

# Comunicado 40

## Técnico

ISSN 1414-9850  
Dezembro, 2006  
Brasília, DF



### Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal

*Nirlene Junqueira Vilela<sup>1</sup>*  
*Francisco Vilela de Resende<sup>1</sup>*  
*Edson Guiducci Filho<sup>1</sup>*  
*Tereza Cristina Saminêz<sup>2</sup>*  
*Joe Carlo Viana Valle<sup>3</sup>*  
*Livia Pereira Junqueira<sup>4</sup>*

#### Introdução

No decorrer da história da agricultura, os conhecimentos sobre as práticas agrícolas relacionadas à produção orgânica remontam à década de 20. No decorrer de sua evolução, os denominados modelo de agricultura de exploração natural vem seguindo diversas correntes ideológicas. Os primeiros movimentos relacionados aos modelos orgânicos preconizados, ou adotados eram diferentes da agricultura orgânica, atualmente, praticada. Naquela época não havia padrões, regulamentos ou interesse em questões ambientais e de segurança alimentar. A partir da década de 80 a mudança dos hábitos

alimentares da população em busca da valorização da saúde, melhor qualidade e longevidade de vida passou a evidenciar a agricultura orgânica como o sistema de produção desejável. Desta forma, a busca de uma dieta saudável e sem riscos para a saúde humana, associada à conscientização da população mundial para a preservação ambiental fortaleceu e conferiu à agricultura orgânica considerável ganho de força, principalmente no mercado internacional.

A expressão socioeconômica da agricultura orgânica no contexto de mercados manifestou-se com maior intensidade em meados da década de 90, evidenciada pela

<sup>1</sup> Pesquisador, Embrapa Hortaliças, C. Postal 218, 70359-970 Brasília- DF. E-mail: [nirlene@cnph.embrapa.br](mailto:nirlene@cnph.embrapa.br)

<sup>2</sup> Eng. Agr., MAPA, Brasília-DF. E-mail: [terezacristina@agricultura.gov.br](mailto:terezacristina@agricultura.gov.br)

<sup>3</sup> Eng. Florestal, SindiOrgânicos, Brasília- DF. E-mail: [joe.carlo@terra.com.br](mailto:joe.carlo@terra.com.br)

<sup>4</sup> Estudante, Fac. Agronomia - UnB, 70910-970 Brasília-DF

demanda crescente por produtos orgânicos, principalmente, por parte dos países desenvolvidos.

Apesar das informações sobre o segmento da produção orgânica ainda serem escassas, existe um esforço da sociedade, principalmente, por parte dos dirigentes de política agrícola setorial no sentido de estimular e divulgar os conhecimentos gerados sobre a produção orgânica. Nesse sentido um trabalho de natureza descritiva sobre a evolução da agricultura orgânica e atual estado da arte, assim como o conhecimento do comportamento dos consumidores de orgânicos podem contribuir como subsídios para formulação de políticas agrícolas endereçadas ao setor, como também para nortear novas linhas de pesquisa e ações de transferência de tecnologia. Este trabalho tem por objetivo elaborar uma análise descritiva sobre a evolução da agricultura orgânica e especificamente, pretende-se descrever o perfil socioeconômico dos consumidores do Distrito Federal.

## Metodologia

O perfil dos consumidores do Distrito Federal foi examinado por meio de estudo analítico exploratório, com base em análise tabular simples e cruzada. Os dados que alimentaram as análises foram obtidos por meio de questionários aplicados junto aos compradores encontrados nos pontos de comercialização de Brasília, indicados pelo Sindicato dos Produtores Orgânicos do Distrito Federal. Dessa forma, os locais de entrevistas foram todos os estabelecimentos com estandes de orgânicos (feiras de orgânicos,

supermercados, CEASA) e ainda os consumidores que recebem cestas em domicílio.

Para compor a amostra piloto, o número de consumidores que compram nas feiras, CEASAS e supermercados (população desconhecida) foi definido por uma amostra acidental simples de acordo com as técnicas de Cochran (1963) da seguinte forma:

$$S^2 = \frac{1}{n-1} \left[ \sum f_i (y_i - \bar{y})^2 \right] = \frac{1}{n-1} \left[ \sum f_i y_i^2 - \left( \frac{\sum f_i y_i}{\sum f_i} \right)^2 \right]$$

$$t_{0,05} \frac{\sigma}{\sqrt{N}} = d$$

Onde:  $S^2$  = variância da amostra piloto  
 $n$  = tamanho da amostra  
 $y_i$  = número de consumidores por  $i$  classes de renda  
 $y$  = média do número de consumidores  
 $f_i$  = freqüência relativa por classe de renda

Uma vez obtida a variância, calcula-se o desvio padrão e calcula-se o tamanho da amostra piloto utilizando-se os critérios de Karmel & Polasek (1976) para população finita:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N-1}}$$

Estimando-se o nível de significância de 5% , pode-se especificar que o tamanho da amostra deve ser tal que a média da população cairá dentro de um intervalo de  $\pm d$ , da média amostral com 95% de confiança.

Fica claro que, para um dado  $s$ ,  $n$  deve aumentar, quando aumenta o grau de precisão requerido. Isto é: para um dado  $d$ ,  $n$  aumenta com a variabilidade ( $s$ ) da população considerada. Isto possibilita a estimativa do tamanho da amostra de  $N$ .

$$n = \left( \frac{1,96 \sigma}{d} \right)^2$$

Adotando as fórmulas expostas definiu-se tamanho da amostra para os supermercados (10) CEASAS (12) Feiras (19) e entrega em domicílio (29). Assim o número de elementos para entrevistas ficou definido em 70 consumidores.

## Coleta de dados

Os consumidores foram abordados aleatoriamente nos locais de entrevistas aos sábados, no horário de maior movimento (7:00h às 10:00h). Os dados necessários à pesquisa foram levantados por aplicação de questionários contendo questões acerca dos seguintes aspectos:

- a) Identificação do comprador (origem, idade, sexo, profissão, residência, tamanho da família, nível de instrução, renda);
- b) informações sobre produtos orgânicos (fonte de conhecimento, frequência de compras, quantidade consumida, disposição a pagar, gastos).

O estudo caracteriza-se por uma abordagem descritiva dos resultados alcançados.

## Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal

Para conhecer o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos do Distrito Federal foram entrevistados homens (19%) e mulheres (51%) nos pontos de comercialização específicos de orgânicos existentes em Brasília. No que diz respeito ao nível de escolaridade, a maior parte indivíduos entrevistados possui curso superior (86%) e situam-se na faixa etária entre 31 a 50 anos (66%) e mais de 50 anos (34%).

Muitos (73%) consumidores consideram que os pontos de venda ainda são insuficientes para atender à demanda e que faltam ainda muitos produtos orgânicos no mercado. Esta é a principal a razão que impossibilita os consumidores de orgânicos a adotarem uma dieta exclusivamente de orgânicos, pois precisam complementar com produtos convencionais o que o que não existe de orgânicos no mercado.

As principais razões que determinam a escolha dos locais de compra são a qualidade dos produtos oferecidos, proximidade da residência, facilidade de aquisição, presteza no atendimento, maior gama de produtos oferecidos, higiene, qualidade, maior variedade, praticidade e frescor.

Os locais de compra mais utilizados são as feiras (42%) e as cestas entregues em domicílio (27%). A participação dos supermercados (17%) e da CEASA (14%) como locais de aquisição de produtos orgânicos ainda é pequeno (Figura 1).

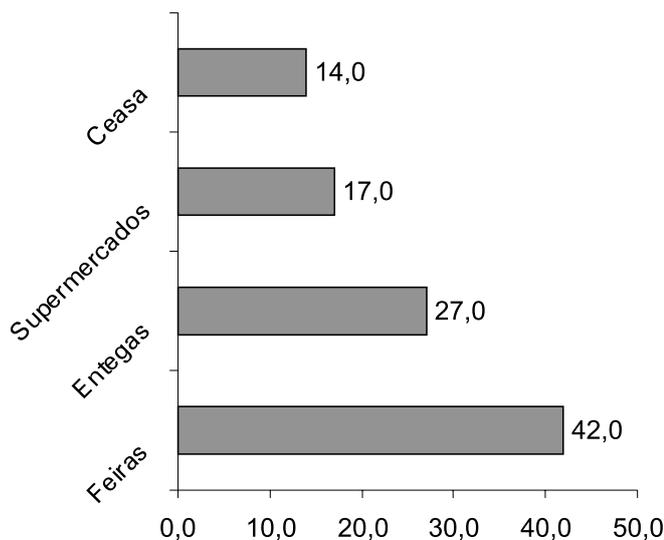


Fig. 1. Locais de compras de produtos orgânicos no Distrito Federal.

Grande parte (61%) dos consumidores está disposta a pagar um preço maior pelos orgânicos. Entretanto, mais da metade (51%) considera que o preço é alto e os demais consideram o preço justo.

A maior parte dos consumidores entrevistados auferem renda mensal maior do que 13 salários mínimos (88%), sendo a maior concentração no extrato econômico com mais de 30 salários mensais (27%). Este último grupo é o que consome maior quantidade, gasta mais e adquire

diariamente ou semanalmente maiores quantidades de produtos orgânicos. A maior parte (79%) dos consumidores de produtos orgânicos compra semanalmente (Figura 2), enquanto 13% dos entrevistados compra duas vezes por semana.

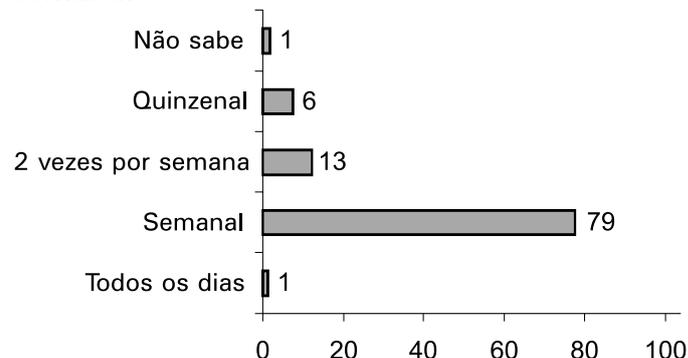


Fig. 2. Frequência de compras de produtos orgânicos.

Na escolha do produto, todos os consumidores consideram que a qualidade é característica determinante e a aparência é importante para a maioria (57%). De forma geral, todos os consumidores revelaram que sua preferência pelos orgânicos se deve ao fato desses alimentos serem cultivados sem agrotóxicos. A busca por alimento mais saudável é entre outros o fator o que mais estimula o consumo de produtos orgânicos (Tabela 1).

Fatores	Frequência (%)
Busca por alimento mais saudável	30
Produto Natural	20
Produtos mais saudáveis e mais saborosos	3
Preservar a saúde	11
Melhor qualidade de vida	3
Não causam danos ao organismo humano	4
Natural e mais saboroso	1
Prevenção de doenças	13
Preservação da saúde e do meio ambiente	14
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Tabela 1.** Fatores que estimulam o consumo de orgânicos no Distrito Federal. As características que atraem a preferência são a ausência de resíduos de agrotóxicos desses produtos em decorrência da utilização de insumos naturais no processo de produção e a confiança de que foi produzido conforme os preceitos que regem a produção orgânica. É, portanto, um bem que tem na confiança seu principal valor. De acordo com Souza (2001), com base em Kühl, "os produtos orgânicos classificam-se como bens de crença, pois apresentam atributos de qualidade altamente específicos. Qualidade relaciona-se não apenas com aspectos visuais como a aparência ou salubridade, como a isenção de produtos químicos, mas também diz respeito à confiabilidade na presença de propriedades específicas dos produtos, ou seja, refere-se à confiança com que os consumidores podem comprar determinados produtos, se estiverem buscando características específicas". Nesta pesquisa, a maior parte dos consumidores acredita que os produtos adquiridos são realmente orgânicos (67%).

Observou-se que os novos canais de distribuição e comercialização possibilitaram que os orgânicos alcançassem maior número de consumidores, tornando a demanda mais regular. Entretanto, as relações negociais entre produtores e consumidores, necessitam de um terceiro elemento que assegure ao distribuidor e ao consumidor a veracidade das informações sobre o processo de produção, de forma a restabelecer a confiança no bem adquirido. Isso se dá pela emissão de um certificado por instituição habilitada, atestando a adequação dos procedimentos do produtor, e pela aposição de um selo

de garantia na embalagem do produto. No Brasil, a certificação teve origem informal, através do trabalho desenvolvido por organizações não-governamentais (associações e cooperativas de produtores e consumidores), que estabeleceram padrões e normas internas para produção e comercialização e criaram selos de garantia para seus produtos (selos de certificação), direcionados principalmente ao mercado interno.

No processo de negociação o produtor garante ao consumidor que a mercadoria foi obtida por processos de manejo orgânico, e este aceita a garantia, por confiar na fonte de informação, influenciado pela proximidade ou pelo ambiente negocial (certificação por instituição formal). Nas feiras do DF ainda prevalece uma relação de confiança produtor-consumidor e consumidor-associação de produtores na regulação do comércio de produtos orgânicos. Na percepção dos consumidores, o produto orgânico não apresenta diferenças aparentes relativamente ao produto convencional, seja forma e cor. Entretanto, uma minoria (4%) dos consumidores afirma que os produtos orgânicos são mais saborosos.

Os consumidores de produtos orgânicos do Distrito Federal têm opiniões bastante similares a dos consumidores de produtos orgânicos de São Paulo, analisada na tese de Borguini (2002).

Embora a embalagem dos produtos orgânicos agrade a maioria dos consumidores (56%), ainda existem alguns que consideram as embalagens deficientes (5%) e todos recomendam atenção da pesquisa agrícola com o acondicionamento dos produtos orgânicos.

O fornecimento de alimentos com menor índice de toxicidade e a manutenção do equilíbrio ambiental são os mais importantes benefícios destacados pelos consumidores de produtos orgânicos. Por outro lado, o desenvolvimento de tecnologias, necessariamente, centrado na sustentabilidade econômica e ambiental é um desafio dos tempos atuais. Nesse sentido, é no âmbito da agricultura orgânica que sedimentam as demandas tecnológicas dos consumidores por alimentos mais saudáveis à saúde humana e ambiental.

## Referências Bibliográficas

BNDES. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n.15, p.3-34, mar. 2002.

HAYAMI, Y.; RUTTAN, V.W. Agricultural development: an international perspective. Baltimore: J. Hopkins Press, 1971.

BORGUINI, R.G. Tomate (*Lycopersicum esculentum* Mill) orgânico: o conteúdo nutricional e a opinião do consumidor. Piracicaba: Esalq, 140p. (Tese de Mestrado).

COCHRAN, W. Sampling Techniques. Chicago: John Wiley & Sons, 1963. 502p.

IEA-SP. Potencial de mercado para produtos orgânicos do Japão. Disponível em: <[www.iea.sp.gov.br](http://www.iea.sp.gov.br)> acesso em 17/05/2005.

KARMEL, P.H.; POLASEK, M. Applied statistics for economist. Flinders.Pitman Publishing, 1970. 601p.

MEDEIROS, M.A., FRANÇA, F.H.; VILELA, N.J. Control of the South American tomato pinworm in glasshouse with *T. pretiosum*: biological and economical efficiency. In Anais do Congresso Internacional de Entomologia. Foz do Iguaçu-PR, 2000.

VILELA, N.J.; MEDEIROS, M.A.; FRANÇA, F.H. Viabilidade econômica do uso de *Trichogramma pretiosum*. Horticultura Brasileira. v.18 n.2, julho 2000. Suplemento.

VIGLIO, E.C.B.L. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? *Agroanalysis*, v. 16, n. 12, p. 8-11, dez. 1996.

VIGLIO, E.C.B.L. Ambientalmente prósperos. *Agroanalysis*, v.19, n.1, p.58-62, jan. 1999.

WILLER, H, YUSSEFI, M. Organic agriculture worldwide: statistics and future prospects. *SÖL* r 74, Feb. 2001.

SANTOS, R. FERREIRA. Presença de viés de mudança técnica na agricultura brasileira. São Paulo. USP. 223p. (Tese de Doutorado).

### Consultas nos sites:

< [www.cog.ca](http://www.cog.ca) >

< [www.fao.org/organicag](http://www.fao.org/organicag) >

< [www.ers.usda.gov/whatsnew/issues/organic](http://www.ers.usda.gov/whatsnew/issues/organic) >

< [www.intracen.org/itcnews](http://www.intracen.org/itcnews) >

< [www.ams.usda.gov/nop](http://www.ams.usda.gov/nop) >

< [www.ota.com](http://www.ota.com) >

< [www.usda.gov](http://www.usda.gov) >

< [www.organic.aber.ac.uk/eurodata](http://www.organic.aber.ac.uk/eurodata) >

< [www.organic-europe.net/statistics](http://www.organic-europe.net/statistics) >

< [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca) >

< [www.megaagro.com.br](http://www.megaagro.com.br) >

< [www.boletimpecuario.com.br](http://www.boletimpecuario.com.br) >

< [www.planetaorganico.com.br](http://www.planetaorganico.com.br) >

**Comunicado Técnico, 40** Exemplares desta edição podem ser adquiridos na:  
Embrapa Hortaliças  
BR 060 km 9 Rod. Brasília-Anápolis  
C. Postal 218, 70359-970 - Brasília-DF

[www.cnph.embrapa.br](http://www.cnph.embrapa.br)  
Telefone: (61) 3385-9009  
Fax: (61) 3385-9042  
E-mail: [sac.hortalicas@embrapa.br](mailto:sac.hortalicas@embrapa.br)



**Comitê de Publicações:** Presidente: Gilmar P. Henz  
Secretária-Executiva: Fabiana S. Spada  
Editor Técnico: Flávia A. de Alcântara  
Supervisor Editorial: Sieglinde Brune  
Membros: Alice Maria Quezado Duval  
Edson Guiducci Filho  
Milza M. Lana

**Expediente** Normatização Bibliográfica: Rosane M. Parmagnani  
Fotos: Gilmar P. Henz  
Editoração eletrônica: José Miguel dos Santos



1ª edição  
1ª impressão (2006): 500 exemplares