



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas  
Públicas

Departamento de Administração

IGOR PAIVA ALENCAR

**TRANSPARÊNCIA NA PRODUÇÃO DE FRANGOS ORGÂNICOS  
SUSTENTÁVEIS: A perspectiva dos consumidores de Brasília-DF e  
região.**

Brasília – DF

2023

IGOR PAIVA ALENCAR

**TRANSPARÊNCIA NA PRODUÇÃO DE FRANGOS ORGÂNICOS  
SUSTENTÁVEIS: A perspectiva dos consumidores de Brasília-DF e  
região.**

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

Professora Orientadora: Me. Edilene Sampaio.

Brasília – DF

2023

IGOR PAIVA ALENCAR

**TRANSPARÊNCIA NA PRODUÇÃO DE FRANGOS ORGÂNICOS  
SUSTENTÁVEIS: A perspectiva dos consumidores de Brasília-DF e  
região.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Igor Paiva Alencar**

Me. Edilene Sampaio  
Professora-Orientadora

Me. Ana Luíza de Souto Silva  
Professora-Examinadora

Dr. Jorge Luis Triana Riveros  
Professor-Examinador

Brasília, 20 de dezembro de 2023.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais pelo apoio incondicional durante o tempo que passei no curso. A minha orientadora por me ajudar a desenvolver minhas habilidades de pesquisa e análise. Aos meus amigos das winx pela ajuda e pelos incentivos e principalmente a Deus por ter me protegido e guiado os meus passos até aqui.

## RESUMO

Nos últimos anos a busca por um estilo de vida mais responsável ambientalmente e mais saudável levou a um aumento significativo da procura por alimentos orgânicos livres de processos químicos prejudiciais aos indivíduos e ao meio ambiente. Com a necessidade de aumentar as pesquisas sobre essa tendência no contexto nacional, este presente estudo teve como objetivo analisar o impacto do conhecimento sobre a produção sustentável da carne de frango orgânico na disposição dos consumidores finais de Brasília-DF e região em pagar mais por alimentos sustentáveis. Para isso, foi aplicado um questionário semiestruturado de forma *online*, que resultou em 93 respostas que foram submetidas, em conjunto, a uma análise estatística descritiva combinada a análise temática. Os resultados apontaram que os consumidores da região possuem informação sobre o frango orgânico e que há um grau de interesse significativo por parte dos participantes em relação ao consumo de frango orgânico sustentável, revelando a disposição de pagar até 10% a mais, comparado ao convencional, entretanto esta porcentagem não é um preço justo, pois não supre a necessidade, em especial dos pequenos produtores para custear a produção orgânica.

**Palavras-chave:** Frango orgânico; Produção sustentável; Produção orgânica; Comportamento do consumidor; Brasília.

## ABSTRACT

In recent years, the search for a more environmentally responsible and healthier lifestyle has led to a significant increase in demand for organic food free from harmful chemical processes for both individuals and the environment. With the need to further research this trend in the national context, this present study aimed to analyze the impact of knowledge about sustainable production of organic chicken meat on the willingness of final consumers in Brasília-DF and its surrounding region to pay more for sustainable food. For this purpose, a semi-structured questionnaire was administered online, resulting in 93 responses that were collectively subjected to descriptive statistical analysis combined with thematic analysis. The results indicated that consumers in the region are informed about organic chicken and there is a significant level of interest among participants regarding the consumption of sustainable organic chicken, revealing a willingness to pay up to 10% more compared to conventional products. However, this percentage is not a fair price, as it does not meet the needs, especially of small producers, to cover the costs of organic production.

**Keywords:** Organic chicken; Sustainable production; Organic production; Consumer behavior; Brasília.

## RESUMEN

En los últimos años, la búsqueda de un estilo de vida más responsable ambientalmente y más saludable ha llevado a un aumento significativo en la demanda de alimentos orgánicos libres de procesos químicos dañinos para los individuos y el medio ambiente. Con la necesidad de investigar más esta tendencia en el contexto nacional, el presente estudio tuvo como objetivo analizar el impacto del conocimiento sobre la producción sostenible de carne de pollo orgánica en la disposición de los consumidores finales en Brasilia-DF y su región circundante para pagar más por alimentos sostenibles. Para esto, se administró un cuestionario semiestructurado en línea, lo que resultó en 93 respuestas que se sometieron colectivamente a un análisis estadístico descriptivo combinado con análisis temático. Los resultados indicaron que los consumidores de la región están informados sobre el pollo orgánico y que existe un nivel significativo de interés entre los participantes con respecto al consumo de pollo orgánico sostenible, revelando una disposición para pagar hasta un 10% más en comparación con los productos convencionales. Sin embargo, este porcentaje no es un precio justo, ya que no satisface las necesidades, especialmente de los pequeños productores, para cubrir los costos de la producción orgánica.

**Palabras clave:** Pollo orgánico; Producción sostenible; Producción orgánica; Comportamiento del consumidor; Brasilia.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Curvas de Indiferença (Mapa de Indiferença).....	16
<b>Figura 2</b> – Função de valor da Teoria da perspectiva.....	18
<b>Figura 3</b> – Selo de certificação de produtos orgânicos. ....	23
<b>Figura 4</b> – Representação gráfica do percentual de consumidores que diferem sabor de frango orgânico e convencional. ....	32
<b>Figura 5</b> – Representação gráfica do percentual de respondentes que avaliam a origem do frango para consumo. ....	33
<b>Figura 6</b> – Representação gráfica do percentual de respondentes que se preocupam com meio ambiente na decisão de consumir frango orgânico. ....	34
<b>Figura 7</b> – Nuvem de palavras dos termos mais utilizados pelos respondentes. ....	35
<b>Figura 8</b> – Representação gráfica do percentual de respondentes que estariam dispostos a pagar um preço mais alto por carne de frango orgânico.....	36

## LISTA DE TABELAS

**Tabela 1** – Nível de conhecimento acerca do termo “orgânico” – Brasil – 2023.....31

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 Contextualização</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 Formulação do problema</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3 Objetivos</b> .....	<b>12</b>
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	12
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	13
<b>1.4 Justificativa</b> .....	<b>13</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 Teoria neoclássica de consumo</b> .....	<b>15</b>
2.1.1 <i>Economia comportamental</i> .....	17
<b>2.2 Agricultura orgânica e a percepção do consumidor</b> .....	<b>20</b>
2.2.1 <i>Benefícios e impactos socioeconômicos da produção sustentável</i> .....	21
2.2.2 <i>Produção de frango orgânico</i> .....	22
2.2.3 <i>Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos</i> .....	24
<b>3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa</b> .....	<b>27</b>
<b>3.2 Participantes da pesquisa</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa</b> .....	<b>28</b>
<b>3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados</b> .....	<b>29</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>30</b>
<b>4.1 Resultados</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2 Discussão</b> .....	<b>36</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>42</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE A INTENÇÃO DE CONSUMO DE CARNE DE FRANGO ORGÂNICO EM BRASÍLIA-DF</b> .....	<b>48</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

A sustentabilidade tem se tornado uma preocupação central das políticas agrícolas contemporâneas, uma vez que a sociedade enfrenta o desafio de equilibrar a produção de alimentos, o crescimento socioeconômico e a proteção ambiental (Darolt, 2004). Nesse contexto, observa-se um crescimento na visibilidade dos produtos orgânicos nas prateleiras dos supermercados, impulsionado pela demanda por alimentos saudáveis e pela conscientização dos produtores sobre os riscos dos agrotóxicos para a saúde e o meio ambiente (Mello, 2005; Moraes; Oliveira, 2017).

Um estudo conduzido na Alemanha por Flessa *et al.* (2002) investigou os efeitos da produção de carne de frango orgânico em comparação com a produção convencional. Os resultados indicaram que a substituição da produção convencional pela orgânica resultou em uma redução significativa na emissão de gases do efeito estufa. Além disso, estudos realizados por Knudsen *et al.* (2014) na Dinamarca revelaram que as culturas orgânicas tendem a apresentar menores volumes de emissões em comparação com as culturas convencionais.

Essas pesquisas reforçam a importância da adoção de práticas agrícolas orgânicas para a redução dos impactos ambientais relacionados à produção de alimentos. Além disso, é possível observar um aumento significativo na demanda por alimentos orgânicos em diversas regiões do mundo, como na China, em países europeus, América do Norte e no Brasil, que apesar de registrar apenas um leve aumento evidencia a relevância desse segmento também no contexto brasileiro (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2019; *United States Department of Agriculture* - USDA, 2023).

No Brasil, o setor de produção de carne de frango tem alcançado reconhecimento global, estando em segundo lugar no *ranking* mundial de produtores e em terceiro lugar entre os maiores consumidores dessa proteína (USDA, 2023). Diante dessa realidade, destaca-se o potencial significativo do segmento de frango orgânico tanto para o mercado doméstico quanto para a exportação. A produção de alimentos orgânicos desempenha um papel fundamental na transição do modelo convencional de cultivo para um modelo de produção sustentável. No Brasil, a produção de carne de frango orgânica segue os preceitos estabelecidos pela Lei dos

Orgânicos, Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003. Essa legislação impõe diferenças em relação à produção convencional, como a utilização de alimentação à base de vegetais e orgânicos, a proibição do uso de antibióticos e a criação livre com acesso a uma área de pastagem (Boomi, 2021; Brasil, 2003).

Diante do exposto, a produção de carne de frango orgânica se apresenta como uma alternativa promissora, tanto para suprir a demanda crescente do mercado interno quanto para atender os requisitos de consumidores cada vez mais conscientes e preocupados com a origem e qualidade dos alimentos. Além disso, a adoção de práticas sustentáveis no cultivo de frangos orgânicos contribui para a preservação do meio ambiente, reduzindo o uso de insumos químicos e promovendo a saúde dos ecossistemas.

No Brasil o setor apresenta alta atratividade pela expressiva demanda interna e pelas condições favoráveis de produção, tanto por questões climáticas, geográficas, como por questões econômicas, dada a atratividade dos preços do frango orgânico na Europa (Schimidt, 2020). Dessa forma, investir no desenvolvimento desse segmento pode trazer benefícios econômicos, ambientais e sociais, fortalecendo a cadeia produtiva de frangos orgânicos e impulsionando o setor avícola brasileiro rumo a um futuro mais sustentável.

## **1.2 Formulação do problema**

Apesar do crescimento lento do consumo de alimentos orgânicos no Brasil, estudos indicam que o preço mais alto em relação aos produtos convencionais, a falta de acesso e o desconhecimento sobre esses produtos são algumas das principais barreiras enfrentadas pelos consumidores (Organis, 2017). Além disso, é constatado que parte dos consumidores possui pouca confiança e crenças negativas em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

De acordo com Eberle-Luciene, Milan e Graciola (2022), o pouco conhecimento do produto gera um efeito negativo sobre a atitude dos consumidores de alimentos orgânicos, visto que no contexto do consumo sustentável, o conhecimento e a consciência ecológica são fatores de influência. Diante desse cenário, surge a necessidade de compreender se os consumidores estariam propensos a adquirir produtos orgânicos caso fossem devidamente informados sobre as vantagens desse

tipo de alimento. Tal necessidade é fundamentada em estudos prévios realizados na área do comportamento do consumidor, evidenciando a carência de conhecimento da população em relação ao conceito de alimento sustentável. Um exemplo disso é a pesquisa conduzida por Zhifeng Gao *et al.* (2016) com consumidores chineses, que constatou que, apesar de possuírem algum conhecimento sobre o tema, a maioria dos participantes associou o conceito de produção orgânica somente aos aspectos ambientais, ignorando completamente outros benefícios.

Assim, torna-se evidente a necessidade dos varejistas de alimentos orgânicos em persuadir e conscientizar os consumidores sobre os benefícios desses produtos, destacando aspectos como qualidade, frescor do alimento e benefícios ambientais. No contexto do consumo sustentável no Brasil, Damázio, Coutinho e Shigaki (2019) argumentam que os estudos sobre o consumo de produtos sustentáveis por consumidores de classe média ainda são incipientes e carecem de maiores informações. Essa parcela da população é significativa e possui uma maior probabilidade de contribuir para o aumento do consumo mundial.

Portanto, a presente pesquisa se torna relevante tanto para a área de sustentabilidade quanto para os estudos do consumidor, pois busca determinar se os consumidores, de maneira geral, apresentam maior propensão a adquirir carne de frango orgânica quando bem instruídos sobre sua produção sustentável. Nesse sentido, a pergunta de pesquisa que norteia este estudo é: Como a disposição dos consumidores em pagar mais pelo frango orgânico seria afetada se eles soubessem o verdadeiro significado de produção sustentável?

## **1.3 Objetivos**

### *1.3.1 Objetivo Geral*

Analisar o impacto do conhecimento sobre a produção sustentável da carne de frango orgânico na disposição dos consumidores finais de Brasília-DF em pagar mais por alimentos sustentáveis.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- i. Identificar a percepção dos consumidores finais de Brasília-DF em relação à produção sustentável de carne de frango orgânico;
- ii. Verificar se existe relação entre o conhecimento dos consumidores sobre a carne de frango orgânico e a propensão de gastar mais por esse tipo de alimento; e
- iii. Identificar possíveis barreiras e obstáculos que possam impactar a disposição dos consumidores finais de Brasília-DF em pagar mais por alimentos sustentáveis, como falta de informação, preço elevado, disponibilidade de produtos, entre outros.

## 1.4 Justificativa

Os alimentos orgânicos são associados a benefícios para a saúde, como a redução da exposição a resíduos de pesticidas e a presença de nutrientes mais elevados (Johann; Dalmoro; Maciel, 2019). Para promover escolhas mais saudáveis e conscientes e informar políticas de saúde pública, é essencial compreender como os consumidores tomam decisões em relação a esses alimentos. Nos últimos anos, a demanda por alimentos orgânicos tem aumentado significativamente, o que torna fundamental compreender os fatores que impulsionam essa mudança na preferência do consumidor e permitir que as empresas ajustem suas estratégias de *marketing* e oferta de produtos para atender às necessidades dos consumidores, aproveitando as oportunidades de mercado não exploradas (Kotler; Keller, 2019).

A pesquisa acadêmica desempenha um papel crucial nesse contexto, proporcionando conhecimentos e *insights* que podem ser aplicados no desenvolvimento de estratégias de *marketing* e oferta de produtos mais eficientes. Ademais, ao compreender os fatores que impulsionam a mudança na preferência dos consumidores por alimentos orgânicos, as empresas podem adaptar-se ao mercado atual e aproveitar todas as oportunidades disponíveis.

Além disso, é importante salientar que essa pesquisa é abrangente, englobando uma vasta gama de *stakeholders*, que incluem não somente consumidores, mas também empresas, governos e organizações que têm o intuito de

promover práticas mais sustentáveis no âmbito da produção de alimentos orgânicos. Com base nisso, os resultados obtidos por essa pesquisa serão de grande valor tanto para a comunidade acadêmica quanto para a sociedade civil como um todo, contribuindo substancialmente para o avanço do conhecimento nessa área, bem como auxiliando na tomada de decisões e servindo como um modelo a ser seguido em futuras pesquisas de natureza semelhante.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo está estruturado em dois subcapítulos, sendo o primeiro intitulado "Teoria neoclássica de consumo" (2.1) e o segundo intitulado "Agricultura orgânica e a percepção do consumidor" (2.2). O primeiro subcapítulo apresenta os principais conceitos relacionados à teoria de consumo neoclássica e à economia comportamental. Em seguida, o segundo subcapítulo aborda a produção sustentável e o frango orgânico, enfocando os benefícios e os impactos socioeconômicos dessa forma de produção, assim como a percepção do consumidor em relação aos produtos orgânicos. Essa revisão da literatura tem como propósito fornecer um embasamento teórico para a pesquisa em questão.

### 2.1 Teoria neoclássica de consumo

A teoria do consumidor tem origem no campo da microeconomia, onde são realizados estudos sobre as relações entre consumidores e produtores, sendo posteriormente divididos em diferentes abordagens teóricas. A teoria neoclássica, desenvolvida por Marshall (1890), Jevons (1871), Menger (1871) e outros autores, considera o ser humano como um indivíduo individualista e otimizador, buscando explicar como os consumidores alocam sua renda para adquirir bens e serviços (Pindyck, 2006).

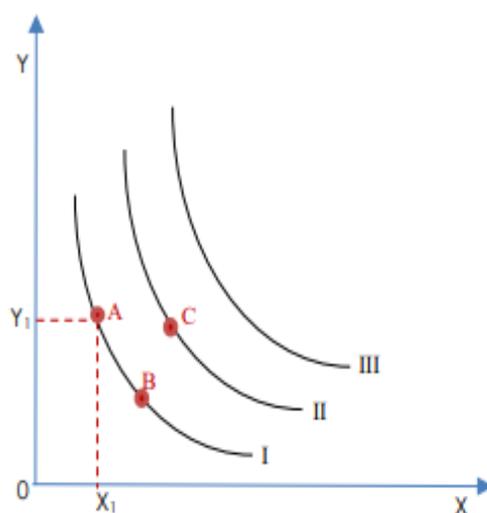
Nesse contexto teórico, Adam Smith, filósofo e economista escocês, introduziu o conceito da "mão invisível" do mercado em sua obra "A Riqueza das Nações", publicada em 1776. Segundo Smith, o mercado se autorregularia sem a intervenção do Estado, uma vez que cada indivíduo agindo de forma individualista e maximizadora contribuiria para o equilíbrio do mercado, mesmo sem a intenção de colaborar com outros indivíduos. Esse conceito se materializa na chamada lei da oferta e da procura, em que o valor de um bem é determinado pelo número de agentes que desejam adquiri-lo e ofertá-lo de maneira livre.

Para que essa autorregulação ocorra, é pressuposto que o *homo economicus* seja racional e tome sempre as melhores decisões, de modo a obter a maior satisfação com um mínimo de esforço (Junior, 2010). A teoria neoclássica, de acordo com Pindyck e Rubinfeld (2010), agrupa quantidades de um ou mais bens/serviços em

"cestas de mercado" e apresenta três premissas que orientam o processo de escolha da maioria dos consumidores. A primeira premissa afirma que a preferência do consumidor é completa, ou seja, o consumidor consegue indicar um conjunto de bens que lhe satisfaça em detrimento de outros conjuntos disponíveis. A segunda premissa informa que o consumidor sempre terá preferência por uma maior quantidade de uma mercadoria, pois, segundo a racionalidade do indivíduo, mais é melhor que menos. Por fim, Pindyck e Rubinfeld (2010) mencionam a transitividade de preferências, ou seja, o consumidor prefere "A" em relação a "C" se ele também preferir "A" em relação a "B", e "B" em relação a "C".

Assim, a curva de indiferença é definida como o espaço combinatório de bens com níveis similares de utilidade aos olhos do consumidor, onde cada combinação se torna igual. Essa utilidade constante resultante das diferentes combinações dos bens de consumo é representada por uma curva de indiferença (Donário; Santos, 2015). Nesse contexto, a Figura 1 retrata as possíveis combinações existentes em que o consumidor se mostra indiferente entre qualquer opção, a chamada curva de indiferença. No que se refere, o mapa de indiferença retrata duas ou mais curvas de indiferença, onde o consumo de determinado bem é inversamente proporcional, ou seja, se aumentar a quantidade do bem X, necessariamente haverá uma redução do bem Y (Silva, 2022).

**Figura 1 – Curvas de Indiferença (Mapa de Indiferença).**



Fonte: Guerreiro (2020, p. 10).

Como característica, a curva apresenta inclinação negativa pela esquerda em acordo com a premissa de que há uma preferência pela maior quantidade possível, e que além disso, a curva mais à direita deve ser sempre priorizada. O que delimita a escolha do consumidor é a chamada restrição orçamentária, que define o limite de opções disponíveis em concordância com o dinheiro disponível (Silva, 2022).

Assim, a teoria neoclássica de consumo apresenta a noção de racionalidade e relaciona a maximização e a lógica ao comportamento do consumidor, porém se mostra limitada por não considerar aspectos psicológicos e culturais que cercam as escolhas dele. A necessidade de explicar esses comportamentos inesperados e não racionais dos agentes econômicos promove o desenvolvimento da economia comportamental.

Segundo Gigerenzer e Goldstein (1996), o consumidor decide de maneira suficiente e busca apenas a sua satisfação, ignorando a escolha mais racional e otimizada, como define a teoria. Nesse contexto, Winston (2006, p.24) complementa:

É impossível termos um modelo para nosso comportamento porque há muitos fatores envolvidos (...). Humanos, aparentemente, têm livre arbítrio. A explicação de grande parte do comportamento humano é um processo extraordinariamente complexo. É produto de muitos fatores diferentes – instintivos, psicológicos, racionais e emocionais – e a predição se torna impossível. (...) A aleatoriedade, então, é uma parte intrínseca de nossas características neurais (Winston, 2006, p.24).

Em suma, a complexidade do comportamento humano é fruto da interação entre os mais variados fatores. A aleatoriedade humana é vista como uma característica inerente e auxiliadora na imprevisibilidade de aspectos do comportamento.

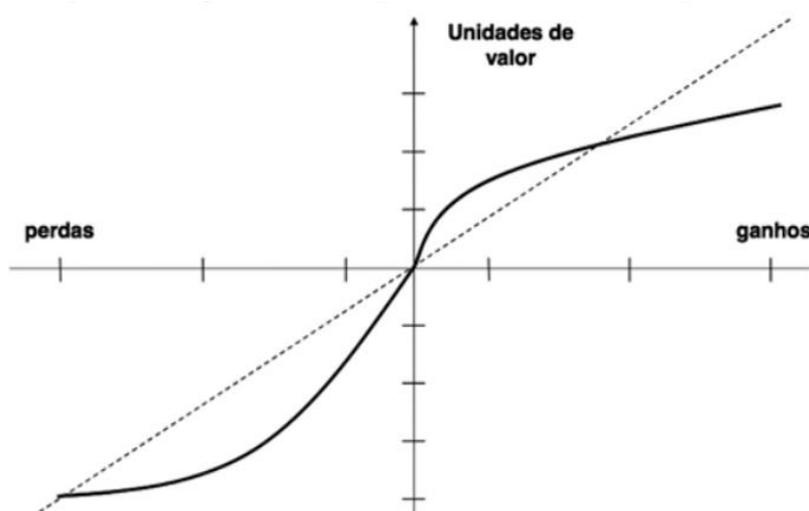
### *2.1.1 Economia comportamental*

A economia comportamental surge como uma união interdisciplinar entre pesquisas da psicologia e da economia com o objetivo de evidenciar a racionalidade limitada dos indivíduos. Essa vertente foi conceituada por Samson (2015) como a investigação dos fatores emocionais, sociais e cognitivos do comportamento do consumidor, que levam a criação de teses sobre as escolhas do indivíduo.

Um dos principais conceitos da economia comportamental é o modelo comportamental de racionalidade limitada, desenvolvido pelo economista Herbert Simon, ganhador do prêmio Nobel. Com base em estudos da psicologia cognitiva, Simon argumenta que a percepção econômica dos agentes é imperfeita, já que o mundo idealizado por eles é diferente do mundo real (Simon, 1986). Além disso, ele explica que os indivíduos enfrentam problemas cotidianos e, nesse contexto, seu foco é resolver o problema mais crítico no momento. Portanto, a definição de alternativas e a coleta de informações são processos complexos e custosos em relação à tomada de decisão em si (Simon, 1986). Como resultado, os agentes têm dificuldade em alcançar o ótimo em cada situação, e a maximização é substituída pela definição de metas, tanto quantitativas quanto qualitativas.

Um dos primeiros trabalhos relevantes na área é a Teoria da Perspectiva ou do Prospecto, desenvolvida por Kahneman e Tversky em 1979. Eles identificaram o efeito de enquadramento, que mostra que diferentes enquadramentos podem levar a diferentes decisões por parte dos agentes econômicos. Segundo Kahneman e Tversky, o ideal seria examinar como os indivíduos fazem suas escolhas, levando em consideração suas motivações pessoais e entendendo melhor o processo de tomada de decisão do consumidor. Eles também introduziram o conceito de Teoria da Perspectiva, que destaca a aversão ao risco em relação a ganhos certos e a propensão ao risco em relação a perdas certas, demonstrando o "efeito certeza" (Kahneman; Tversky, 1979).

**Figura 2 – Função de valor da Teoria da perspectiva.**



Fonte: Kahneman; Tversky (1979) adaptado por Salim (2018).

Na Figura 2, o segundo quadrante apresenta uma função de utilidade côncava, nela o indivíduo é avesso ao risco, enquanto o terceiro quadrante apresenta uma função convexa, indicando um indivíduo mais propenso ao risco (Varian, 2010). Assim, a tomada de decisão muitas vezes é baseada em eventos futuros e em cenários incertos, porém o indivíduo não tem capacidade para processar as distintas probabilidades que cercam as decisões, sejam por informações pessoais ou externas (Leão, 2015).

Por outro lado, pesquisas na área comportamental indicam que as pessoas frequentemente usam princípios heurísticos para tomar decisões de maneira mais simples, reduzindo a complexidade dos cálculos necessários para tomar a decisão correta (Kahneman; Tversky, 1974). As heurísticas são atalhos mentais que os consumidores criam para tomar decisões, e destacam-se três das principais heurísticas: representatividade, disponibilidade e ancoragem (Kahneman; Tversky, 1974). Além das heurísticas, outros fatores influenciam a forma como os indivíduos avaliam as alternativas.

Os fatores sociais, segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005), influenciam quando os indivíduos recebem inspirações de grupos de diversas formas, sendo expostos a novos comportamentos e estilos de vida, além de sentirem a pressão para atender aos padrões sociais. Os fatores pessoais também desempenham um papel importante nas decisões de compra dos consumidores, como idade, profissão, situação econômica, personalidade e estilo de vida (Oliveira, 2016).

Já o fator psicológico afeta o comportamento de compra, uma vez que representa uma resposta distinta do consumidor, considerando influências externas na formação do processo de decisão (Castro; Borges, 2021). Esse fator engloba quatro aspectos: motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler; Keller, 2016). A motivação é o processo que leva à realização de metas, com persistência, intensidade e direção voltadas para cada objetivo proposto (Robbins, 2010). A percepção envolve a seleção, organização e interpretação de informações para formar uma conclusão sobre um produto (Castro; Borges, 2021).

A aprendizagem é a resposta a uma situação, resultado da associação entre estímulos, respostas e reforços, com base em experiências anteriores para resolver problemas (Kotler; Keller, 2016). A memória é dividida em curto prazo, um estoque temporário e limitado de informações, e longo prazo, um depósito permanente e ilimitado de informações (Kotler; Keller, 2016). Como as informações obtidas no

ambiente externo são armazenadas na memória de curto prazo, os consumidores tendem a focar apenas nas informações essenciais, descartando outros estímulos (Jansson-Boyd, 2010).

Desse modo, a economia comportamental destaca a racionalidade limitada dos indivíduos e as influências emocionais, sociais e cognitivas em suas decisões. A Teoria da Perspectiva, as heurísticas e os fatores sociais e psicológicos são alguns dos principais conceitos e elementos abordados nessa área de estudo.

## **2.2 Agricultura orgânica e a percepção do consumidor**

O termo “agricultura orgânica” remete ao processo de produção de alimentos seguindo normas ecológicas que assegurem a saúde dos consumidores e do meio ambiente. Este método natural se orienta pelo emprego de alternativas que substituam o uso de agrotóxicos e pesticidas, se beneficiando de características locais de topografia, de solo, sazonais e recursos hídricos (Summitagro, 2021).

A agricultura orgânica surgiu entre 1925 e 1930 com os trabalhos do Inglês Albert Howard, que mostram que o solo precisa ser compreendido como um organismo vivo e ressalta a importância da matéria orgânica para a produção agrícola. Ainda por volta de 1920, surgiram movimentos contrários à adubação química, com o emprego de matéria orgânica e outros métodos biológicos de cultivo (Júnior; Resende, 2011).

Os primeiros produtos orgânicos foram comercializados oficialmente nos anos 70 na Europa, onde em 1972 a Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM) se tornou um elo entre os setores de produção e comercialização com os de pesquisa e ensino das técnicas de cultivo, contribuindo para a consolidação da agricultura orgânica no cenário mundial (Paschoal, 1994).

No Brasil, por volta de 1980, houve um crescimento do público consumidor de produtos orgânicos. Isso se deve à conscientização da preservação do meio ambiente e à busca de produtos mais saudáveis por parte dos brasileiros (Júnior; Resende, 2011). Anos mais tarde, na década de 90, houve um aumento significativo dos pontos de venda de produtos orgânicos. Esse aumento foi reflexo da realização da convenção ECO-92, que ocorreu no Rio de Janeiro (Júnior; Resende, 2011). Entretanto, a consolidação do mercado orgânico no Brasil aconteceu após incidentes sanitários,

como o "mal da vaca louca" e as contaminações derivadas do uso de defensivos agrícolas. Esses incidentes serviram como oportunidade para diversos agricultores lucrarem com a mudança de comportamento dos consumidores, que se tornaram mais preocupados com a saúde e a sustentabilidade (Conejero; Tavares; Neves, 2009).

A produção orgânica no Brasil tem se fortalecido consideravelmente devido ao crescimento do mercado orgânico. Esse crescimento foi tão significativo que levou à criação da Lei Nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003, a qual foi regulamentada pelo Decreto Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Essa legislação trata de diversas questões relacionadas à prática da agricultura orgânica, incluindo a implementação de medidas e a criação de diretrizes adicionais. Entre essas diretrizes, destaca-se a identificação da produção certificada, associada à Instrução Normativa nº 50 de 05 de novembro de 2009. Esta instrução visa estabelecer o selo oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) (Brasil, 2003, 2007, 2009).

Assim, foi a partir dos anos 2000 que o comércio de produtos orgânicos começou a crescer em ritmo acelerado no Brasil. Pesquisas realizadas pelo Instituto Organix revelaram que, no período de 2021 a 2023, o consumo desse tipo de alimento teve um aumento de 16%. Esse crescimento é reflexo da clara conscientização da população brasileira sobre os benefícios à saúde e ao meio ambiente proporcionados pelos alimentos orgânicos (Organix, 2023). Atualmente, quase 46% da população já consome orgânicos, o que demonstra uma mudança significativa nas escolhas alimentares dos brasileiros. A preocupação com a saúde e o meio ambiente tem impulsionado esse mercado, fortalecendo a demanda por produtos orgânicos em todo o país (Organix, 2023).

### *2.2.1 Benefícios e impactos socioeconômicos da produção sustentável*

A agricultura sustentável e orgânica é um sistema que potencializa a fertilidade do solo e gera eficiência na utilização dos recursos locais. Além de ser benéfica para a saúde dos agricultores, essa prática também tem impactos positivos no ecossistema ao redor das propriedades rurais. Um dos principais benefícios da agricultura orgânica é a sua capacidade de absorver mais carbono no solo, contribuindo para a redução do CO<sub>2</sub> na atmosfera, que é o principal gás responsável pelo efeito estufa. Ademais, a agricultura orgânica promove uma maior biodiversidade de flora e fauna em

comparação com os manejos convencionais. Isso ocorre devido à ausência de defensivos agrícolas e ao uso de inimigos naturais de pragas. Esses fatores permitem o estabelecimento de uma ampla quantidade de insetos, como as abelhas, que desempenham um papel vital na polinização das flores e contribuem para o equilíbrio do ecossistema (Araújo, 2020).

A produção orgânica permite a obtenção de alimentos mais saudáveis, com valor nutricional equilibrado, maior durabilidade e menor toxicidade, proporcionando um ganho de qualidade de vida para os consumidores (Azevedo *et al.*, 2015). Em um estudo realizado por LazaroIU *et al.* (2019) com a participação de 62.000 indivíduos, foi observado que os consumidores de alimentos orgânicos apresentaram uma menor incidência de doenças como hipertensão, diabetes tipo 2, hipercolesterolemia e menor desenvolvimento de doenças cardiovasculares em comparação com consumidores de alimentos convencionais.

De acordo com os dados do último Censo Agropecuário do IBGE, no período de 2006 a 2017, o número de estabelecimentos agropecuários com habilitação para produção orgânica no Brasil aumentou mais de 1000%, passando de 5.106 para 68.716. Minas Gerais é o estado com o maior número de estabelecimentos, seguido por Pernambuco, Paraná, São Paulo e Rio Grande do Sul (Araújo, 2020). No entanto, segundo o estudo de Lima *et al.* (2021), apesar do potencial do Brasil, apenas 1,2 milhões de hectares dos 351 milhões de hectares de área própria para agricultura no país são destinados ao cultivo de produtos orgânicos, representando menos de 0,5% da área total produtiva. O estudo sugere que o Brasil enfrenta um impasse na produção orgânica e sustentável devido a interações entre agentes públicos e privados, resultando em um círculo vicioso.

### *2.2.2 Produção de frango orgânico*

As discussões acerca de formas mais sustentáveis de produção motivaram empresas do setor avícola a buscar novos modelos de produção que retifiquem o cuidado com uma alimentação de qualidade e que propicie mais saúde e conforto para o consumidor. A partir dessa preocupação houve o surgimento das certificações de conformidade, que por meio de selos viabilizam o reconhecimento de marcas que seguem modelos mais responsáveis ambientalmente, além de agregar valor ao

alimento (Firmino; Tonini; Antonio, 2018).

A Figura 3 apresenta o selo de certificação de produtos orgânicos credenciado pelo Ministério da Agricultura, o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (Instituto Biodinâmico — IBD Certificações, 2018). O selo tem como responsabilidade garantir a conformidade do produto orgânico com a Lei Nº 10.831/2003 (Brasil, 2003) e as diversas instruções normativas para a produção do frango orgânico (IBD Certificações, 2018). Dessa forma, o selo permite a diferenciação do produto orgânico e assegura sua qualidade e conformidade. Cabe destacar os dois sistemas de certificação em vigor no Brasil, o SPG (Sistema Participativo de Garantia) que se refere a certificação realizada sem auditoria externa e com participação da própria associação de produtores e o sistema de auditoria em que há um controle realizado por um técnico ou auditor na emissão da certificação orgânica (Thies; Salvate, 2017).

**Figura 3** – Selo de certificação de produtos orgânicos.



Fonte: Instituto Biodinâmico (IBD Certificações, 2018).

O frango industrial de criação convencional é criado em um modelo que permite o uso de antibióticos e hormônios para o crescimento com a finalidade de obter alta produtividade. Em contrapartida, o frango orgânico se destaca pela proibição de produtos quimioterápicos e pela alimentação de origem vegetal e orgânica (Figueiredo *et al.*, 2001). No sistema de criação de frangos orgânicos, a ração fornecida aos animais é produzida com ingredientes orgânicos, como milho e farelo de soja, sendo

livres de transgênicos ou ingredientes de origem animal em sua composição (Boomi, 2021).

Porém, em contraste com o sistema convencional de produção avícola, o sistema orgânico não permite a diluição de custos com o aumento de aves por área de produção. A regulamentação do sistema orgânico limita o número de aves por área, permitindo 10 aves/m<sup>2</sup> para frango de corte e 6 aves/m<sup>2</sup> para aves de postura (Firmino; Tonini; Antonio, 2018). O método convencional nas granjas brasileiras geralmente comporta uma densidade de 16 frangos/m<sup>2</sup>, com um período médio de abate de 40 dias de idade, o que possibilita um maior ganho de custo-benefício para os produtores (Firmino; Tonini; Antonio, 2018).

No sistema de criação de frangos orgânicos, após 25 dias, as aves são colocadas em áreas de pastejo externo para conviver de maneira natural com água e comida à vontade, além de contar com pelo menos 8 horas de escuridão para reduzir o estresse (Boomi, 2021). No entanto, devido à complexidade apresentada no modelo de produção, nem todas as granjas possuem a infraestrutura necessária para a criação de frango orgânico. Essas condições impactam diretamente nos custos de produção do frango orgânico (Boomi, 2021).

Além disso, a cadeia produtiva orgânica nacional ainda não está bem estruturada. Em termos de custos, Buainain *et al.* (2007) ressaltam que os produtos orgânicos são de 20 a 200% mais caros do que os convencionais, devido aos processos de transporte, armazenamento e obtenção da matéria-prima de produção. Ademais, as estratégias para evitar grandes mercados atacadistas e as embalagens informativas e chamativas também são fatores que elevam os custos dos produtos orgânicos.

### *2.2.3 Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos*

A principal razão observada para o consumo de produtos orgânicos por parte da população é a melhora na saúde promovida pelos rigorosos processos de garantia de qualidade. Os consumidores associam o orgânico à saúde e justificam o consumo desses alimentos como tendo um maior sabor e condições nutricionais mais benéficas para determinados grupos da sociedade (Almli; Asioli; Rocha, 2019). Em conformidade com demais autores, Cuperschmid e Tavares (2002, p.06) explicam que

a adoção de atitudes de compra coerentes com a conservação da natureza é um aspecto que caracteriza o “consumidor verde”, que possui consciência ambiental e preocupação com o meio ambiente.

Krischke e Tomiello (2019) buscaram em sua pesquisa identificar as motivações dos consumidores para consumir produtos orgânicos. A conclusão do estudo foi de que características como vida saudável, qualidade de vida, confiança na marca e qualidade do produto foram essenciais nesse processo de escolha. Além disso, há uma preocupação dos consumidores acerca das embalagens dos produtos alimentícios, se as empresas utilizam embalagens reutilizáveis em sua composição. Este tipo de consumidor, segundo eles, é exigente em questão de qualidade e plenamente consciente sobre os riscos dos agrotóxicos para a saúde humana (Krischke; Tomiello, 2019).

Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001) concluíram que os consumidores percebem vantagens presentes nos orgânicos mesmo com a diferença dos preços comparados aos alimentos convencionais, sugerindo uma valorização do meio ambiente e dos aspectos positivos relacionados aos orgânicos. Para Stefano, Godoy e Ruppenthal (2007), apesar de não ser cientificamente comprovado que alimentos orgânicos apresentam maior valor nutricional, os consumidores percebem uma qualidade superior nesse tipo de alimento.

Em um estudo realizado por Pimenta *et al.* (2009), o consumidor de alimentos orgânicos reconhece todo o valor agregado do produto e se dispõe a pagar mais para consumi-lo. Esse tipo de consumidor, segundo Krischke e Tomiello (2019), possui renda acima de doze salários-mínimos por mês, o que corresponde a um valor acima da média nacional.

Por outro lado, o consumo de orgânicos no Brasil ainda está muito condicionado à renda, que se mostra de grande importância para determinar o total de alimentos orgânicos adquiridos, que são notadamente mais caros. Nesse sentido, Ferreira e Coelho (2017) concluíram que os consumidores brasileiros que ainda consomem alimentos convencionais não enxergam orgânicos como substitutos diretos, sugerindo por meio das análises de elasticidades-dispêndio que alimentos orgânicos poderiam ser classificados como bens de luxo no Brasil.

Portanto, a literatura apresenta que o consumo de produtos orgânicos é motivado principalmente pela busca por uma vida saudável, qualidade de vida e confiança na marca, de acordo com os estudos mencionados. Além disso, os

consumidores demonstram preocupação com os impactos ambientais e os riscos dos agrotóxicos para a saúde humana. Embora os alimentos orgânicos sejam percebidos como tendo uma qualidade superior, seu consumo ainda é condicionado à renda, tornando-os considerados bens de luxo no Brasil.

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para cumprir o objetivo desta pesquisa, é necessário utilizar métodos e procedimentos, usando como base a revisão de literatura e a base teórica estabelecida anteriormente. O método científico busca obter dados por meio de etapas e técnicas que proporcionam um grau de verificabilidade em relação ao tema delimitado. O principal objetivo é adquirir conhecimento ou reunir conhecimentos já existentes (Gil, 2002).

#### 3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O presente estudo trata-se de uma pesquisa aplicada, classificação descritiva, abordagem qualitativa, com procedimento técnico de estudo de caso. A **pesquisa aplicada** tem interesse na aplicação, utilização e nos desdobramentos práticos dos conhecimentos, tendo uma preocupação maior com a aplicação imediata numa realidade circunstancial do que com teorias de valor universal (Gil, 2002). A pesquisa possui **classificação descritiva** pela necessidade de estudar as características do grupo em questão, levantando opiniões, atitudes e crenças da população do estudo, além de investigar associações entre variáveis (Gil, 2002).

A **abordagem quanti-quali** combina métodos quantitativos e qualitativos na pesquisa, que permite utilizar dados numéricos para análise estatística e dados descritivos para compreender os aspectos mais subjetivos do fenômeno estudado (Tashakkori; Creswell, 2007). A respeito do **procedimento técnico**, esta pesquisa está caracterizada como estudo de caso por ter o propósito de explorar situações da vida cotidiana na qual os limites não estão pré-estabelecidos (Gil, 2002). Segundo Yin (2015), as situações exploradas pelo estudo de caso se referem às respostas de questões do tipo “por que?” e “como?”

#### 3.2 Participantes da pesquisa

Considerando o objetivo principal do estudo, o foco da pesquisa é entender o impacto gerado pelo conhecimento na disposição dos consumidores finais em pagar

mais por alimentos sustentáveis. Os participantes da pesquisa se trata de consumidores e não-consumidores de produtos orgânicos, designados por uma amostragem não-probabilística e intencional, utilizando os critérios de acessibilidade, conveniência e disponibilidade (Gil, 2002).

### 3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Para reunir informações de acordo com a percepção dos consumidores em relação à carne de frango orgânico, foi utilizado o questionário semiestruturado criado na plataforma *Google Forms* (Apêndice A). O questionário semiestruturado é aquele em que as perguntas são pré-definidas, mas permite que o entrevistado forneça respostas mais elaboradas e de acordo com sua percepção (Marconi; Lakatos, 2003). Ou seja, além das perguntas fechadas, que possuem respostas pré-determinadas, também são incluídas perguntas abertas, que permitem uma maior expressão do entrevistado.

Assim, o questionário, contendo 14 perguntas com alternativas fechadas e abertas foi dividido em duas partes:

- I. **Dados demográficos:** levantamento de dados pessoais, demográficos e socioeconômicos do respondente; e
- II. **Percepção dos consumidores:** mensuração do nível de conhecimento e a intenção de consumo dos participantes quanto a carne de frango orgânico.

A escala utilizada no questionário foi do tipo *Likert* de 5 pontos, com ponto de neutralidade e com alternativas de concordância variando entre “1 (discordo totalmente)” e “5 (concordo totalmente)” sobre a maioria dos itens que compõem o questionário. A escala *Likert* foi escolhida por ser de fácil compreensão para o respondente, além de apresentar a mesma precisão de resposta da escala de sete pontos (Dalmoro; Vieira, 2013).

No questionário, as exceções dos itens de escala tipo *Likert* são as seguintes: *Questão 6*, que apresenta 3 pontos, variando de “1 (sim)” a “3 (não tenho certeza)”, por se tratar de uma questão muito direta e simples. *Questão 13*, que apresenta uma questão de resposta aberta, com o objetivo de entender com mais clareza os

benefícios observados pelo consumidor. *Questão 14*, que apresenta 6 pontos, variando entre “1 (Não)” e “6 (Sim, mais de 40%)” com o objetivo de oferecer mais opções e dar maior profundidade para a análise.

### 3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O procedimento de **coleta de dados** utilizado foi a Revisão de Literatura a fim de reunir dados secundários alinhados ao tema da pesquisa e um Questionário *Online* aplicado aos consumidores para coleta de informações primárias. A escolha da aplicação de um questionário *online* se justifica pela possibilidade de atingir um número maior de respondentes, bem como pela conveniência proporcionada aos participantes e o anonimato garantido pelo método (Gil, 2002).

A coleta de dados foi realizada via questionário por meio da plataforma *Google Forms* com a participação de consumidores e não consumidores residentes da cidade de Brasília, Distrito Federal e no entorno. Os resultados foram apresentados pela própria plataforma *Google Forms* (compilação dos dados), ou seja, gerou automaticamente os gráficos e a nuvem de palavras. Além disso, gerou uma planilha que possibilitou a tabulação dos dados e ilustrações gráficas via *Microsoft Excel*. O questionário foi aplicado no período de 22 a 27 de novembro de 2023 e o *link* foi disponibilizado de forma aleatória por meio do *WhatsApp* para grupos de pessoas próximas e posteriormente compartilhado para outros grupos.

Para a **análise de dados** foram utilizados a estatística descritiva (porcentagem) e análise temática. Após a tabulação dos dados, as informações obtidas por meio do questionário foram submetidas a análise estatística descritiva combinada a análise temática. A estatística descritiva compreende o estudo das características do grupo, com o levantamento de dados como idade, sexo, escolaridade e renda (Gil, 2002). E, a análise temática busca a compreensão mais profunda dos dados, possibilitando a identificação de questões recorrentes e a formulação de conclusões e interpretações é a temática, que envolve o processo de leitura e releitura das informações, a codificação dos temas identificados e a organização em categorias (Souza, 2019).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção de resultado e discussão está dividida em dois capítulos. Em primeiro lugar a exposição dos resultados obtidos na pesquisa e logo após uma discussão sobre os dados apurados de maneira separada.

### 4.1 Resultados

Como mencionado anteriormente, a pesquisa foi realizada com moradores de Brasília-DF e região metropolitana. Foram selecionados um total de 93 participantes, sendo 37% do sexo masculino e 63% do sexo feminino. A faixa etária dos participantes não foi um critério de seleção, no entanto, os resultados mostraram que 26% tinham entre 18 e 25 anos, 5% tinham entre 26 e 30 anos, 15% tinham de 31 a 40 anos, e a maioria dos participantes (54%) possuía mais de 50 anos, demonstrando uma presença mais forte de pessoas mais velhas.

Em relação à escolaridade, os participantes apresentavam diversos níveis educacionais. A maioria (32%) tinha ensino superior completo, seguida por 28% que possuíam pós-graduação completa. Os demais dados de escolaridade foram: 19% com ensino médio completo, 17% com ensino superior em andamento, 3% com pós-graduação em andamento, 1% com fundamental completo e ensino médio em andamento.

No que se refere à renda familiar, a pesquisa abrangeu diversos grupos socioeconômicos. Cerca de 7% dos respondentes tinham renda familiar de até R\$ 1.760,00, 15% tinham renda entre R\$ 1.760,01 e R\$ 3.720,00, 29% tinham renda entre R\$ 3.720,01 e R\$ 8.800,00. A maior porcentagem (32%) estava na faixa de renda entre R\$ 8.800,01 e R\$ 17.600,00. Além disso, 13% alegaram ter uma renda familiar superior a R\$ 17.600,00 e 4% não souberam informar.

Quanto à localização dos participantes, dos 89 respondentes, 41% residiam em Taguatinga. As demais regiões mencionadas foram: Vicente Pires e Águas Claras (8% cada), Guará e Sobradinho (5% cada), Plano Piloto e Ceilândia (4% cada), Cruzeiro (3%), Brazlândia, Valparaíso e Asa Norte (2% cada), e Santa Maria, Samambaia, Águas Lindas, Riacho Fundo, Lago Norte, Granja do Torto, Jardins Mangueiral, Gama, Noroeste e Jardim Botânico (1% cada). Cabe ressaltar que a predominância de

respondentes moradores de Taguatinga se deve ao círculo de compartilhamento do formulário durante a aplicação, com muitos respondentes da região administrativa mencionada.

A respeito dos resultados da pesquisa, o nível de percepção dos consumidores com relação à produção sustentável de frango orgânico, notou-se uma grande consciência dos consumidores acerca do significado do termo “orgânico” no contexto da produção de carne de frango, com 55% das respostas afirmativas (entre os pontos 4 e 5 na escala apontada). A Tabela 1 apresenta detalhadamente as respostas à pergunta sobre o nível de conhecimento dos respondentes.

**Tabela 1 – Nível de conhecimento acerca do termo “orgânico” – Brasil – 2023.**

OPÇÕES	RESPOSTAS	%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>
Discordo totalmente	10	11
Discordo parcialmente	15	16
Nem concordo e nem discordo	17	18
Concordo	41	45
Concordo totalmente	9	10

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

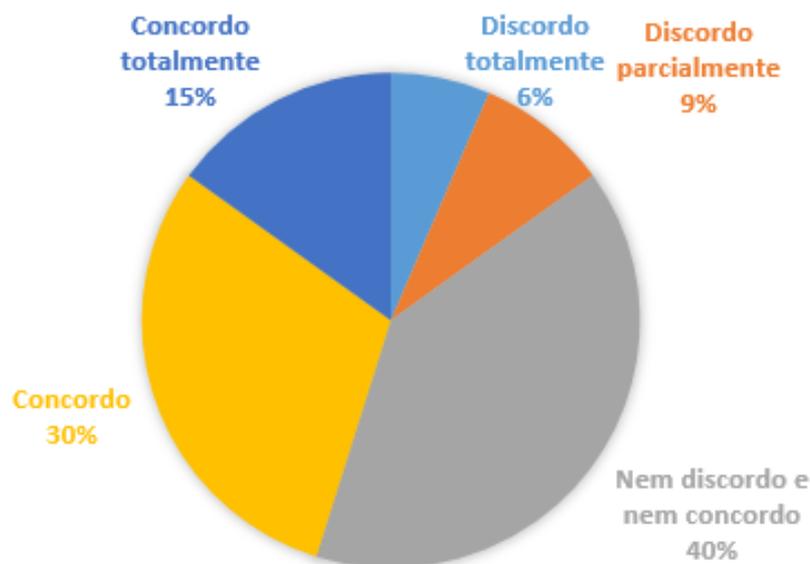
Esses números se devem ao crescimento ocorrido nos últimos anos do consumo de alimentos orgânicos, conduzido por dois fatores: imposição cada vez maior do mercado para a adoção de formas de produção mais sustentáveis e consumidores mais conscientes com a alimentação adotada (Rodrigues *et al.*, 2009).

Em continuidade aos resultados de percepção do consumidor, o número de pessoas que já experimentaram frango orgânico se encontra em equilíbrio, com 37% dos participantes respondendo “sim” e 40% respondendo “não”. Os outros 24% não tem certeza se já experimentaram.

Os consumidores também foram questionados se existe uma diferença perceptível no sabor da carne de frango orgânico para o convencional. Como resposta, 45% dos participantes responderam afirmativamente (entre os pontos 4 e 5 na escala apontada) e apenas 15% dos participantes indicaram discordância (entre os pontos 1 e 2). Como esperado, 40% dos respondentes não experimentaram,

portanto se mostraram indiferentes diante da pergunta, como é possível visualizar no Figura 4.

**Figura 4** – Representação gráfica do percentual de consumidores que diferem sabor de frango orgânico e convencional.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

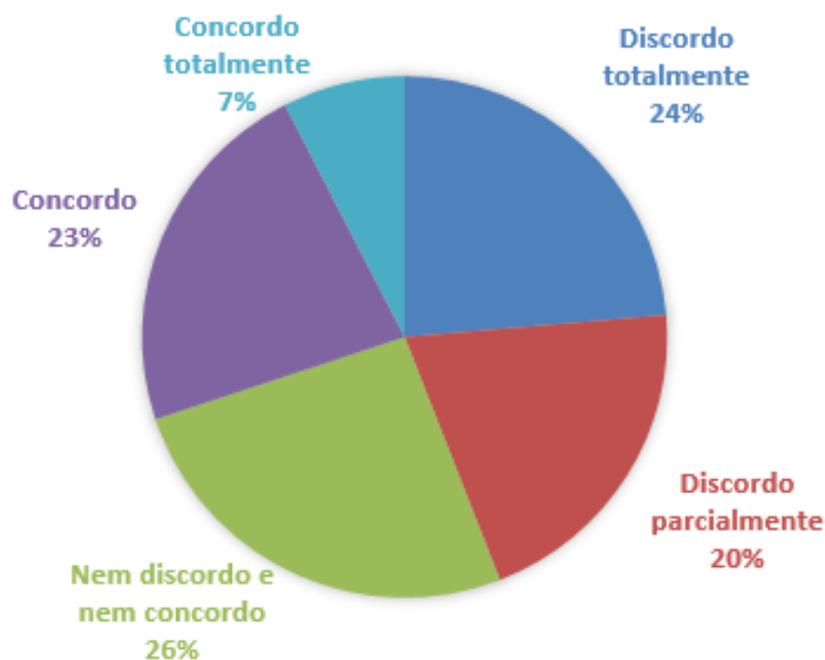
A respeito do número de participantes que conseguem distinguir as práticas de criação convencional das práticas de criação orgânica de frangos, uma quantidade significativa dos respondentes afirmaram conhecer as diferenças envolvidas no processo de produção, com 54% das respostas (entre os pontos 4 e 5 na escala). Apenas 16% dos participantes não sabem diferenciar os métodos de criação, evidenciando uma boa compreensão das práticas sustentáveis existentes no sistema de produção de alimentos.

Esse elevado grau de compreensão explicita uma tendência crescente em direção ao consumo mais consciente. Consumidores estão mais preocupados com a saúde, e que tal mudança está fortemente ligada a incidência de doenças atreladas ao estilo de vida (Rana; Paul, 2017).

Em seguida, os participantes foram indagados sobre se consideram a origem e as práticas de criação na escolha do frango. Nesse aspecto, os participantes se mostraram divididos com 30% dos respondentes confirmando a consideração das

condições de produção para consumo. 44% dos respondentes não consideram esse aspecto no consumo da carne de frango e 26% demonstraram indiferença, como mostra a Figura 5.

**Figura 5** – Representação gráfica do percentual de respondentes que avaliam a origem do frango para consumo.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

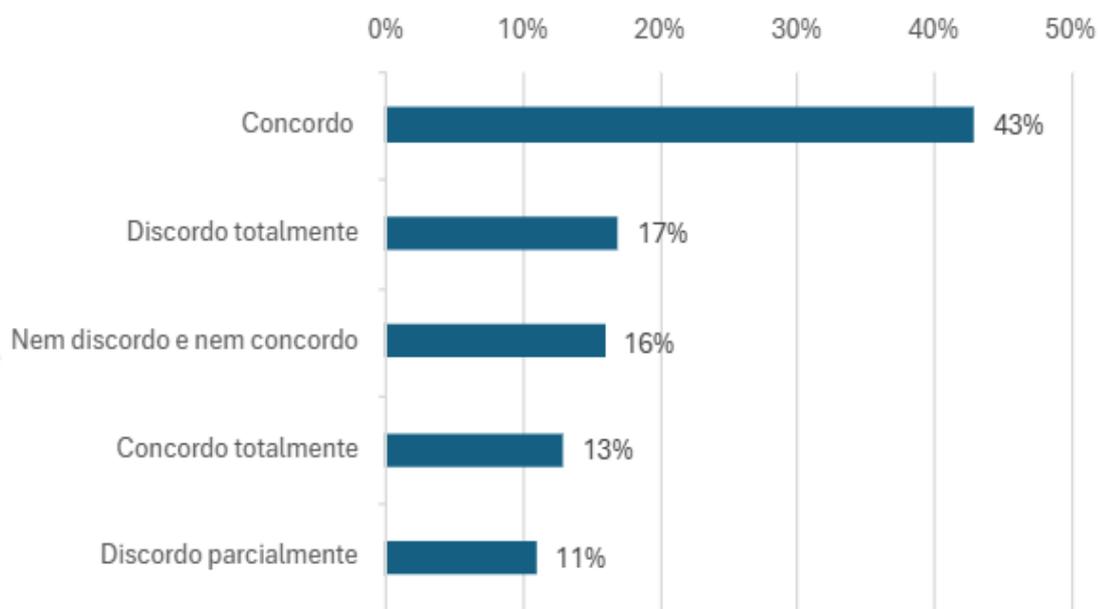
Em seguida, os participantes foram conduzidos a responder 2 perguntas sobre conscientização ambiental, onde foram avaliados a crença nos impactos positivos da carne de frango orgânico e a preocupação com o meio ambiente na decisão de consumo dos participantes.

Em relação a crença nos impactos positivos da carne de frango orgânico na sustentabilidade da agricultura, grande parte dos respondentes acenaram positivamente. 71% dos participantes (entre os pontos 4 e 5 na escala) acreditam na sustentabilidade da produção e apenas 10% não enxergam impactos na agricultura. 19% dos respondentes não concordam e nem discordam da pergunta.

O resultado para a pergunta sobre a preocupação com o meio ambiente na decisão de consumo de carne de frango revelou que 56% dos participantes (entre os pontos 4 e 5 na escala) se importam com esse aspecto, enquanto 28% dos

respondentes não se atentam para esse ponto em particular. O Figura 6 ilustra o percentual de participantes respondentes para maior entendimento.

**Figura 6** – Representação gráfica do percentual de respondentes que se preocupam com meio ambiente na decisão de consumir frango orgânico.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A fim de identificar apropriadamente quais benefícios relacionados à saúde os respondentes associam no consumo de carne de frango orgânico, foi realizada uma pergunta aberta com 75 respostas. Respostas inconclusivas ou consumidores sem opinião foram desconsideradas da pesquisa.

As respostas destacam vários pontos que levaram os consumidores a considerarem o frango orgânico como uma boa opção. Dentre vários benefícios, os participantes destacaram majoritariamente a redução da ingestão de hormônios.

O frango orgânico para muitos respondentes é uma escolha mais saudável por não ter muitos aditivos químicos em sua composição. Para eles a criação diferenciada, com alimentos mais apropriados e um ambiente mais natural produz uma carne de maior qualidade e livre de produtos que elevem o risco de câncer.

Além dos hormônios, os participantes também mencionaram a preocupação com a ingestão de agrotóxicos provenientes da alimentação dos animais de criação convencional, sendo o frango orgânico uma alternativa mais segura. Para os

participantes da pesquisa a redução do colesterol e o reforço no sistema imunológico são alguns dos possíveis benefícios resultantes do consumo de frango orgânico.

Para além das questões do corpo, algumas respostas indicaram que a escolha desse tipo de alimento também se relaciona à saúde mental. A conscientização acerca da sustentabilidade e o bem-estar animal são mencionados como uma vantagem natural dessa carne, promovendo uma alimentação mais ética.

No entanto, alguns participantes mencionaram o valor desse tipo de alimento que, por decorrência do sistema de produção, se mostra mais caro em comparação com as opções convencionais e a diferença de valor nutricional entre os dois tipos de carne.

A Figura 7 mostra os principais termos utilizados pelos participantes para responder à pergunta “Que benefícios relacionados à saúde você associa ao consumo de carne de frango orgânico em comparação com a carne convencional?”.

**Figura 7** – Nuvem de palavras dos termos mais utilizados pelos respondentes.

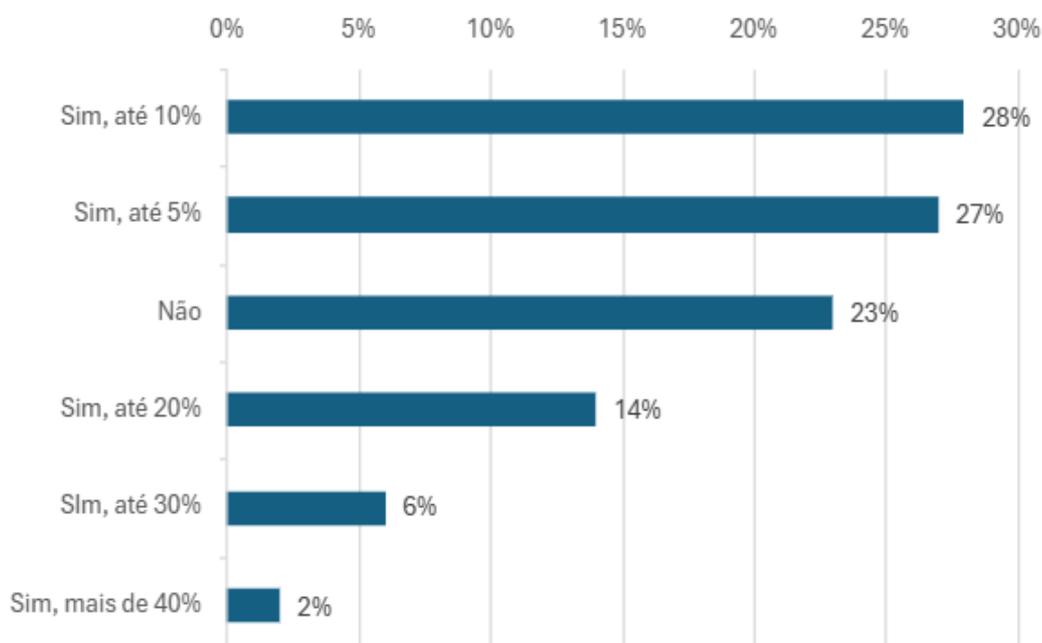


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Por fim, com o interesse de verificar a disposição de compra dos participantes com relação à carne de frango orgânico, responderam a seguinte pergunta: “Você estaria disposto a pagar um preço mais alto por carne de frango orgânico em comparação com a convencional? Se sim, qual seria a diferença de preço aceitável para você?”. As respostas variam de “não” à “sim, mais de 40%” e estão ilustradas na Figura 8. Os resultados mostram que 23% dos participantes não estariam dispostos a

pagar um preço mais alto. Já uma fatia significativa dos respondentes, composta por 27%, se mostrou favorável a um aumento de até 5% no preço da carne de frango orgânico.

**Figura 8** – Representação gráfica do percentual de respondentes que estariam dispostos a pagar um preço mais alto por carne de frango orgânico.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A resposta mais frequente, dada por 28% dos participantes indicou uma propensão a pagar até 10% a mais pelo alimento. A partir da diferença de 20% houve uma queda no número de respostas indicando a proximidade do limite aceitável pelos respondentes, sendo 14% dos entrevistados favorável a um aumento de 20% no preço, 6% dispostos a pagar até 30% e apenas 2% dos participantes aceitariam pagar mais de 40% de diferença por um frango orgânico.

## 4.2 Discussão

É possível notar que, através das respostas dadas pelos participantes, existe uma interessante dinâmica no comportamento dos consumidores acerca da produção de carne de frango orgânico. Um ponto que chama atenção na pesquisa se relaciona com a compreensão sólida demonstrada pelos participantes sobre o significado do

termo “orgânico”, com 55% das respostas afirmativas. Outro ponto de destaque na pesquisa se refere aos 54% dos respondentes que se dizem capazes de diferenciar as práticas de criação convencional das práticas de criação orgânica de frangos. Esse nível de conhecimento está relacionado com o aumento do consumo de alimentos orgânicos nos últimos anos que, segundo dados levantados pela Organix, atualmente quase 46% da população brasileira consome alimentos orgânicos.

Tal atitude foi observada por Krischke e Tomiello (2019) como resultado da motivação dos consumidores em levar uma vida mais saudável, com mais qualidade de vida e pela vontade de consumir alimentos mais naturais.

Notou-se que a respeito da crença nos impactos positivos da carne de frango orgânico na sustentabilidade, a confiança demonstrada pela maioria dos participantes (71%) e a preocupação com o meio ambiente na decisão de consumo do frango orgânico (56%) indicam uma conexão entre a atitude de consumir e a percepção de impactos positivos gerados na agricultura e no meio ambiente.

Esse comportamento está em conformidade com os trabalhos dos autores Cuperschmid e Tavares (2002), que citam a adoção de atitudes alinhadas com a conservação da natureza pelo chamado “consumidor verde”.

A disposição de compra também mostrou uma tendência de consumo bem clara dos participantes. Uma parcela significativa se mostrou aberta a pagar um valor adicional pelo frango orgânico, destacando uma disposição substancial em investir em produtos que se alinham a preocupações com a saúde e a sustentabilidade. A maioria dos participantes, 55%, está disposta a aceitar um acréscimo de até 10% no valor, sugerindo que apesar do desnível de preço, uma parte considerável dos consumidores valoriza os benefícios desse tipo de alimento.

Sobre essa tendência de consumo, Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001) já haviam relatado que os consumidores percebem as vantagens do alimento orgânico mesmo com a desvantagem do alto preço, como consequência da valorização dos benefícios desse tipo de alimento para o indivíduo e para o meio ambiente.

Porém, à medida que a porcentagem de acréscimo de preço aumenta, os níveis de aceitação caem drasticamente. Esse comportamento sugere uma delimitação entre o aceitável pelo público respondente e o inviável.

Como destacado por Buainain *et al.* (2007), os produtos orgânicos contêm preços que correspondem a uma diferença de 20% a 200% mais caros que os convencionais, onde os custos com transporte, armazenamento e matéria prima para

produção são os principais causadores do acréscimo.

O estudo forneceu dados significativos com relação aos obstáculos que podem afetar a disposição dos consumidores em pagar mais pelo frango orgânico. A falta de experiência com o alimento pôde ser percebida por uma significativa parcela dos participantes (40%) que afirmam não ter experimentado frango orgânico, o que pode motivar uma hesitação natural em pagar mais por algo que nunca foi consumido ou não estão devidamente familiarizados.

Já os hábitos de consumo representam outro possível obstáculo, visto que 44% dos respondentes não consideram as condições de produção do frango no processo de escolha. Esses hábitos representam padrões de comportamento que podem estar ligados a processos cognitivos durante a compra e não são facilmente modificados.

A preocupação com a tabela nutricional dos dois tipos de carne também foi levantada pelos participantes, tanto por comentários a favor dos orgânicos quanto por comentários céticos em relação às diferenças nutricionais. A disposição em pagar mais pelo orgânico pode ser afetada por essa consciência econômica e pela percepção de valor dos indivíduos, principalmente se o consumidor não perceber benefícios claros na escolha do alimento em questão.

Diante dos resultados obtidos, foi possível verificar se existe uma relação entre o conhecimento do consumidor e a propensão em pagar mais pelo frango orgânico. Mesmo com uma maior informação sobre a cultura orgânica e uma maior atitude em consumir esse tipo de alimento, os participantes da pesquisa, em sua maioria, aceitariam pagar um prêmio não muito maior que 10% entre as duas opções. O que atualmente não se aproxima da diferença real, avaliada em 20% a 200% por pesquisadores da área.

Com base nos obstáculos relatados, algumas recomendações podem ser consideradas para alcançar o objetivo de fomentar a produção e o consumo da carne de frango orgânico. Em primeiro lugar, é de suma importância que haja apoio governamental para o incentivo da produção sustentável, principalmente por meio de políticas fiscais favoráveis e subsídios para produtores e consumidores de orgânicos.

Oferecer descontos e programas de fidelidade por parte dos produtores pode criar uma demanda muito maior para o produto e ao mesmo tempo mitigar a resistência inicial relacionada ao preço mais elevado, deixando o produto mais acessível com o tempo. Aliado a acessibilidade é necessário aumentar a visibilidade com parcerias entre mercados, restaurantes e estabelecimentos de menor expressão

nos lugares mais afastados do centro de Brasília, visando alcançar melhor todos os públicos.

Garantir rótulos que expressem as práticas sustentáveis envolvidas na produção, com informações acerca do bem-estar animal, procedência e os benefícios gerados ao meio-ambiente podem influenciar na decisão de compra da carne orgânica.

Esta pesquisa apresenta contribuições à literatura por realizar uma complementação sobre as motivações e atitudes dos consumidores em relação ao frango orgânico no mercado nacional e por revelar a discrepância entre o valor aceitável para o consumidor brasileiro e o cenário atual de preços no Brasil. Esse conflito entre o que os consumidores almejam pagar e o valor real do frango orgânico torna-se um ponto de relevante discussão para os *stakeholders* que se interessam pela promoção de formas eficazes de incentivar o consumo e a produção sustentável de alimentos no Brasil.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração o objetivo proposto para este estudo que visa a análise do impacto do conhecimento sobre a produção sustentável da carne de frango orgânico na disposição dos consumidores finais de Brasília-DF em pagar mais por alimentos sustentáveis, pode-se afirmar que o mesmo foi atingido ao ter relatado as percepções dos consumidores brasilienses sobre o frango orgânico e a sua tendência de consumo, incluindo seus possíveis obstáculos para o aumento do consumo, trazendo uma nova visão para este setor dentro do âmbito nacional.

Quanto aos objetivos específicos (i) identificar a percepção dos consumidores finais de Brasília-DF em relação à produção sustentável de carne de frango orgânico, (ii) verificar se existe relação entre o conhecimento dos consumidores sobre a carne de frango orgânico e a propensão de gastar mais por esse tipo de alimento, (iii) identificar possíveis obstáculos que possam impactar na disposição em pagar mais pelos orgânicos e (iv) propor estratégias e recomendações para promover a produção e o consumo do frango orgânico. Também foram alcançados.

A produção orgânica tem recebido grande importância nos últimos anos, visto que os assuntos sobre sustentabilidade e preservação dos recursos naturais escassos entram cada vez mais em pauta no mundo inteiro. Porém, sabe-se que a população brasileira de classe média ainda está em estágio inicial, no que diz respeito à alimentação orgânica e carece de mais informações, uma vez que, fazem parte de uma parcela muito grande da população. Os resultados mostraram um desalinhamento entre consumidor e produtor no que diz respeito ao valor ideal do frango orgânico em comparação ao frango convencional, atingindo o objetivo da análise de comportamento do consumidor no setor.

Algumas limitações foram identificadas no estudo ao decorrer do tempo. A não utilização de um método probabilístico para determinar a amostra prejudica a generalização do resultado, tornando a conclusão menos assertiva, sendo recomendado a replicação do estudo com a utilização de métodos mais elaborados e com uma amostra maior para a análise dos resultados.

O estudo também carece de uma análise econômica mais detalhada sobre custos de produção, marketing, distribuição e os diversos outros fatores que contribuem para a diferença nos preços dos dois tipos de carne.

A resposta dos participantes pode ter sofrido influência de uma percepção

positivamente idealizada sobre sustentabilidade, agindo como um viés de resposta social e podendo diferir das suas reais ações.

Como sugestão para estudos futuros, sugerem-se comparações com dados de outras regiões do Brasil ou até mesmo internacionalmente para maior compreensão das tendências e das singularidades de cada região. Além de um estudo que aborda a influência dos fatores culturais e regionais na propensão ao consumo do frango orgânico a fim de investigar a sua importância nas preferências alimentares.

## REFERÊNCIAS

ALMLI, Valérie L.; ASIOLI, Daniele; ROCHA, Celia. Organic consumer choices for nutrient labels on dried strawberries among different health attitude segments in Norway, Romania, and Turkey. **Nutrients**, v. 11, n. 12, p. 2951, 2019.

ARAUJO, D, 2020, **Impactos da produção orgânica**. Disponível em :<<http://www.organicopro.com.br/o-impacto-da-producao-organica-no-meioambiente>>. Acesso em: 05 out. 2023.

ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Revista Caderno de Debates, Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP**, v. 8, 2001.

AZEVEDO, Elaine de; PELICIONI, Maria Cecília Focesi. Promoção da Saúde, Sustentabilidade e Agroecologia: uma discussão intersetorial. **Saúde e Sociedade**, v. 20, p. 715-729, 2011.

BRASIL. **Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007.Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm)>. Acesso em: 04 out. 2023.

BRASIL. **Instrução Normativa nº 50 de 05 de novembro de 2009**. Institui o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg). Disponível em: <<http://aao.org.br/aao/pdfs/legislacao-dos-organicos/instrucao-normativa-n50.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm)>. Acesso em: 04 out. 2023.

BUAINAIN, A. M., BATALHA, M. O., ALCANTARA, R.L.C. (2007) **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. MAPA/SPA: Brasília, Vol. 1.

CARVALHO DOS SANTOS, F. O comportamento do consumidor: a psicologia e a economia como ferramentas para a sua compreensão. **Universidade Federal do Paraná: [s.n.]**.

CASTRO, Carlos Wagner Abreu. BORGES, Francisco. Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 06, Ed. 06, Vol. 05, pp. 162-187. Junho de 2021. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fatores-psicologicos>>. Acesso em: 25 jun. 2023.

CONEJERO, M. A.; TAVARES, L. S.; NEVES, M. F. **Produtos orgânicos**: o que é, dimensões e como se habilitar. In: NEVES, M. F. (Coord.) **Agronegócios e**

desenvolvimento sustentável: uma agenda para liderança mundial na produção de alimentos e bioenergia. São Paulo: Atlas, 2009.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.3, p. 5-14, set./dez. 2002.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista gestão organizacional**, v. 6, n. 3, 2013.

DAMÁZIO, Luciana Faluba; COUTINHO, Leonardo Antunes Nogueira; SHIGAKI, Helena Belintani. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020.

DAROLT, Moacir Roberto. **Agricultura orgânica: um estudo de sustentabilidade na região metropolitana de Curitiba, Paraná. Cidade, desenvolvimento e meio ambiente: a abordagem interdisciplinar de problemáticas sociambientais urbanas de Curitiba e Região Metropolitana.** Curitiba: Editora UFPR, 2004.

DE MORAES, Murilo Didonet; DE OLIVEIRA, Nilton Aparecido Marques. Produção orgânica e agricultura familiar: obstáculos e oportunidades. **Desenvolvimento Socioeconômico em Debate**, v. 3, n. 1, p. 19-37, 2017.

DONÁRIO, Arlindo Alegre; SANTOS, Ricardo Borges dos. Microeconomia: teoria do produtor. **Universidade Autónoma de Lisboa. CARS – Centro de Análise Económica de Regulação Social**, 2014.

EBERLE-LUCIENE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio; GRACIOLA, Ana Paula. Percepção de Consumidores Brasileiros sobre Determinantes e Moderadores da Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos. **XLVI Encontro da ANPAD**, 2022.

FERREIRA, Alberes Sousa; COELHO, Alexandre Bragança. O papel dos preços e do dispêndio no consumo de alimentos orgânicos e convencionais no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 55, p. 625-640, 2017.

FIGUEIREDO, E. A. P. Diferentes denominações e classificação brasileira de produção alternativa de frangos. In: **CONFERÊNCIA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA AVÍCOLA: APINCO**. 2001, Campinas. Anais... Campinas, Apinco: 2001. p. 209-222.

FLESSA, H. *et al.* Integrated evaluation of greenhouse gas emissions (CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O) from two farming systems in southern Germany. **Agriculture, Ecosystems & Environment**, v. 91, n. 1-3, p. 175-189, 2002.

FREITAS, Henrique *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.

FREITAS, L.; FURMANKIEWICZ, F. **Diferença entre frango orgânico e frango sustentável.** Disponível em: <<https://boomi.com.br/diferenca-entre-frango-organico->

e-frango-sustentavel/>. Acesso em: 15 set. 2023.

GAO, Zhifeng *et al.* Chinese consumer quality perception and preference of sustainable milk. **China Economic Review**, v. 59, p. 100939, 2020.

GIGERENZER, G. & GOLDSTEIN, D. G. Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality. **Psychological Review**, v. 103, n. 4, p. 650, 1996.

GIL, A. **Métodos e Técnicas De Pesquisa Social**. Atlas Editora, 2002.

GOZALEZ, Diego Luiz Pereyra *et al.* Benefícios do consumo de alimentos orgânicos-revisão bibliográfica. **Revista Higei@-Revista Científica de Saúde**, v. 4, n. 7, 2022.

GUERREIRO, Gertrudes. 3. **Comportamento do consumidor**, Texto de apoio de Princípios de Microeconomia. 2020.

IBD CERTIFICAÇÕES. **Guia para elaboração e verificação de rótulos de Produtos certificados IBD**. Abril, 2020d. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/wpcontent/uploads/2019/07/2.pdf>. Acesso em: 16 set. 2023.

JANSSON-BOYD, C.V. **Consumer psychology (1st ed.) Berkshire**: Open University Press McGraw-Hill House. 2010.

JEVONS, William Stanley. (1871). **A Teoria da Economia Política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Coleção Os Economistas).

JOHANN, L.; DALMORO, M.; MACIEL, M. J. Alimentos orgânicos: dinâmicas na produção e comercialização. **Univates**, 19p, 2019.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk? **Econometrica**, Chicago, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KNUDSEN, Marie Trydeman *et al.* Carbon footprints of crops from organic and conventional arable crop rotations—using a life cycle assessment approach. **Journal of Cleaner Production**, v. 64, p. 609-618, 2014.

KOTLER, P.; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)**, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

LAZAROIU, George *et al.* Trust management in organic agriculture: sustainable consumption behavior, environmentally conscious purchase intention, and healthy food choices. **Frontiers in Public Health**, v. 7, p. 340, 2019.

LEÃO, Luisa Ribeiro Madruga. **O consumo pela ótica da economia comportamental: teoria e aplicação**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

LOBÃO, J. **Finanças Comportamentais: Quando a Economia Encontra a Psicologia**. Coimbra: Conjuntura Atual Editora, 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARSHALL, Alfred. (1890). **Princípios de Economia**. São Paulo: Nova Cultura, 1982 (Coleção Os Economistas).

MELLO, José André Villas Boas. Reversão tecnológica no agronegócio: uma estratégia para o setor de alimentos orgânicos. In: **Simposio de excelência em gestão e tecnologia**. 2005.

MENGER, Carl. (1871). **Princípios de Economia Política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Coleção Os Economistas).

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959

ORGANIS (ED.). **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil**. Disponível em: <<https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2023/>>. Acesso em: 5 dez.2023.

PAPA JUNIOR, Natale. **Racionalidade e incerteza: o espírito animal do Homo Economicus**. 2010.

PASCHOAL, A. D. Produção orgânica de alimentos: agricultura sustentável para os séculos XX e XXI. 1 ed. Piracicaba: **Editora Piracicaba**, 1994. 191p.

PIMENTA, V. P.; SENA, J. O. A.; MOURA, L. P. P; CUNHA, F. A. D.; RUPP, L. M.; HISANO, L. K.; CALDAS, R, G.; FREITAS, I. D.; VIEIRA, D. T. Percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos na região de Maringá, Paraná, Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 9, n. 2, nov. 2009.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

PINDYCK, Robert S. RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia – Tercera Edición**. Editora Prentice Hall. INC., 1995.

RESENDE, Sebastião Antônio; JÚNIOR, Joaquim Carlos Resende. Cultivo orgânico: origem, evolução e importância socioeconômica e ambiental. **Enciclopedia biosfera**, v. 7, n. 13, 2011.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Peason Prentice Hall, 2010.

SADILEK, Tomas. **Perception of food quality by consumers: literature review**.

2019.

SALIM, M. **Finanças comportamentais** - o viés psicológico do Mercado Financeiro. Disponível em: <<https://www.lmfpucrio.com/post/finan%C3%A7as-comportamentais>>. Acesso em: 13 set. 2023.

SAMSON, A. **The Behavioral Economics Guide 2015 (with an introduction by Dan Ariely)**, 2015.

SCHMIDT, Marcos Daniel Boing. As perspectivas e tendências para o mercado de frango orgânico. **Relações Internacionais-Tubarão**, 2020.

SIMON, Herbert Alexander. "Rationality in Psychology and Economics." **The Journal of Business** - v. 59 - issue 4 - part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory, 1986: S209-S224.

SMITH, Adam. (1776). **A Riqueza das Nações: Investigação sobre sua Natureza e suas Causas**. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Coleção Os Economistas).

SOUZA, A. R. C.; FARIAS, J. M. P.; NICOLUCI, T. C. **Principais Fatores que influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdade Integradas "Antônio Eufrásio de Toledo". Presidente Prudente, 2005.

SOUZA, K. J. C.; MORAES FILHO, R. A. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil. **XIX ENGEMA**. Anais, 2017.

SOUZA, Luciana Karine de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos brasileiros de psicologia, Rio de Janeiro**, Vol. 71, n. 2 (maio/ago. 2019), p. 51-67, 2019.

STEFANO, N.; GODOY, L. P.; RUPPENTHAL, J. E. Uma análise reflexiva do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. In: **Simpósio Em Engenharia de Produção**, 14, 2007. Anais... Bauru-SP: SIMPEP, 2007.

SUMMITAGRO. **Agricultura Orgânica: o que é e características**. Disponível em <<https://summitagro.estadao.com.br/sustentabilidade/o-que-define-a-agricultura-organica/>>. Acesso em: 25 set. 2023.

TALLMANN, H.; ZASSO, J. **Em alta, agricultura orgânica reúne todos os elementos da produção sustentável**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25126-em-alta-agricultura-organica-reune-todos-os-elementos-da-producao-sustentavel>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

TASHAKKORI, Abbas; CRESWELL, John W. Exploring the nature of research questions in mixed methods research. **Journal of mixed methods research**, v. 1, n. 3, p. 207-211, 2007.

THIES, Vanderlei Franck; SALVATE, Natália. Mecanismos de controle da qualidade orgânica e agência dos agricultores: um confronto entre sistemas participativos e auditoria externa. **Revista Brasileira de Tecnologia Agropecuária**, v. 1, n. 2, p. 137-145, 2017.

TORDIN, C. **Estudo caracteriza produção e consumo de orgânicos no Brasil**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/65293634/estudo-caracteriza-producao-e-consumo-de-organicos-no-brasil>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

TVERSKY, Amos, e Daniel KAHNEMAN. **Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases**. Science, New Series Vol. 185, 27 de setembro de 1974: 1124-1131.

VARIAN, H. **Microeconomia Intermédia: Uma abordagem moderna**. 8ª ed. Lisboa: Verlag Dashöfer, 2010.

WINSTON, Robert. **Instinto Humano: Como Nossos Instintos Primitivos Moldaram O Que Somos Hoje**. Rio de Janeiro: Globo, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE A INTENÇÃO DE CONSUMO DE CARNE DE FRANGO ORGÂNICO EM BRASÍLIA-DF**

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa elaborada pelo aluno Igor Paiva Alencar, do curso de Graduação em Administração da Universidade de Brasília, sob a orientação da Professora Edilene Sampaio, sobre o impacto do conhecimento na disposição dos consumidores finais de Brasília-DF em pagar mais por frango orgânico. Sendo assim, gostaríamos de contar com sua colaboração na resposta do questionário a seguir, segundo as orientações contidas neste, com o tempo estimado de 5 minutos para completo preenchimento. É de extrema importância a sua sinceridade no momento de resposta, e, como sua participação nesta pesquisa é voluntária, nenhum item contido neste questionário possui caráter obrigatório.

### **I. DADOS DEMOGRÁFICOS**

#### **1. Sexo:**

- Feminino
- Masculino

#### **2. Idade:**

- Abaixo de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- Acima de 40 anos

**3. Em qual Região Administrativa (Plano Piloto, Taguatinga, Guará e outras regiões) você mora?**

#### **4. Escolaridade:**

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino médio em andamento
- Ensino médio completo

- ( ) Ensino superior em andamento
- ( ) Ensino superior completo
- ( ) Pós-graduação em andamento
- ( ) Pós-graduação completa

**5. Renda Familiar:**

- ( ) R\$ Até 1.760,00
- ( ) De R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00
- ( ) De R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00
- ( ) De R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00
- ( ) Mais de R\$ 17.600,00

**II. PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

**6. Você já experimentou carne de frango orgânico?**

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Não tenho certeza

**7. Você tem conhecimento sobre o que significa o termo “orgânico” no contexto da produção de carne de frango?**

- ( ) Discordo totalmente
- ( ) Discordo parcialmente
- ( ) Nem discordo e nem concordo
- ( ) Concordo
- ( ) Concordo totalmente

**8. Você acredita que o sabor da carne de frango orgânico é significativamente diferente do sabor da carne convencional?**

- ( ) Discordo totalmente
- ( ) Discordo parcialmente
- ( ) Nem discordo e nem concordo
- ( ) Concordo

Concordo totalmente

**9. Você consegue diferenciar as práticas de criação convencional das práticas de criação orgânica de frangos?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo e nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**10. Você considera a origem e as práticas de criação dos frangos ao escolher carne orgânica?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo e nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**11. Você acredita que o consumo de carne de frango orgânico pode ter impactos positivos na sustentabilidade da agricultura?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo e nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**12. A preocupação com o meio ambiente influencia a sua decisão de consumir carne de frango orgânico?**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo e nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**13. Quais benefícios relacionados à saúde você associa ao consumo de carne de frango orgânico em comparação com a carne convencional?**

**14. Você estaria disposto a pagar um preço mais alto por carne de frango orgânico em comparação com a convencional? Se sim, qual seria a diferença de preço aceitável para você?**

- Não
- Sim, até 5%
- Sim, até 10%
- Sim, até 20%
- Sim, até 30%
- Sim, mais de 40%