



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA**

**FATORES LIMITANTES PARA O CONSUMO DE PRODUTOS**  
**ORGÂNICOS NO DISTRITO FEDERAL**

**LUIS PEDRO DE ALMEIDA LAPA**

Brasília/DF

2019

LUIS PEDRO DE ALMEIDA LAPA

**FATORES LIMITANTES PARA O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO  
DISTRITO FEDERAL**

Monografia apresentada ao curso de Agronomia, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (FAV/UnB), como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Orientador: Prof. Dr. **JEAN PIERRE PASSOS  
MEDAETS**

Brasília/DF  
2019

# **LUIS PEDRO DE ALMEIDA LAPA**

## **Fatores limitantes para o consumo de produtos orgânicos no Distrito Federal**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília, como parte das exigências do curso de Graduação em Agronomia, para obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

### **COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Jean Pierre Passos Medaets  
Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária –  
Universidade de Brasília  
Orientador

---

Prof Dr. Armando Fornazier  
Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária –  
Universidade de Brasília  
Examinador

---

Prof. Dr. Andrei Domingues Cechin  
Faculdade de Economia – Universidade de Brasília  
Examinador

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que acreditaram em mim, e em especial a minha avó, Eng. Agr., Mariza Castello Branco Simões, com quem aprendi a gostar do meio rural e foi e será sempre minha maior inspiração.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pai criador, fonte de luz e vida.

A minha mãe Adriana, a maior professora que já tive na vida.

A minha família, em especial, Gabriela, minha irmã e meu tio Daniel, com quem sempre pude contar, independentemente da situação.

À minha amada, Camila. Não existem palavras para expressar o amor que nós vivemos. Nossos sonhos juntos me motivam a dar o melhor de mim sempre.

A todos os amigos e colegas da UnB, em especial, Gabriel, Felipe Herrero e Paulo Povia, vocês fizeram essa caminhada ser muito divertida.

À professora Ana Maria Resende Junqueira, por ter me apresentado o mundo dos orgânicos.

A Universidade de Brasília, por ter me dado tantas oportunidades de aprendizado e amadurecimento.

E um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Jean Pierre, pela sua calma, paciência e pelos ensinamentos grandiosos que me passou.

## RESUMO

Sabe-se que o consumo de alimentos não-convencionais vem ganhando espaço nos últimos anos. Saúde e preocupação com meio ambiente são as principais motivações para o seu consumo. Apesar de ser um mercado promissor existem algumas limitações para o consumo de produtos de origem orgânica. Acredita-se que estudos sobre o comportamento dos consumidores podem auxiliar na identificação dos principais entraves para a comercialização de produtos orgânicos. Analisou-se, neste trabalho, a percepção de consumidores brasilienses, a respeito de fatores limitantes já narrados por outros autores, como: Preço, Disponibilidade, Desconfiança nos benefícios e na origem dos produtos, além de uma análise em alguns pontos de comercialização em Brasília, com o objetivo de tentar confirmar a os principais fatores limitadores para a comercialização de orgânicos no Distrito Federal.

Palavras-chave: Alimentos Orgânicos. Marketing. Comportamento do Consumidor.

## **ABSTRACT**

It is known that the consumption of unconventional foods has been gaining space in recent years, health and concern for the environment are the main motivations for its consumption. Despite being a promising market there are some limitations to the consumption of products of organic origin.

It is believed that studies on consumer behavior can help identify the main barriers to the marketing of organic products.

This paper analyzes the perception of Brazilian consumers regarding limiting factors already reported by other authors, such as: Price, Availability, Distrust in the benefits and origin of products, as well as an analysis in some points of commercialization in Brasilia , with the purpose of trying to confirm the main limiting factors for the commercialization of organic products in the Federal District.

Keywords: Organic Food. Food. Marketing. Consumer behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estágios do processo de consumo sob a perspectiva do consumidor .....	21
Figura 2 – Preço médio de uma cesta de 17 produtos sem veneno. ....	30

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre agricultura convencional e orgânica.....	25
Tabela 2 - Levantamento de disponibilidade e preços dos produtos convencionais. .....	43
Tabela 3 - Variações de preços entre produtos e entre pontos de venda.....	43

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –Brasil e DF: Percentual de produtores orgânicos cadastrados no MAPA, segundo mecanismos de controle – Março de 2015.....	27
Gráfico 2.1 – Gênero.....	34
Gráfico 2.2 - Faixa etária.....	35
Gráfico 2.3 - Renda familiar.....	36
Gráfico 2.4 – R.A. de residência.....	36
Gráfico 2.5 – Consumo semanal de frutas verduras e legumes.....	37
Gráfico 3.1 - Opinião dos consumidores a respeito do produto orgânico .....	38
Gráfico 3.2 - motivação dos clientes ao consumo de orgânicos.....	39
Gráfico 3.3 - Aceitação do consumidor a respeito do preço dos alimentos orgânicos.....	40
Gráfico 3.4 - Produtos consumidos semanalmente.....	41

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	11
2. OBJETIVOS .....	16
2.1. Objetivo Geral .....	16
2.2. Objetivos específicos .....	16
3. MARCO TEÓRICO.....	17
3.1. O comportamento do consumidor. ....	17
3.2. Alimentos orgânicos .....	24
4. METODOLOGIA.....	32
5. RESULTADOS .....	34
5.1. Dados sociodemográficos .....	34
5.1.1. Dados sociodemográficos: Gênero (Gráfico 2.1) .....	34
5.1.2. Dados sociodemográficos: faixa etária (Gráfico 2.2).....	35
5.1.3. Dados sociodemográficos: renda familiar média (Gráfico 2.3) .....	35
5.1.4. Dados sociodemográficos: residência (Gráfico 2.4) .....	36
5.3. Percepção do consumidor a respeito dos produtos orgânicos. (Gráfico 3.1) .....	37
5.4. Motivações ao consumo de produtos orgânicos. ....	38
5.5. Aceitação do consumidor a respeito do preço dos alimentos orgânicos. ....	39
5.6. Produtos consumidos semanalmente. ....	40
5.7. Pesquisa de preço e disponibilidade de produtos convencionais e orgânicos. ..	41
6. CONCLUSÕES .....	44
7. REFERÊNCIAS.....	46

## 1. INTRODUÇÃO

A agricultura teve seu início a cerca de 10 mil anos. Naquele momento o homem deixava de ser nômade e iniciava o sedentarismo. Segundo o professor e arqueólogo francês Jean-Paul Demoule, essa foi a “única verdadeira revolução na história da humanidade” (ALTARES, 2018).

As primeiras civilizações foram formadas graças a agricultura. Durante a idade do bronze e do ferro iniciaram o processo de seleção de espécies, as sementes das melhores plantas eram guardadas para o próximo plantio, começou-se a armazenar grãos, foram criados utensílios como pás e enxadas para facilitar o trato da terra, e assim começa a agricultura, que mais se parece com a que temos hoje.

A agricultura então não mudou muito até meados do século 18, quando iniciou-se o incremento de tecnologias e técnicas mais robustas, como rotação de cultura, uso de tração animal, plantio em larga escala, fertilização e uso de defensivos.

Após a Segunda Guerra Mundial, a maior preocupação dos governantes dos países industrializados era favorecer e acelerar uma revolução agrícola que contribuísse para melhoria da alimentação e do bem-estar geral, que ela liberasse o máximo possível de força de trabalho, da qual a indústria e os serviços em plena expansão tinha grande necessidade, e que oferecesse, a montante e a jusante, os mercados e as matérias-primas agrícolas necessárias ao rápido desenvolvimento industrial (DUMONT, 1946).

Tendo como foco o desenvolvimento agrícola os governantes do mundo inteiro incitavam o desenvolvimento dos grandes produtores, criando incentivos para a compra de mais terras e financiando seu investimento (MAZOYER, 1933).

Porém este desenvolvimento era desigual, pois quem tinha acesso a todos esses incentivos eram apenas o médios e grandes produtores.

*“Além da desigualdade outros inconvenientes assolavam a revolução agrícola: concentração regional dos produtos vegetais, concentração elevadas de animais produzidos em confinamento, uso abusivos de insumos, como fertilizantes, pesticidas, vacinas e hormônios, dificuldades de manter serviços públicos em áreas rurais pouco*

*habitadas, desertificação de área degradadas...*  
(MAZOYER, 1933, pag 483).

Práticas alternativas à agricultura moderna começaram a ser desenvolvidas desde a década de 1920, porém, foi a partir da década de 1960 que essas iniciativas passaram a estar em âmbito mundial (ASSIS *et al.*, 1996).

A partir dos anos 70, diversas medidas foram postas em prática, visando limitar o agravamento das desigualdades e desequilíbrios e evitar a poluição ou corrigir seus efeitos (MAZOYER, 1933).

As reações, desde então, foram predominantemente no sentido de ridicularizar essas práticas, e de colocar seus proponentes na categoria de retrógrados e de defensores românticos de uma volta ao passado. Hoje, essas práticas alternativas, expressas através de diferentes correntes, mostram-se ainda dentro de um espaço periférico da agricultura mundial, mas já não suscitam em seus opositores o mesmo discurso implacável, principalmente depois, como citam Assis *et al.* (1996) e Ehlers (1996), que o Conselho Nacional de Pesquisa dos EUA afirmou que os sistemas alternativos apresentam grande potencial naquele país, apontando-os como a saída para milhares de agricultores em função de reduzirem os custos de produção e de serem tão rentáveis quanto os sistemas convencionais.

A produção agrícola deixou de ser uma questão puramente técnica, passando a ser vista como um processo condicionado por dimensões sociais, culturais, políticas e econômicas (CONWAY e BARBIER, 1990).

Só uma compreensão mais profunda da ecologia humana dos sistemas agrícolas pode levar a medidas coerentes com uma agricultura realmente sustentável. Assim, a emergência da agroecologia como uma nova e dinâmica ciência representa um enorme salto na direção certa. A agroecologia fornece os princípios ecológicos básicos para o estudo e tratamento de ecossistemas tanto produtivos quanto preservadores dos recursos naturais, e que sejam culturalmente sensíveis, socialmente justos e economicamente viáveis (ALTIERI, 1987).

Nas últimas duas décadas o padrão de consumo de alimentos vem se alterando em função das características sociodemográficas, como o aumento do poder de compra da população, o maior acesso à informação, o aumento da escolaridade, a modificação da estrutura das famílias e o envelhecimento da população (BRASIL

FOOD TRENDS, 2010). Observa-se a busca de uma dieta cada vez mais saudável e a preocupação sobre o impacto que uma atividade produtiva pode acarretar ao meio ambiente (MOORI, SATO e LOMBARDI, 2004).

O crescente interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, além da busca por hábitos de vida mais saudáveis, têm contribuído para impulsionar o consumo de alimentos orgânicos, cujo mercado mundial cresceu em torno de 20% ao ano, nos últimos anos (HOEFKENS et al., 2009 e SCIALABBA, 2005).

No Brasil, em 1999 foi criada a Instrução Normativa Num 07 que dispõe sobre as normas para se produzir produtos orgânicos (BRASIL, 1999). No final do ano de 2003 foi aprovada e sancionada a Lei dos Orgânicos, que regulamenta desde a produção até a venda dos produtos orgânicos (BRASIL, 2003).

No Distrito Federal (DF), o mercado de orgânicos movimenta R\$ 30 milhões por ano e cresce, em média, 20% anualmente.<sup>1</sup> Segundo dados da Emater-DF, em 2012, 1.374 agricultores e agricultoras receberam ações de ATER nos projetos Transição Agroecológica e Desenvolvimento de Sistemas Agroecológicos. A produção de alimentos atingiu 6.900 toneladas visando principalmente o abastecimento do DF, e cerca de 50% desses alimentos estavam certificados como orgânicos.<sup>2</sup> O Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura registra mais de 200 organizações regularizadas segundo a legislação de orgânicos no DF.<sup>3</sup>

Porem a comercialização destes produtos apresenta diversos entraves, entre eles, o alto custo ao consumidor, o que caracteriza o consumo de orgânicos para um seleto grupo de brasileiros com maior poder aquisitivo (BUAINAIN e BATALHA, 2007).

Uma demanda reprimida por produtos orgânicos pôde ser observada, pois, apesar do grande interesse por esses alimentos, fatores como preço elevado e baixa qualidade limitaram o consumo destes alimentos.

---

<sup>1</sup> Disponível em : <http://www.metropoles.com/distrito-federal/economia-df/producao-de-alimentos-organicos-no-df-movimenta-r-30-milhoes-por-ano> , acesso em 11/04/2017

<sup>2</sup> Disponível em : [http://www.emater.df.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=65&Itemid=79](http://www.emater.df.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=79) , acesso em 11/04/2017

<sup>3</sup> Disponível em : <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos> , acesso em 11/04/2017

Além do custo elevado dos produtos orgânicos, outros fatores também interferem no seu mercado como o difícil acesso, poucas variedades e falta de informação do consumidor (VASQUEZ, BARROS e SILVA, 2008).

Temos então a necessidade de entender o consumidor e trabalhar a favor dele. O profissional de Marketing tem a função de analisar o mercado, deve observar os seus possíveis consumidores e suas atitudes, e assim induzi-los ao consumo. Quando houver um cliente com a necessidade de consumo, o profissional deve buscar compreendê-lo e identificar qual a sua necessidade, deve avaliar um programa que desenhe um produto com as características necessárias, preços, uma promoção positiva e ligar os benefícios às necessidades e interesses dos consumidores (KOTLER, 2000).

Cada consumidor reagirá de forma diferente ao que for imposto a ele, mesmo que dois clientes, sejam expostos a mesma propaganda, cada um terá uma reação diferente, (COBRA, 1997) e por isso a importância do estudo do comportamento do consumidor.

Quando um consumidor consome um bem, ele não está consumindo somente um produto, mas também todo um conjunto de valores e atributos ligados a marca desse bem, essa marca pode valorizar ou desvalorizar um produto (PINHO, 1996).

Produtos orgânicos possuem uma particularidade, pois, mesmo sendo possível uma certificação, eles continuam sendo bens de crença (BARBOSA e LAGES, 2006).

Bens de crença são bens que mesmo que o consumidor o consuma ele não o consegue distinguir, se esse bem possui os atributos por ele desejados. Nesse caso, há a necessidade de um órgão que confirme a veracidade do produto. Por sua vez, esse órgão, precisa criar uma reputação, por meio de relações de confiança, que só serão estabelecidas ao longo prazo. Além disso, é necessário um monitoramento de todo o processo de produção do produto, visando reduzir perdas de informação ao longo do processo.

*“como bens de crença, uma vez que apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não-identificáveis mediante simples observação. A qualidade orgânica está relacionada com a confiabilidade na presença de propriedades específicas nos produtos, ou seja, refere-se à*

*confiança que os consumidores podem comprar determinados produtos se estiverem buscando propriedades específicas. No caso dos produtos orgânicos, estes atributos resultam do modo como foram produzidos, que não são, necessariamente, visíveis ou prontamente identificáveis. Os consumidores não tem capacidade para reconhecer estes atributos, seja na hora da compra, ou mesmo após experimentar o produto.”*

KÜHL (apud Martins de Souza, op. cit, p. 394)

É possível observar em diversos trabalhos a aceitação dos produtos orgânicos, mas o seu consumo ainda demonstra um potencial de crescimento muito grande.

A motivação sobre o consumo de orgânicos é um estudo de enorme valia, porém é necessário estudar também o que desmotiva o seu consumo, com isso nos deparamos com a seguinte questão: **Quais são os fatores limitantes para o consumo de alimentos orgânicos no Distrito Federal?**

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo Geral**

Identificar os principais entraves no consumo de orgânicos no Distrito Federal.

### **2.2 Objetivos específicos**

O presente trabalho tem os seguintes objetivos específicos:

- Estabelecer o grau de importância dos fatores decisivos para a limitação no consumo de orgânicos.
- Compreender o nível de conhecimento do consumidor sobre o produto orgânico.
- Identificar se novas informações poderiam induzir a uma alteração na motivação do consumo.
- Relacionar os entraves no consumo de orgânicos com o preço e a disponibilidade de acesso a tais produtos.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 O comportamento do consumidor.**

As trocas são a base do funcionamento da sociedade humana desde sua sedentarização. Uma comunidade que produzia vegetais com facilidade, seja por dominar a técnica do cultivo ou por habitar uma área mais fértil, e outra comunidade que domina a caça, se cada uma percebesse o que faz de melhor e assim produzissem cada qual o produto que mais possuía técnica, eles aumentariam a sua produção, pois estariam focando na sua especialidade.

É totalmente plausível afirmar que a evolução da ação de troca foi a invenção que ajudou o homem primitivo na sua caminhada até a civilização moderna (WROE, 1957).

Quando existe uma necessidade de se fazer uma troca de mercadorias, o mais natural de acontecer é um esforço de marketing por parte dos indivíduos envolvidos nessa troca (BOONE, 1998).

Pode-se considerar que marketing seja o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais (AMA, 2018).

O Marketing tem por objetivo atrair novos clientes, ofertando produtos e serviços superiores a eles e mantendo a satisfação dos clientes que já foram atraídos. Não se trata somente da entrega de um produto final de qualidade, trata-se de todo um estudo que faça com que, mesmo que você não possua necessidade de algo, você ainda assim irá consumi-lo.

As técnicas de marketing podem ser aplicadas em diversas organizações da sociedade, sendo elas com ou sem fins lucrativos. Tem como essência o processo de troca, onde dois ou mais indivíduos se dão algo com valor para o outro, o objetivo dessa troca sempre é satisfazer a necessidade de cada um (BOONE, 1998).

O marketing é composto por diversas variáveis e estratégias, porém a tomada de decisão é composta por 4 elementos chamados de MIX DE MARKETING: Preço, Produto, Distribuição e Comunicação, cada um desses elementos é uma estratégia e a combinação delas determina o grau de sucesso do marketing (BOONE, 1998).

Preço:

É uma variável definida pelo custo de produção, que inclui, mão de obra, pesquisa e desenvolvimento, e pela oferta e demanda do mercado. Todo produto possui um preço mínimo, estabelecido pelo produtor e um preço máximo, esse estabelecido pela demanda e pelo cliente (NAVA, 2004).

O preço é influenciado pela competitividade (BOONE, 1998), recentemente foi possível observar a guerra travada entre os carros do aplicativo UBER e os tradicionais TAXIS, o serviço é basicamente o mesmo, difere em poucos aspectos, porém o preço é desleal, o que fez com que houvesse uma queda imensa na procura de taxis (MUNIZ, 2018).

Produto:

Não se trata somente de um bem ou um serviço, o produto obrigatoriamente necessita levar em consideração a satisfação e a necessidade do cliente (BOONE, 1998).

KOTLER (1998) cita a história de Steve Jobs que nos anos 90 desenvolveu o NeXT um computador de fácil uso, que contava com componentes nunca antes integrados, porém, apesar de ser um produto de extrema qualidade ele não agradava aos possíveis clientes. Era muito caro para alguns, faltava compatibilidade para outros, e o produto de extrema qualidade e inovação perdeu espaço para concorrência.

Distribuição

O profissional de marketing deve arquitetar todo um canal de distribuição de forma que o produto chegue até o consumidor final (KOTLER, 1998).

Quando não há planejamento no escoamento -cria-se um grande obstáculo. Os custos logísticos para levar o produto até o comprador, ou o consumidor final, impactam diretamente nos custos, assim o lucro do produtor é menor, impactando assim na competitividade dele frente a concorrentes. Se o produto não está disponível para o consumidor ele logo se prontifica a procurar outro fornecedor (CNT, 2017).

## Promoção

*“Consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio” (PRINGLE & THOMPSON, citados por KOTLER, 2006)*

As empresas trabalham com diversas formas de promover o seu produto, sempre com a finalidade de impulsionar as suas vendas, para isso é necessário estudar ser público e assim trabalhar de acordo com o interesse maior dele. A fabricantes de carros Renault por exemplo anuncia o mesmo automóvel em países diferentes, ressaltando em cada um uma qualidade do carro. Na França por exemplo exalta o estilo esportivo do carro, já na Alemanha fala sobre a segurança que o carro passa, na Finlândia fala muito a respeito da sua confiabilidade, sempre ressaltando o que o consumidor final vai mais valorizar (KOTLER, 1998).

O Marketing trata da análise do comportamento do consumidor, tendo como objetivo levar produtos, ações e serviços para satisfazer suas necessidades (BOONE, 1998).

*“Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes. Adquirir uma visão completa, tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo da vida dele. Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa.” (KOTLER, 2006).*

O profissional do marketing pode atuar na identificação das necessidades assim como na criação de desejos. Além disso, recomenda modos de satisfazer essas necessidades a partir de sua identificação, mostrar como o indivíduo pode supri-la.

Percebida uma necessidade então ocorrem cinco momentos no processo de decisão de compras:

Reconhecimento do Problema:

Boone (1998) afirma que o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade.

Busca de Informações:

O consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. O consumidor interessado tende a buscar mais informações dependendo do tipo de compra (SOLOMON, 2001).

Avaliação de Alternativas:

Com base nos dados coletados, os consumidores avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER e KELLER, 2006).

Decisão de Compra:

Nesta etapa o consumidor após a consideração das opções, decide se efetua a compra ou não. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a fase de decisão de compra subdivide-se em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar).

Comportamento Pós-Compra:

O ato da compra produz um de dois resultados, pois o consumidor ou sente satisfação na mudança da situação em comparação com a anterior ou sente insatisfação (BOONE, 2009).

Pode-se considerar que:

*“Comportamento do consumidor é o estudo de todos os processos envolvidos quando o indivíduo seleciona, compra, usa, descarta, produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2001, pg 6).*

O comportamento do consumidor já foi visto como comportamento do comprador, em que se tinha uma análise, com ênfase somente no momento da compra. Porém, hoje, sabemos que o comportamento do consumidor é muito mais que isso. Trata de um processo contínuo, e está muito além de uma troca entre uma quantia monetária por um produto ou serviço.

O estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles utilizam para obter, usar e selecionar, produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer suas necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade é a visão mais ampla do conceito de “comportamento do consumidor”. Com essa visão, é possível examinar influências mais indiretas sobre uma decisão de consumo, além de se observar as consequências de longo alcance que envolvem mais do que simplesmente o comprador e o vendedor (HAWKINS, 2007).

A entrega de um cartão de crédito para se obter algum produto ou serviço continua sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, porém é muito vago, precisamos dar atenção as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2011).

Figura 1 – Estágios do processo de consumo sob a perspectiva do consumidor



FIGURA 1.1 Estágios do processo de consumo.

Fonte: SOLOMON, 2001, pg 6

*“muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam.”*  
(SOLOMON, 2011, pag 16).

Clientes geralmente estão associados a pessoas, grupos ou empresas que consomem algum produto e que têm o hábito de comprar daquele fornecedor. Porém o conceito de cliente é muito mais amplo.

Para ser cliente, não há a obrigatoriedade de se haver uma compra, o simples ato de se consumir a propaganda ou ser impactado pelo produtos, já torna o indivíduo um cliente (KOTLER, 1993).

Lima e Zotes (2004) divide os clientes em três grupos:

**Clientes Finais:** Como o nome já fala, os clientes finais estão no final do ciclo produtivo, são eles que vão usufruir do produto em si.

**Clientes Intermediários:** São revendedores ou distribuidores, fazem o papel de atravessadores, facilitando o traslado do produto entre o produtor e o consumidor final.

**Clientes Internos:** São pessoas ou organizações que se encontram no meio da cadeia produtiva, trabalham como beneficiador do produto modificando o produto e agregando mais valor a ele, para assim repassá-lo ao cliente intermediário ou ao cliente final.

A sociedade como um todo está em constante evolução, e nas últimas décadas parece que a evolução está andando a passos mais largos. Uma prova disso é pensar que o primeiro Smartphone foi lançado a menos de 25 anos (BBC, 2014), sendo hoje um aparelho quase que indispensável na vida cotidiana da sociedade.

Junto dessa rápida evolução o mercado também precisou se organizar e evoluir. Na sociedade que vivíamos, onde se predominava uma cultura de massa, as preferências eram compartilhadas por consumidores, hoje se trata do completo retrato contrário, vivemos em uma cultura diversa, multilateral, onde existem infinitos grupos, com escolhas e estilos diferentes, e é muito importante que haja uma segmentação

desses grupos, para que seja possível identificar qual o seu público-alvo (SOLOMON, 2011).

Solomon (2011) defende que a segmentação dos grupos de consumidores é uma das premissas para se conseguir estudar o comportamento do consumidor. Características como personalidade e gostos dos consumidores são muito complexas e não podem ser mensuradas, porém variáveis demográficas são tangíveis e devem ser estudadas e levadas em conta. Exemplos: Idade, Gênero, Estrutura Familiar, Classe social e renda, Raça e Etnia, Geografia e estilo de vida.

### 3.2. Alimentos orgânicos

Em meados dos anos 70 iniciou-se um questionamento sobre os pacotes tecnológicos apresentados pela revolução verde. E assim a agricultura orgânica, emergiu como alternativa para tentar amenizar o desequilíbrio causado pela agricultura “química”.

O termo “agricultura alternativa” foi introduzido, pela primeira vez, em 1977, no Relatório Holandês, emitido pelo Ministério da Agricultura e Pesca da Holanda, para definir todos os métodos não convencionais de agricultura. Este termo não definia um tipo específico de agricultura, mas sim qualquer tipo que fosse contrário a linha de pensamento da agricultura “convencional” até então bem desenvolvida e consolidada (SOUZA, PEIXOTO e TOLEDO, 1995).

*“O manejo adotado na agricultura atual induz uma grande dependência de insumos, gerando alta vulnerabilidade técnica, insustentabilidade econômica da atividade e degradação ambiental com contaminação dos alimentos, animais e o homem.*

*O sistema orgânico dispensa o emprego de insumos agroquímicos agressivos, sendo uma tecnologia de processo, pois leva em consideração a relação solo-planta-ambiente, utilizando os recursos disponíveis no local ou na região. Aquele que trabalha na terra deve aprender com a natureza, no sentido de observar, planejar aplicar e avaliar os resultados. ” (PENTEADO, 2010, pág28).*

Alimentos orgânicos são definidos como alimentos oriundos de um sistema de produção que tem como prioridade o uso sustentável de recursos naturais. As técnicas de produção de alimentos orgânicos presam pelo uso sustentável dos solos e da água, visam a sustentabilidade social e são isentas de insumos de origem química, como fertilizantes de alta solubilidade, pesticidas sintéticos, antibióticos e hormônios na produção animal, o uso de sementes transgênicas e qualquer tipo de organismo geneticamente modificado (FAO, 2018).

A agricultura orgânica consiste em um sistema de produção que promove e melhora a saúde do agroecossistema e, em particular, a biodiversidade, os ciclos biológicos e a preservação de recursos naturais, valorizando práticas simples e valorizando insumos da dentro da propriedade ou de localidades próximas, valorizando e empregando práticas que contraponham a agricultura convencional (Comissão do *Codex Alimentarius*, 1999).

A Tabela 1 mostra algumas considerações do professor Silvio Penteado, sobre o produto orgânico (PENTEADO, 2010).

Tabela 1 - Diferenças entre agricultura convencional e orgânica.

CONVENCIONAL  Tecnologia de produtos	ORGÂNICA  Tecnologia de processos
Desequilíbrio nutricional da planta, sendo obrigado o emprego de fertilizantes foliares de alto custo.	Equilíbrio nutricional, plantas rústicas e produtivas, uma vez que há alta disponibilidade de nutrientes para a planta no solo, pela matéria orgânica.
Alimentos contaminados, com sabor e aroma alterados pelos insumos químicos e baixa conservação.	Alimentos saudáveis, com sabor e aroma característicos e maior conservação em pós - colheita.
Contaminação e deterioração do ecossistema. Preços instáveis no mercado. Produto sem garantia de qualidade. Produtor não tem garantia de comercialização pelo preço justo. Alto risco de descapitalização na atividade.	Ecossistema equilibrado, com menor necessidade de intervenção do produtor (adubação e proteção) Sistema auto-sustentável, com menor custo de produção Alimentos de alta qualidade e elevada cotação no mercado. Vantagens na comercialização, com venda direta e preços estáveis e mais elevados Atividade de menor risco.

Fonte: PENTEADO (2010)

É importante destacar que, mesmo que a produção dos alimentos orgânicos não utilize insumos de origem química, não é possível garantir a ausência total de resíduos pois, mesmo que não sejam utilizados, eles não estão livres de contaminação via solo, água, implementos e até deriva de áreas próximas (Food and Agriculture Organization, FAO).

A legislação brasileira prevê o produto orgânico como, aquele que processado ou *in natura*, foi obtido por meio de um sistema de produção agropecuário, ou processo extrativista sustentável, que proteja e não prejudique o ecossistema local. O comércio de produtos com o nome de “Orgânicos” só poderá ser feito se o produto tiver um certificado, que é expedido por meio de organismos credenciados ao MAPA. Sendo dispensando somente agricultores familiares que praticam a venda direta desses produtos (MAPA, 2018).

*“Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.” (BRASIL, 2003)*

Os sistemas de produção tem por finalidade ofertar produtos livres de contaminantes; preservar e recompor a diversidade biológica de ecossistemas; o incremento da atividade biológica do solo; utilizar de forma saudável os solos e águas, reduzindo o máximo possível a contaminação desses elementos; manter e ao longo prazo, incrementar fertilidade nos solos; reciclar resíduos de origem orgânica; organizar localmente os sistemas; reduzir ao máximo a distância entre o produtor e o consumidor final; manipular minimamente e de forma cuidadosa os produtos, preservando sua integridade e suas qualidades (BRASIL, 2003).

Os produtos orgânicos, no Brasil, podem ser avaliados e por três maneiras diferentes, as quais formam o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg):

#### *Certificação por Auditoria*

É realizada por empresas parceiras, que controlam e fiscalizam todos os processos, seguindo normas de produção e comercialização criadas e exigidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. As certificadoras têm o poder de monitoramento e exclusão de produtores orgânicos.

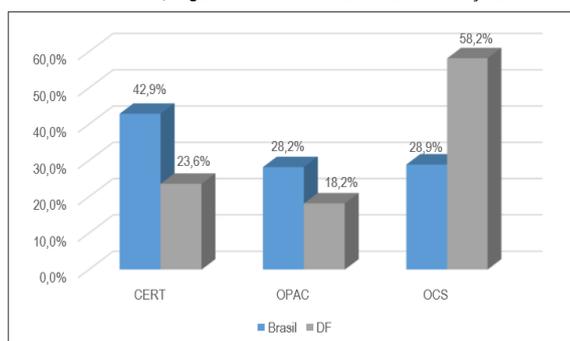
#### *Certificação pelos Sistemas Participativos de Garantia*

Este sistema tem sua certificação realizada por meio de grupos de produtores, consumidores, técnicos, pesquisadores e empresas privadas. Esse grupo tem responsabilidade formal pelo acompanhamento das atividades executadas pelos produtores. Os integrantes, obrigatoriamente, precisam estar filiados a um OPAC (Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade), que por sua vez, deve estar credenciado no MAPA, que o fiscalizará, por meio de inspeções regulares.

#### *Controle Social para Venda Direta sem Certificação*

Esta modalidade é exclusiva para agricultores familiares, que obrigatoriamente precisam estar cadastrados ao PRONAF (Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar). Estes agricultores se organizam em grupos e devem formalizar a formação do OCS (Organismo de Controle Social) junto ao MAPA. Os produtos são comercializados sem o selo, somente na base na relação direta com o consumidor. Esta modalidade representa 28,9% dos produtores de produtos orgânicos do Brasil e 59,2% do DF, como pode ser observado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Brasil e DF: Percentual de Produtores Orgânicos Cadastrados no MAPA, segundo mecanismos de controle – Março de 2015



FONTE: COODEPLAN, 2015

Atualmente 179 países ao redor do mundo cultivam alimentos orgânicos, totalizando uma área de 50,9 milhões de hectares cultivados.

Pesquisas realizadas pela *Organic Monitor* estimam que, no ano de 2015, o mercado global de orgânicos movimentou 81,6 milhões de dólares (FiBL & IFOAM, 2017).

No ano de 2015 somente a América Latina contava com 460 mil produtores orgânicos, somando uma área estimada em 6,7 milhões de hectares, aproximadamente 13,2% de toda a área orgânica cultivada no mundo, chegando também a marca de 10% da área total cultivada. Em 2014 o Brasil teve uma área cultivada de aproximadamente 750 mil hectares, se consolidando a terceira maior produção da América Latina, atrás apenas da Argentina com 3,1 milhões de hectares e do Uruguai com 1,3 milhões de hectares.

Entre 2012 a 2015 o Brasil aumentou sua área cultivada de orgânicos em aproximadamente 6% saltando de 705 mil hectares cultivados para 750 mil (FiBL & IFOAM, 2017).

O mercado latino possui tendências de alta no setor de produtos orgânicos, produzindo, consumindo e exportando esses produtos. O Brasil possui o maior mercado de produtos orgânicos da América Latina (FiBL & IFOAM, 2017) e por conta das condições territoriais mais propícias para a produção agropecuária, possui vantagens, além da boa aceitação do mercado consumidor (OLIVEIRA, 2017).

O Distrito Federal possui um mercado de orgânicos em constante crescimento. Ao ano são movimentados cerca de R\$ 35 milhões e são produzidas cerca de 8 mil toneladas de frutas e hortaliças provindas de propriedades orgânicas. Isso representa um crescimento anual de 34% (EMATER, 2017).

“Atualmente, 200 propriedades já são certificadas ou cadastradas com o selo orgânico. Outras 200 propriedades estão sendo preparadas para entrar nesse mercado” (EMATER-DF, 2017).

*“Apesar da conscientização ambiental se apresentar em níveis crescentes no mundo, no Brasil, como na maioria dos países em desenvolvimento, ainda é inexpressivo o número de consumidores verdes no contexto total. Esse fato leva à não configuração de um verdadeiro estímulo à sujeição empresarial ao imperativo ecológico. O consumidor verde seria considerado aquele em cujo poder de escolha do produto, incide, além da questão qualidade e preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente desde suas etapas de produção até seu consumo final.” (NAVA, 2004 pag 61).*

O consumo de alimentos de origem orgânica tem aumentado nos últimos anos, aproximadamente 15% da população brasileira consome algum produto orgânico pelo menos 1 vez por mês, sendo o Rio Grande do Sul o estado onde mais se consome, chegando a 39% de consumação mensal (ORGANIS, 2017).

Diversos trabalhos publicados confirmam o que NAVA afirma e indicam que o bem-estar do corpo e do meio ambiente são os fatores que mais estimulam o consumo de orgânicos.

*“A saúde ainda é a questão mais relevante para o consumo desses produtos” (LIMA-FILHO, 2012, pag 41).*

Os trabalhos seguem no mesmo caminho de NAVA e indicam também que o preço é o principal fator limitante para o consumo.

*“... o maior problema relacionado ao consumo é o fator preço” (BARBOSA, 2011, pag 604).*

Os produtos orgânicos mais consumidos são as verduras (representam 63% do consumo total), sendo o Alface o líder de consumo, representando 33% do consumo de alimentos de origem orgânica. Os supermercados são os locais de maior distribuição de alimentos orgânicos, representam 64% das vendas totais. O Selo

“BRASIL ORGÂNICO” apesar de passar confiança, 80% dos Brasileiros se declaram confiar nele, não apresenta muita importância na validação dos produtos, 37% da população afirma que descobriu que o produto era orgânico pelo fato de estar declarado na embalagem e somente 8% declara que o selo foi o fator principal de validação da veracidade sobre a procedência do produto (ORGANIS, 2017).

O fator PREÇO, como maior limitante, pode estar associado exatamente ao fato de 64% das vendas totais estarem concentradas em supermercados.

A Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável, realizou um estudo, em 2015, partindo da questão “alimentos sem veneno são sempre mais caros? ”, a pesquisa compara preços de produtos convencionais, orgânicos e em transição agroecológica e realiza a coleta participativa mensal de preços, durante 1 ano, em Supermercados, Feiras convencionais, Feiras orgânicas e GCR<sup>4</sup> (Grupos de Consumo Responsável), em 5 cidades do Brasil. Analisa 22 itens (vinte e dois), que incluem hortaliças, frutas e ovos, nos 4 (quatro) tipos de canais de comercialização estudados. Mostra que, no caso dos produtos sem veneno, os preços praticados nos GCR são muito menores que nos supermercados, com produtos equivalentes, variando entre 16% até 280%<sup>5</sup>.

Figura 2 - Preço médio de uma cesta de 17 produtos sem veneno.



<sup>4</sup> Consumo Responsável é um conjunto de hábitos e práticas que fomentam um modelo de desenvolvimento comprometido com a redução da desigualdade social e dos impactos ambientais.

<sup>5</sup>Disponível em: <https://institutokairos.net/wp-content/uploads/2016/04/Pesquisa-Completa.pdf>, acesso em 09/02/2019.

A pesquisa conclui inclusive que quando se faz a comparação ALIMENTOS ORGÂNICOS vs. ALIMENTOS CONVENCIONAIS 2 (dois) terços dos produtos levantados apresentam preços equivalentes ou menores no GCR em relação aos convencionais no supermercado. Uma cesta de 18 produtos sem veneno no GCR apresenta um valor médio (R\$72) equivalente ao valor de uma cesta de itens convencionais no supermercado (R\$70)<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://institutokairos.net/2016/04/alimentos-sem-veneno-sao-sempre-mais-caros/>, acesso em 09/02/2019.

#### 4. METODOLOGIA

Para identificar os entraves no consumo de orgânicos foi feito inicialmente uma pesquisa bibliográfica sobre o marketing dentro do comportamento do consumidor. Segundo Gil (2008), pesquisa bibliográfica é o estudo feito a partir de materiais já disponíveis, como livros e artigos científicos. Para isso iniciamos o trabalho entendendo o que é Marketing e o que é Comportamento do consumidor. Além disso, foram revisados artigos científicos publicados em revistas especializadas relacionados à produção orgânica.

Além da pesquisa bibliográfica foram levantadas informações primárias em duas etapas. A primeira consistiu em levantar informações de opinião sobre o produto orgânico em uma rede de consumidores do DF. O Distrito Federal é dividido em 31 RA's (Regiões Administrativas), no centro do D.F. se encontra Brasília, a cidade capital da república, no seu centro temos o Plano Piloto, ou RA I. Brasília é composta por mais 4 RA's; Lago Norte, Lago Sul, Sudoeste/Octogonal e Cruzeiro (GDF, Governo do Distrito Federal).

Foi utilizado um formulário que foi respondido de forma *on line*, utilizando a plataforma de questionários do Google, o questionário era composto por 18 questões que tinham por objetivo traçar o perfil dos entrevistados e entender suas motivações e limitações para o consumo de orgânicos.

A rede utilizada para o estudo é caracterizada por indivíduos sem restrição de hábitos de consumo, idade, gênero, renda e nem local de moradia.

O questionário foi enviado para grupos de família e de trabalho, onde ali o questionário foi respondido e compartilhado entre outros grupos, caracterizando assim a amostra com relativo grau de aleatoriedade, não probabilística. Todos os participantes são moradores do Distrito Federal, e cada participante foi instruído a responder apenas uma vez o questionário

A pesquisa foi realizada entre o dia 18 de outubro de 2018 e 07 de novembro de 2018 e obteve um total de 300 respostas.

Esta etapa da pesquisa buscava descrever motivações e intenções que se pudesse observar na amostra, o formulário encontra-se no Anexo 1, e tem como principal interesse compreender a influência de diferentes fatores para o não consumo de alimentos orgânicos. Baseado em outros estudos que caminham na mesma linha, considerou-se que o não-consumo de orgânicos poderia estar relacionado a quatro

fatores: preço, disponibilidade, confiança na veracidade da procedência e crença se o produto orgânico tem ou não algum benefício frente ao convencional.

Para completar as informações necessárias foi feita uma segunda etapa de levantamento de informações primárias cujo conteúdo encontra-se no Anexo 2. Foi realizado um levantamento de preço e disponibilidade de produtos orgânicos em diversos pontos de venda de orgânicos no Plano Piloto, nomeadamente: Extra – Asa Norte, Supermercado Atacadão, Walmart, ambos localizados na STN - Asa Norte, além do Mercado Dona de casa, localizado na CLN, 213 Bloco D e da CEASA, localizada no SAI, Trecho 10. Foi feita uma pesquisa de disponibilidade e de preço, dos mesmos produtos listados na questão 5 (cinco), do Anexo 1. Esta etapa foi realizada no dia 19 de janeiro e visava aferir em que medida os pressupostos dos consumidores observados na etapa 1 mantinham coerência com alguns elementos da realidade de consumo.

Optou-se por selecionar 5 (cinco) pontos de venda localizados no Plano Piloto, por conta da maioria de respondentes residentes nesta RA. Também foram escolhidos mercados ao invés de feiras, por estes serem canais de maior aquisição de produtos de origem orgânica.

## 5. RESULTADOS

Para tentar entender os fatores limitantes do consumo de orgânicos foram aplicados 300 (trezentos) questionários, entre membros de grupos de “WHATSAPP”, esses grupos eram, em sua grande maioria, grupos de Famílias, Empresários e Colegas de trabalho, cada participante foi instruído a responder, cada um, uma única vez, e compartilharam o questionário, em grupos da mesma plataforma, com os mesmos padrões.

Os questionários eram compostos de 18 (dezoito) perguntas, as quais tinham por objetivo traçar o perfil dos entrevistados e entender as motivações e limitações para o consumo. Também foi feita uma pesquisa de disponibilidade e preço de alguns produtos, nos 4 (quatro) maiores mercados do plano piloto, mais a CEASA.

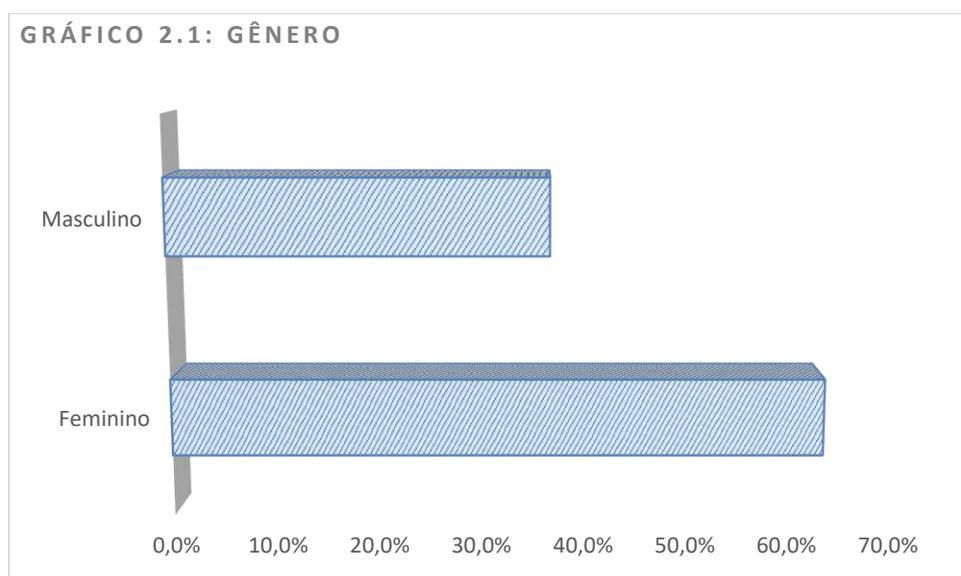
### 5.1. Dados sociodemográficos

A pesquisa sociodemográfica foi realizada com todos os 300 (trezentos) participantes, consumidores ou não de alimentos orgânicos. O objetivo era traçar o perfil de consumo de alimentos no Distrito Federal.

Os dados sociodemográficos (gênero, faixa etária, renda familiar média e região administrativa de residência) foram relacionados entre si.

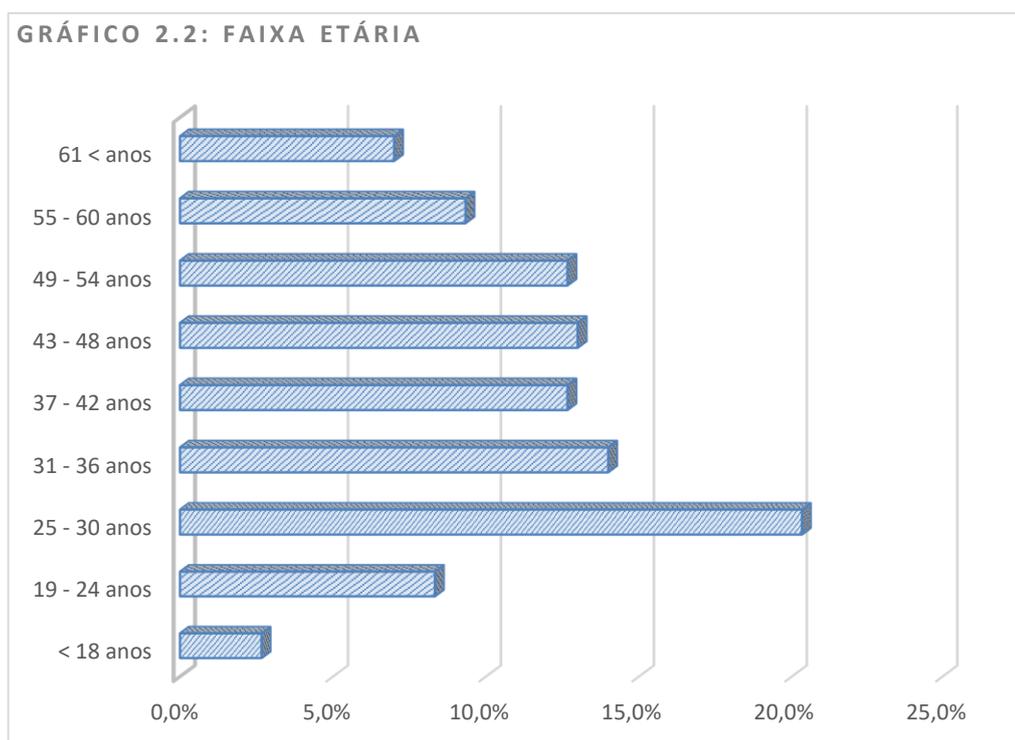
#### 5.1.1. Dados sociodemográficos: Gênero (Gráfico 2.1)

Na presente pesquisa observou-se que o gênero feminino representa 63,3% do total de participantes e o gênero masculino 36,7% (Gráfico 2.1).



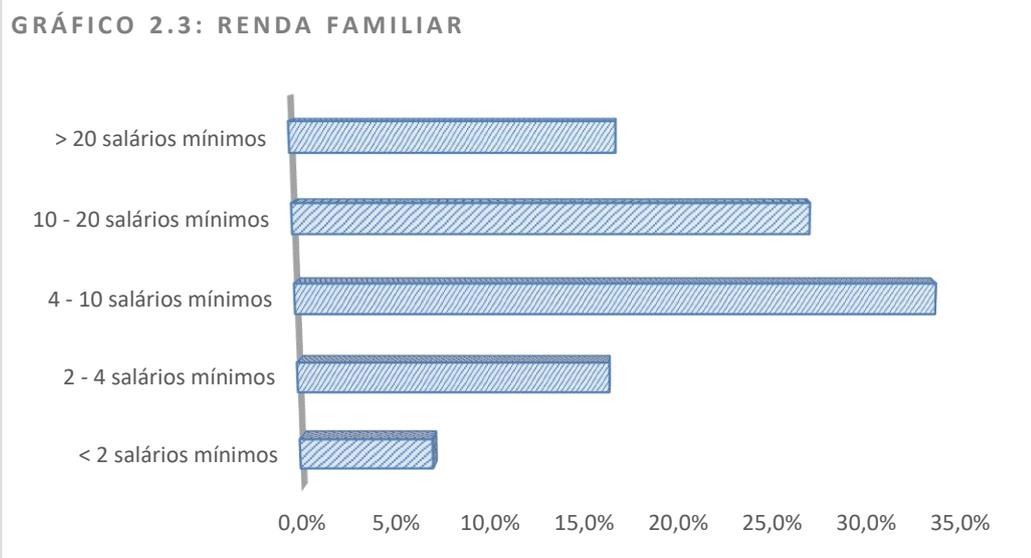
### 5.1.2. Dados sociodemográficos: faixa etária (Gráfico 2.2)

A grande maioria dos entrevistados possui entre 25 e 54 anos (72,7%). Dois quais, 20,3% possuem entre 25 e 30 anos, o resultado provavelmente está ligado a dois fatores, aos grupos onde foram distribuídos os questionários, na grande maioria grupos de família e de colegas de trabalho, e ao fato de a grande maioria dos entrevistados serem residentes do Plano Piloto, que possui em maioria habitantes entre 25 e 59 anos de idade (CODEPLAN, 2016).



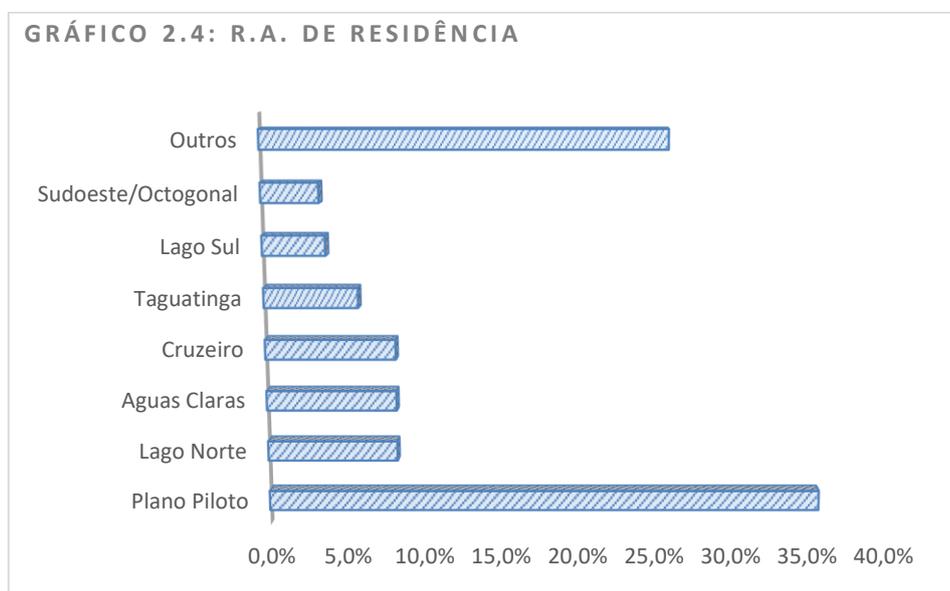
### 5.1.3. Dados sociodemográficos: renda familiar média (Gráfico 2.3)

No presente estudo, 33,3% dos participantes declararam uma renda familiar média entre R\$3.816,00 e R\$9.540,00 (Gráfico 3). Trata-se, de um resultado coerente com dados do IBGE, que constatou que a renda média dos habitantes do DF era de R\$5.752,41 em 2016. O segundo maior grupo de consumidores é composto por indivíduos que possuem renda familiar entre 10 (dez) e 20 (vinte) salários mínimos, esse fato se explica pelo fato da renda média do plano piloto ser de 15,33 salários mínimos



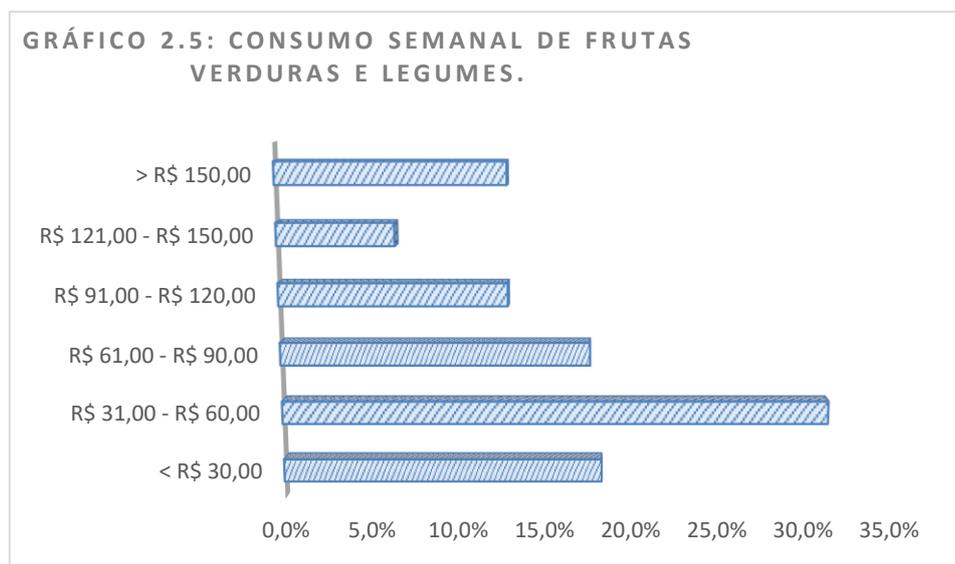
#### 5.1.4. Dados sociodemográficos: residência (Gráfico 2.4)

Entre o local de residência a maioria dos entrevistados residem no Plano Piloto (35,7%), mais da metade dos indivíduos (60,7%) residem em apenas 4 (quatro) RA's, sendo elas: Plano Piloto (35,7%), Lago Norte (8,3%), Águas Claras (8,3%), Cruzeiro (8,3%).



## 5.2. Consumo semanal de frutas, verduras e legumes. (Gráfico 2.5)

Como pode ser observado no Gráfico 2.5, os respondentes gastam em sua maioria (31,3%) entre R\$ 31,00 e R\$ 60,00, por semana com frutas verduras e legumes, sejam de origem convencional ou orgânica.



## 5.3. Percepção do consumidor a respeito dos produtos orgânicos. (Gráfico 3.1)

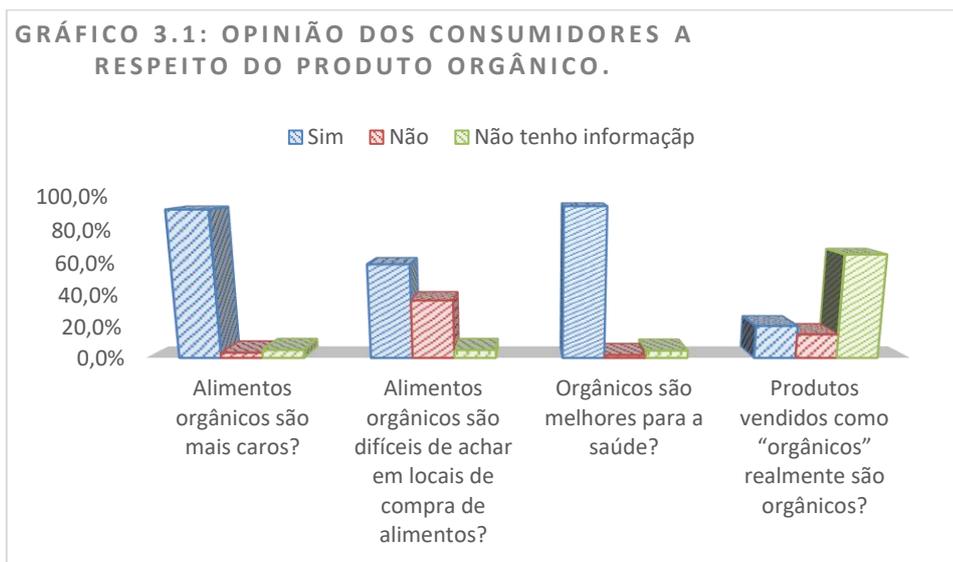
As hipóteses levantadas a respeito dos entraves no consumo de alimentos orgânicos eram de que os alimentos orgânicos são caros, são de difícil disponibilidade, existe uma dúvida a respeito dos benefícios dele para a saúde e sobre a qualidade “orgânica” do produto.

Na questão PREÇO, 91,7% os entrevistados afirmam que os alimentos orgânicos são SIM, mais caros, contra 3,3% que negam essa afirmação. Os outros 5% afirmam não saber opinar sobre essa questão.

Na série sobre disponibilidade, mais da metade (58,7%) afirma que é difícil encontrar orgânicos nos pontos de venda, 36,3% dos respondentes consideraram que há disponibilidade adequada, e apenas 5,0% não sabem opinar sobre o assunto.

Os entrevistados, de forma quase que unânime, afirmam que os orgânicos são benéficos a saúde. Apenas 1,7% dos participantes acham que os orgânicos NÃO são melhores para a saúde.

A última questão, que trata a respeito da autenticidade do produto orgânico, teve o resultado mais incomum, 64,7% não souberam opinar, uma parcela expressiva (15%) acredita que os alimentos vendidos não são orgânicos, o que pode estar relacionado a falta de confiança nos mecanismos de controle.



#### 5.4. Motivações ao consumo de produtos orgânicos.

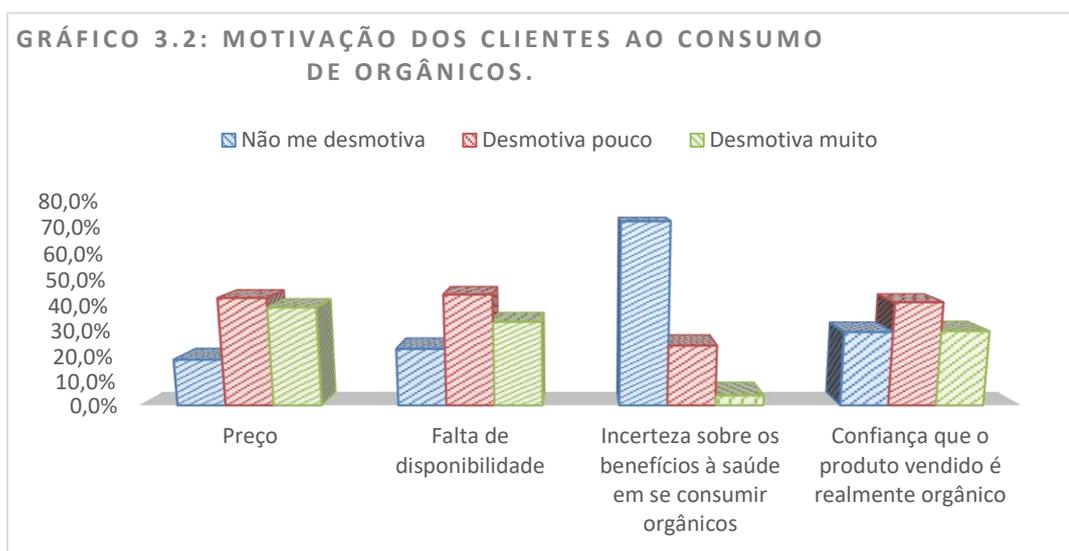
Um dos objetivos do trabalho era levantar informações a respeito das motivações – ou desmotivações - para o consumo de alimentos orgânicos, relacionando-as com a percepção do consumidor a respeito das mesmas questões: são caros, são de difícil disponibilidade, existe uma dúvida a respeito da população a respeito dos benefícios dele para a saúde e a respeito da garantia da origem do produto.

Coerente com a primeira seção que nos mostrou que 91,7% dos respondentes acham os alimentos orgânicos caros, o Gráfico 3.2 mostra que 42,7% sentem-se pouco desmotivados e 39% muito desmotivados para o consumo e o preço não desmotiva o consumo de apenas 18,3% da amostra.

Quanto à dificuldade de achar os produtos, 22,7 % consideraram que este aspecto não os desmotiva. Entretanto, 44% sentem-se pouco desmotivado e 33% bastante desmotivado. Observa-se que aproximadamente um terço da amostra

considera que as questões relativas à logística de distribuição ainda são significativas.

Sobre incertezas quanto aos benefícios dos orgânicos para a saúde, apesar de 93,7% dos respondentes da seção anterior acreditarem que os orgânicos são benéficos, aproximadamente 28% dos respondentes da questão atual consideram que têm alguma desmotivação em consumir orgânicos devido à incerteza quanto aos benefícios. Mesmo diante do fato de 72% dos respondentes da questão atual não se sentirem desmotivados a consumir orgânicos é preciso destacar a incerteza de quase um terço da amostra.



A confiança no produto orgânico é o elemento que mais dividiu os respondentes. É importante ressaltar que 30% sentem-se muito desmotivados e 40% pouco desmotivados a consumirem alimentos orgânicos por influência de alguma desconfiança quanto à garantia da qualidade do produto orgânico comercializado

### **5.5. Aceitação do consumidor a respeito do preço dos alimentos orgânicos.**

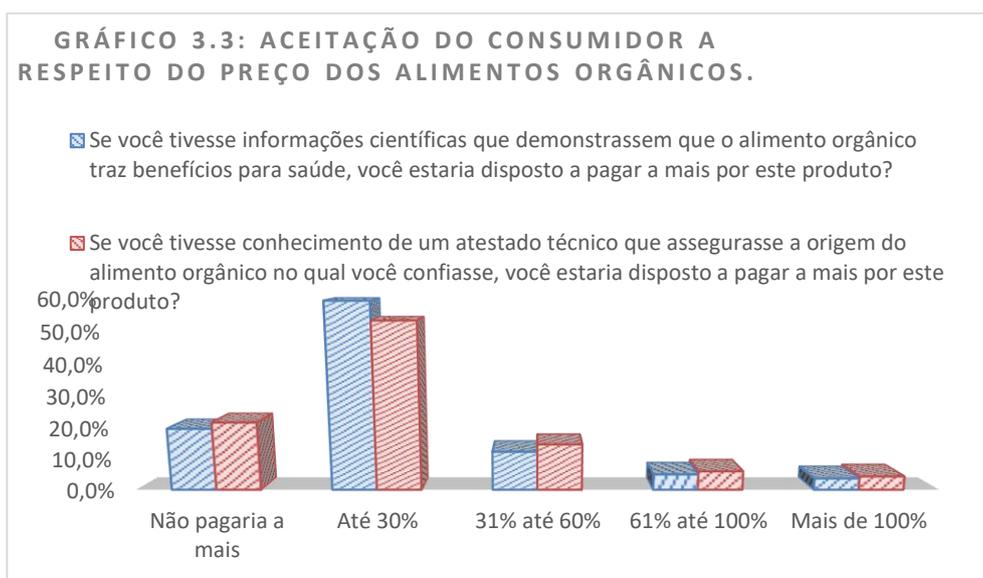
A pesquisa teve interesse em inter-relacionar o fator preço com o fator incerteza dos benefícios e com o fator garantia da qualidade.

Foi questionado então se o consumidor aceitaria pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao alimento convencional em duas situações:

a) “quanto você estaria disposto a pagar a mais pelo alimento orgânico caso você tivesse informações científicas a respeito dos benefícios dos orgânicos a saúde, em relação ao produto convencional”.

b) “quanto você estaria disposto a pagar a mais pelo alimento orgânico caso você um atestado técnico que assegurasse a veracidade da procedência do alimento orgânico, em relação ao produto convencional”.

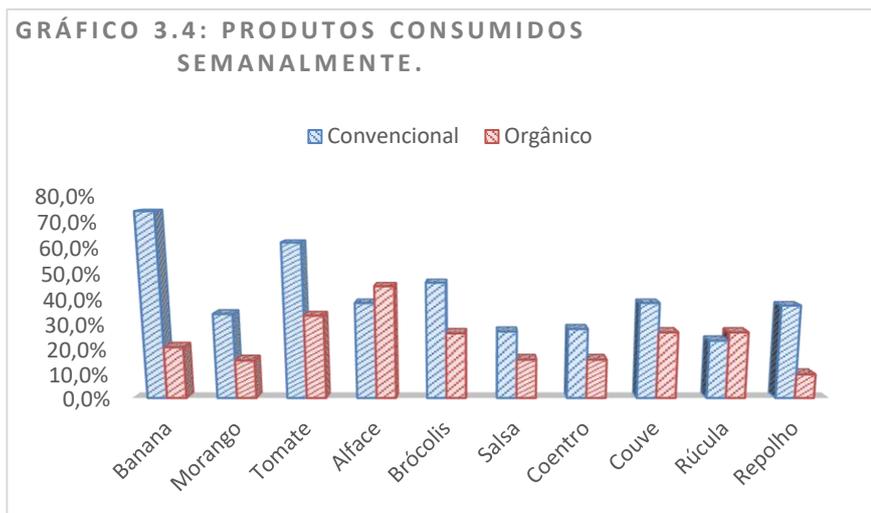
Primeiro deve-se destacar que 80% dos respondentes consideram que os alimentos orgânicos trazem benefícios para a saúde (Gráfico 3.3). Apesar disso, o Gráfico 8 destaca que apenas 20% dos respondentes não pagariam a mais mesmo se tivessem certeza e garantia relativos aos alimentos orgânicos. Nota-se também que aproximadamente 60% dos respondentes estariam dispostos a pagar até 30% a mais sobre o valor do alimento convencional se tivessem tal informação. Mas deve-se ainda ressaltar que aproximadamente 25% estariam dispostos a pagar mais de 30% diante de tais elementos de convencimento sobre benefícios e garantia de procedência.



## 5.6. Produtos consumidos semanalmente.

Foi feito também um levantamento de quais produtos os consumidores mais compram. Alface e rúcula são os únicos produtos que a origem de produção orgânica supera a de produção convencional.

Na produção convencional a banana é o líder de consumo, e rúcula é o produto menos consumido. Já na produção orgânica o líder de consumo é a alface e o menos consumido é o repolho.



### 5.7. Pesquisa de preço e disponibilidade de produtos convencionais e orgânicos.

Como o maior número de entrevistados se declararam residentes do plano piloto, foram selecionados, 3 (três) grandes mercados da RA em questão, 1 (um) mercado de médio/pequeno porte, localizado no centro da Asa Norte (bairro do Plano Piloto) e na CEASA.

Visando aferir em que medida a opinião dos consumidores sobre preço e disponibilidade é correta, foi feita uma pesquisa exploratória sobre esses fatores tendo por referência uma cesta de produtos composta de: banana, morango, tomate, alface, brócolis, salsa, coentro, couve, rúcula e repolho, analisadas em 5 equipamentos de distribuição, sendo 3 (três) grandes mercados da RA em questão, 1 (um) mercado de médio/pequeno porte, localizado no centro da Asa Norte (bairro do Plano Piloto) e na CEASA.

Quanto à disponibilidade de alimentos orgânicos constatou-se que, apesar de 58,7% dos entrevistados acreditarem que esses alimentos são fáceis de se encontrar, apenas 2 (dois) dos 5 (cinco) pontos de venda possuíam mais de 50% dos produtos procurados. Brócolis e banana orgânicos só foram encontrados na CEASA e apenas a CEASA contava com os 10 (dez) produtos orgânicos pesquisados. Já os convencionais estavam em praticamente todos os pontos, com exceção do morango (sua ausência pode ser relacionada a estação do ano) que não estava disponível em

2 (dois) pontos de venda e do brócolis, que teve sua ausência justificada pelo gerente do mercado, que afirmou que o produto tinha acabado e seria repostado ainda no dia.

Tabela 2: levantamento de disponibilidade e preços dos produtos convencionais.

	ALIMENTOS CONVENCIONAIS					ALIMENTOS ORGÂNICOS				
	Hipermercado 1	Atacarejo	Hipermercado 2	Supermercado de bairro	Ceasa	Hipermercado 1	Atacarejo	Hipermercado 2	Supermercado de bairro	Ceasa
Banana	4,99	2,49	3,99	4,99	3,99	-	-	-	-	5
Morango	5,99	-	-	5,99	3	-	-	-	11,9	8
Tomate	7,99	4,29	8,89	11,9	5,99	-	-	-	9,98	15
Alface	1,98	1,99	2,29	2,99	2	4,85	-	-	4,89	3
Brócolis	4,05	3,79	4,5	-	6	-	-	-	-	4
Salsa	2,25	1,59	2,29	2,79	2	-	-	-	4,99	2
Coentro	2,25	1,59	2,29	2,79	2	4,99	-	-	4,99	2
Couve	4,05	1,79	2,99	2,29	3	5,79	-	-	5,99	3
Rúcula	4,89	7,89	3,29	5,29	2	5,29	-	-	5,69	3
Repolho	5,13	3,59	4,98	5,99	3	-	-	-	-	3

Fonte: Resultado da pesquisa.

Os dois pontos que contavam com mais opções de alimentos orgânicos tiveram os seus preços comparados.

Tabela 3: Variações de preços entre produtos e entre pontos de venda.

	CEASA			Supermercado de bairro			Ceasa X Supermercado de bairro		
	Convencional	Orgânico	Variação de preço	Convencional	Orgânico	Variação de preço	Ceasa	Supermercado de bairro	Variação de preço
Banana	3,99	5	25,31%	4,99	-	-	5	-	-
Morango	3	8	166,67%	5,99	11,9	98,66%	8	11,9	48,75%
Tomate	5,99	15	150,42%	11,9	9,98	-16,13%	15	9,98	-33,47%
Alface	2	3	50,00%	2,99	4,89	63,55%	3	4,89	63,00%
Brócolis	6	4	-33,33%	-	-	-	4	-	-
Salsa	2	2	0,00%	2,79	4,99	78,85%	2	4,99	149,50%
Coentro	2	2	0,00%	2,79	4,99	78,85%	2	4,99	149,50%
Couve	3	3	0,00%	2,29	5,99	161,57%	3	5,99	99,67%
Rúcula	2	3	50,00%	5,29	5,69	7,56%	3	5,69	89,67%
Repolho	3	3	0,00%	5,99	-	-	3	-	-

Fonte: Resultado da pesquisa

Podemos observar que na CEASA, somente 2 (dois) produtos tiveram mais de 50% de aumento no preço, por se tratarem de orgânicos, metade dos produtos possuíam o mesmo preço, ou até tinham valores inferiores, como no caso do Brócolis. Isso nos mostra que há a possibilidade de se encontrar produtos orgânicos, a um preço que a população estaria disposta a pagar. Mais uma vez o que nos leva a crer que o fator DISPONIBILIDADE, aparenta ser o maior entrave.

Já o supermercado de bairro possuiu variações maiores, essas variações podem estar atreladas a oferta, já que nos mercados de dentro do plano piloto foi constatado uma carência de produtos orgânicos.

## 6. CONCLUSÕES

O preço continua a ser apontado pelos entrevistados como o fator que mais limita o consumo dos alimentos orgânicos, à medida que mais de 80% dos respondentes consideram que o preço desmotiva pouco ou muito o consumo (Gráfico 3.2). Adicionalmente, ao se analisar a Figura 1 (apesar da fragmentação dos dados) é possível constatar uma diferença de preços menor entre orgânicos e convencionais na Ceasa (aproximadamente 45% na cesta total) e uma diferença de preço bem expressiva entre os preços de orgânicos na Ceasa e no supermercado de bairro (aproximadamente 72% na cesta total). Conforme constatado na pesquisa, há predisposição de mais de 70% dos respondentes de pagar até 30% a mais pelo alimento orgânico, o que deixa as diferenças de preço médias constatadas neste trabalho acima dessa disposição e reforça o preço como um limitante do consumo.

NAVA (2004) afirma que os maiores estimulantes para o consumo de orgânicos são os **benefícios à saúde** e o **meio ambiente**. Os resultados da presente pesquisa são ambíguos quanto à influência do fator benefícios dos alimentos orgânicos para a saúde. Por um lado, 97% dos respondentes acreditam que faça bem para a saúde. Mas, contraditoriamente, o Gráfico 3.2 mostra que 28% dos respondentes consideram-se desmotivados de consumirem orgânicos devido à incerteza quanto aos benefícios para a saúde, o que torna esse fator merecedor de futura investigação.

Outra questão que chama a atenção é a **confiança** dos respondentes na qualidade dos produtos orgânicos. O gráfico 3.1 indica que aproximadamente 65% dos respondentes não têm informação suficiente que lhes dê garantia da qualidade orgânica. Isso é corroborado pelo Gráfico 3.2, pelo qual se constata que 70% dos respondentes sentem-se pouco ou muito desmotivados a consumir orgânicos devido à confiança de que o produto seja realmente orgânico. Por serem bens de crença, acredita-se que há a necessidade de reforçar a divulgação dos mecanismos de controle.

A figura 1 mostra que a disponibilidade de alimentos orgânicos nos equipamentos de comercialização ainda é um problema a ser ultrapassado na medida em que apenas a Ceasa e o supermercado de bairro ofertaram a cesta delineada na pesquisa (muito básica) praticamente completa. Considera-se necessária a realização de mais pesquisas sobre o fator disponibilidade, pois acredita-se que ele seja tão

decisivo na tomada de decisão de compra como o preço. Tomando-se a banana como exemplo, ela tem um consumo muito alto, não difere mais que 30% com relação ao preço do produto convencional, mas só se encontrava disponível como alimento orgânico no Ceasa.

O crescente papel das compras por internet também indica, de maneira geral, a possibilidade de COMODIDADE ser um limitante do consumo de orgânicos tão importante quanto a renda ou a disposição de pagar (o preço). Confirmado no estudo feito pela Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável, onde mostra que locais de comercialização alternativos, possuem uma média de preços a baixo do que em mercados. Ir até um ponto de comercialização mais distante representa custos diretos, mas, sobretudo, um elevado custo de oportunidade no trade off entre o uso do tempo para a compra de alimentos ou para o lazer com a família, por exemplo.

Os resultados do questionário, confirmados pela literatura, nos mostram que preço e disponibilidade são os 2 (dois) maiores entraves para o consumo de orgânicos.

Na pesquisa de campo podemos constatar que os alimentos orgânicos menos consumidos são aqueles que não encontramos tão facilmente em pontos de venda, já os mais consumidos são os que achamos com certa facilidade, esses, por sua vez, apresentam preços muito próximos nos dois métodos de produção. Aparentemente a combinação do FATOR PREÇO + FATOR DISPONIBILIDADE, leva o consumidor a comprar mais alimentos orgânicos.

Por fim, considera-se que o presente estudo traz a contribuição de relativizar o papel dos preços e indicar que a ampliação do consumo de alimentos orgânicos depende de combinações interdependentes entre as variáveis preço, certeza de benefício à saúde, confiança e comodidade e aspectos socioeconômicos como renda, cultura, entre outros.

## 7. REFERÊNCIAS

ALTARES, Guillermo. **A autêntica revolução foi no período Neolítico**. EL PAÍS, Madri, 22 abr. 2018. Disponível em: <  
[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/20/ciencia/1524219983\\_369281.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/20/ciencia/1524219983_369281.html)>.

Acesso em: 20, dez. 2018.

ALTIERI, M.A. **Agroecology**: the scientific basis of alternative agriculture. Boulder: Westview Press, 1987. 565p.

AMA, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**.

Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 20 dez. 2018.

ALDERSON, W. **Marketing Behavior and Executive Action**: a functionalist approach to marketing theory. Irwin: Homewood. 1957. 487p.

ASSIS, et al. Aspectos socioeconômicos da agricultura orgânica no estado do Rio de Janeiro. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, V. 30, n. 1, p. 26-42, 1996

BARBOSA, L. C. G. e LAGES, A. M. G. Crença e certificação de produtos orgânicos: o exemplo da feira livre de Maceió. In: ENCONTRO DA ANPPAS, 3, 2006, Brasília. **Anais...** 2006 p.31.

BARBOSA, S. de B. et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, 2011.

BBC, **Primeiro smartphone completa 20 anos**, 16 ago 2014. Disponível em: <  
[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/08/140815\\_smartphone\\_vinte\\_anos\\_rb#orb-banner](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/08/140815_smartphone_vinte_anos_rb#orb-banner)> Acesso em: 20 dez. 2018.

BRASIL. CONGRESSO NACIONAL. **Lei Nº. 10.831**, de 23 de dezembro de 2003. Publicado no Diário Oficial da União, Brasília, 2003, Seção 1, p. 8. Disponível em:<  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10)>, v. 831, 2014. Acesso em: 16 dez. 2018.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Cadeia produtiva de produtos orgânicos / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. - Brasília : IICA : MAPA/SPA, 2007. 108p

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Instrução Normativa nº 7 de 17/05/1999. Disponível em: <[http://ibd.com.br/Media/arquivo\\_digital/c40fe6c4-51f3-414a-9936-49ea814fd64c.pdf](http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/c40fe6c4-51f3-414a-9936-49ea814fd64c.pdf)>  
> Acesso em: 10 jan. 2019.

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 564 p.

CONWAY, C., BARBIER, E. G. **After the green revolution: sustainable agriculture for development**. Londres: Earthscan Publications Ltd, 1990. 205p.

CODEPLAN. **O Mercado de Produtos Orgânicos: Mecanismos de Controle**. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/Mercado-Produtos-Orgânicos-Mecanismo-de-Controle.pdf>>  
Acesso em: 06 jan 2019

CODEPLAN. **Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios - Plano Piloto - PDAD 2016**. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/PDAD-Plano-Piloto.pdf>> Acesso em: 06 dez 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

DUMONT, R.. Le problème agricole français. **Politique étrangère**, Paris, 12<sup>a</sup> ed., nº3, 367-372 p., 1947

EHLERS, E. **Agricultura sustentável: Origens e perspectivas de um novo paradigma**. São Paulo: Livros da Terra, 1996. 178 p

EMATER-DF. **Consumo de orgânicos cresce 34% no DF e movimentou R\$ 35 milhões**. Disponível em: <[http://www.emater.df.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=](http://www.emater.df.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=)

1972:consumo-de-organicos-cresce-34-no-df-e-movimenta-r-35milhoes&catid=47:noticias&Itemid=125> Acesso em: 30 nov 2018.

FAO, Food and Agriculture Organization. **What is organic agriculture?**. Disponível em: < <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>> Acesso em: 20 dez.

FAO, Food and Agriculture Organization. **¿Que es el Codex Alimentarius?**. Disponível em: < <http://www.fao.org/noticias/1999/codex-s.htm>> Acesso em: 20 dez. 2018.

GDF, GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. **Sobre o Governo**. Disponível em: < <http://www.df.gov.br/category/sobre-o-governo/>> Acesso em: 08 janeiro. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ªed. São Paulo: Atlas, 2008. 200p.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 10ª ed. New York: McGraw-Hill, 2007. 790 p

HOEFKENS, C.; VERBEKE, W.; AERTSENS, MONDELAERS K.; VAN CAMP J. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. **British Food Journal**, Bingley, v. 111, n. 10, p. 1062-1077, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 776p.

LIMA, Ana Paula; ZOTES, Luiz Perez. Marketing: gestão do relacionamento com o cliente. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS INTEGRADAS DA UNAERP CAMPUS GUARUJÁ, 1, 2004, São Paulo. **Anais eletrônicos....** Disponível em: < <https://www.unaerp.br/sici-unaerp/edicoes-anteriores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file>>. Acesso em: 09 jan. 2019.

LIMA-FILHO, D. de O.; QUEVEDO-SILVA, Filipe. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 29-46, jan. 2012

LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 13-34, 2004.

MADI, L. F. C. ; COSTA, A. C. P. B. ; REGO, R. A. . **Brasil Food Trends 2020**. 1. ed. São Paulo: Luiz Carlos Moraes. 2010. 173p .

MAPA, MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO.

**Orgânicos**. Disponível em:

<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>> Acesso em 21 nov. 2018

MARTINS DE SOUZA, Maria Célia. Produtos Orgânicos. In ZYLBERSZTAJN, Decio. & NEVES, Marcos F. (orgs). *Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 385-402.

MAZOYER, M.; ROUDART, L. **História das agriculturas no mundo: do neolítico à crise contemporânea**. São Paulo: Editora UNESP, 2010. 568 p

MUNIZ, Tácita. **Após chegada de Apps, taxistas e mototaxistas têm queda de até 44% em chamados via rádio em Rio Branco**. **G1**, Rio Branco, 31 out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2018/10/30/apos-chegada-de-apps-taxistas-e-mototaxistas-tem-queda-de-ate-44-em-chamados-via-radio-em-rio-branco.ghtml>> Acesso em: 07 jan. 2019

NAVA, E. J. R. **Estratégias de marketing junto ao mercado de consumo, para aquisição de alimentos orgânicos: Uma abordagem do mix de marketing**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2004.

OLIVEIRA, L. A. E. de. **Estudo do mercado de consumo e canais de comercialização de produtos orgânicos no Distrito Federal**. 2017. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade de Brasília, UnB, Brasília, 2017.

ORGANIS. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil: Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos**, 2017. Disponível em: <<https://organis.org.br/wp-content/uploads/2018/11/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Organicos-no-Brasil.pdf>> Acesso em: 08 dez 2018.

PASSOS, J. M. **Perfil do consumidor e do mercado de produtos orgânicos no distrito federal**: uma abordagem do mix de marketing. 2018. Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Agronomia.) – Universidade de Brasília, UnB, Brasília, 2018.

PENTEADO, S. R. **Manual prático de agricultura orgânica**: fundamentos e técnicas. Campinas: Via Orgânica, 2010. 232 p.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. 143 p.

SCIALABBA, N. E-H. **Global Trends in Organic Agriculture Markets and Countries' Demand for FAO Assistance**. Roma: FAO, 2005. 2p.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2008

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p

SOUSA, J. S. I.; PEIXOTO, A. M.; TOLEDO, F. F. **Enciclopédia agrícola brasileira**. Piracicaba: Edusp, 1995. p.508.

VÁSQUEZ, S. F.; BARROS, J. D. de S.; SILVA, M. de F. P. da. Agricultura orgânica: caracterização do seu produtor na cidade de Cajazeiras – PB. **Revista Verde, Pombal** , v.3, n.2, p. 87-97, 2008.

WILLER, H.; LERNOUD, J.. **The World of Organic Agriculture**. Statistics and Emerging Trends 2017, Frick: IFOAM, FiBL, 2011. 340 p.

## 8. ANEXOS

Anexo 1.

### Fatores limitantes para o consumo de produtos orgânicos no Distrito Federal

Este é um breve questionário para o Trabalho de Conclusão de Curso do Graduando Luis Pedro de Almeida Lapa, no curso de Agronomia, pela Universidade de Brasília - UnB, sobre Fatores limitantes para o consumo de produtos orgânicos no Distrito Federal. Peço a gentileza de respondê-lo e assim contribuir para tornarmos nossa alimentação mais saudável. **\*Obrigatório**

1.

Sexo \*

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

2.

Idade \*

Marcar apenas uma oval.

<18 anos

19 - 24 anos

25 - 30 anos

31 - 36 anos

37 - 42 anos

43 - 48 anos

49 - 54 anos

55 - 60 anos

61 < anos

3.

Renda familiar \*

Marcar apenas uma oval.

- < 2 salários mínimos
- 2 - 4 salários mínimos
- 4 - 10 salários mínimos
- 10 - 20 salários mínimos
- > 20 salários mínimos

4.

Reside em qual região administrativa? \* Marcar apenas uma oval.

- Plano Piloto
- Gama
- Taguatinga
- Brazlândia
- Sobradinho
- Planaltina
- Paranoá
- Núcleo Bandeirante
- Ceilândia
- Guará
- Cruzeiro
- Samambaia
- Santa Maria
- São Sebastião
- Recanto das Emas
- Lago Sul
- Riacho Fundo
- Lago Norte
- Candangolândia
- Águas Claras
- Riacho Fundo II
- Sudoeste/Octogonal
- Varjão
- Park Way
- SCIA
- Sobradinho II
- Jardim Botânico
- Itapoã
- SIA
- Vicente Pires
- Fercal
- Opção 32

5.

Quanto você gasta com frutas, legumes e verduras por semana? \* Marcar apenas uma oval.

- < R\$ 30,00
- R\$ 31,00 - R\$ 60,00
- R\$ 61,00 - R\$ 90,00
- R\$ 91,00 - R\$ 120,00
- R\$ 121,00 - R\$ 150,00
- > R\$ 151,00

6.

Quais destes produtos fazem parte da sua lista de compras?

Marque todas que se aplicam.

- Banana
- Morango
- Tomate
- Alface
- Brócolis Salsa
- Coentro
- Couve
- Rúcula Repolho
- 
- 7.

Tendo como base a lista anterior, quais destes produtos que você consome são orgânicos?

Marque todas que se aplicam.

- Banana
- Morango
- Tomate
- Alface
- Brócolis Salsa
- Coentro
- Couve
- Rúcula
- Repolho
- 

Acerca das informações a baixo, julgue de acordo com o seu conhecimento:

---

8.

Alimentos orgânicos são mais caros? \* Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho informação

9. Alimentos orgânicos são difíceis de achar em locais de compra de alimentos? \* Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho informação

10. Orgânicos são melhores para a saúde? \* Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho informação

11. Produtos vendidos como “orgânicos” realmente são orgânicos? \* Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho informação

Em que medida os fatores abaixo te desmotivam a consumir orgânicos:

---

12.

Preço \*

Marcar apenas uma oval.

- Não me desmotiva
- Desmotiva pouco
- Desmotiva muito

13.

Falta de disponibilidade \* Marcar apenas uma oval.

- Não me desmotiva
- Desmotiva pouco
- Desmotiva muito

14.

Incerteza sobre os benefícios à saúde em se consumir orgânico \* Marcar apenas uma oval.

- Não me desmotiva  
 Desmotiva pouco  
 Desmotiva muito

15.

Confiança que o produto vendido é realmente orgânico \* Marcar apenas uma oval.

- Não me desmotiva  
 Desmotiva pouco  
 Desmotiva muito

16.

Coloque 4 para o fator mais importante e 1 para o menos importante que te levaria a aumentar o consumo de orgânicos: \* Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4
Se a diferença de preço entre o orgânico e o convencional fosse menor do que é hoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se você tivesse acesso a informações científicas de que os alimentos orgânicos fazem bem a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se você tivesse confiança na origem do alimento orgânico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se houvesse mais variedade de alimentos orgânicos em pontos de venda próximos da sua residência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17.

Se você tivesse informações científicas que demonstrassem que o alimento orgânico traz benefícios para saúde, você estaria disposto a pagar a mais por este produto? \*

Marcar apenas uma oval.

- Não pagaria a mais.  
 Até 30%  
 31% até 60%  
 61% até 100%  
 Mais de 100%

18.

Se você tivesse conhecimento de um atestado técnico que assegurasse a origem do alimento orgânico no qual você confiasse, você estaria disposto a pagar a mais por este produto? \*

Marcar apenas uma oval.

- Não pagaria a mais.
  - Até 30%
  - 31% até 60%
  - 61% até 100%
  - Mais de 100%
- 

Powered by  
 Google Forms