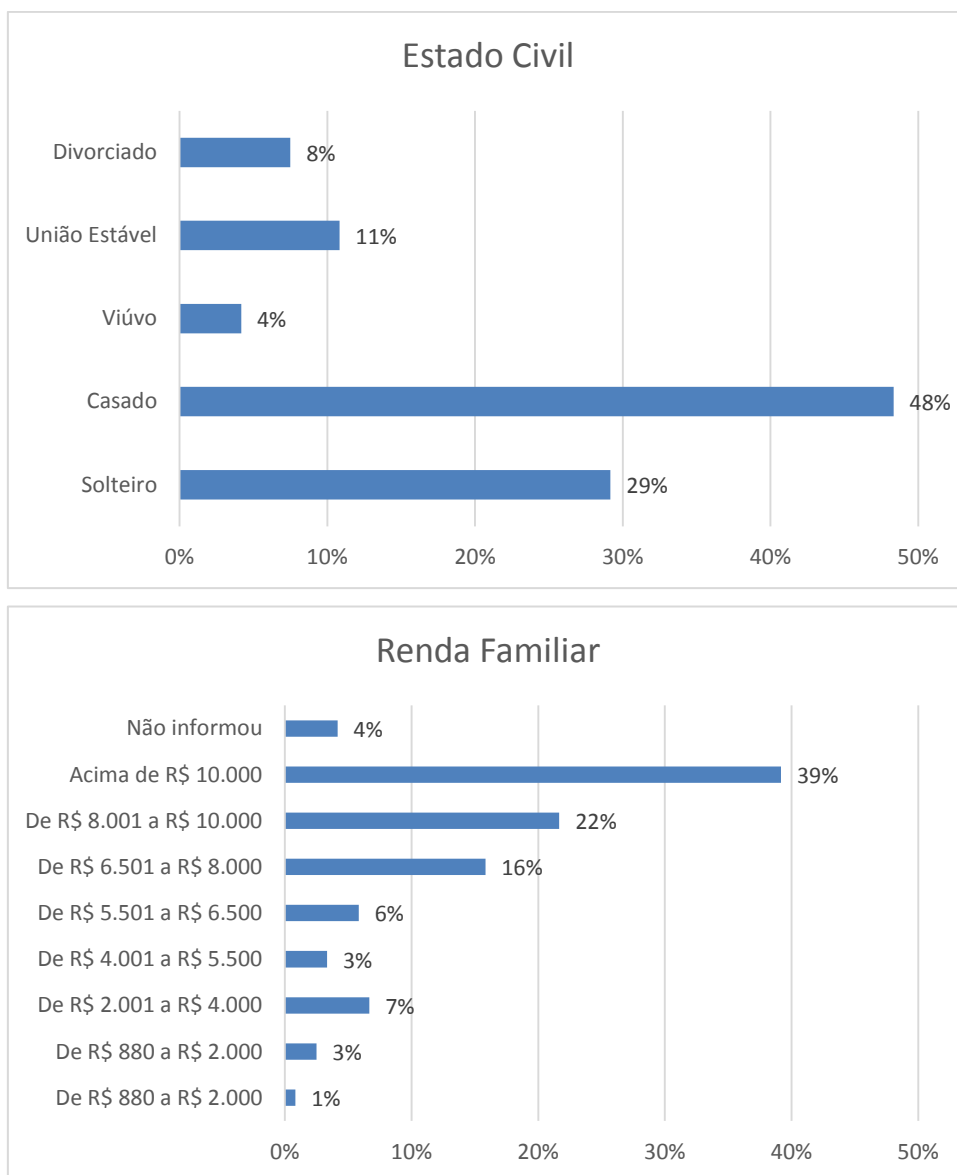


Figura 7 – Porcentagem dos entrevistados conforme estado civil e renda familiar.

No intuito de compreender a razão pela qual o consumidor prefere o alimento orgânico conforme a Figura 08 abaixo, cerca de 82% dos entrevistados consomem o alimento orgânico por preocupação com a saúde, ou seja, 98 pessoas fazem a ligação entre saúde e o consumo de alimentos orgânicos. Em observações, muitos consumidores alegaram preocupações com a saúde da família, sobretudo com filhos pequenos. Tomando 12 anos como referência, a preocupação com a saúde sempre ocupou primeiro lugar na opção dos consumidores, em 2004 com 55,8%, em 2008 com 47% e em 2011 com 75,5% (ALMEIDA, 2012) e agora em 2016, 82% dos entrevistados afirmaram comprar orgânicos devido à preocupação com saúde. O mesmo autor, em pesquisa concluída por ele em 2012, afirma que resultados

evidenciam a consciência dos entrevistados em relação ao consumo de alimentos que podem causar intoxicações, doenças crônicas, redução da imunidade, entre outros efeitos maléficos.

Segundo Vilela et al. (2006), foi encontrado que as principais vantagens do consumo de orgânicos frente aos convencionais referem-se ao menor índice de toxicidade e a manutenção do equilíbrio ambiental. O sistema de produção orgânica além de utilizar maior tempo no manejo do solo, é necessário o uso da certificação. Conversas informais feitas com produtores foi relatado que a fiscalização está cada vez mais presente na feira, multando aqueles que vendem o alimento orgânico sem o selo. Alimentos identificados com o selo de qualidade, podem ser considerados mais saudáveis para o consumo, trazendo confiabilidade ao consumidor final.

Ainda analisando o gráfico, 9% optaram por qualidade do produto, 8% por proteção com o meio ambiente e 1% comodidade. Pensar em qualidade é preocupar-se com o alimento desde sua produção até o momento de ser consumido, já a preocupação com a proteção do meio ambiente, Henz, Alcântara e Resende (2007, p. 27), afirmam “o respeito ao meio ambiente em termos de proteção dos recursos naturais e um mercado justo e solidário com exigências de ordem social, e ética também começam a ser diferenciais na escolha do consumidor”. São assuntos que atualmente atingem o consumidor de forma positiva ao optar por um alimento de qualidade, saudável e que não danifique o meio ambiente.

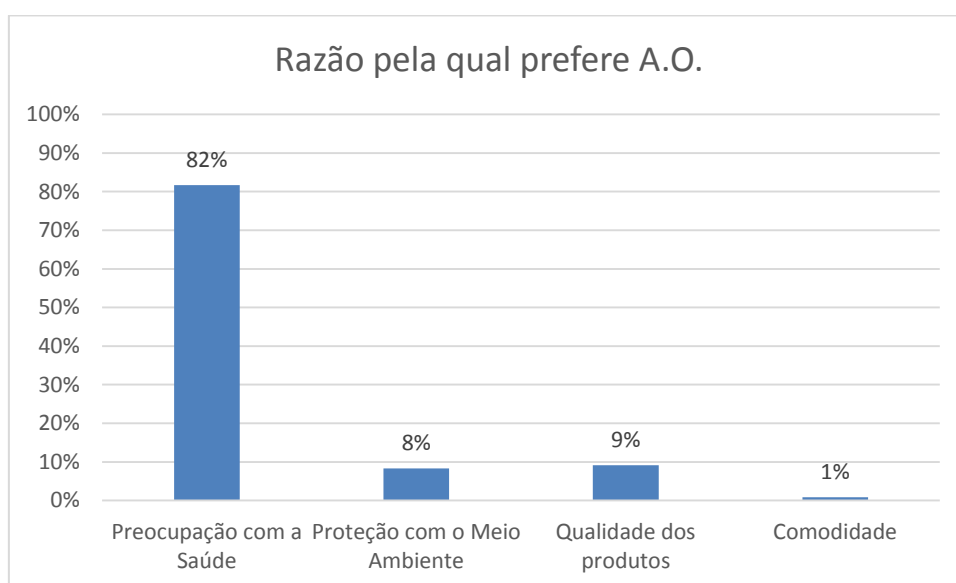


Figura 8 – Porcentagem dos entrevistados conforme razões pela qual preferem alimentos orgânicos.

Ao questionar sobre quanto tempo os entrevistados consumiam alimento orgânico (Figura 09), a porcentagem foi de 26% para quem sempre consumiu, logo após 22% que consome de 1 a 2 anos e 19% de 3 a 4 anos. Conforme dados de Almeida (2012), em 2008, há 8 anos atrás, a maior porcentagem foi de mais de 4 anos de consumo com 53,5%, supondo que estes consumidores optam por este alimento até os dias de hoje, pode-se semelhar com consumidores fiéis que sempre consumiram.

Em quarto vem os 18% que consomem há menos de 1 ano, 13% de 2 a 3 anos e, 3% consumindo a primeira vez. Foi observado uma alta porcentagem dos entrevistados que consomem a menos de um ano, percebe-se a conscientização por alimentos saudáveis.

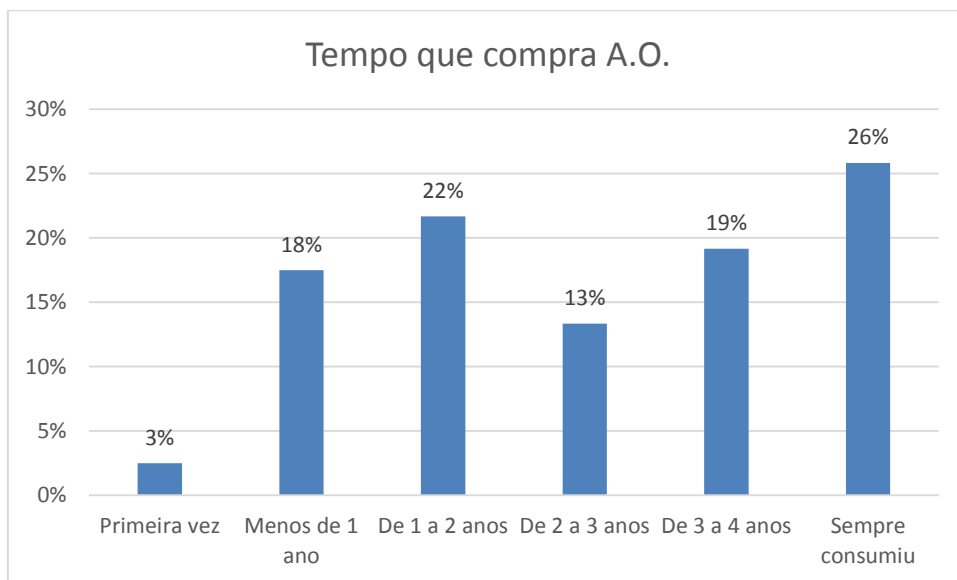


Figura 9 – Porcentagem dos entrevistados conforme tempo que adquirem seus alimentos orgânicos.

Com o intuito de saber o porquê os consumidores vão a CEASA adquirir seus alimentos orgânicos, com quase metade, 46% optou pelo quesito qualidade, por a CEASA ser uma Central de Abastecimento, seus produtos normalmente são frescos, inclusive os produtos orgânicos, em que os produtores relatam colher no mesmo dia da venda. Em segundo, 23% por diversidade, empatando com 23% dos melhores preços, 5% a localização, 2% forma de exposição, e 2% por comodidade e forma de atendimento ao consumidor. A CEASA se localiza próxima a bairros de classe média, muitos frequentadores relataram residir no Cruzeiro, Octogonal e por ser próximo, preferem comprar seus produtos na feira. Além de muitos outros

consumidores dizerem ser moradores do Plano Piloto irem a CEASA adquirir seus produtos orgânicos, por preferência.

Qualidade no ponto de vista dos consumidores muitas vezes foca naquilo que o satisfaz de forma eficiente, se os produtos estão disponíveis de forma fácil e estão no agrado deles, a probabilidade de adquirir tal produto é grande.

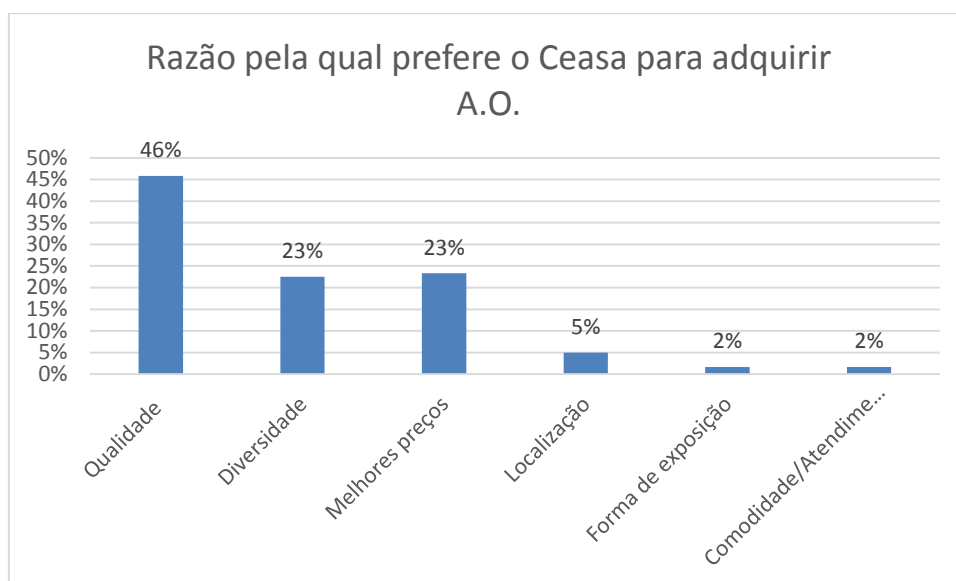


Figura 10 – Porcentagem dos entrevistados conforme razões pela qual vai a Ceasa adquirir produtos orgânicos.

No quesito frequência de compra, 61% dos entrevistados relataram adquirir seus produtos uma vez por semana, ou seja, mais da metade deles vai a Ceasa comprar seus alimentos orgânicos. A feira abre quinta-feira e aos sábados para compra no varejo e atacado, pela frequência de compra infere-se que os consumidores abastecem suas geladeiras toda semana com alimentos orgânicos. Observou-se uma grande preferência por orgânicos e disposição de adquiri-los. Logo após 21% mencionou comprar quinzenalmente, 11% mensalmente, 5% duas vezes por semana, estes relatando uma necessidade maior de adquirir seus produtos para que não falte na semana. E 3% raramente (Figura 11).

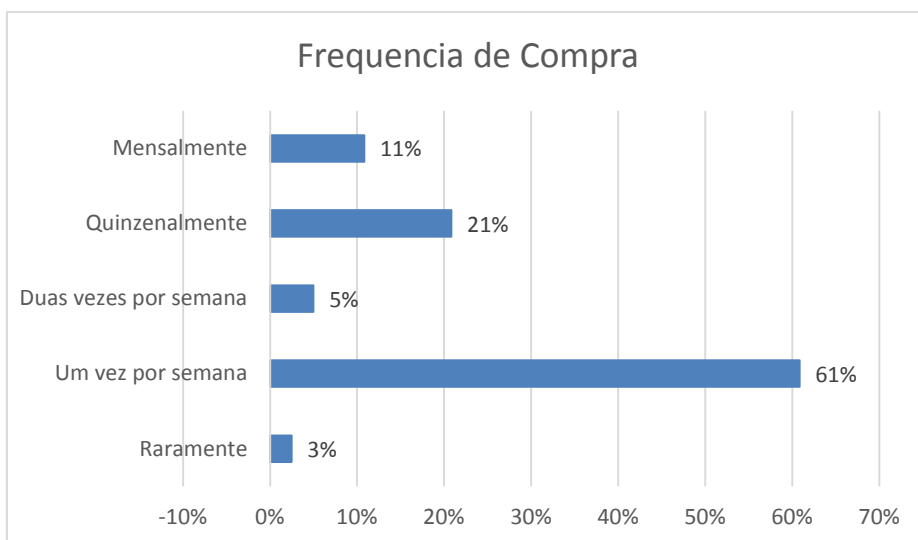


Figura 11 – Porcentagem dos entrevistados conforme frequência de compra.

O Mercado Orgânico e Feira da Agricultura Familiar disponibilizam produtos tais como: folhagens/verduras, legumes, ovos e laticínios, entre outros. No intuito de conhecer quais produtos os consumidores normalmente adquirem, observou-se que 53% optaram por folhas/verduras, e citaram: rúcula, alface crespa, alface americana, alface roxa, alface mimosa, couve e brócolis. Em segundo ficaram os legumes com 37%, os mais comprados são: abobrinha, batata inglesa, cenoura, mandioca, etc. E 10% optaram por ovos e laticínios (Figura 12).

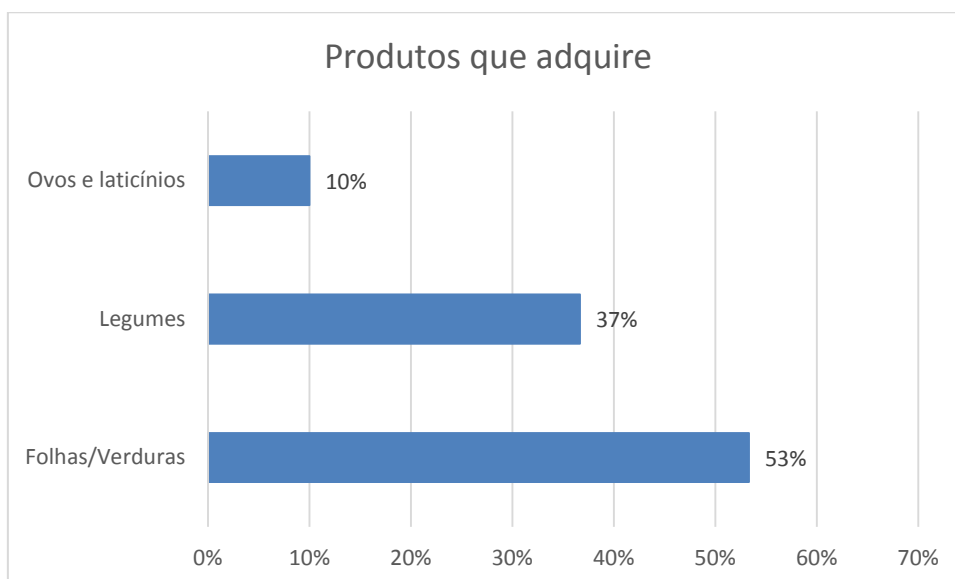


Figura 12 – Porcentagem dos entrevistados conforme produtos que normalmente adquire.

Ao questionar sobre as dificuldades em encontrar produtos orgânicos, 40% disseram que sim, citaram muitas frutas como banana, abacaxi, maracujá, mamão, morango, alguns tubérculos como batata doce, e raízes como beterraba e rabanete. Relataram que os produtos acabam muito rápido, pois o mercado abre cedo (às 6 horas da manhã, aos sábados) e os alimentos mais comuns como hortaliças e legumes são os que quase não faltam. Já 60% relataram não ter dificuldade. É importante ressaltar que há um descompasso na oferta e demanda. Atualmente a produção encara alguns gargalos logísticos e tecnológicos, enquanto isso a produção cresce a longos passos (ALMEIDA 2012).

Segundo Almeida (2012) no seu trabalho de hortaliças orgânicas, em 3 diferentes anos de pesquisa (2004, 2008 e 2011), demonstrou que 32,13% de todos os entrevistados tem dificuldade em encontrar hortaliças orgânicas, contra 67,87% que não possui essa dificuldade. Conforme dados da pesquisa observou-se pouca diferença da média dos 3 anos, para a porcentagem desta pesquisa feita em 2016 (Figura 13).

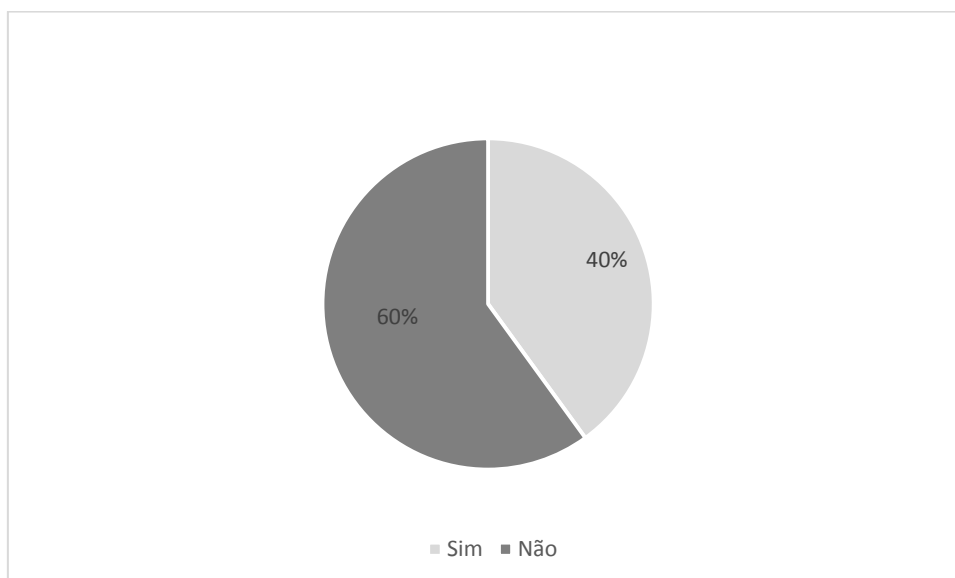


Figura 13 – Porcentagem dos entrevistados conforme dificuldade em encontrar algum produto.

Na análise das características que interferem o momento da compra (Figura 14), qualidade nutricional teve 37% de escolha entre os entrevistados, seguido de 27% no sabor diferenciado, 23% frescor dos produtos, 12% selo de qualidade e 2%

aspecto externo. No estudo de Almeida (2012), os três anos analisados pelo autor (2004, 2008 e 2011) observou-se que na soma dos anos as principais características que interferem são as de qualidade nutricional, seguida de frescor dos produtos e sabor diferenciado. Isto infere que as principais opções dos consumidores até o ano atual são as mesmas, ou seja, consumidores comprometidos com o alimento orgânico e conscientes.

A mudança de hábitos alimentares é o que faz o consumidor a optar por alimentos mais saudáveis, pode-se dizer que os alimentos orgânicos podem não estar diretamente ligados à qualidade nutricional em si, mas por uma informação, um novo alimento, uma nova necessidade de mudança faz com que o consumidor mude, por ser sabidamente mais informado. Em relação ao sabor diferenciado, alguns consumidores relataram que a percepção de que os orgânicos são mais saborosos, está associado por serem produtos mais frescos.

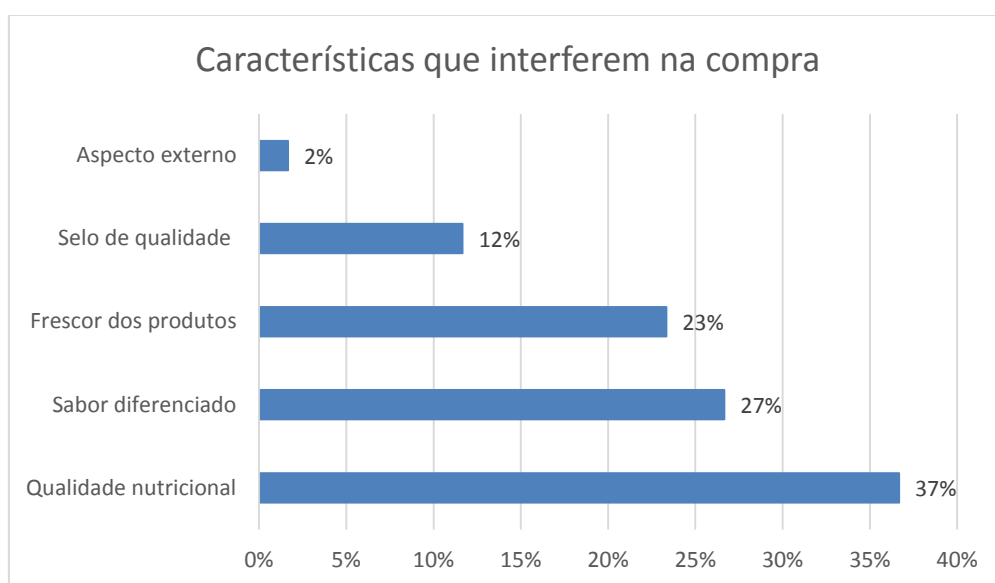


Figura 14 – Porcentagem dos entrevistados conforme características que influenciam na compra.

Na pergunta que se refere aos problemas encontrados na compra dos alimentos orgânicos, observou-se que 48% dos entrevistados consideram o preço elevado. A baixa escala de produção e o pequeno número de agricultores adeptos ao orgânico refletem no alto custo para o consumidor (OLIVEIRA E ALMEIDA JÚNIOR, 2008, *apud* SANTOS, 2016). Normalmente o produto orgânico tem um preço mais elevado que o produto convencional, sua produção requer mais tempo e

menor produtividade, Henz, Alcântara e Resende (2007, p. 230), afirmam “a diferenciação do produto orgânico, por si só, justifica os preços maiores, uma vez que qualquer diferenciação de qualidade leva a um preço distinto no mercado”. Os autores ainda citam fatores que elevam e justificam o preço do orgânico, como: menor produtividade e escala de produção em relação à convencional, falta de pesquisa e de tecnologia apropriada, falta de assistência técnica adequada e de investimentos por parte dos produtores, demanda maior que a oferta, custos adicionais de mão de obra, da certificação, da administração do empreendimento e de ensaios tecnológicos feitos pelos próprios produtores e falta de tecnologias de produção em determinadas regiões.

Em seguida como problema encontrado, 23% optaram por pouca diversidade, porém, muitos alimentos só são encontrados em estações diferentes, muitos consumidores desejariam possuir determinado alimento quando vão as compras. 19% relatou a falta de produtos, onde já dito na figura 14 a dificuldade de encontrar alguns produtos, advindos de horário, tempo, etc. 6% dos entrevistados citaram a embalagem inadequada que diversas vezes não são próprias para algumas hortaliças. Manchas de praga e/ou doenças reduziram muito dos anos passados para hoje, no comparativo com Almeida (2012), em que observou 13,4% em 2004, para 5,3% em 2008, em 2011, 3,1% e atualmente 3%. E com a porcentagem pequena 1% apenas optou por danos mecânicos, o que não apresentou diferenças expressivas no trabalho.

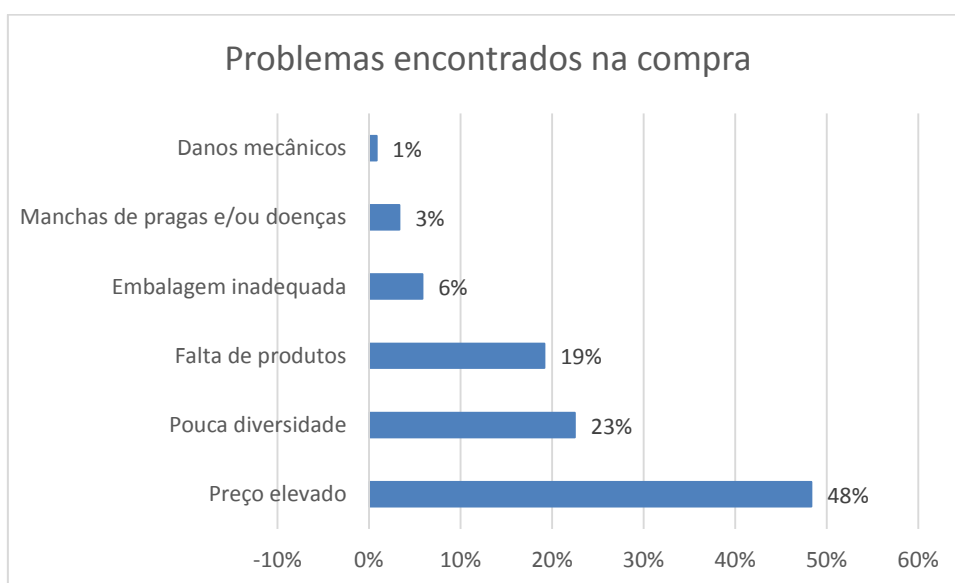


Figura 15 – Porcentagem dos entrevistados conforme problemas na compra.

Ao final das perguntas foi questionado se os consumidores dariam algumas sugestões aos produtores, e sugestões ao local de compra. Foram dadas as seguintes respostas:

- Sugestão aos produtores:
 - Diversificar a produção;
 - Capacitar mais produtores para maior produtividade;
 - Confiabilidade por parte do produtor, que os produtos são de origem orgânica;
 - Maior oferta;
 - Diminuição dos preços;
 - Certificação;
 - União dos produtores;
 - Aumentar os pontos de venda;
 - Investir continuamente no combate as pragas sem o uso de defensores agrícolas;
 - Possuir incentivo do Governo;
 - Maior divulgação;

- Sugestão ao local de compra:
 - Ampliar o estacionamento, facilitando o acesso;
 - Investir nas condições de refrigeração para manter a qualidade do produto;
 - Melhorar a iluminação na área de compra;
 - Melhorar a forma de exposição e de manuseio;
 - Higienização nas bancas e no ambiente;
 - Ampliação do local de vendas de orgânicos;
 - Proteção lateral contra sol e chuva;
 - Maior organização, separando o alimento convencional do orgânico;
 - Confiabilidade no produto;
 - Melhorar a divulgação;
 - Não mudar a disposição dos produtos;

Observou-se que a maioria das sugestões estão ligadas aos problemas encontrados no momento da compra. Alguns consumidores ainda relataram que, há muita concentração de pessoas no local, e falta de fiscalização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito da pesquisa foi caracterizar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos do CEASA-DF.

Ao longo dos anos a agricultura vem sofrendo diversas modificações, tanto na mão-de-obra, quanto na inovação de produtos que sejam benéficos à saúde. O consumidor altera gradativamente seus hábitos alimentares, o surgimento do orgânico teve uma aceitação muito relevante por parte deles, a preservação do meio ambiente ligado a qualidade de vida atraiu diversos consumidores a melhorarem sua alimentação.

Ao decorrer da pesquisa várias características foram avaliadas para compreender os motivos que levam os consumidores a tomarem a decisão de compra pelo orgânico, a principal foi a preocupação com a saúde. Os resultados obtidos foram relevantes quanto a informação que eles têm sobre o orgânico, e sobre os valores que guiam suas atitudes no momento da compra.

Dessa forma, pode-se dizer que as respostas obtidas na pesquisa desenvolvida foram principalmente de pessoas entre 30 e 60 anos, do gênero feminino, responsável pela escolha do alimento mais adequado para sua família, com alto nível de instrução e relevante renda familiar. As mulheres normalmente consomem mais do que os homens, e veem necessidade de fazer as compras da casa.

A busca do alimento orgânico para os consumidores, caracteriza-se à qualidade nutricional do alimento, ligado à saúde conseqüentemente à melhoria da qualidade de vida, porém, o alto custo ainda é um entrave para a maioria dessas pessoas. Muitos optam pelo *mix* entre orgânicos e convencionais quando consideram o valor muito alto de alguns produtos.

Um estudo importante no setor seria uma análise dos pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades. Para que a cadeia se fortaleça cada vez mais, conquistando novos consumidores.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Orgânicos - Região Norte é a que menos consome esse tipo de alimento no país. 2009. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2009-12-28/organicos-regiao-norte-e-que-menos-consome-esse-tipo-de-alimento-no-pais>>. Acesso em: 05 maio 2016.

ALMEIDA, I. L. **Caracterização de consumidores, tendência de mercado e estratégias para o crescimento do segmento de hortaliças no Distrito Federal e entorno**. Brasília, 2012. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade de Brasília – UnB.

AMARO, A.; PÓVOA, A.; MACEDO, L. A arte de fazer questionários. **Metodologias de investigação em educação**. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, 2005.

AMBIENTE BRASIL. **10 motivos para consumir orgânicos**. 2011. Disponível em: <http://www.organicnet.com.br/consumo-responsavel/10-motivos-para-consumir-organicos/>. Acesso em: 19 out. 2015.

ARAÚJO, D. F. S.; PAIVA, M. S. D.; FILGUEIRA, J. M. **Orgânicos**: expansão de mercado e certificação. *Holos*, ano 23, v. 3, 2007.

ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. **Alimentos Orgânicos em Curitiba**: consumo e significado. UFPR, Unicenp. Campinas, 2001.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, 2005. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/aprendendo_a_entrevistar_como_fazer_entrevistas_em_ciencias_sociais.pdf>. Acesso em: 17 out. 2015.

BRASIL. Decreto lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 23 dez 2003. P. 1. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 22 maio 2016.

BRASIL. **Ministério da Agricultura**. Alimentos Orgânicos. 2009. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>>. Acesso em: 07 out. 2015.

BRASIL. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior**. APL de Agricultura Orgânica no DF: Plano de Desenvolvimento Preliminar. 2007. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1248268176.pdf>. Acesso em: 16 out. 2015.

BRASIL. **Ministério da Agricultura**. Produção orgânica. 2016. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2016/06/22porcento-dos-municipios-brasileiros-tem-producao-organica>. Acesso em: 09 jun. 2016.

BRANDÃO, A. **Brasília, a Capital dos concursos**. Acesso em: 30 mai. 2016. Disponível em: <http://comunidade.maiscomunidade.com/conteudo/2015-04-18/educacao/12067/BRASILIA-CAPITAL-DOS-CONCURSOS.pnhtml>>.

DAROLT, M. R. **Alimentos Orgânicos**: um guia para o consumidor consciente. Instituto agrônômico do Paraná, v. 2, Londrina, 2007.

DAROLT, M.R. Comparação entre a qualidade do alimento orgânico e convencional. In: **STRIGHETA, P.C. & MUNIZ, J.N.** Alimentos Orgânicos: Produção, Tecnologia e Certificação. 1 ed. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa – UFV, 2003, p.289-312.

DAROLT, M. R. **Experiências de Educação para o Consumo Consciente**: Fortalecendo a Relação entre Consumidores e Produtores Agroecológicos. 2007. Disponível em: http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/agroecologia/publicacoes/consumoconsciente2007.pdf> Acesso em: 11 out. 2015.

EMBRAPA. **Associação dos participantes do mercado orgânico de Brasília**. Brasília. 2012. Disponível em: http://www.cnph.embrapa.br/orgânica/pdf/mercado_organico_df.pdf>. Acesso em: 21 out. 2015.

GRAZIANO, Graziela O. et al. **Produtores e o Perfil da Oferta de Produtos Orgânicos no Brasil: Um estudo exploratório**. In: SOBER: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 47., 2009, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/13/249.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2015.

HENZ, G. P; ALCÂNTRA F. A; RESENDE F. V; **Produção orgânica de hortaliças**: o produtor pergunta, a Embrapa responde. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica 2007. p. 207.

HOPPE, A. et al. **Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos**: Uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. In: XXXIV Encontro da ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt801.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2015.

KOTLER, P.; KELLER K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MAZZOLENI, E. M.; NOGUEIRA J. M. Agricultura Orgânica: características básicas do seu produtor. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 44, n. 2, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032006000200006&script=sci_arttext>. Acesso em: 03 set. 2015.

MOREZZI, E. **Metodologia da Pesquisa**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Stricto Senso em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação) – Universidade Católica de Brasília – UCB, Brasília, 2003.

OLIVEIRA, F. F. **Comportamento do consumidor**: um estudo das teorias de marketing aplicados ao turismo. Dissertação (Mestre em Administração) – Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC, Minas Gerais, 2008.

ORMOND, J. G. P. et al. **Agricultura orgânica**: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DE APL. **APLS, o que são?** 2011. Disponível em: <http://portalapl.ibict.br/menu/itens_menu/apls/apl_o_que_sao.html>. Acesso em: 16 out. 2015.

PEREIRA, P. R. et al. **A Subvenção de Orgânicos no Brasil e na União Europeia sob a ótica da Visão Baseada em Recursos**. In: SOBER: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 46., 2008, Rio Branco. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/315.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2015.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia**: um estudo com base na cadeia de meios e fins. 2008. Dissertação (Pós-Graduação em Administração). - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PORTELA, G. L. **Pesquisa quantitativa ou qualitativa? Eis a questão!** Universidade Estadual de Feira de Santana. Disponível em: http://www.paulorosa.docente.ufms.br/metodologia/AbordagensTeoricoMetodologicas_Portela.pdf. Acesso em: 20 out. 2015.

RENNÓ, F. S. A. **Os fatores sócio-culturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. 2009. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo, 2009.

RODRIGUES, R. R, et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p 164-186, 2009.

SANTOS, A.P.R dos. **Características agronômicas e qualidade da alface (Lactuca sativa L.) sob fertilização orgânica e mineral**. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2016, 114 p. Tese de Doutorado.

SANTOS, A. P. R.; JUNQUEIRA, A. M. R. Gestão da qualidade na couve minimamente processada no Distrito Federal: O caso da agroindústria machadinho. **Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais**, Campina Grande, v.14, n.4, p.337-352, 2012.

SANTOS, G.C.; MONTEIRO, M. Sistema orgânico de produção de alimentos. **Alimentos e Nutrição**, v.15, n.1, p.73-86, 2004.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, BA. In: INTERNATIONAL WORKSHOP ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION, 2., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2009. Disponível em:

<<http://www.advancesincleanerproduction.net/second/files/sessoes/4b/2/s.%20d.%20p.%20trevisan%20-%20resumo%20exp.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2015.

VILELA, N.J. et al. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal**. Disponível em:

http://www.cnph.embrapa.br/paginas/serie_documentos/publicacoes2006/cot_40.pdf.

Acesso em: 20 jun. 2016.

ZAMBERLAN, L.; BUTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. **O comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing**. In: 30 Encontro da ANPAD, 30., 2006, Salvador.

Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-gctd-2027.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2015.

ZEMOLIN, C. **Análise das características do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Faculdade Horizontina – FAHOR, Horizontina, 2012.

APÊNDICE 1
Questionário aplicado aos consumidores

1 - GÊNERO: Feminino Masculino

2 – NATURALIDADE:

Sul Sudeste Centro-Oeste
 Norte Nordeste

3 – IDADE:

Até 20 anos De 20 até 30 anos
 De 30 até 40 anos De 40 até 50 anos
 De 50 a 60 anos Acima de 60 anos

4 – GRAU DE ESCOLARIDADE:

Fundamental Incompleto Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo
 Nível Superior Incompleto Nível Superior Completo
 Especialização Mestrado
 Doutorado

Profissão: _____

5 - RENDA FAMILIAR:

Inferior a R\$ 880
 De R\$ 880 a R\$ 2.000
 De R\$ 2.001 a R\$ 4.000
 De R\$ 4.001 a R\$ 5.500
 De R\$ 5.501 a R\$ 6.500
 De R\$ 6.501 a R\$ 8.000
 De R\$ 8.001 a R\$ 10.000
 Acima de R\$ 10.000
 Não informou

5 – ESTADO CÍVIL:

Solteiro Casado Viúvo União estável Divorciado

6 – QUE RAZÕES LEVAM VOCÊ A PREFERIR PRODUTOS ORGÂNICOS?

Preocupação com a saúde
 Proteção com o Meio Ambiente
 Qualidade dos produtos
 Comodidade

Outros: _____

7 – HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ COMPRA PRODUTOS ORGÂNICOS?

Primeira vez
 Menos de 1 ano
 De 1 a 2 anos
 De 2 a 3 anos
 De 3 a 4 anos
 Sempre consumiu

8 - POR QUE VOCÊ VEM A CEASA ADQUIRIR PRODUTOS ORGÂNICOS?

Qualidade dos produtos Melhores preços
 Diversidade dos produtos Forma de atendimento ao consumidor

- Localização Forma de exposição dos produtos
 Comodidade Outros: _____

9 – QUAL É A SUA FREQUÊNCIA DE COMPRA DESSES PRODUTOS?

- 2 vezes por semana 1 vez por semana Raramente
 Quinzenalmente Mensalmente

10 – QUAIS PRODUTOS ORGÂNICOS NORMALMENTE VOCÊ ADQUIRE?

11 – TEM DIFICULDADE EM ENCONTRAR ALGUM PRODUTO?

- Sim Não

Caso afirmativo, especificar: _____

12 – QUAIS AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE INTERFEREM NA ESCOLHA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS?

- Sabor diferenciado Frescor dos produtos Aspecto externo
 Qualidade nutricional Preço Embalagem
 Selo de qualidade (certificação)

Outros: _____

13 – QUAIS MAIORES PROBLEMAS ENCONTRADOS NA COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS?

- Pouca diversidade Falta de produtos
 Preço elevado Exposição inadequada
 Manchas de pragas e/ou doenças Danos mecânicos
 Embalagem inadequada

Outros: _____

14 – Daria alguma sugestão aos produtores de alimentos orgânicos?

15 – Daria alguma sugestão de melhoria no local de compra?

APÊNDICE 2



Figura 16 – Mercado Orgânico.



Figura 17 – Mercado da Agricultura Familiar.