

Agronegócios: perspectivas



Patricia Guarnieri
Magali Costa Guimarães
Karim Marini Thomé
(Organizadores)

EDITORA



UnB



Universidade de Brasília

**Reitora
Vice-Reitor**

Márcia Abrahão Moura
Enrique Huelva

EDITORA



UnB



UnB | BCE

**Diretora da
Editora UnB**

Germana Henriques Pereira

**Diretor da
Biblioteca
Central**

Fernando César Lima Leite

**Comissão de
Avaliação e
Seleção**

Alex Calheiros
Ana Alethéa de Melo César Osório
Ana Flávia Lucas de Faria Kama
Ariuska Karla Barbosa Amorim
Camilo Negri
Evangelos Dimitrios Christakou
Fernando César Lima Leite
Maria da Glória Magalhães
Maria Lidia Bueno Fernandes
Moisés Villamil Balestro

Agronegócios: perspectivas



Patricia Guarnieri
Magali Costa Guimarães
Karim Marini Thomé
(Organizadores)

EDITORA



UnB

Coordenadora de produção editorial
Projeto gráfico e capa
Diagramação

Equipe editorial

Luciana Lins Camello Galvão
Wladimir de Andrade Oliveira
Fernanda Cordeiro de Carvalho

Portal de Livros Digitais da UnB
Coordenadoria de Gestão da Informação Digital

Telefone: (61) 3107-2687

Site: <http://livros.unb.br>

E-mail: portaldelivros@bce.unb.br



Este trabalho está licenciado com
uma licença Creative Commons [Atribuição-
NãoComercial-CompartilhaIgual4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de Brasília

A281 Agronegócios : perspectivas [recurso eletrônico] / Patricia
Guarnieri, Magali Costa Guimarães, Karim Marini Thomé
(organizadores). — Brasília : Editora Universidade de Brasília,
2020.
397 p.

Formato PDF.

ISBN 978-65-5846-026-8

1. Agroindústria. 2. Agricultura familiar. 3. Sistemas
agroindustriais. 4. Cadeia agroalimentar. I. Guarnieri, Patrícia
(org.). II. Guimarães, Magali Costa (org.). III. Thomé, Karim Marini
(org.).

CDU 338:63 (81)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 08

CAPÍTULO I

Representações sociais do conceito de Agronegócios 13
Priscila Brelaz da Silva, Magali Costa Guimarães, Marlon Vinícius Brisola

CAPÍTULO II

Trajetória institucional comparada: instrumento de análise em estudos sobre sistemas agroindustriais e territórios produtivos rurais 47
Marlon Vinícius Brisola

CAPÍTULO III

Evolução dos estudos sobre competências gerenciais no contexto do agronegócio 77
Sthefane Cristina de Lima Duarte, Maria Júlia Pantoja, Marlon Vinícius Brisola

CAPÍTULO IV

Agricultura orgânica e agronegócio: análise e impactos de tecnologias sustentáveis 108
João Paulo Guimarães Soares, Ana Maria Resende Junqueira, Matheus Boratto Nascimento Campos, Bruno Henrique Crespo Porto

CAPÍTULO V

Mercados como práticas e novas possibilidades de análise para o agronegócio 150
Karim Marini Thomé, Kahlil Marini Thomé

CAPÍTULO VI **170**
Princípios e emprego da análise de risco na segurança dos alimentos
Vânia Ferreira Roque-Specht

CAPÍTULO VII **193**
Caracterização de consumidores e atributos de mercado da cadeia
produtiva de hortaliças orgânicas no Distrito Federal e entorno
Isaac Leandro de Almeida, Ana Maria Resende Junqueira,
Cleudson Nogueira Dias

CAPÍTULO VIII **232**
Uma parte importante do movimento *slow food*: como as cafeterias de
cafés especiais encontraram seu espaço entre o tradicional e o moderno
José Márcio Carvalho

CAPÍTULO IX **251**
Condomínios de armazéns rurais: uma breve caracterização com
ênfase logístico
Amanda Cristina Gaban Filippi, Patricia Guarnieri

CAPÍTULO X **287**
Redes sociais rurais: análise da gestão coletiva em projetos de
assentamento de reforma agrária
Raquel Aparecida Alves, Maria Júlia Pantoja,
Sergio Ricardo Franco Vieira

CAPÍTULO XI **324**
Análise dos canais de distribuição de plantas alimentícias não
convencionais (Panc) em seis feiras do Distrito Federal
Juliana Martins de Mesquita Matos, Ana Maria Resende Junqueira,
Alda Mieko Rocha Kimura Vidal

CAPÍTULO XII

Sistema privado de inovação tecnológica agropecuária no Brasil

Antônio Maria Gomes de Castro, Suzana Maria Valle Lima,

Luís Fernando Vieira, Eduardo Paulo de Moraes Sarmiento,

Camille Gonçalves Bruno de França

352

SOBRE OS AUTORES

391

Caracterização de consumidores e atributos de mercado da cadeia produtiva de hortaliças orgânicas no Distrito Federal e entorno

Isaac Leandro de Almeida, Ana Maria Resende Junqueira,
Cleudson Nogueira Dias

Introdução

Nos últimos dez anos, a produção de hortaliças no Brasil aumentou em 33%; a produtividade, em 38%. No entanto a área foi reduzida em 5% (IBGE, 2008). Esses dados mostram a ampliação do segmento de hortaliças, mesmo diante da redução da área cultivada, e comprovam a importância do setor para o contexto da agricultura. Além disso, esse crescimento na produção orgânica nacional de mais de 20% ao ano é inferior à demanda pelos produtos. O quadro se agrava pelo fato de que 70% da produção é exportada para a Europa.

A área de produção orgânica no Brasil abrange 950 mil hectares. O Brasil possuiu, no ano de 2015, 11.084 produtores inscritos no Cadastro de Produtores Orgânicos e exportou produtos orgânicos para mais de 76 países (BRASIL, 2015). No Distrito Federal (DF), o mercado de orgânicos movimenta R\$ 30 milhões por ano e cresce, em média, 20% anualmente.

Entre os atributos de qualidade, cada vez mais os produtos relacionados à preservação da saúde ganham força, e emergem também atributos de qualidade ambiental dos processos produtivos (SEBRAE, 2015). Ainda, segundo Lima (2016), embora haja muitos produtores orgânicos no entorno do DF, 121 agricultores são os cadastrados no Ministério da Agricultura exclusivamente no DF.

No que tange à relevância do estudo, as pressões que podem surgir das demandas dos consumidores se apresentam como fundamentais para mudar as práticas agrícolas. O papel de movimentos sociais dos consumidores passa a ser central na luta de estimulação dos riscos, porque as pressões desde o setor empresarial são muito fortes, no sentido de enfatizar a segurança com os dados existentes em relação a seus produtos (GUIVANT, 1993, 2000).

O conhecimento do perfil dos consumidores é importante, pois permite orientar o trabalho de produção, direcionar o processo de *marketing* e comercialização, além de dar uma ideia da importância desse segmento de consumo no mercado regional. Nesse sentido, há basicamente dois tipos de consumidores orgânicos. O primeiro tipo são aqueles consumidores mais antigos, que estão motivados, bem informados, são exigentes em termos de qualidade biológica do produto e são os frequentadores das feiras verdes de produtos orgânicos. Um segundo tipo, mais recente, ainda pouco estudado, é o consumidor das grandes redes de supermercados (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Diante do contexto supracitado e da necessidade da produção de conhecimento sobre as principais cadeias produtivas existentes no Distrito Federal, identificando quais são os elos faltantes que merecem ser incentivados, visando ao fortalecimento da economia local, com foco em sustentabilidade e inovação, emerge a justificativa que motivou o estudo sobre o consumidor de hortaliças orgânicas como forma de entender o elo chave dessa cadeia produtiva, isto é, apelo da sociedade por produtos mais

saudáveis e que carreguem consigo menos riscos. A compreensão desse mercado encontra fundamento em um grupo social que, seletivamente, opta por uma demanda alimentícia alternativa (não comum da “era moderna”).

Portanto, neste capítulo, apresentamos este estudo que teve como objetivo geral avaliar a percepção dos consumidores de hortaliças orgânicas sobre a qualidade do produto na cadeia produtiva do Distrito Federal, bem como caracterizar demograficamente os consumidores de hortaliças orgânicas no DF, identificar características de mercado, e descrever os atributos de valor do produto para subsidiar ações estratégicas nesse setor.

Para conhecer os consumidores, esta pesquisa focou na análise das respostas dos compradores de hortaliças orgânicas do Distrito Federal e Entorno nos anos de 2004, 2008 e 2011, que se utilizam dos estabelecimentos comerciais situados e distribuídos na região central do DF.

Produção diferenciada para mercados diferenciados

As novas possibilidades de inserção da agricultura em suas diversas formas nos mercados agroalimentares com base em estratégias autônomas requerem uma ótica de “construção de mercados” adequada à realidade dos agentes econômicos (MALUF; WILKISON, 1999). Nesse processo, é importante considerar os mercados como resultado de construção social, elementos tais como os que levam à construção do próprio valor dos produtos, as relações que se estabelecem entre os agentes econômicos (produtivos, comerciais e financeiros) e a instituição de formas associativas unindo produtores.

Em análise da evolução histórica da indústria alimentar, nota-se que os produtos agrícolas, *in natura*, sempre se mantiveram como parte integrante dos padrões de consumo urbano. Entretanto surgiu uma tendência industrial alternativa com o intuito de ampliar a preservação do produto original agrícola. De acordo com Wilkinson (1989), nas

fases iniciais da tecnologia alimentar, a preservação foi alcançada apenas por meio da conservação – leite em queijo, frutas em geleia. Crescentes, porém, primeiro em formas primitivas, como enlatados; e depois com maior sofisticação, por meio de congelados e resfriamento. Da evolução das tecnologias de manipulação de produtos inteiros (aplicação física) se expande para a decomposição desses produtos nos seus elementos constitutivos e, conseqüentemente, recomposição em formas novas (incorporação da Química).

Nas cidades, o novo estilo de vida refletiu diretamente nas mudanças estruturais da demanda: houve a separação geográfica entre a residência e o trabalho; inserção da mulher no mercado formal de trabalho; redução do tamanho das famílias; redução do tempo gasto para a alimentação e para preparação dos alimentos; inovação tecnológica no setor de eletrodoméstico; redução nos espaços das cozinhas, verticalização das cidades, entre outras (SOUZA, 2005). Sendo assim, as mudanças na demanda estimularam novos setores do sistema alimentar, baseado na industrialização das atividades da cozinha.

Contudo a produção em massa a preços baixos, base do crescimento alimentar no pós-guerra, está agora sendo questionada. Um componente importante da atual estratégia de fusões decorrente da necessidade de responder a essas mudanças nos padrões de demanda, as linhas genéricas sendo liquidadas em benefício da concentração em produtos de qualidade. Mais que isso, porém, novos tipos de demanda, influenciados por critérios de saúde, estão estabelecendo taxas excepcionais de crescimento de linhas específicas – produtos com baixo teor de gordura, com poucas calorias e sem aditivos (WILKINSON, 1989).

Método

Segundo Greenwood (1973), o estudo de caso examina intensivamente em amplitude ou em profundidade uma unidade de análise, podendo ser um indivíduo, um grupo, uma associação, uma organização ou, até mesmo, um acontecimento ou uma cultura, com a finalidade de obter uma imagem de totalidade integrada.

O método de pesquisa utilizado foi survey para a obtenção de informações por intermédio da aplicação de questionários aos participantes. Os questionários aplicados possuíam questões fechadas e abertas, compostos por perguntas de múltiplas respostas, outras nas quais se utilizou escala de notas e, ainda, questões que permitiam que os respondentes se expressassem livremente.

Os questionários foram aplicados nos principais pontos de comercialização do Distrito Federal: Asa Sul, Asa Norte, Lago Norte, Lago Sul, Cruzeiro, SIA, Setor de Mansões Park Way – SMPW, Taguatinga e Vicente Pires. A coleta de dados (questionários sobre as hortaliças orgânicas) foi realizada nos anos de 2004, 2008 e 2011, nos hipermercados, supermercados e feiras, conforme descrito a seguir:

- Em 2004: Central de Abastecimento do Distrito Federal (CEASA/DF) – Setor de Indústria e Abastecimento Sul – SIA Trecho 07, n. 100; Champion Lago Sul – QI 25; Champion Taguatinga Norte – QNM; Champion Taguatinga Sul – CNB 4; Champion Taguatinga Sul – CSB; Espaço Natural – 714/715 Norte; Extra Norte – Final da W3 Norte; Feira da Associação de Agricultura Ecológica (AGE) – 112 Sul; Feira da AGE – 909/709 Sul (no Sindicato Rural do DF); Feira da AGE – 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica); Feira do Produto – Vicente Pires;

Feira da Universidade de Brasília – Campus Darcy Ribeiro, Asa Norte; Recanto Rural – SMPW Q5, Conj. 4, Lote 4.

- Em 2008: CEASA/DF – Setor de Abastecimento Sul, Trecho 07, n. 100; Extra Norte – Final da W3 Norte; Feira da AGE – 112 Sul; Feira da AGE – 709/909 Sul; Feira da AGE – 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica); Feira do Ministério do Meio Ambiente (MMA) – Esplanada dos Ministérios; TAO Orgânica – 108/109 Norte.
- Em 2011: Carrefour – Final da W3 Norte; Extra Norte – Final da W3 Norte; Feira da AGE – 112 Sul; Feira da AGE – 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica); Feira da AGE – 709 Norte; CEASA/DF – Setor de Abastecimento Sul, Trecho 07, n. 100; Feira do Ministério do Meio Ambiente (MMA) – Esplanada dos Ministérios; Mercado Orgânico (Associação dos Participantes do Mercado de Produtos Orgânicos de Brasília no espaço da CEASA/DF) – Setor de Abastecimento Sul, Trecho 07, n. 100.

Os 1.310 questionários sobre hortaliças orgânicas aplicados nos anos de 2004 (497), 2008 (400) e 2011 (413) geraram um montante de aproximadamente 23.600 respostas, sendo repostas objetivas (18.340) e respostas subjetivas (mais de 5.240). Os dados foram tabulados, submetidos às análises estatísticas, tratados de forma quantitativa e qualitativa e disponibilizados por meio de gráficos e tabelas. Utilizou-se, entre outros métodos, o programa de análises estatísticas SPSS (*Statistical Package for Social Sciences* v. 16.0) para a tabulação e análise das respostas objetivas.

Resultados e discussão

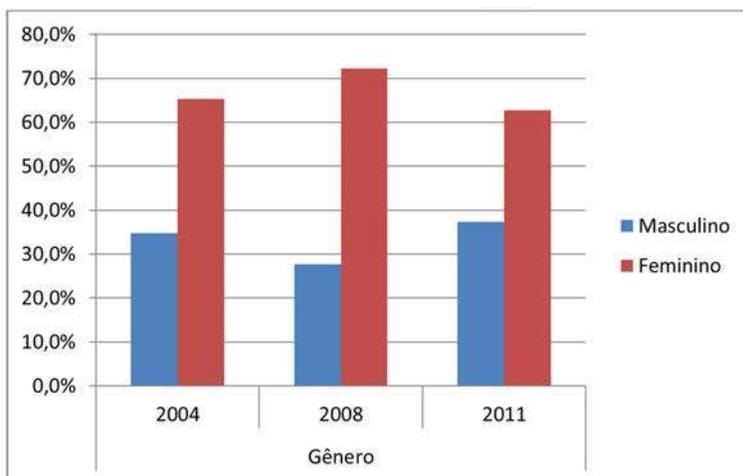
Para melhor compreensão dos resultados coletados nos anos de 2004, 2008 e 2011, a pesquisa sobre hortaliças orgânicas foi dividida da seguinte forma: características demográficas; informações sobre a

preferência do consumidor; e informações sobre o estabelecimento e volume de compra. Os dados gerados durante o estudo permitiram análises em diferentes níveis conforme será visto a seguir:

Características demográficas dos consumidores de hortaliças orgânicas

O estudo sobre os orgânicos realizado nesses três anos apresentou média de respostas de 33,2% para o gênero masculino e 66,8% para o gênero feminino. A distribuição do gênero dos respondentes em cada ano é apresentada na Figura 1. Isso evidencia que as hortaliças orgânicas atraem mais as consumidoras e, possivelmente, as mulheres sejam mais preocupadas com a saúde pessoal e da família, conceito associado ao consumo de orgânicos.

Figura 1: Porcentagem dos respondentes conforme o gênero. Brasília/DF - 2004, 2008 e 2011



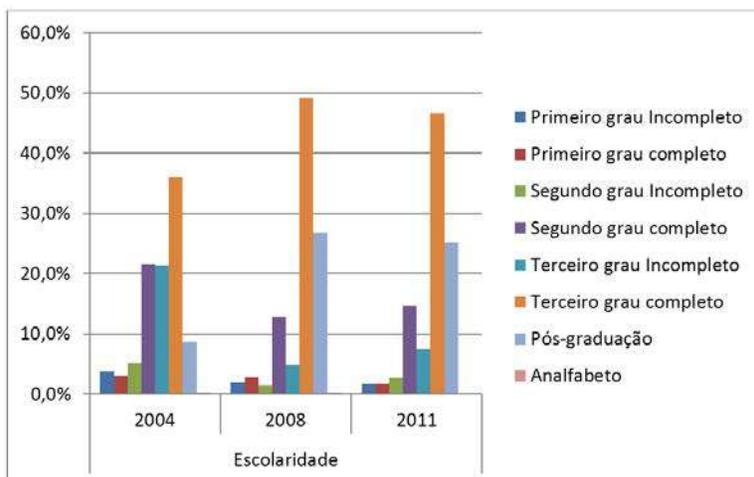
No livro *Por que as mulheres compram?* (JOHNSON; LEARNED, 2005), as autoras observam que um grande número de mulheres não só contribui com metade da renda familiar e são proprietárias do próprio negócio, como também agem como agentes de consumo em casa e no trabalho. Assim, é possível notar que as mulheres também controlam o poder decisório quando se trata de questões importantes como alimentação e saúde (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Nesse mesmo sentido, o estudo de Navarro (2011) demonstrou que 72,4% dos consumidores de orgânicos na cidade de Londrina-PR são do sexo feminino e 27,6%, masculino. Quando comparamos esses dados aos valores médios desta pesquisa, é possível observar que na cidade de Brasília os homens têm maior participação na aquisição de hortaliças.

O estudo sobre as hortaliças orgânicas em 2004 demonstrou que 44,8% dos consumidores tinham pelo menos o terceiro grau completo. Em 2008, entre os respondentes, 76% tinham, no mínimo, o terceiro grau completo. E no ano de 2011, foi observado que a quantidade de pessoas que tinha pelo menos o terceiro grau completo (71,8%) permaneceu praticamente constante em relação ao ano de 2008 (figura 2).

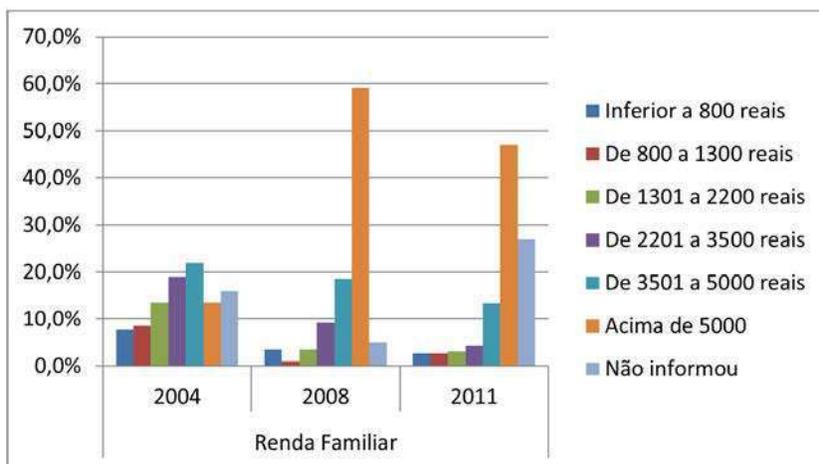
A elevação no grau de instrução apresentada pelo gráfico (figura 2) no decorrer dos anos reforça o fato de que as hortaliças orgânicas continuam sendo adquiridas pelos consumidores com maior grau de instrução ou alto grau de escolaridade.

Figura 2: Porcentagem dos respondentes conforme escolaridade Brasília/DF -2004, 2008 e 2011



As pesquisas realizadas em 2004 demonstraram que 54,3% dos respondentes tinham renda familiar superior a 2.200,00 reais, sendo que 18,91% ganhavam de 2.201 a 3.500 reais, 21,93% de 3.501 a 5.000 reais e 13,48% acima de 5.000 reais. Em 2008, observou-se que mais de 59% da amostra tinha renda familiar superior a 5.000 reais. A soma das respostas daqueles com renda familiar inferior a 5.001 reais foi de 35,7%. Já em 2011, o resultado manteve-se semelhante ao ano de 2008. A renda familiar superior a 5.000 reais representou 47,0%, enquanto que a inferior a 5.001,00 reais correspondeu a 26,2%. Muitos dos respondentes optaram por não informar suas rendas familiares, principalmente nos anos de 2004 e 2011 (figura 3).

Figura 3: Porcentagem dos respondentes conforme renda familiar Brasília/DF - 2004, 2008 e 2011



Diante dos reajustes do salário mínimo, da inflação e da correção monetária nesse período, o caráter temporal influencia muito no fator renda familiar. A tabela 1 apresenta os valores do salário mínimo desde o início da pesquisa, em 2004. Além dos grandes incrementos recebidos pelo salário mínimo brasileiro, muitas famílias deixaram a dependência da renda do chefe da casa, e as mulheres partiram à conquista do seu mercado de trabalho. Isso fez com que os hábitos familiares mudassem e que a demanda alimentar fosse se ajustando ao novo estilo de vida.

Tabela 1: Evolução do salário mínimo de 2004 a 2011

| Legislação (Fundamentação Legal) | Publicação no Diário Oficial da União (DOU) | Vigência | Valor em reais |
|--|---|----------|-------------------|
| Medida Provisória nº 182 29/04/2004 | 30.04.04 | 01.05.04 | 260,00 |
| Medida Provisória nº 248 20/04/2005 | 22.04.05 | 01.05.05 | 300,00 |
| Medida Provisória nº 288 30/03/2006 | 31.03.06 | 01.04.06 | 350,00 |
| Medida Provisória nº 362 29/03/2007 | 30.03.07 | 01.04.07 | 380,00 |
| Medida Provisória nº 421 29/02/2008 | 29.02.08 | 01.03.08 | 415,00 |
| Medida Provisória nº 456 30/01/2009 | 30.01.09 | 01.02.09 | 465,00 |
| Medida Provisória nº 474 23/12/2009 | 24.12.09 | 01.01.10 | 510,00 |
| Medida Provisória nº 516 30/12/2010 | 31.01.10 | 01.01.11 | 540,00 |
| Lei nº 12.382 25/02/2011 | 28.02.11 | 01.03.11 | 545,00 |

Fonte: Brasil (2011).

Entretanto Aligleri (2003 *apud* ARAÚJO, 2006) ressalta a influência da renda do consumidor na decisão de compra de produtos/serviços ambiental e socialmente responsáveis. De acordo com esse autor, com relação à renda, é importante destacar, sobretudo no Brasil, que o consumidor apesar de ter consciência da necessidade do consumo responsável, nem sempre teve poder aquisitivo para tal compra.

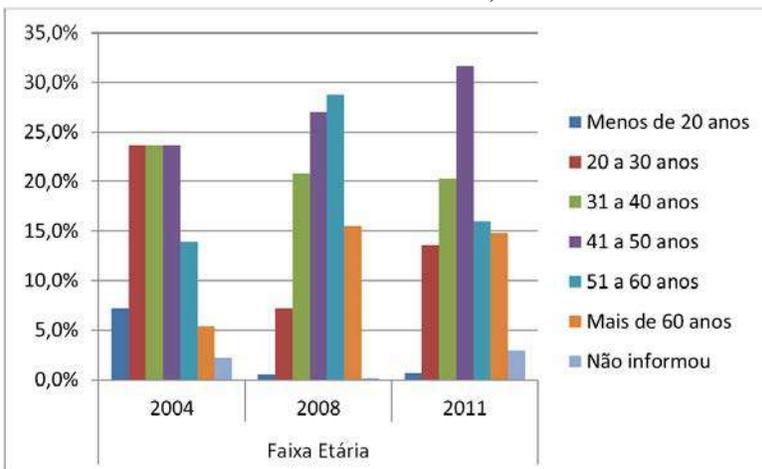
A renda determina a que classe social o consumidor estará inserido. Isso implica os diferentes comportamentos de consumos e posteriormente terá impacto direto em suas decisões de compra (KARSAKLIAN, 2004). Sendo assim, a renda da população desempenha papel fundamental no aumento de consumo de hortaliças orgânicas, pois o preço destes produtos ainda é considerado alto.

O estudo sobre as hortaliças orgânicas em 2004 demonstrou que houve uma grande concentração de consumidores com idades entre 20 e 50 anos (71,1%). Em 2008, a concentração ficou nas faixas etárias entre 31 e 60 anos (76,6%). E no ano de 2011, a concentração esteve ainda entre 31 e 60 anos (68%), figura 4.

Diante dos dados apresentados e ao longo dos três anos de referência, é possível observar o envelhecimento do perfil do consumidor de hortaliças orgânicas. Isso é enfatizado já que os dados também demonstraram que os consumidores de hortaliças orgânicas em 2004 apresentaram perfil mais jovem que os consumidores de hortaliças orgânicas em 2008 e 2011.

Em uma análise geral, observa-se que o consumidor de hortaliças orgânicas tem perfil concentrado nas faixas de idade entre 31 e 50 anos (figura 4). Possivelmente a preferência por hortaliças orgânicas seja impulsionada pela aparição dos primeiros sintomas provenientes de doenças ligadas ao colesterol, diabetes, hipertensão, entre outros sintomas. Vincula-se, portanto, essa preferência por alimentos orgânicos à concepção de um envelhecimento saudável ou à qualidade de vida oriunda de uma alimentação mais equilibrada.

Figura 4: Porcentagem dos respondentes conforme faixa etária Brasília/DF- 2004, 2008 e 2011



Em estudos feitos em países caracterizados pelo envelhecimento da população, como o Japão e a maior parte dos países europeus, as populações mais maduras são consideradas como consumidores importantes para produtos e serviços ligados à saúde (ROWLEY; TASHIRO, 2008). O mesmo tende a acontecer com o perfil da sociedade brasileira.

Além disso, os respondentes que apresentam idade entre 31 e 50 anos são aqueles oriundos da *Geração X*, nome atribuído às pessoas nascidas entre o início dos anos 60 e o fim dos anos 70. No Reino Unido, o termo foi utilizado primeiramente em 1964, em um estudo sobre a juventude britânica, que revelou uma geração de adolescentes com hábitos e preocupações diferentes das gerações anteriores. Eram jovens que buscavam romper com os padrões, descrentes no governo, apáticos à política e voltados para a anarquia. Outro fator que marcou essa geração foi o empoderamento socioeconômico feminino, que gerou independência financeira e transformou a maneira de a mulher se relacionar com a sociedade.

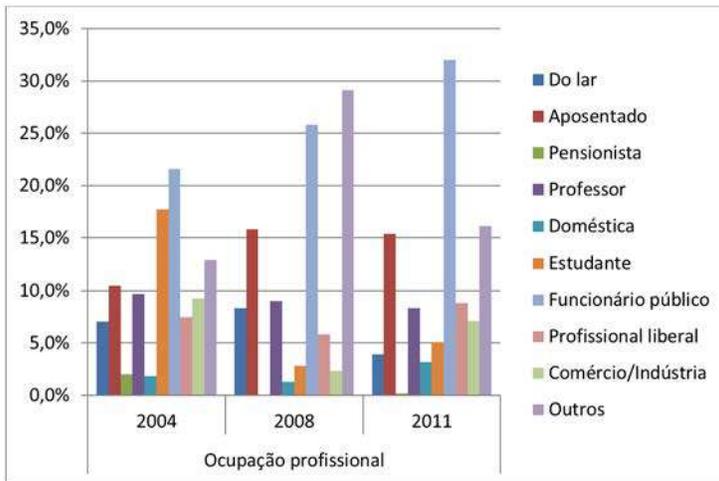
Foi a partir dessa geração que surgiram as preocupações com a destruição ambiental e as questões ecológicas. É possível, portanto, que as pessoas da *Geração X* apresentem certas características que as tornam mais propícias a consumir alimentos alternativos, ou seja, não convencionais e que estejam vinculados a questões diferentes dos padrões vigentes.

As pesquisas também demonstraram que as maiores porcentagens de consumidores de hortaliças orgânicas em Brasília são de funcionários públicos: 21,57%, 25,8% e 32% respectivamente (figura 5).

É importante ainda enfatizar que, em consonância com porcentagem dos respondentes, conforme faixa etária (figura 4), a porcentagem de aposentados em 2004 foi de 10,48%, subindo em 2008 para 15,8% e permanecendo em 2011 em 15,4% (figura 4.5). Isso reforça e contribui

para o fato de que o perfil do consumidor de hortaliças orgânicas de Brasília está envelhecendo com o passar dos anos.

Figura 5: Porcentagem dos respondentes conforme faixa etária Brasília/DF- 2004, 2008 e 2011



A análise feita no Brasil pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná (IPARDES, 2007) demonstrou que o consumidor de orgânicos é predominantemente do gênero feminino, atua como profissional liberal ou funcionário público, sua idade varia entre 31 e 50 anos, com famílias de 3 a 4 membros. A renda está entre 9 e 12 salários mínimos, apresentando nível de instrução correspondente ao ensino superior completo.

De acordo com o estudo feito por Choudhury e Costa (2003), pode-se traçar o seguinte perfil para os consumidores dos produtos orgânicos: normalmente são profissionais liberais; 66% são do sexo feminino, com idade variando entre 31 e 50 anos (62% dos casos); elevado nível de instrução; praticam esportes regularmente (59,4%); geralmente são

casados; apreciam o contato com a natureza; frequentam parques e bosques regularmente (62,9%); têm elevada renda familiar (68% têm renda superior a 10 salários mínimos); e são consumidores fiéis (58% frequentam semanalmente a feira).

Informações sobre a preferência do consumidor

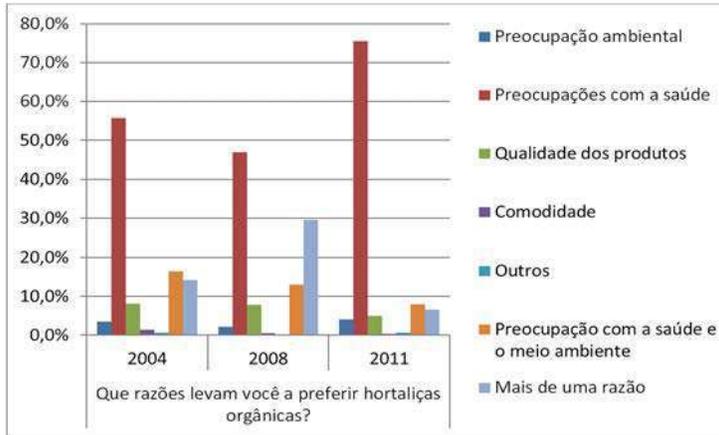
De acordo com Campanhola e Valarini (2001), cinco razões levaram ao aumento do consumo de orgânicos: preocupação dos consumidores com a sua saúde; demanda oriunda de movimento ambientalista organizado; influência de crenças religiosas, que defendem o equilíbrio espiritual do homem por meio da ingestão de alimentos saudáveis e produzidos em harmonia com a natureza; demanda de grupos organizados contrários ao domínio da agricultura moderna por grandes corporações transnacionais; e utilização de ferramentas de *marketing* pelas grandes redes de supermercados. Apesar dessas razões, é mais lógico supor que houve a combinação de todos esses fatores para expansão do consumo de orgânicos.

Sendo assim, as perguntas referentes às razões de preferência pelas hortaliças orgânicas não demonstraram diferenças substanciais com o passar do tempo para a resposta sobre a preocupação com a saúde (figura 6). Contudo, nos três anos de referência, a preocupação com a saúde ocupou a maior porcentagem das respostas dos participantes, a saber: 55,8% em 2004; 47,0% em 2008; e 75,5% em 2011.

A grande porcentagem dessa resposta demonstra o tamanho do vínculo feito pelos respondentes entre a ideia de saúde e o consumo de hortaliças orgânicas. Apesar de não haver aval da comunidade científica de que plantas cultivadas organicamente sejam melhores para a saúde da população, pela simples razão de que faltam pesquisas e dados epidemiológicos, uma das

tendências claras para os anos vindouros é a associação da qualidade de produto com regras claras de conhecimento de produção, processamento e comercialização (HENZ; ALCÂNTARA; RESENDE, 2007).

Figura 6: Porcentagem dos respondentes conforme razões de preferência pelas hortaliças orgânicas Brasília/DF - 2004, 2008 e 2011



Ainda de acordo com os dados desta pesquisa, com o passar do tempo, foi possível observar uma queda da porcentagem de respostas referentes à preocupação com a saúde e meio ambiente concomitantemente (figura 6). Apesar das muitas discussões atuais sobre meio ambiente, preservação e sustentabilidade, o fato que mais influencia o consumidor aqui estudado é a própria saúde. Isso é claramente demonstrado quando observamos a resposta referente exclusivamente à preocupação com ambiente que teve as seguintes porcentagens: 3,5% em 2004; 2,2% em 2008; e 4,1% em 2011.

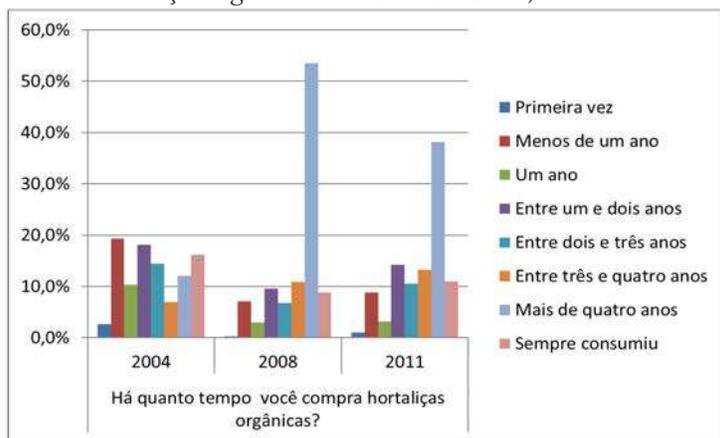
Os estudos feitos pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná (IPARDES, 2007) e por Cerqueira e Castro (1999), na cidade de São Paulo, apresentaram resultados parecidos. O consumidor de orgânicos tem como preocupação

primordial os aspectos relacionados à própria saúde e à saúde da família e sua ligação com a segurança dos alimentos, principalmente quando os assuntos são agrotóxicos e outros agentes químicos.

Os resultados desta pesquisa sobre a preocupação com a saúde demonstram claramente a consciência dos participantes em relação ao consumo de alimentos que podem promover ou causar intoxicações, doenças crônicas, câncer, alergenidade, redução de imunidade, entre outros efeitos maléficos.

Quando perguntado aos participantes há quanto tempo eles consumiam hortaliças orgânicas, observou-se, entre os anos de 2004 e 2008, o aumento da porcentagem dos consumidores que responderam mais de quatro anos, de 12,1% para 53,5% (figura 7). Em 2011, a maior porcentagem permaneceu para a resposta mais de quatro anos (38,1%).

Figura 7: Porcentagem dos participantes conforme tempo de consumo de hortaliças orgânicas Brasília/DF - 2004, 2008 e 2011



Esses dados demonstram que os consumidores de hortaliças orgânicas são compradores fiéis, que costumam comprar esse tipo de produto há anos. De acordo com Ipardes (2007), existem, no Brasil, dois tipos de consumidores de orgânicos (tabela 2): os consumidores mais antigos –

que são motivados, bem informados, exigentes em termos de qualidade biológica e compram com regularidade (fidelidade); e os consumidores mais novos – que embora mencionem preocupações com a questão ambiental, compram mais por impulso e de forma menos regular.

Tabela 2: Características dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil

| Características | Novo consumidor | Antigo consumidor |
|--|---|--|
| Ato de ir à compra de produtos orgânicos | Ocasional | Regular (fidelidade) |
| Tempo de consumo | Menos de cinco anos | Mais de cinco anos |
| Preferência de local de compra | Supermercados | Feiras e lojas |
| Preço suplementar (disposição para pagar mais) | Até 15% | Até 30% |
| Qualidade percebida pelo consumidor | Saúde e segurança alimentar (menos agrotóxicos) | Saúde, preocupação com o meio ambiente e qualidade de vida |
| Limitantes para compra | Preço e falta de informação | Procedência (origem do produto) |
| Valores | Comprometido | Consciente |

Fonte: Darolt (2005 *apud* IPARDES, 2007).

Quando se soma a quantidade de respostas dos três anos estudados (tabela 3), as principais características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas é qualidade nutricional (633), seguida de frescor dos produtos (622) e sabor diferenciado (445). Outras características receberam apenas 24 respostas nos três anos, enquanto que embalagem (61) e preço (140) foram considerados os fatores que menos influenciam na escolha das hortaliças orgânicas.

Tabela 3: Quantidade de respostas conforme principais características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011

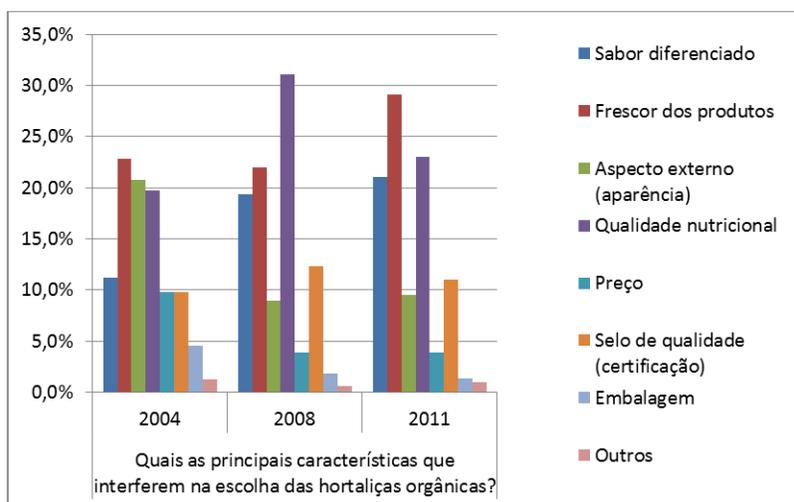
| Quais as principais características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas? | | | | |
|---|-------------------------|---------|---------|-------|
| Características | Quantidade de respostas | | | Total |
| | em 2004 | em 2008 | em 2011 | |
| Sabor diferenciado | 79 | 182 | 184 | 445 |
| Frescor dos produtos | 161 | 207 | 254 | 622 |
| Aspecto externo (aparência) | 146 | 84 | 83 | 313 |
| Qualidade nutricional | 139 | 293 | 201 | 633 |
| Preço | 69 | 37 | 34 | 140 |
| Selo de qualidade (certificação) | 69 | 116 | 96 | 281 |
| Embalagem | 32 | 17 | 12 | 61 |
| Outros | 9 | 6 | 9 | 24 |

Apesar de os estudos sobre os teores de elementos nutritivos (minerais, vitaminas, macro e micronutrientes etc.) das hortaliças orgânicas serem pouco conclusivos, principalmente quando se leva em consideração que os estilos e os hábitos de consumo de consumidores orgânicos são diferenciados, é possível fazer observações. Numa visão sistêmica, pode-se dizer que os benefícios dos alimentos orgânicos podem não estar diretamente ligados à questão nutricional em si, mas a uma mudança de hábitos alimentares e estilo de vida desse tipo de consumidor, que é sabidamente mais informado.

Na análise das porcentagens durante o período estudado (figura 8), observou-se que existe crescimento expressivo nos valores da característica sabor diferenciado, que em 2004 foi de 11,2%, em 2008 de 19,3% e em 2011 de 21,1%. Situação inversa aconteceu com os valores do fator preço, que saiu de 9,8% em 2004, para 3,9% em 2008 e 3,9% em 2011. A característica embalagem também teve queda de

4,5% no ano de 2004, 1,8% em 2008 e 1,4% em 2011. Os demais itens não apresentaram oscilações expressivas com o decorrer do tempo.

Figura 8: Porcentagem de respostas conforme características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas Brasília/DF – 2004, 2008 e 2011



No que se refere ao preço elevado, Henz, Alcântara e Resende (2007) abordam que a diferenciação do produto orgânico, pode, por si só, justificar preços elevados, uma vez que qualquer diferenciação de qualidade leva a um valor distinto no mercado. Segundo esses autores, os produtos orgânicos estabeleceram um novo referencial para atribuição de preço, com a valorização em maior grau das questões sociais e de conservação ambiental envolvidas no processo produtivo.

De acordo com pesquisa realizada junto aos consumidores em Londrina-PR, os fatores que impediram o consumo de orgânicos foram: preço elevado; falta de variedade e desconhecimento dos atributos dos produtos orgânicos (NAVARRO, 2011). Segundo essa autora, é importante fomentar ações voltadas para a expansão da agricultura

orgânica, de modo a possibilitar maior número de produtos disponíveis para os consumidores e, conseqüentemente, com preços melhores.

Durante este trabalho, buscou-se ainda fazer a associação entre variáveis qualitativas de maneira a traçar as relações existentes entre determinado público e suas preferências. Nesse sentido, optou-se por uma associação independente e para uma análise mais acurada, a tabela foi completada com as porcentagens referentes ao total da linha. Para o estudo em tela, fez sentido acrescentar as porcentagens por linha para se comparar em cada faixa com os parâmetros respondidos, conforme tabelas 4, 5 e 6.

Tabela 4: Tabulação cruzada entre gênero e as razões que levam à preferência por hortaliças orgânicas em 2004

| Gênero | | Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? | | | | | | Total | |
|--------|-------------|--|-------------------------|------------------------|------------|--------|------------------------------------|-------|-------------------|
| | | Preocupação ambiental | Preocupação com a saúde | Qualidade dos produtos | Comodidade | Outros | Preocupação com a saúde e ambiente | | Mais de uma Razão |
| Masc. | Contagem | 3 | 60 | 10 | 2 | 0 | 23 | 15 | 113 |
| | % em Gênero | 2,7% | 53,1% | 8,8% | 1,8% | 0,0% | 20,4% | 13,3% | 100,0% |
| Fem. | Contagem | 7 | 129 | 15 | 3 | 2 | 34 | 33 | 223 |
| | % em Gênero | 3,1% | 57,8% | 6,7% | 1,3% | 0,9% | 15,2% | 14,8% | 100,0% |
| Total | Contagem | 10 | 189 | 25 | 5 | 2 | 57 | 48 | 336 |
| | % em Gênero | 3,0% | 56,3% | 7,4% | 1,5% | 0,6% | 17,0% | 14,3% | 100,0% |

Tabela 5: Tabulação cruzada entre gênero e as razões que levam à preferência por hortaliças orgânicas em 2008

| Gênero | | Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? | | | | | | Total |
|--------|-------------|--|-------------------------|------------------------|------------|------------------------------------|-------------------|--------|
| | | Preocupação ambiental | Preocupação com a saúde | Qualidade dos produtos | Comodidade | Preocupação com a saúde e ambiente | Mais de uma Razão | |
| Masc. | Contagem | 4 | 45 | 12 | 0 | 16 | 32 | 109 |
| | % em Gênero | 3,7% | 41,3% | 11,0% | 0,0% | 14,7% | 29,4% | 100,0% |
| Fem. | Contagem | 5 | 138 | 19 | 2 | 34 | 86 | 284 |
| | % em Gênero | 1,8% | 48,6% | 6,7% | 0,7% | 12,0% | 30,3% | 100,0% |
| Total | Contagem | 9 | 183 | 31 | 2 | 50 | 118 | 393 |
| | % em Gênero | 2,3% | 46,6% | 7,9% | 0,5% | 12,7% | 30,0% | 100,0% |

Tabela 6: Tabulação cruzada entre gênero e as razões que levam à preferência por hortaliças orgânicas em 2011

| Gênero | | Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? | | | | | | Total | |
|--------|-------------|--|-------------------------|------------------------|------------|--------|------------------------------------|-------|-------------------|
| | | Preocupação ambiental | Preocupação com a saúde | Qualidade dos produtos | Comodidade | Outros | Preocupação com a saúde e ambiente | | Mais de uma Razão |
| Masc. | Contagem | 10 | 109 | 7 | 1 | 3 | 11 | 10 | 151 |
| | % em Gênero | 6,6% | 72,2% | 4,6% | 0,7% | 2,0% | 7,3% | 6,6% | 100,0% |
| Fem. | Contagem | 7 | 196 | 13 | 0 | 0 | 22 | 15 | 253 |
| | % em Gênero | 2,8% | 77,5% | 5,1% | 0,0% | 0,0% | 8,7% | 5,9% | 100,0% |
| Total | Contagem | 17 | 305 | 20 | 1 | 3 | 33 | 25 | 404 |
| | % em Gênero | 4,2% | 75,5% | 5,0% | 0,2% | 0,7% | 8,2% | 6,2% | 100,0% |

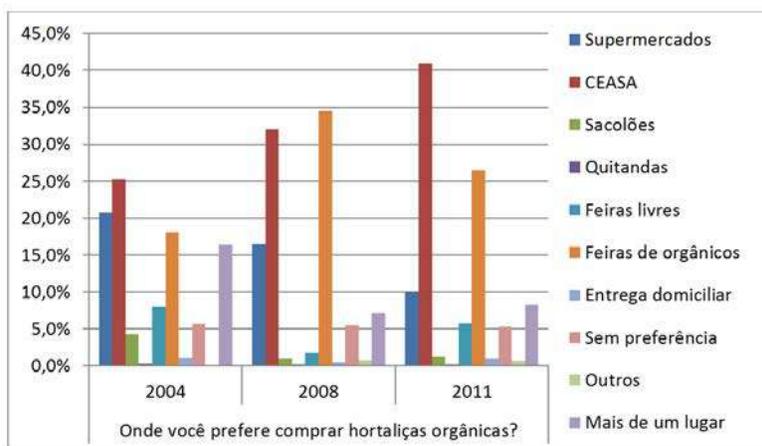
Por meio dessa análise, foi possível constatar que, nos três anos de referência (2004, 2008 e 2011), a porcentagem de mulheres que preferem orgânicos por se preocuparem com a saúde é superior à dos homens. Por meio desses dados, é possível inferir que as mulheres demonstram maior preocupação com a saúde do que os homens e buscam nas hortaliças orgânicas adequar a sua alimentação a um estilo mais saudável de vida. Esses dados são extremamente relevantes quando se observa que o fato se repete nos três anos da pesquisa, mesmo diante de algumas alterações conjunturais, macro e microambientais.

Informações sobre o estabelecimento e volume de compra

Em uma das questões do questionário, perguntava-se qual era o local de preferência de compra de hortaliças orgânicas (figura 9). A média dos três anos da pesquisa demonstrou que os lugares com maior porcentagem de respostas foram Ceasa (32,77%), Feiras de produtos orgânicos (26,37%) e Supermercados (15,73%), conforme figura 4.9. Diante desses dados, é importante ressaltar duas observações: com o passar do tempo, a parcela de pessoas que compravam na Ceasa aumentou; em contrapartida, houve redução no percentual de consumidores que responderam ter preferência por comprar em supermercados.

De acordo com Souza (2001 *apud* SATO; MARTINS; BUENO, 2006), a venda de frutas, legumes e verduras (FLV), nas grandes redes de supermercados, é responsável por 10 a 13% do faturamento total, o que tem levado a um aumento do espaço dedicado a esses produtos nos pontos de comercialização. É importante lembrar, entretanto, que a aquisição de orgânicos tem características que excedem simplesmente o ato da compra, englobando, entre outros fatores, a consciência social.

Figura 9: Porcentagem dos participantes conforme preferência por local de consumo de hortaliças orgânicas Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011

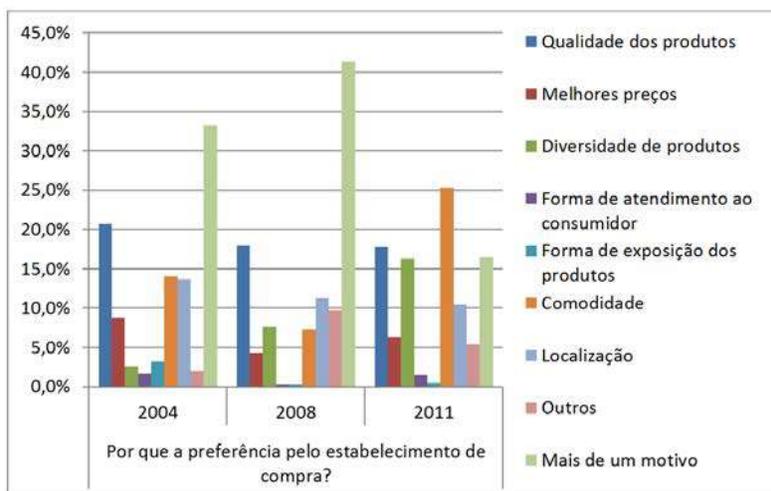


Entre as várias correntes e grupos que defendem a agricultura orgânica e a produção sustentável no Brasil, há aqueles que enfatizam que a venda deve ser mantida seguindo os “padrões tradicionais”, ou seja, em feiras de produtores, onde se tem o contato direto com o agricultor e se aprimoram as relações de proximidade/confiança. Sendo, portanto, a Ceasa e as feiras de produtos orgânicos os locais de encontro, de trocas de informações, de educação, de consumo, de degustação e de reforço das relações de confiança. Outra linha de pensamento defende que produção orgânica deve ser inserida no agronegócio de larga escala, que se utiliza de supermercados, certificadoras especializadas e exporta grandes volumes para outros países. Este último grupo acredita que dessa forma será possível a efetiva expansão do mercado orgânico. Para essa linha de pensamento, os supermercados são importantes pontos de comercialização.

Quando observada a figura 10, os cinco fatores que apareceram como mais importantes nos três anos de pesquisa são *mais de um*

motivo (30,33%), qualidade dos produtos (18,8%), comodidade (15,53%), localização (11,83%) e diversidade de produtos (8,83%).

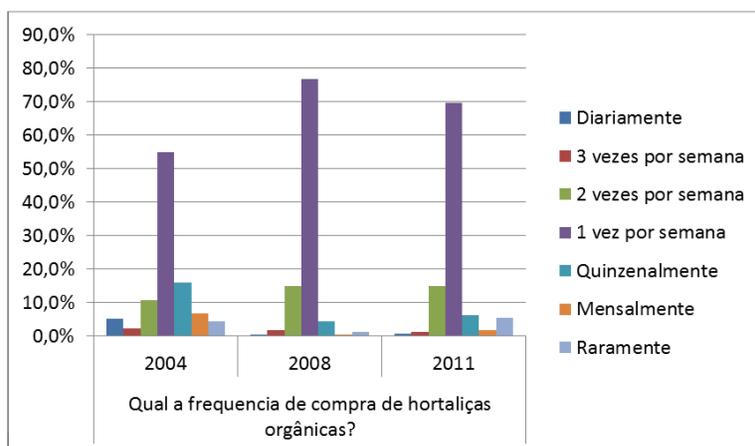
Figura 10: Porcentagem dos participantes conforme motivo pela preferência por local de consumo de hortaliças orgânicas Brasília/DF - 2004, 2008 e 2011



A pergunta sobre a frequência de compra de hortaliças orgânicas revelou nos três anos da pesquisa que os consumidores costumam adquirir esses produtos semanalmente. A média dos três anos de pesquisa demonstrou que 67,1% dos respondentes fazem compras semanalmente, 13,6% fazem duas vezes por semana e 8,9%, quinzenalmente (figura 11).

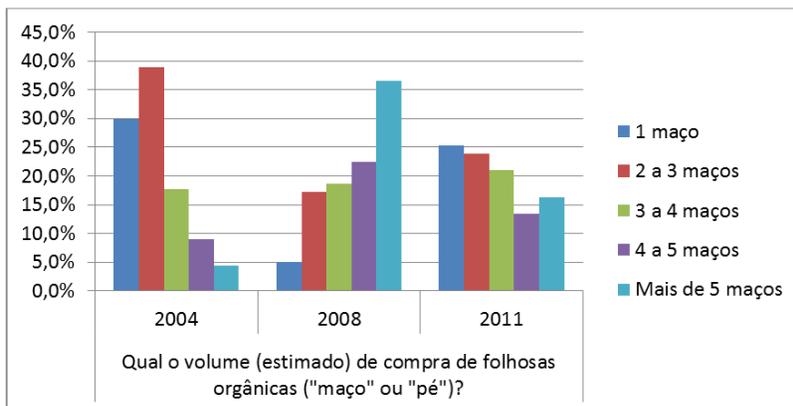
Apesar de ficar claro que os consumidores preferem fazer compras semanalmente, é possível observar que entre 2004 e 2008 houve um aumento de 4,3% no número de pessoas que fazem compras duas vezes por semana e uma redução de 11,4% nos que fazem compras quinzenalmente. A porcentagem dos que fazem compras duas vezes por semana mostra-se constante nos anos de 2008 e 2011 (figura 11).

Figura 11: Porcentagem dos participantes conforme frequência de compra de hortaliças orgânicas Brasília/DF - 2004, 2008 e 2011



Quando perguntado aos consumidores qual era o volume (estimado) comprado por vez em maços ou pés de hortaliças folhosas, observou-se que, no ano de 2004, as respostas com maior porcentagem foram dois a três maços (39%), um maço (29,9%) e três a quatro maços (17,7%) respectivamente. Em 2008, a resposta com maior porcentagem foi mais de cinco maços (36,6%), seguida de quatro a cinco maços (22,4%) e de três e quatro maços (18,6%). No ano de 2011, as respostas com maior representatividade foram um maço (25,37%), dois a três maços (23,9%) e três a quatro maços (20,98%), conforme pode ser observado na figura 12 seguinte.

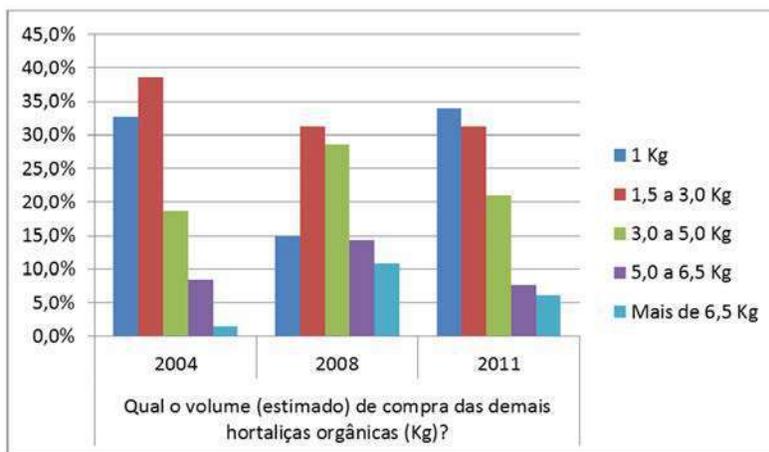
Figura 12: Porcentagem dos participantes conforme estimativa da compra de hortaliças orgânicas na forma de “maços” ou “pés” (folhosas) Brasília/DF - 2004, 2008 e 2011



Nos anos de 2004 e 2011, as respostas de um a quatro maços representaram respectivamente 86,6% e 70,25% do total. Já em 2008, as respostas correspondentes a mais de três maços representaram 77,6%. O que demonstra que não foi possível estabelecer relação entre a evolução dos anos e o volume consumido.

Quando o estudo questionou os consumidores sobre o volume estimado de compra das demais hortaliças (não folhosas), observou-se, como média dos três anos de pesquisa, que a resposta de um quilo e meio a três quilos corresponde a 33,67% dos respondentes, seguida dos consumidores que compram um quilo (27,27%) e dos que compram de três a cinco quilos (22,77%). Ou seja, as respostas que variam entre um e cinco quilos correspondem a 83,71% da pesquisa, nos três anos de referência (figura 13).

Figura 13: Porcentagem dos respondentes conforme estimativa da compra de hortaliças orgânicas em quilos Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011



No ano de 2000, 60 lojas dos supermercados Pão de Açúcar e 16 do Extra, no Rio de Janeiro e São Paulo, venderam produtos orgânicos, os quais representam 3% das 40 mil toneladas de hortaliças, frutas e legumes vendidas diariamente pela rede. No mesmo período, o grupo Pão de Açúcar ofereceu 120 itens de orgânicos, comercializando 25 toneladas de hortifrúteis orgânicos por dia, de um total de 1.200 toneladas (MERCADOS..., 2000; VENDAS..., 2000 *apud* CAMPANHOLA; VALARINI, 2001).

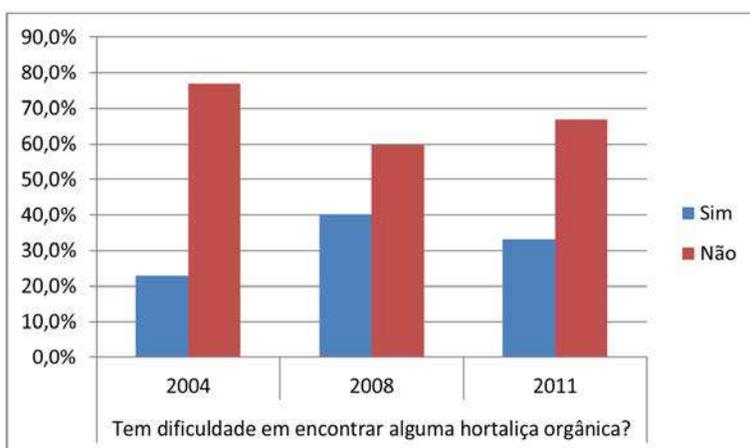
Quando questionados sobre se tinham dificuldade em encontrar hortaliças orgânicas, a média dos três anos da pesquisa demonstrou que 32,13% de todos os participantes têm dificuldade de encontrar hortaliças orgânicas, enquanto que 67,87% disseram não ter (figura 14).

Resultado bem diferente foi observado em pesquisa realizada na Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, em que 69,5% dos respondentes que tinham o hábito de consumir orgânicos relataram ter dificuldades de encontrar tais produtos no mercado (SILVA *et al.*, 2009). Outro estudo sobre alimentos orgânicos realizado em uma metrópole da Região Sudeste (MOURA *et al.* 2010) demonstrou que

o atributo facilidade para encontrar os produtos orgânicos teve a menor média de atribuição, quando comparado às demais opções.

De acordo com Moura *et al.* (2010), esse fato também foi apontado na pesquisa qualitativa como uma dificuldade que deve ser superada para que os produtos orgânicos se tornem mais populares.

Figura 14: Porcentagem dos participantes conforme dificuldade em encontrar alguma hortaliça orgânica DF, 2004, 2008 e 2011



Diante das analogias feitas pelo estudo em questão com os demais trabalhos nacionais, é possível ratificar que a porcentagem dos respondentes que têm dificuldade de encontrar hortaliças orgânicas é relativamente baixa. É possível inferir, portanto, que os consumidores de Brasília têm certa facilidade de encontrar produtos orgânicos, em particular, hortaliças orgânicas, quando comparados com os consumidores de outras cidades do Brasil.

No somatório dos três anos (tabela 7), o maior problema encontrado na compra de hortaliças orgânicas é o preço elevado (800 respostas), seguido de poucos locais de venda (463), falta do produto (357) e pouca diversidade de produtos (345). A opção outros recebeu apenas 43 respostas nos três anos de pesquisa, enquanto que exposição inadequada

(66) e embalagem inadequada (70) foram consideradas os menores problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas.

Sobre a questão do preço elevado, alguns fatores podem ser mencionados como responsáveis pelo encarecimento das hortaliças orgânicas (HENZ; ALCÂNTARA; RESENDE, 2007): menor produtividade e escala em relação às convencionais; falta de pesquisa e tecnologia para o segmento; falta de assistência técnica adequada e investimentos por parte dos produtores; demanda maior que a oferta; custos adicionais de mão de obra, certificação; administração do empreendimento e ensaios tecnológicos; e falta de tecnologia de produção em determinadas regiões.

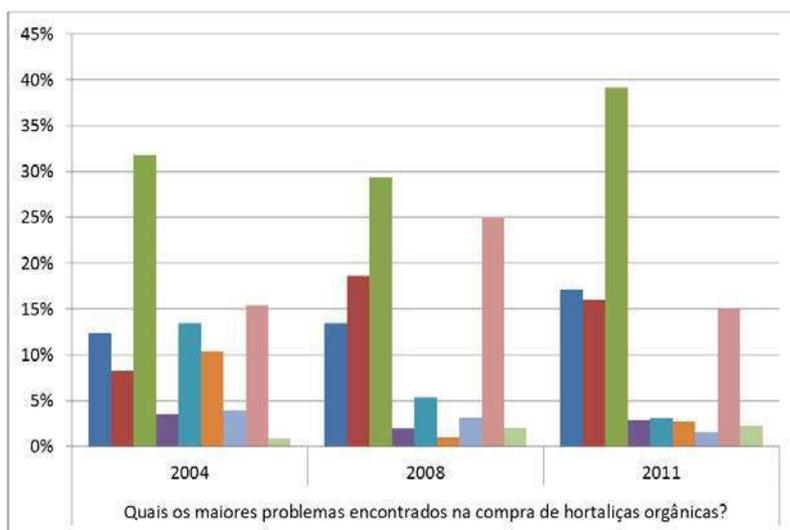
Em geral, no Brasil, os preços são de 30% a 100% superiores aos das hortaliças convencionais. Muito embora seja possível observar semelhanças em alguns preços praticados, principalmente quando se trata de folhosas comercializadas na Ceasa ou em feiras dos produtores.

Tabela 7: Quantidade de respostas conforme problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas Brasília/DF - 2004, 2008 e 2011

| Quais os maiores problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas? | | | | |
|---|-------------------------|---------|---------|-------|
| Problemas | Quantidade de respostas | | | Total |
| | Em 2004 | Em 2008 | Em 2011 | |
| Pouca diversidade de produtos | 87 | 129 | 129 | 345 |
| Falta de produto | 58 | 178 | 121 | 357 |
| Preço elevado | 224 | 281 | 295 | 800 |
| Exposição inadequada | 25 | 19 | 22 | 66 |
| Manchas de pragas e/ou doenças | 95 | 51 | 23 | 169 |
| Danos mecânicos | 73 | 9 | 21 | 103 |
| Embalagem inadequada | 28 | 30 | 12 | 70 |
| Poucos locais de venda | 109 | 240 | 114 | 463 |
| Outros | 6 | 20 | 17 | 43 |

Quando analisadas as porcentagens com o passar do tempo (figura 15), é possível observar que há crescimento na resposta referente a pouca diversidade de produtos, de 12,3% em 2004, para 13,5% em 2008 e 17,1% em 2011.

Figura 15: Porcentagem de respostas conforme problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011



O Distrito Federal apresenta grande demanda por hortaliças orgânicas de qualidade. Nesse contexto, a pouca diversidade de produtos é um fator essencial a ser percebido e atendido pelos produtores desse segmento. Isso é ainda mais ressaltado quando se considera que a diversificação alimentar, pregada por muito nutricionistas atualmente, tem repercutido também no perfil de demanda de alimentos.

Já para o problema referente às manchas de pragas e/ou doenças, há uma redução nas porcentagens com o passar do tempo, de 13,5% em 2004, para 5,3% em 2008 e 3,1% em 2011. O mesmo ocorre com embalagem inadequada que em 2004 apresenta 4,0%, em 2008 cai

para 3,1% e em 2011 demonstra apenas 1,6%. As demais respostas não apresentaram diferenças expressivas no decorrer do período estudado.

Durante muito tempo, existiu o mito de que as hortaliças orgânicas eram menores e mais feias. Contudo é possível observar, principalmente pelos dados referentes às manchas de pragas e/ou doenças, que esse mito foi superado. Para muitas hortaliças, como folhosas, o tamanho e a aparência são praticamente iguais nos dois sistemas de produção – convencional e orgânico (HENZ; ALCÂNTARA; RESENDE, 2007).

Outro fator que demonstrou tendência de redução de expressividade, segundo a ótica do consumidor, foi referente à embalagem. Mesmo diante da baixa popularidade desse atributo, é interessante ressaltar que algumas informações devem constar das embalagens, como a identificação do nome do produto, nome da empresa, endereço, peso líquido, data de embalagem, classificação do produto, qualidade do produto e prazo de validade.

De acordo com Ipardes (2007), além dos altos preços praticados nas feiras orgânicas e nas redes de supermercados, o fator falta de regularidade, pouca diversidade e pouca quantidade também limita muito o consumo desses produtos. Quando se comparam os maiores problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas com outros trabalhos sobre hortifrútiis, é possível observar muitas similaridades, sobretudo no que se refere a preço e variedade de produtos.

Os autores Saabor e Rojo (2002 *apud* SEBRAE, 2008) realizaram estudos para conhecer o consumidor de hortifrútiis em São Paulo (Grande São Paulo e interior) e relacionaram as classes sociais às respostas dadas pelos respondentes (tabela 8). Em ambos, nesta pesquisa em Brasília e na pesquisa em São Paulo, o preço ocupa grande porcentagem de respostas, bem como a importância dada pelos consumidores à variedade de produtos. Observa-se ainda que no estudo

feito em São Paulo o aspecto relacionado ao frescor do produto tem grande importância na melhoria da divisão de hortifrúteis.

Tabela 8: Sugestões dos consumidores para melhoria da secção de hortifrúteis dos supermercados da região de Grande São Paulo e Interior de São Paulo

| Sugestões dos consumidores para melhoria da secção de hortifrúteis dos supermercados | | | | | |
|--|-------|------------------|-----------------------|-------------|-------|
| Problemas | Total | Região (%) | | Classes (%) | |
| | | Grande São Paulo | Interior de São Paulo | A/B | C/D/E |
| Produtos frescos | 47 | 47 | 46 | 46 | 48 |
| Ter sempre produtos frescos | 26 | 25 | 29 | 25 | 27 |
| Retirar produtos estragados | 10 | 10 | 9 | 10 | 9 |
| Ter frutas frescas | 7 | 7 | 5 | 5 | 8 |
| Ter verduras frescas | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 |
| Mais variedade de produtos | 26 | 29 | 18 | 27 | 25 |
| Mais variedade de hortifrúteis geral | 14 | 16 | 9 | 14 | 15 |
| Mais variedade de frutas | 7 | 8 | 5 | 7 | 7 |
| Mais variedade de verduras | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 |
| Preços | 22 | 24 | 18 | 24 | 21 |
| Higiene/limpeza | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| Organização da loja | 6 | 7 | 3 | 8 | 4 |
| Aparência dos produtos | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| Outras | 19 | 20 | 18 | 23 | 18 |
| Nenhuma | 16 | 13 | 24 | 12 | 18 |
| Total de amostras: 906 | 657 | 249 | 378 | 528 | - |

Fonte: Saabor e Rojo (2002 *apud* SEBRAE, 2008).

Conclusões

Entre os fatores que devem ser abordados pelo sistema produtivo como um todo, sobretudo pelo varejo, estão as questões relacionadas à sanidade, preservação do produto, frescor e conteúdo nutricional. Os estabelecimentos, quando cientes da importância dada a esses atributos de qualidade, podem atuar de maneira significativa na forma de comercialização.

Se o critério referente à preservação do produto é tido como essencial para o processo de decisão do cliente, é fundamental que o sistema logístico do segmento se ajuste de maneira eficiente e adequada no sentido de apresentar produtos com características de frescor ao cliente final. Ao se adotar essa estratégia, alguns atributos podem ser contemplados e ressaltados: apresentação do produto, aparência, disponibilidade, melhor disposição dos produtos nas gôndolas, entre outros.

É ainda interessante observar que a estratégia do “dia da verdura” pode ser adotada tanto pela Ceasa como pelas feiras e supermercados. Contudo um fator deve ser considerado, os consumidores, em sua grande maioria, estão na faixa etária da população economicamente ativa. Por isso, a opção por um dia que não seja comercial pode representar melhor resposta por partes dos clientes.

No estudo em tela, foi possível observar que o preço, apesar de importante, não constitui um fator decisivo no momento de compra. A importância dada ao atributo preço demonstrou redução acentuada com o decorrer do tempo. O que constitui elemento claro para a proposição de que a importância dada ao preço tende a reduzir cada vez mais, ou seja, há a tendência de mercado no sentido de valorizar menos o preço dos produtos.

Essa tendência de redução da importância também ocorre com a embalagem. Mais do que a valorização do “vasilhame”, os consumidores

estão valorizando o conteúdo. Essa observação é compreensível, principalmente, por considerar que na Ceasa, nas feiras ou em alguns supermercados, as hortaliças são vendidas sem embalagem. Isso acaba por facilitar a seleção daquele produto que aparenta ter mais qualidade e chama mais a atenção do cliente.

Outro elemento a ser considerado pela cadeia produtiva de hortaliças deve ser relacionado à preferência do consumidor pelo local de compra. Ou seja, os clientes de hortaliças orgânicas apresentam características próprias que podem ser reforçadas por meio dos dados deste trabalho. Nesse sentido, fica clara a constatação de que para esse segmento específico há a preferência pelas Centrais de Abastecimento (Ceasas), pelas feiras de orgânicos e, posteriormente, pelos supermercados.

A diversidade e a variedade de produtos, assim como o consumo de hortaliças orgânicas, estão relacionadas a uma alimentação saudável. Os nutricionistas não hesitam em sugerir que a dieta adequada deve ser pautada na diversidade daquilo que será consumido. Logo, o conceito de variedade deve interagir com o cliente e fazer parte de uma abordagem comercial dos estabelecimentos que vendem hortaliças no Distrito Federal.

Sobre os principais entraves encontrados pelo consumidor no momento da compra devem ser ressaltados os seguintes: preço elevado, poucos locais de venda e a falta de produtos. Ou seja, os três gargalos estão relacionados à lei da oferta e procura. De acordo com a conjuntura do setor, com as observações da pesquisa e com o discurso de alguns atores da cadeia produtiva, conclui-se que o consumo de hortaliças orgânicas está limitado, principalmente, pela baixa oferta e reduzida variedade desses produtos. Isso dá crédito à hipótese de que a junção entre a maior oferta e a utilização de estratégias mercadológicas adequadas poderia fomentar o consumo e a expansão do segmento dos orgânicos.

Referências

- ARAÚJO, M. R. M. *Responsabilidade social e a satisfação do consumidor*: um estudo de caso. 2006. 192 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programas de Pós-graduação em Psicologia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2006.
- BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. (Coord.). *Cadeia produtiva de produtos orgânicos*. Brasília: IICA; MAPA/SPA, 2007. (Série Agronegócios, 5).
- BRASIL, Ministério do Trabalho e Emprego. *Evolução do salário mínimo* - Legislação, 2011. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/sal_min/>. Acesso em: 05 jan. 2012.
- BRASIL. Ministério da Agricultura. *Mercado brasileiro de orgânicos deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016*. 2015. Disponível em:<<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/09/mercado-brasileiro-deorganicos-deve-movimentar-rs-2-bi-em-2016>>. Acesso em: 09 ago. 2016.
- CAMPANHOLA, C; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília: v.18, n.3, p.69-101, set./dez. 2001.
- CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de padrão de consumo. *Informações Econômicas*, São Paulo, v.29, n.12, p.7-20, 1999.
- CERVO, A. L. *Metodologia científica*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHOUDHURY, M. M; COSTA, T. S. *Mercado e produção de hortaliças orgânicas*. Petrolina: EMBRAPA Semiárido, 2003.
- GREENWOOD, E. *Metodología de la investigación social*. Buenos Aires: Piados, 1973.

GUIVANT, J. S. Parâmetros teóricos para a análise da difusão e adoção de uma agricultura sustentável. In: VIEIRA, P. F; MAIMON, E. D. (Org.). *As ciências sociais e a questão ambiental: rumo à interdisciplinaridade*. Belém: Aped Editora/Naea, 1993.

GUIVANT, J. S. Reflexividade na sociedade de risco: conflitos entre leigos e peritos sobre os agrotóxicos. In: HERCULANO, S. (Org.). *Qualidade de vida e riscos ambientais*. Niterói : Editora da UFF, 2000. p. 281-303.

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, *Produção Agrícola Municipal (PAM)*, Rio de Janeiro: 2008. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em: 03 mar. 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD*, 2008. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 31 jul.2011.

IPARDES. *O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências*. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná, Curitiba: IPARDES, 2007.

JOHNSON, L; LEARNED, A. *Por que as mulheres compram?*. São Paulo: Futura, 2005.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMA, B. Alimentos orgânicos movimentam R\$ 30 milhões na economia do DF. Brasília: *Correio Braziliense*, Brasília, 06 maio 2016. Cidades. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2016/05/06/interna_cidadesdf,530614/alimentos-organicos-movimentam-r-30-milhoes-na-economia-do-df.shtml>. Acesso em: 18 out. 2016.

MALUF, R.; WILKINSON, J. *Projeto “Ações de suporte ao Pronaf”*: agroindústria na área de informações e gerenciamento de mercado: relatório parcial. Rio de Janeiro: CPDA/UFRRJ, 1999.

MOURA, L. R. C. *et al.* Um estudo sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 8., São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA/USP, 2010.

NAVARRO, A. C. G. *Produção e consumo de alimentos orgânicos em Londrina*. 2011. 193f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Administração do Centro de Estudos Sociais de Londrina, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

ROWLEY, I; TASHIRO, H. Japan: design for the elderly. *Business Week*, 6 de maio de 2008.

SATO, G. S; MARTINS, V. A; BUENO, C. R. F. Análise exploratória do perfil do consumidor de minimamente processados na cidade de São Paulo. In: SEMINÁRIO ABAR SUL, 3., Curitiba. *Anais...* Lavras: ABAR, 2006.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA. *Hortaliças minimamente processadas - estudos de mercado SEBRAE/ESPM*. [S.l.: s.n.] 2008. (Série Mercado). Relatório completo.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA. *O mercado para os produtos orgânicos está aquecido*. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 18 out. 2016.

SILVA, A. S. *et al.* Comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos: participantes doXII Simpósio de Agronomia da UFRPe In: JORNADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UFRPE. *Resumos...* [S.l.]: UFRPE, 2009. Disponível em: <<http://www.eventosufrpe.com.br/jepex2009/cd/resumos/r0492-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SOUZA, A. M. D. *Práticas organizacionais frente ao consumo de substâncias psicoativas: um estudo de caso em indústria de Vitória da Conquista*. 2005. 89f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

WILKINSON, J. *O futuro do sistema agroalimentar*. São Paulo: Hucitec, 1989.