



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE UnB PLANALTINA

CURSO DE BACHARELADO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

LORRAINE CRISTINA DA COSTA

**PERFIL DE CONSUMIDORES DE FRUTOS DO CERRADO NO
DISTRITO FEDERAL E ENTORNO**

BRASÍLIA

2018

LORRAINE CRISTINA DA COSTA

**PERFIL DE CONSUMIDORES DE FRUTOS DO CERRADO NO
DISTRITO FEDERAL E ENTORNO**

Relatório final de Estágio Supervisionado
Obrigatório apresentado à Universidade de
Brasília, como requisito parcial à obtenção de
título de bacharel em Gestão do Agronegócio.

Orientador (a): Dr.^a Janaína Deane de Abreu
Sá Diniz.

BRASÍLIA

2018

AGRADECIMENTOS

É uma tarefa de extrema alegria agradecer todas as pessoas que de alguma forma, nos momentos de felicidade e/ou ansiedade, fazem/fizeram parte da minha vida e contribuíram para que eu concluísse meu objetivo.

Primeiramente, agradeço a Deus, por iluminar toda a minha caminhada, por permitir tantos aprendizados e maravilhas. Sem a graça e o amor de Deus nada seria possível.

Agradeço a minha família que me ensinou a nunca perder o foco em meio às dificuldades e, acima de tudo, manter meu caráter. A minha mãe, pela dedicação, amor, garra e paciência que me fez chegar até aqui. A família que eu escolhi Rayssa, Rayne e Maria, por ser meu segundo lar, pelo acolhimento, afeto e paciência. O meu eterno agradecimento pelo suporte e amor por mim, vocês são minha base.

Agradeço aos meus amigos e companheiros de curso, durante esses 4 anos me reinventei de diversas formas, e foram 4 anos de momentos únicos. Com eles realizei trabalhos impossíveis, aprendi e me diverti em cada viagem, saída de campo, Agrobrásilia, aniversários, esquentas, pós-aula e nossos momentos de reflexão. Agradeço especialmente aos meus queridos amigos, Laís Siqueira, Carolina Freitas, Yago Gonzaga e Ailton Silva.

Agradeço aos meus colegas da Companhia Nacional de Abastecimento, a Gerência de Operações Especiais, GEOPE, por todo ensinamento, afeto, acolhimento, por acreditarem no meu potencial. Agradeço especialmente, Iara Ceci, Allan Silveira, Felipe Barros e Gisele Queiroz, vocês foram essenciais.

A todos os professores e colaboradores do curso, por todos os ensinamentos compartilhados, que contribuíram para a aprendizagem em diversos aspectos da minha vida profissional e pessoal. Em especial, agradeço ao Professor Dr. Jonilto Sousa, pelos ensinamentos, conselhos e oportunidades proporcionadas durante a trajetória acadêmica. Agradeço a Professora Dra. Donária Coelho Duarte, pelos conselhos e orientações durante a trajetória acadêmica. Agradeço a minha orientadora, Professora Dra. Janaína Diniz, por todo ensinamento, disponibilidade e por todo o zelo.

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”.

Madre Teresa de Calcutá

RESUMO

Este estudo apresenta um levantamento dos fatores que influenciam a escolha do consumidor e potenciais consumidores de frutos do Cerrado no Distrito Federal e Entorno. Para isso, foram consultadas literaturas que fundamentam desde o extrativismo à organização desses mercados até o consumidor. A amostragem adotada para a realização deste estudo foi composta por 100 entrevistados e o instrumento utilizado para caracterizar o público selecionado se deu através de um questionário. Os resultados observados neste estudo permitiram visualizar potencial mercado na área selecionada, principalmente para o pequi (*Caryocar brasiliense*) e seus derivados. Conclui-se que é necessário que sejam desenvolvidas formas de geração de demanda e acesso pelos consumidores, aproveitando os hábitos e tradições locais, além de se promover outros produtos menos conhecidos.

Palavras Chave: perfil de consumidores; sociobiodiversidade; frutos do Cerrado.

ABSTRACT

This study presents a survey of the factors that influence the choice of consumers and potential consumers of fruits of the Cerrado in the Federal District and Surrounding Areas. Therefore, we consulted literature based on extractivism and its organization from markets to consumers. The sample of this study was composed of 100 interviewees and the instrument used to characterize the selected audience was given through a questionnaire. The results allowed us to visualize potential market in the selected area, mainly for pequi (*Caryocar brasiliense*) and its by-products. We conclude that it is necessary to develop ways of generating demand and access by consumers, taking advantage of local habits and traditions, as well as promoting other less known products.

Key words: consumers profile; sociobiodiversity; Cerrado fruits.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Quadro 1. Tipos de mercados.....	16
Quadro 2. Atividade/profissão dos entrevistados.....	25
Quadro 3. Renda mensal dos entrevistados.....	26
Quadro 4. Local onde os entrevistados residem.....	27
Quadro 5. Grau de escolaridade dos entrevistados.....	28
Quadro 6. Produto mais apreciado para consumo.....	28
Quadro 7. Estabelecimento utilizado para compra.....	29
Quadro 8. Motivo pela escolha do estabelecimento.....	30
Quadro 9. Percepção sobre a disponibilidade dos produtos.....	31
Quadro 10. Percepção sobre o consumo dos produtos.....	31
Quadro 11. Motivo pelo qual os potenciais consumidores não consomem.....	32
Quadro 12. Naturalidade dos entrevistados.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Quantidade produzida na extração vegetal.....	12
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivo Geral.....	11
1.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificativa	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 O extrativismo no Cerrado	12
2.2 O extrativismo e os mercados.....	14
2.3 Comportamento do consumidor.....	18
2.3.1 Variáveis do Comportamento do Consumidor	18
2.3.2 Comportamento do consumidor de alimentos	19
2.3.3 Processo decisório de compra	20
2.4 Influências do perfil do consumidor na construção de mercados	22
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	23
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	24
5. CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE	39

1. INTRODUÇÃO

O Cerrado é o segundo maior bioma do país em extensão e biodiversidade, sua área estendendo-se por diversos estados. Esse bioma é utilizado como recurso para diversas populações que, juntas, compõem o patrimônio histórico e cultural, além do conhecimento tradicional sobre a biodiversidade que ocorre no bioma. Os frutos do Cerrado, produtos da sociobiodiversidade, colaboram tanto para a conservação da biodiversidade, como para a segurança alimentar e o desenvolvimento sustentável.

Os produtos da sociobiodiversidade são entendidos como a relação entre bens e serviços realizados a partir de recursos naturais, voltados à construção de cadeias produtivas de interesse de povos e comunidades tradicionais, assim como também de agricultores familiares. Entretanto, o mercado de produtos da sociobiodiversidade, em alguns locais, ainda é incipiente,

O extrativismo vegetal também faz parte desse grupo de produtos classificados como produtos da sociobiodiversidade. Nas regiões Norte e Nordeste do país esses produtos fazem parte da alimentação, cultura, e, principalmente do desenvolvimento econômico e regional. No Distrito Federal e Entorno muitas vezes esses produtos ainda não são conhecidos, o que dificulta a sua comercialização.

Os produtos da sociobiodiversidade possuem épocas específicas, dessa forma, para usufruí-los ao longo do ano, é necessário que sejam armazenados. De acordo com o Plano de Promoção das Cadeias de Produtos da Sociobiodiversidade, os maiores desafios para essas cadeias são: acesso a mercados, desenvolvimento em ciência e tecnologia, infra-estrutura adequada e afirmação identitária. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE)

O acesso aos mercados pode se dar por meio de diversos atores, de forma institucional, através de políticas públicas ou através do setor empresarial estabelecendo critérios.

Apesar de ser um mercado ainda incipiente, os dados sobre a extração desses produtos já são bastante expressivos, levando em consideração a sua sazonalidade. Na tabela 1 é possível visualizar a quantidade produzida de alguns produtos, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016).

Tabela 1: Quantidade produzida na extração vegetal

QUANTIDADE PRODUZIDA NA EXTRAÇÃO VEGETAL – EM TONELADAS						
Grupo do produto	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Alimentícios	514.355	519.598	574.807	614.331	642.578	640.061
Açaí fruto	215.381	199.116	202.216	198.149	216.071	215.609
Castanha-de-caju	3.179	3.054	2.931	2.489	2.160	1.745
Castanha-do-pará	42.152	38.805	38.300	37.499	40.643	34.664
Mangaba fruto	680	677	639	685	663	922
Pequi fruto	-	-	-	19.241	18.886	17.305
Umbu fruto	9.323	7.980	7.561	7.466	7.451	8.390
Carnaúba cera	2.638	2.486	2.112	1.948	2.060	1.674
Carnaúba pó	18.636	17.844	18.251	19.137	19.974	17.957
Buriti	465	469	466	466	451	441
Carnaúba	1.640	1.667	2.317	1.878	1.298	1.125
Babaçu amêndoa	102.499	97.820	89.739	83.917	77.955	61.390
Licuri coquinho	4.213	3.925	3.760	3.744	4.072	3.787
Pequi amêndoa	7.047	939	1.544	1.381	2.228	1.471

Fonte: IBGE – Produção da Extração Vegetal - 2016.

1.1 Objetivo Geral

Analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e potenciais consumidores de produtos da sociobiodiversidade no Distrito Federal e Entorno.

1.2 Objetivos específicos

- ✓ Descrever o perfil dos consumidores e potenciais consumidores de produtos da sociobiodiversidade entre comunidades no Distrito Federal e Entorno;
- ✓ Identificar os fatores que influenciam de forma positiva e negativa o comportamento do consumidor dos produtos da sociobiodiversidade;
- ✓ Levantar as percepções dos consumidores acerca dos produtos da sociobiodiversidade.

1.3 Justificativa

O tema desse trabalho foi escolhido no intuito de levantar dados sobre a influência do perfil do consumidor e potenciais consumidores para a construção de mercados de produtos da sociobiodiversidade, tendo em vista que os produtos do Cerrado possuem poucos dados existentes no que se refere a pesquisas de mercado

No âmbito acadêmico o trabalho é importante para evidenciar as demandas para produtos locais e a interação desses produtos com o mercado e entender como este mercado funciona.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está dividido basicamente em três seções, a primeira seção busca caracterizar o extrativismo no Cerrado de forma geral, na segunda seção do referencial teórico são abordados características do mercado de produtos extrativismo, assim como também o comportamento do consumidor desses produtos, as variáveis do comportamento do consumidor, o comportamento do consumidor de produtos alimentícios e o processo decisório de compra, e, por fim, a terceira seção aborda a influência do perfil do consumidor na construção de mercados de produtos da sociobiodiversidade.

2.1 O extrativismo no Cerrado

Em virtude do desmatamento, atualmente restam apenas 20% de toda vegetação nativa do Cerrado que podem desaparecer daqui alguns se não forem tomadas medidas que

preservem o bioma. Entre as alternativas desenvolvidas para proteção do Cerrado, está o extrativismo vegetal, que visa o desenvolvimento e preservação da biodiversidade.

O extrativismo de produtos florestais não madeireiros é uma forma sustentável de desenvolvimento econômico e territorial de milhares de famílias. Em alguns casos esta atividade é a única atividade desenvolvida na propriedade. Vale ressaltar que quando o extrativismo é desenvolvido como uma fonte complementar de renda ele é designado como agroextrativismo. (BISPO, 2014)

Para Nogueira e Fleischer (2005), o termo agroextrativista visa apresentar as especificidades desse sistema de produção que visa à coleta de recursos da biodiversidade nativa associada com outras atividades típicas da agricultura familiar. Em paralelo, o termo extrativismo refere-se à atividade de coleta de produtos naturais.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA), o Cerrado possui uma grande importância social, pois, algumas pessoas sobrevivem dos recursos naturais, envolvendo diversas comunidades que, juntas, compõem o patrimônio histórico e cultural, além do conhecimento tradicional sobre sua biodiversidade.

Os extrativistas estão enquadrados na categoria de produtores familiares, devido o tamanho da propriedade e pela mão de obra na propriedade, pois, na maioria das vezes as atividades são realizadas por membros da própria família.

De acordo com a Lei 11.326 de Julho de 2006, o agricultor familiar deve desenvolver atividades no meio rural e atender os requisitos: não ultrapassar área maior do que 4 módulos fiscais – que podem variar conforme a região; usar mão-de-obra familiar nas tarefas desenvolvidas na propriedade; a renda da família deve ser oriunda do estabelecimento rural, e, por fim, a propriedade deve ser administrada pela família.

O Cerrado é composto por uma diversidade cultural e comunidades tradicionais, que estes associados possibilitam a manutenção do bioma, além do desenvolvimento econômico sustentável.

Segundo o Cerratinga, o Cerrado é o segundo bioma do país, ocupando cerca de 24% do território nacional, o bioma possui características presentes em quase todos os demais biomas exceto o bioma Pampa. São exemplos de espécies nativas do Cerrado: Araticum;

Babaçu; Bacuri; Baru; Buriti; Cagaita; Cajá; Coquinho azedo; Jatobá; Macaúba, Mangaba, Pequi e Umbu.

Para Andrade (2016), “os frutos nativos do Cerrado apresentam um papel importante para o ecossistema e para as populações que fazem uso direto ou indireto, isto é, todos os atores e agentes envolvidos da extração ao consumidor final”. (p. 38)

Atualmente os produtos da sociobiodiversidade possuem inúmeras finalidades alimentícias, podendo ser encontrados em feiras, mercados, restaurantes, entre outros tipos de comércio.

Apesar do aumento da disponibilidade desses produtos, os produtos provenientes do extrativismo não madeireiro são mais sensíveis à falta de infraestrutura no que tange a logística no país, pois, esses produtos são retirados de áreas de difícil acesso, muitas vezes por pessoas que não possuem conhecimento de mercado e participam de mercados que possuem diretrizes estabelecidas (BISPO, 2014).

Dessa forma, Diniz e Cerdan (2017) afirmam:

É necessário que sejam estimuladas e viabilizadas formas alternativas de criação de demanda e de acesso pelos consumidores, principalmente locais, a fim de se garantir circuitos de proximidade, que mantêm/reforçam os hábitos e tradições locais, além de colaborarem com o desenvolvimento das regiões produtoras. Também é necessário reduzir os níveis de intermediação e/ou garantir que, no caso de produtos que seguem para outros mercados, funcionem circuitos alternativos aos dos grandes sistemas agroindustriais ou redes varejistas (DINIZ; CERDAN, 2017, p. 270).

Dessa forma, é necessário entender a forma como esse mercado se comporta, tendo ênfase no consumidor final, tendo em vista que o consumidor é o elo mais importante de uma cadeia, pois, é através do consumidor que é possível obter dados sobre a demanda desses produtos e garantir a efetividade da cadeia desses produtos.

2.2 O extrativismo e os mercados

O Cerrado é composto por cerca de 10 mil espécies vegetais destas cerca de 4.400 espécies são oriundas deste Bioma, sendo a maioria destas utilizadas para alimentação.

“Um grande número de espécies do Cerrado são usadas na culinária, artesanato e medicina tradicional no Cerrado. Entre estes produtos, as frutas (araticum, jatobá, buriti,

cajuzinho, pequi, cagaita, etc.) estão entre aqueles que são mais valorizados na culinária local”. (GUÉNEAU et al., 2017, p. 133).

Atualmente os produtos oriundos do Cerrado são encontrados em diversos produtos, como: sorvetes; geléias; biscoitos; doces, salgados, entre outros produtos, a disponibilidade desses produtos podem variar conforme a sazonalidade de cada espécie. Tendo em vista a abundância dos produtos que podem ser feitos dos frutos oriundos do Cerrado, é possível inferir que esse nicho de mercado está se desenvolvendo e crescendo no decorrer dos anos.

O desenvolvimento desse nicho de mercado se deve algumas organizações não governamentais (ONGs), além de movimentos sociais e outros grupos articulados. (GUÉNEAU et al., 2017, p. 134).

O mercado é composto pela interação entre a oferta e a demanda, além de alguns grupos de interesses, os atores, que fazem parte da composição do mercado.

A partir disso, os mercados podem ser estruturados conforme ilustrado no quadro 1.

Quadro 1 - Tipos de mercados

	Tipo de agricultor familiar	Locus e/ou alcance espacial	Natureza das trocas/modelos de negócios	Formas de regulação	Canais de comercialização
Mercado de proximidade	Camponês; Produtor de excedentes	Spot; Venda Direta; Somente local	Interpessoal + Solidário	Confiança+ Amizade	- Na propriedade -No domicílio/casa -Feira local -Grupo de consumo
Mercados locais e territoriais	Agricultores familiares; Produtor	Spot; Local, regional	Diversificado + Complementaridade	Reputação Confiança+	- Feira regional; - Feira nacional;

	simples de mercadorias	e territorial		Procedência + Preços	<ul style="list-style-type: none"> - Redes de venda; - Eventos; - Lojas especializadas; - Restaurantes; - Associação vendas; - Sacolão
Mercados convencionais	Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; Placelles/Unbound	Concorrencial	Contratos + Preços	<ul style="list-style-type: none"> -Atravessadores; -Cooperativas; - Agroindústrias; -Empresas Privadas; - Internet; - Supermercados
Mercados públicos	Todos os tipos de fornecedores	Multiesacial	Licitatórios, Seleção Pública	Contratos públicos + Leis	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentação escolar; - Fair trade; - Órgãos internacionais (FAO;PMA); - Hospitais; - Universidades, Forças Armadas;

					- Entidades Assistenciais; -Estoques governo
--	--	--	--	--	---

Fonte: SCHNEIDER (2016, apud GARCIA, 2017).

A agricultura familiar pode acessar diversos tipos de mercados, desde o mercado local e regional direcionado basicamente pela oferta e demanda local, possuindo características mais informais como também mercados convencionais e mercados públicos, possuindo características mais burocráticas. Vale ressaltar que o perfil do consumidor desses mercados é diferente.

O mercado de proximidade e os mercados regionais são vistos na maioria das vezes como mercados informais, pois são locais que não exigem algumas características do mercado convencional e, conseqüentemente, são menos burocráticos, onde a venda frequentemente é feita diretamente para o consumidor final. Apesar das limitações, esses mercados são os mais utilizados.

O mercado institucional ainda é pouco utilizado pelos extrativistas, por serem muito burocráticos e exigirem muitas normas que na maioria das vezes os extrativistas não conseguem se adequar.

Segundo Garcia (2017), o arranjo utilizado por mercados extrativistas pertence à mesma estrutura utilizada pela agricultura familiar, mas possui seus próprios atributos que podem divergir na forma de organização de mercados alternativos.

Garcia (2017) ressalta:

Com isso, a diferenciação dos mercados da agricultura familiar e dos mercados agroextrativistas do Cerrado estão na possibilidade da identidade com o território, que é próprio e único da relação com o bioma. Dessa forma, os novos mercados alternativos que envolvem o agroextrativismo estão surgindo a partir de um comércio que identifica e relaciona os valores desses produtos com o bioma, e assim, as inovações nesse setor passam de mercados que se organizava por regiões ou localidades, identificados, por exemplo, nos mercados para produtos regionais, para a identificação de um comércio que se reconhece com território do bioma Cerrado (p. 83).

A cadeia de produtos da sociobiodiversidade enfrenta diversas barreiras, como: falta de visão sistêmica, entendimento dos custos, logística, entre outros, mas, apesar de

todos os gargalos enfrentados pela agricultura familiar, o acesso aos mercados pode ser considerado o maior entrave.

Quando se trata de produtos da sociobiodiversidade, Garcia (2017) ressalta que a singularidade de um determinado produto dentro dos mercados é expressa pelos atributos e demais características subjetivas que os produtos representam.

Para Kotler (2000), o mercado potencial pode ser definido pela junção de consumidores que possuem poder aquisitivo e interesse por determinada oferta no mercado, enquanto o mercado disponível refere-se à junção de consumidores que possuem poder aquisitivo, interesse e acesso a uma determinada oferta no mercado.

2.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser entendido como os sistemas adotados por determinado indivíduo ou grupo que buscam, elegem, compram ou descartam um produto visando suprir uma necessidade e/ou desejo.

Segundo Mattiello (2002), um indivíduo possui um posicionamento acerca de determinado produto a partir de princípios, sejam eles princípios religiosos, crenças, entre outros fatores. Dentre esses fatores que podem interferir no poder de decisão de um indivíduo, tem-se questões como indivíduo x grupo, quesito temporal, comportamento e consciência.

Cada pessoa possui necessidades e desejos intrínsecos ao ser, porém existem os anseios que podem ser compartilhados em determinado grupo. Dessa forma, existem variáveis internas e externas, além do estilo de vida, que podem influenciar no processo de decisão de compra.

2.3.1 Variáveis do Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é composto por fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. O comportamento do consumidor representa o processo decisório de compra de um determinado produto através dos métodos utilizados pelos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores que podem influenciar no comportamento do consumidor são: fatores culturais, sociais, predisposição individual e processos psicológicos.

Para Kotler e Keller (2006):

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos da sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros (p. 173).

Assim como os fatores culturais, outro fator importante são os fatores sociais, que são influenciados pelo ambiente. As principais influências ambientais são: classe social, status, grupos de referência, família, entre outras influências. Todos os fatores fazem parte de um sistema e possuem suas particularidades, contribuindo para a formação de critérios de escolha de um bem e/ou produto. Conforme Kotler e Keller (2006), os fatores sociais podem possuir influência direta ou indireta no comportamento de um indivíduo, contribuindo ou não no momento de tomada de decisão.

Assim como os fatores sociais, os fatores individuais são fundamentais no processo de decisão de compra. Dentre as características individuais podem ser levantados fatores como recursos do consumidor; conhecimento; motivação e auto-conceito; atitude, personalidade, valores e estilos de vida e percepção. Devido à singularidade de cada indivíduo, cada pessoa possui desejos e necessidades diferentes.

A análise do comportamento do consumidor se dá através de diferentes dimensões onde basicamente são estudadas as necessidades do indivíduo. Levando esses fatores em consideração, os processos psicológicos podem ser representados por questões, como: manipulação da informação, aprendizagem, influencia na atitude e comportamento.

Dessa forma, o comportamento do consumidor tenta explicar o processo de decisão de compra através de fatores individuais, culturais, sociais e psicológicos. Atualmente as organizações estão voltadas para os desejos e necessidades do consumidor, aumentando a efetividade no momento da compra.

2.3.2 Comportamento do consumidor de alimentos

O Brasil é o quinto país no ranking de alimentos e bebidas saudáveis, sendo que o mercado de alimentos saudáveis cresceu cerca de 98% nos últimos anos. Esse crescimento é fundamental para a criação de novos produtos e para o fortalecimento de produtos já existentes.

Segundo o Diário Catarinense (2017), alimentos mais saudáveis, orgânicos e livres de aditivos químicos estão ganhando mais espaço nos mercados. Dentre todas as categorias, a de orgânicos obteve um maior avanço.

O consumidor é o principal ator responsável no desenvolvimento desse nicho de mercado, porém o mercado precisa de mais iniciativas que permitam que os consumidores conheçam alguns produtos que até então são desconhecidos por muitos.

Segundo Raimundo (2013), a escolha alimentar representa reações previsíveis e controláveis. O comportamento do consumidor relacionado aos alimentos se baseia em três elementos, sendo eles: o alimento em si, o consumidor e o contexto ou situação em que essa interação ocorre.

O contexto está relacionado com o meio onde o consumidor está inserido, enquanto os fatores relacionados ao consumidor constituem algo intrínseco, oriundo de vertentes culturais e psicológicas. No que diz respeito ao alimento, são levados em consideração o sabor, a textura, o cheiro, a embalagem, a imagem, entre outros quesitos.

Sendo assim, a aceitação de um produto depende de inúmeros fatores. Logo, o comportamento do consumidor é determinado por um conjunto de questões coletivas e individuais, baseadas na cultura, no ambiente, fatores psicológicos e por questões intrínsecas e extrínsecas relacionadas ao produto.

2.3.3 Processo decisório de compra

O processo de decisão de compra se dá através da escolha entre as alternativas disponíveis, juntamente com as características individuais.

O processo decisório de compra pode passar por cinco tipos de decisões (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999):

Decisão por marca – Está relacionada com questões psicológicas e com o comportamento do consumidor. O consumidor irá prezar por situações já vivenciadas em relação à marca, ou seja, se o consumidor adquiriu um produto bom, ele tende a preferir produtos dessa marca;

Decisão por preço – O preço é um dos principais indicadores de compra para o consumidor. Dependendo do consumidor o preço representará o principal fator numa escolha entre produtos;

Decisão de distribuição – Está relacionado com a facilidade que o consumidor encontra o produto para compra, ou seja, está relacionado aos canais de distribuição utilizados pela organização ou pelos produtores;

Decisão de venda pessoal - Diz respeito à interação entre o produtor e o consumidor final;

Decisões de propaganda – Refere-se aos meios utilizados para a promoção dos produtos.

Além dos tipos de decisão citados anteriormente, existem riscos que podem estar associados durante a aquisição do produto ou durante o consumo do produto pelo cliente (KOTLER; KELLER, 2006):

Risco funcional – O produto não corresponde às demandas do consumidor;

Risco físico – O produto apresenta risco à integridade do consumidor;

Risco financeiro – O produto não corresponde ao preço que é pago pelo consumidor;

Risco social – O produto representa uma ameaça;

Risco psicológico – O produto apresenta capacidade de influenciar o psicológico de um indivíduo.

Risco de tempo – O produto apresenta altas taxas de depreciação.

O comportamento do consumidor tem passado por diversas alterações, sendo que o consumidor do século XXI, além de optar por produtos convenientes e práticos, também busca produtos que possuem um menor impacto no meio ambiente.

Os mercados estão buscando alcançar todos os quesitos que os consumidores prezam, dentre eles: entrega em domicílio, venda pela internet, produtos diversificados,

entre outros. Em contraposição, o extrativismo encontra-se em desenvolvimento quando comparado a grandes redes, tendo em vista que os produtos derivados desta prática produtiva, em sua grande maioria, são encontrados somente em mercados locais e regionais.

Para De Moura (2005):

A concorrência entre varejistas não é exercida apenas por varejistas do mesmo formato, como por exemplo, padaria x padaria, e sim também entre diferentes tipos de varejistas. Desta forma, as fronteiras que definem a linha de produtos tornam-se cada vez mais flexíveis e diferentes tipos de varejo vendem a mesma linha de produtos (p. 58).

O mesmo acontece com o extrativismo, mas, ainda existem muitos entraves que impedem este segmento. Dessa forma, é importante entender quais são as estratégias adotadas na comercialização desses produtos. O consumidor é um elo fundamental na construção de mercados para produtos da sociobiodiversidade, pois os consumidores representam a efetividade desses produtos.

2.4 Influências do perfil do consumidor na construção de mercados

O consumidor pode ser considerado o elo mais importante de uma cadeia, pois sem o consumidor o mercado não existe. O mercado precisa entender o que os clientes querem e precisam.

Produtos naturais e livres de agrotóxicos estão cada vez mais ganhando espaço no mercado. Os consumidores têm buscado cada vez mais esses produtos, pois seus valores estão alicerçados na saúde e na qualidade de vida. Porém, não existe uma correlação entre o aumento do consumo desses produtos, que em geral são produtos orgânicos, com alguns produtos oriundos do extrativismo vegetal.

No caso do Distrito Federal e Entorno, o mercado de produtos da sociobiodiversidade ainda é incipiente em algumas regiões, mas possui grande potencial. De acordo com Garcia (2017):

O acesso a novos mercados, principalmente por canais alternativos, acontece por intermédio da ação de atores (atores institucionais e pessoas físicas), que facilitam o encontro da produção com os consumidores que estão atentos e desejam tais produtos. A importância desses atores é dada pelo envolvimento tanto na ação de favorecer esse encontro entre uma oferta qualificada e a demanda por esses produtos (construção da oferta), quanto fomentar novos caminhos para estimular o consumo de pessoas não sensibilizadas a esses produtos (construção da demanda) (p. 95).

O comportamento do consumidor é fundamental na expansão desse mercado alternativo, pois os valores atribuídos aos produtos podem ser repassados aos consumidores, de forma geral. Os produtos precisam ser reconhecidos como produtos regionais, os atributos dos produtos para a saúde e para o meio ambiente precisam ser ressaltados para que esses produtos deixem de ser considerados como “exóticos” para muitos.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O objeto de análise trata-se da influência do perfil do consumidor na construção de mercados de produtos da sociobiodiversidade no Distrito Federal e Entorno.

O trabalho foi desenvolvido conforme as premissas da pesquisa descritiva. Segundo Gil (2008) “as pesquisas desse tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis” (p. 28).

A amostra adotada para a realização deste trabalho foi composta por 100 entrevistados, escolhidos aleatoriamente entre estudantes universitários e profissionais, tanto na esfera pública quanto privada.

As técnicas de pesquisa adotadas se basearam em pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários, visando compreender os diferentes tipos de consumidores. A pesquisa bibliográfica se baseou em documentos que já foram publicados sobre o assunto, que contribuiram para o referencial teórico do presente artigo, como afirma Lakatos (2007, p. 185):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Para estabelecer um perfil dos consumidores (e potenciais consumidores), o questionário considerou os seguintes critérios: atividade/profissão; idade; renda mensal; sexo; onde reside; naturalidade; grau de escolaridade; o motivo pelo qual consome frutos do Cerrado; preferências para consumo; local utilizado para compra, entre outras variáveis que envolvem a percepção dos consumidores sobre os frutos do Cerrado.

Os dados foram analisados, possibilitando, assim, traçar o perfil dos consumidores e potenciais consumidores dos frutos do Cerrado no Distrito Federal e Entorno.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em relação aos consumidores e potenciais consumidores de frutos do Cerrado, foram entrevistadas 100 pessoas, onde 52% são homens e 48% são mulheres.

Referente à idade, 63% dos entrevistados possuem entre 19 a 29 anos, enquanto 17% possuem entre 30 a 39 anos, à medida que 13% dos entrevistados possuem entre 40 a 49 anos, e 5% declararam ter entre 50 a 59 anos, enquanto o menor índice obtido, 2%, mencionaram possuir até 18 anos.

Como foi abordado no referencial teórico, diversos fatores podem interferir na escolha de um produto, como, por exemplo, fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos, ou seja, diversas variáveis podem interferir na aquisição de um produto. Tendo isso em vista, é necessário compreender os diferentes tipos de consumidores e suas percepções acerca dos frutos do Cerrado, assim como sua atividade e/ou profissão e as respectivas rendas mensais. O quadro 2 apresenta o percentual da atividade e/ou profissão dos entrevistados.

Quadro 2 - Atividade/profissão dos entrevistados.

ATIVIDADE/PROFISSÃO	PERCENTUAL
Agente público	11%
Aposentada (o)	1%
Autônomo (a)	2%
Auxiliar de suprimentos	1%

Bióloga (o)	1%
Comerciante	3%
Dentista	1%
Desempregada (o)	1%
Empresária (o)	2%
Estudante	57%
Gestor (a)	2%
Médico Veterinário (a)	1%
Professor (a)	11%
Psicóloga (o)	2%
Saladeira	1%
Secretária	2%
Teólogo	1%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da pesquisa de campo.

Como pode ser observado, os maiores percentuais referem-se aos estudantes, agentes públicos e professores, sendo, 57%, 11%, 11%, respectivamente, e, os demais atribuídos entre as demais atividades e/ou profissões.

Assim como a ocupação e a atividade, a renda pode mostrar muito sobre as características de um consumidor. Assim como a decisão de compra de um determinado produto, o preço pode ser considerado como um fator decisivo em uma compra. Em seguida, é possível compreender a renda mensal entre os entrevistados.

Quadro 3 - Renda mensal dos entrevistados

RENDA	PERCENTUAL
Até um salário	44%
1 a 3 salários	33%
3 a 6 salários	11%
6 a 9 salários	6%

Acima de 9 salários	6%
---------------------	----

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da pesquisa de campo.

A discrepância em relação à renda mensal pode ser entendida se for levada em consideração a atividade e/ou ocupação dos entrevistados. Vale ressaltar que o maior percentual, de 44% dos entrevistados recebe até um salário mínimo, devido ao grande número de estudantes entrevistados, enquanto que 33% dos entrevistados alegaram receber entre 1 salário e 3 salários mensais. Os demais valores podem consultados no quadro 3.

Dentre as regiões existentes no Distrito Federal e Entorno, os locais nos quais os entrevistados residem foram distribuídos em 15 regiões, no Distrito e Entorno, como pode ser visto no quadro abaixo.

Quadro 4 - Local onde os entrevistados residem

REGIÃO	PERCENTUAL
Águas Claras	2%
Asa Norte	9%
Asa Sul	6%
Ceilândia	1%
Formosa- GO	44%
Guará	2%
Planaltina - DF	20%
Riacho Fundo I	1%
Samambaia	2%
São Sebastião	2%
Sobradinho I	4%
Sobradinho II	2%
Taguatinga	3%
Vicente Pires	1%
Recantos das Emas	1%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da pesquisa de campo.

As regiões do Distrito Federal e Entorno que possuem o maior percentual de residentes entrevistados referem-se a Formosa-GO e Planaltina-DF, totalizando 64% dos entrevistados.

Através dos dados obtidos, foi possível concluir que 66% dos entrevistados possuem graduação em andamento ou completa, e, apenas 1% possui doutorado.

Quadro 5 - Grau de escolaridade dos entrevistados

GRAU DE ESCOLARIDADE	PERCENTUAL
Nível médio	14%
Graduação	66%
Pós-Graduação	17%
Mestrado	2%
Doutorado	1%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da pesquisa de campo.

Em relação ao consumo de frutos do Cerrado, 72% dos entrevistados afirmaram consumir estes frutos enquanto 28% afirmaram não consumi-los. Dentre os 72 consumidores que declararam consumir estes produtos, 7% consomem mensalmente, 10% semanalmente, enquanto os demais relataram que consomem sazonalmente.

A partir da amostragem foi possível identificar que o fator mais importante na decisão de compra é o gosto próprio, 57%, indicação de amigos, 12%, nutricionista, médico ou mídia, 2%, fácil acesso, 1%, e os demais não consomem.

Os produtos mais apreciados para o consumo, conforme relatado, podem ser vistos no quadro 6 a seguir.

Quadro 6 - Produto mais apreciado para consumo

PRODUTO MAIS APRECIADO PARA CONSUMO	PERCENTUAL
Pequi	49%
Baru	13%

Cajuzinho do Cerrado	4%
Araticum	2%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da pesquisa de campo.

Foi identificado que os entrevistados que nasceram no Estado do Goiás possuem uma preferência para o Pequi, com mais de 50% de aceitação pelos entrevistados, porém, os entrevistados também citaram outros produtos que fazem parte da culinária/cultura local, como: araticum, cajuzinho do Cerrado e a Mangaba. Assim como no Estado do Goiás, o Distrito Federal é marcado por uma predominância pela preferência pelo pequi, além do pequi, produtos como baru e araticum foram citados, porém em menor frequência.

Foram entrevistados apenas 6% de pessoas que nasceram em outro bioma, sendo 5% da região Nordeste e 1% da região Sul. Os entrevistados da região Nordeste argumentaram que conhecem poucos frutos do Cerrado, apesar do relato, foi evidenciado que 60% preferem o pequi aos demais frutos, assim como na região Sul.

Assim como nos demais estados, foi identificado na região Sudeste uma preferência pelo pequi, mas, também alguns entrevistados afirmaram gostar de outros frutos, sendo eles, baru, coquinho azedo e mangaba.

Dessa forma, é possível inferir, que o pequi é o fruto que possui uma maior aceitação do que os demais frutos, segundo os entrevistados, e os demais frutos como: mangaba, araticum, cajuzinho do cerrado, buriti, possuem menos visibilidade.

Como na construção de Brasília muitas pessoas migraram para a capital, houve uma mistura de diversas culturas, e as culturas foram se misturando. O fato de o pequi ter tanta representatividade se dá por diversos fatores, no entanto, o fator cultural é um deles, e é determinante.

No que diz respeito ao produto mais conhecido e mais apreciado para consumo, o pequi foi a espécie que obteve resultado mais expressivo em relação aos demais frutos. Esta preferência já era esperada, uma vez que o pequi é um símbolo cultural da região Centro-Oeste.

Em relação ao estabelecimento utilizado para compra dos frutos do Cerrado com maior mérito são as feiras com 41%, seguido por margens das rodovias com 7%. Os demais podem ser vistos no quadro 7.

Quadro 7 - Estabelecimento utilizado para compra

TIPO DE ESTABELECIMENTO	PERCENTUAL
Feiras	41%
Margens da rodovia	7%
Vendedor autônomo	7%
Supermercados	3%
Cooperativas	2%
Extrativistas	2%
Colhe	2%
Não compra	8%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da pesquisa de campo.

Tentando compreender as alternativas estabelecidas pelos consumidores que influenciam no processo decisório de compra, foi evidenciado que 65% dos entrevistados que recebem até um salário mínimo por mês utilizam a feira como o principal estabelecimento para aquisição de frutos do Cerrado, enquanto 30% alega adquirir esses produtos nas margens da rodovia, a medida que 10% utiliza os supermercados para adquirir esses produtos, enquanto os demais compram de vendedores autônomos.

Em relação aos entrevistados que recebem entre 1 e 3 salários também utilizam a feira como um dos principais canais para a compra dos produtos, enquanto 27,78% afirmam adquirir esses produtos de vendedores autônomos, os demais canais utilizados por esse público são: supermercado e extrativistas.

No que diz respeito aos entrevistados que recebem entre 3 a 6 salários, todos afirmam que compram seus produtos na feira. Enquanto os entrevistados que recebem entre 6 a 9 salários alegaram comprar seus produtos em dois tipos de estabelecimentos, nas feiras e nas margens da rodovia, 80% e 20%, respectivamente. Os entrevistados que recebem acima de 9

salários alegaram que também utilizam os estabelecimentos citados anteriormente, feiras e nas margens da rodovia, porém existe uma preferência por adquirir produtos advindos da feira.

Neste caso, o local pode ter sido escolhido devido ao preço e/ou pela facilidade com que o consumidor encontra o produto para a compra, porém, para os consumidores a decisão foi feita com base na distribuição, pois está relacionada com a facilidade que o consumidor encontra o produto para a compra.

Além do estabelecimento utilizado para compra dos frutos do Cerrado da amostragem composta por 100 consumidores dos quais 72 consomem estes produtos, foi evidenciado que 8% destes consumidores não utilizam nenhum meio para adquirir estes produtos, enquanto 2% os colhem/coletam.

Diante da discrepância apresentada e os diferentes tipos de estabelecimentos buscou-se entender o motivo da escolha para adquirir no estabelecimento citado.

Quadro 8 - Motivo pela escolha do estabelecimento

MOTIVO DA ESCOLHA	PERCENTUAL
Qualidade	23%
Acessibilidade	18%
Proximidade com quem coleta	10%
Preço	9%
Colhe/coleta	2%
Não compra	38%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da pesquisa de campo.

Visando conceber as percepções acerca dos produtos do Cerrado, foram demandadas aos entrevistados questões sobre a disponibilidade e o consumo destes produtos, e o motivo pelo qual está diminuindo ou aumentando.

Como se trata de produtos sazonais é importante levantar a percepção dos consumidores, no quadro 8 é possível identificar o posicionamento dos entrevistados em relação à disponibilidade dos produtos do Cerrado. Em geral, os entrevistados acreditam que a disponibilidade está aumentando e alegam que a disponibilidade está aumentando devido à

busca por alimentos saudáveis, e alguns entrevistados argumentam que é um movimento de modismo.

Em contraposição, os entrevistados argumentam que a disponibilidade está diminuindo em decorrência do desmatamento do meio ambiente e expansão da monocultura no agronegócio em larga escala, e, também foi evidenciado a falta de promoção desses produtos.

Quadro 9 - Percepção sobre a disponibilidade dos produtos

PERCEPÇÃO SOBRE A DISPONIBILIDADE DOS PRODUTOS	PERCENTUAL
Aumentando	29%
Diminuindo	28%
Não saber responder	43%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da pesquisa de campo.

E, em relação ao consumo, no quadro abaixo é possível constatar a opinião apresentada pelos consumidores e potenciais consumidores.

Quadro 10 - Percepção sobre o consumo dos produtos

PERCEPÇÃO SOBRE O CONSUMO DOS PRODUTOS	PERCENTUAL
Aumentando	36%
Diminuindo	21%
Não saber responder	43%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da pesquisa de campo.

Os entrevistados acreditam que a busca e consumo destes produtos está aumentando devido ao movimento por alimentos mais saudáveis, e diminuindo pelos fatores citados anteriormente.

Em relação aos produtos conhecidos pelos consumidores e potenciais consumidores, tem-se: araticum; babaçu; bacuri; baru; buriti; cagaita; cajá; cajuzinho do Cerrado; coquinho azedo, jatobá, macaúba e o pequi, com maior relevância para araticum, babaçu, cagaita, cajuzinho do Cerrado e o pequi, o produto mais conhecido.

Com o intuito de identificar potenciais consumidores, foi avaliado o que leva o consumidor a não consumir frutos do Cerrado. Diante disso, foram retratados alguns motivos, relatados no quadro 11.

Quadro 11 - Motivo pelo qual os potenciais consumidores não consomem

ALTERNATIVA	PERCENTUAL
Falta de hábito	19%
Preço	1%
Sabor	2%
Dificuldade para encontrar esses produtos	3%
Não conhece os produtos	2%
Disponibilidade	1%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da pesquisa de campo.

Essa escolha pode ser previsível e controlável, se forem levados em consideração três fatores diferentes: o alimento, o contexto e o ambiente em que essas interações ocorrem. Como pode ser visto, o percentual mais expressivo refere-se à falta de hábito, ou seja, faltam mecanismos que estimulem o consumo destes produtos regionais.

A partir das respostas obtidas, fez-se necessário o levantamento da naturalidade dos entrevistados, visando relacionar a identificação com o bioma Cerrado e inferir se o conhecimento ou não desses produtos pode estar relacionado ao bioma de origem dos entrevistados.

Quadro 12 - Naturalidade dos entrevistados

NATURALIDADE	PERCENTUAL
Abadiânia – GO	1%
Alvorada do Norte – GO	1%
Anápolis – GO	1%
Aracaju – SE	1%
Atibaia - SP	1%
Brasília – DF	37%

Cristalina – GO	1%
Floriano – PI	1%
Formosa – GO	28%
Goiânia – GO	1%
Guimarânia – MG	1%
Júlio de Castilhos – RS	1%
Luziânia – GO	2%
Marília – SP	1%
Paracatu – MG	2%
Patos de Minas – MG	1%
Patrocínio – MG	1%
Planaltina – DF	6%
Posse – GO	1%
Recife – PE	1%
Rio de Janeiro – RJ	1%
São Gotardo – MG	1%
São Luís – MA	1%
Taguatinga – DF	1%
Teresina – PI	1%
Tocantins – TO	1%
Unaí – MG	4%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da pesquisa de campo.

Apenas 6% dos entrevistados não são naturais do bioma Cerrado, enquanto os demais, 94%, nasceram em locais onde o bioma Cerrado predomina. Apesar de a maioria dos entrevistados terem nascido e residirem no bioma, foi identificado em algumas respostas onde os frutos do Cerrado não estão associados ao bioma, ou seja, os entrevistados conhecem os frutos oriundos do Cerrado, mas não associam ao bioma. Em alguns casos, os entrevistados não conseguem associar os frutos do Cerrado como frutos oriundos do Cerrado, porém isto

não quer dizer que eles não conhecem os frutos. Pode ser justificado como uma questão de pertencimento destes produtos ao bioma de origem.

5. CONCLUSÃO

Através deste trabalho foi evidenciado que 72% dos entrevistados consomem frutos do Cerrado em relação aos potenciais consumidores, que não compram devido à falta de hábito, e, posteriormente pela dificuldade para encontrar estes produtos, enquanto os demais fatores aparecem com um baixo percentual.

O questionário foi aplicado para um maior número de entrevistados em Formosa – GO e Planaltina – DF, representando 64% dos entrevistados. A partir da amostragem foi possível identificar que o fator mais importante na decisão de compra é o gosto próprio dos entrevistados. Levando o gosto próprio, o pequi foi o fruto que obteve maior representatividade na região.

De acordo com os entrevistados, diferentes tipos de estabelecimentos são cogitados para a compra destes produtos, porém as feiras se apresentaram como local preferido, com 41% das respostas, principalmente pela qualidade e acessibilidade que este canal possibilita aos consumidores.

Em relação à percepção dos consumidores e potenciais consumidores dos frutos do Cerrado, os entrevistados não possuem uma compreensão em relação a disponibilidade e consumo destes produtos.

Levando em consideração que 94% dos entrevistados são oriundos do bioma Cerrado, foi identificado que estes frutos não são correlacionados com o bioma, ou seja, não são conhecidos como produtos regionais. Dessa forma, é possível inferir que não existe um movimento de pertencimento destes produtos ao bioma de origem.

Apesar do fator citado anteriormente, e do mercado na região ser informal, o consumo desses produtos é bastante significativo, levando em consideração sua sazonalidade.

Entretanto, é necessário que sejam desenvolvidas formas de criação de demanda e acesso pelos consumidores, aproveitando os hábitos e tradições locais, além de promover outros produtos menos conhecidos.

Dessa forma, é possível considerar que a região do Distrito Federal e Entorno possui potencial mercado para os frutos do Cerrado, em especial, o pequi, que foi descrito como produto mais apreciado para consumo e mais conhecido na região.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Daniquele Pinho. **Ação coletiva de Agroextrativistas em Circuitos Curtos de Comercialização de Produtos do Cerrado: Estudo de Caso em Pirenópolis – GO.** Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós – Graduação em Agronegócios, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2016.

BISPO, Tayline Walverde. **Agroextrativismo no Vale do Rio Urucuia – Minas Gerais: formas de organização da produção e da distribuição.** Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós – Graduação em Agronegócios, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2014.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei nº 11.326, de 24 de Julho de 2006. **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 de Julho. 2006. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/11326.htm>. Acesso em: 08/01/2018.

CERDAN, Claire; DINIZ, Janaína Deane de Abreu Sá. **Produtos da Sociobiodiversidade e cadeias curtas: aproximação socioespacial para uma valorização cultural e econômica.** In: GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – Negócios e mercados da agricultura familiar. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p 263 a 384.

CERRATINGA - **Cerrado**, 2017. [Internet] Disponível em: < <http://www.cerratinga.org.br/cerrado/>>. Acesso em: 08/01/2018.

CONTERATO, Antonio Marcelo; NIERDELE, Paulo André; TRICHES, Rozane Marcia; MARQUES, Flávia Charão; SCHULTZ, Glauco. **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos.** – Porto Alegre: Editora Via Sapiens, 2013.

DA ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. Marketing – **Teoria e Prática no Brasil.** São Paulo, Editora Atlas, 1999.

DE MOURA, Thais Lacava. **Formatos de varejo de alimentos: um estudo sobre as preferências do consumidor.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) –

Programa de Pós – Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos, 2005.

DIÁRIO CATARINENSE JORNAL– **Mercado de alimentação saudável deve crescer 4,41% ao ano até 2021**, 2017. [Internet] Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2017/04/mercado-de-alimentacao-saudavel-deve-crescer-4-41-ao-ano-ate-2021-9775279.html>>. Acesso em: 23/01/2018.

FLEISCHER, Soraya; NOGUEIRA, Mônica. Entre tradição e modernidade: potenciais e contradições da cadeia produtiva agroextrativista no Cerrado. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 13, n.1, p. 125-157, 2005. Disponível em: <<http://r1.ufrj.br/esa/V2/ojs/index.php/esa/article/view/261>>. Acesso em: 08/01/2018.

GUÉNEAU, Stéphane; DINIZ, Janaína Deane de Abreu Sá; MENDONÇA, Sabina Dessartre. **Construção social dos mercados de frutos do Cerrado: Entre sociobiodiversidade e alta gastronomia**. Século XXI, Revista de Ciências Sociais, v. 7, n.01, p. 130-156. Santa Maria, 2017.

GARCIA, Jessica Pereira. **Valorização de produtos agroextrativistas do Cerrado: comercialização e construção de mercados da sociobiodiversidade**. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós – Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural, Universidade de Brasília, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Editora Atlas, 2008.

GUILHOTO, Lúcia de Fátima Martins. **A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre os produtos**. Caderno de Pesquisas em Administração, v. 08, n. 04, p. 53-64. São Paulo, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA – **Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura**, 2016. [Internet] Disponível em:<<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pevs/quadros/brasil/2016>>. Acesso em: 08/02/2018.

INSTITUTO SOCIEDADE, POPULAÇÃO E NATUREZA – **Entraves regulatórios na produção extrativista**, 2012. [Internet] Disponível em: <<http://www.ispn.org.br/index.php?s=entraves+regulatorios>>. Acesso em 10/01/2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTIELLO, Nereu Vilmar. **Proposta de inclusão do consumidor como agente participativo no processo de desenvolvimento de novos produtos alimentícios**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós – Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – **O Bioma Cerrado**, 2017. [Internet] Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/biomas/cerrado>>. Acesso em: 15/11/2017.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – **Sociobiodiversidade**, 2017. [Internet] Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/desenvolvimento-rural/sociobiodiversidade>>. Acesso em: 29/01/2018.

RAIMUNDO, Lívia Maria Borges. **Comportamento do consumidor de alimentos: uma análise do consumo de carnes em São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós – Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, 2013.

SCHNEIDER, Sérgio. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sérgio. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 93-140.

APÊNDICE

Questionário utilizado na pesquisa de campo

1. Qual sua atividade/profissão?

2. Qual sua idade?

Até 18 anos

19 a 29 anos

30 a 39 anos

40 a 49 anos

50 a 59 anos

Acima de 60 anos

3. Qual a renda mensal?

Até um salário mínimo

1 a 3 salários

3 a 6 salários

6 a 9 salários

Acima de 9 salários

4. Indique seu sexo:

Feminino

Masculino

5. Onde você reside?

- () Àguas Claras
- () Asa Norte
- () Asa Sul
- () Brazlândia
- () Candangolândia
- () Ceilândia
- () Cruzeiro
- () Fercal
- () Gama
- () Guará
- () Itapoã
- () Jardim Botânico
- () Lago Norte
- () Lago Sul
- () Núcleo Bandeirante
- () Paranoá
- () Park Way
- () Planaltina
- () Recanto das Emas
- () Riacho Fundo I
- () Riacho Fundo II

- Samambaia
- Santa Maria
- São Sebastião
- SCIA/Estrutural
- SAI
- Sobradinho I
- Sobradinho II
- Sudoeste
- Octogonal
- Taguatinga
- Varjão
- Vicente Pires
- Valparaíso
- Outros. Qual?

6. Qual sua naturalidade?

7. Grau de escolaridade (cursando ou completo)

- Nível médio
- Graduação
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutorado

8. Você consome produtos da sociobiodiversidade do Cerrado (produtos oriundos do extrativismo vegetal)? São produtos da sociobiodiversidade bens e serviços (produtos finais, matérias-primas ou benefícios) gerados a partir de recursos da sociobiodiversidade, voltados à formação de cadeias produtivas de interesse dos povos e comunidades tradicionais e de agricultores familiares. O extrativismo vegetal refere-se a atividade de coleta de produtos naturais.

Sim

Não

9. Se sim, com que frequência você consome?

10. O que influencia você a consumir frutos do Cerrado?

Indicação de amigos ou familiares

Nutricionista, médico ou mídia

Gosto próprio

Outros

11. Qual (is) produto (s) do extrativismo Cerrado mais apreciado (s) para consumo?

12. Em qual tipo de estabelecimento você compra produtos do Cerrado?

Supermercados

Feiras

Nas margens da rodovia – na beira da estrada

Extrativistas – coletadores, catadores

Vendedor autônomo

Cooperativa

Não compra

Outros

13. Porque utiliza o estabelecimento acima para a compra?

Preço

Qualidade

Acessibilidade

Proximidade com o produtor

Outros

14. De acordo com a sua percepção, a disponibilidade dos produtos oriundos do extrativismo do Cerrado está aumentando ou diminuindo? Porque?

15. E o consumo está aumentando ou diminuindo? Por quê?

16. Porque não consome produtos do extrativismo do Cerrado?

Falta de hábito

Preço

Sabor

Dificuldade para encontrar esses produtos

Não sabe preparar

Não conhece os produtos

Disponibilidade

Outros

17. Qual dos produtos abaixo você conhece?

Araticum

Babaçu

Bacuri

Baru

Buriti

Cagaita

Cajá

Cajuzinho-do-Cerrado

Coquinho Azevedo

Jatobá

Macaúba

Pequi