



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**CARACTERIZAÇÃO DE CONSUMIDORES, TENDÊNCIA DE
MERCADO E ESTRATÉGIAS PARA O CRESCIMENTO DO
SEGMENTO DE HORTALIÇAS NO DISTRITO FEDERAL E
ENTORNO**

ISAAC LEANDRO DE ALMEIDA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

**BRASÍLIA/DF
FEVEREIRO/2012**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**CARACTERIZAÇÃO DE CONSUMIDORES, TENDÊNCIA DE
MERCADO E ESTRATÉGIAS PARA O CRESCIMENTO DO
SEGMENTO DE HORTALIÇAS NO DISTRITO FEDERAL E ENTORNO**

ISAAC LEANDRO DE ALMEIDA

ORIENTADORA: ANA MARIA RESENDE JUNQUEIRA

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS
PUBLICAÇÃO: 64/2012**

**BRASÍLIA/DF
FEVEREIRO/2012**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

ALMEIDA, I. L. **Caracterização de consumidores, tendência de mercado e estratégias para o crescimento do segmento de hortaliças no Distrito Federal e Entorno.** Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2012, 201 p. Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor a Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretária do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

ALMEIDA, Isaac Leandro.

Caracterização de consumidores, tendência de mercado e estratégias para o crescimento do segmento de hortaliças no Distrito Federal e Entorno / Isaac Leandro de Almeida; orientação de Ana Maria Resende Junqueira - Brasília, 2012.

201 p.:il.

Dissertação de Mestrado (M) – Universidade de Brasília, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2012.

1. Preferência do consumidor. 2. Padrão de demanda. 3. Sociedade de risco 4. Hortaliças orgânicas. 5. Segurança alimentar. I. Junqueira, A. M. R. II. PhD.

CDD: 658.4013

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**CARACTERIZAÇÃO DE CONSUMIDORES, TENDÊNCIA DE MERCADO E
ESTRATÉGIAS PARA O CRESCIMENTO DO SEGMENTO DE HORTALIÇAS NO
DISTRITO FEDERAL E ENTORNO**

ISAAC LEANDRO DE ALMEIDA

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA
AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
AGRONEGÓCIOS, COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO
DO TÍTULO DE MESTRE EM
AGRONEGÓCIOS**

APROVADO POR:

**ANA MARIA RESENDE JUNQUEIRA, PhD (UnB-FAV)
(ORIENTADORA)**

**JOSEMAR XAVIER DE MEDEIROS, DR (UnB-FAV)
(EXAMINADOR INTERNO)**

**FERNANDA REGINA NASCIMENTO, DRA (UnB-FUP)
(EXAMINADORA EXTERNA)**

BRASÍLIA/DF, 29 DE FEVEREIRO DE 2012.

DEDICATÓRIA

Ao SENHOR, o autor e consumidor da minha fé.

Aos meus pais, Geraldo Alves de Almeida e Fátima Aparecida Figueiredo de Almeida, que sempre acreditaram e me apoiaram durante toda a minha jornada.

À minha companheira e grande amiga, Hadassa Anjos de Almeida, por todo cuidado e amor.

Aos meus irmãos, Vanessa, Vinícius, Augustus e Lucas, por partilharem de cada momento em minha vida.

Aos amigos pela força, apoio, estímulo e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, pois sem Ele eu nada seria.

À minha orientadora Prof^a. Ana Maria Resende Junqueira (UnB-FAV), pela orientação, incentivo, paciência e amizade.

À banca composta pelo Prof. Doutor Josemar Xavier de Medeiros (UnB-FAV) e pela Doutora Fernanda Regina Nascimento (UnB-FUP), pelas importantes opiniões e sugestões em torno deste trabalho.

Ao amigo Fillipe Gregório de Carvalho, pela dedicação e presteza na organização e tabulação dos dados da pesquisa.

Aos alunos do Programa de Educação Tutorial da Agronomia (PET – Agronomia) e à equipe do Núcleo de Apoio à Competitividade e Sustentabilidade da Agricultura (NUCOMP), pelo empenho e presteza na realização das entrevistas.

A todos os amigos da Embrapa, pelo apoio e compreensão durante a elaboração desta dissertação, em especial ao Cleidson Nogueira Dias e Lucas Tadeu Ferreira.

A todos que contribuíram de alguma forma na realização deste trabalho.

Sinceramente, muito obrigado.

“Ao homem pertencem os planos do coração,
mas do Senhor vem a resposta da língua.”

Provérbios 16:1

RESUMO

A procura por alimentos com baixo teor de gordura e açúcares coloca as hortaliças na linha de frente na batalha contra a obesidade e desnutrição. Isso promove a demanda por produtos saudáveis e estimula a expansão de novos nichos de mercado. O presente trabalho teve como objetivo caracterizar demograficamente o consumidor de hortaliças convencionais e orgânicas, avaliar a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos no Distrito Federal e prever possíveis tendências desse mercado na região, além de elencar estratégias para o setor. Para isso, foram realizadas pesquisas sobre hortaliças convencionais em diversos estabelecimentos comerciais no ano de 2009, bem como sobre hortaliças orgânicas nos anos de 2004, 2008 e 2011, mediante a aplicação de mais de 1700 questionários, previamente estruturados e validados. Os dados foram submetidos à análise estatística, tratados de forma quantitativa/qualitativa e discutidos sob a ótica da segurança alimentar, diferenciação do produto, investigação ampla de mercado, consumo e qualidade, padrões de demanda, tendência de mercado e sociedade de risco. O perfil padrão do consumidor de hortaliças, tanto convencionais como orgânicas, na região central do Distrito Federal é de uma pessoa do gênero feminino, com idade entre 41 e 50 anos, economicamente ativa, nível de escolaridade superior e elevada renda familiar. A principal razão para aquisição de hortaliças orgânicas está centrada na preocupação com a saúde e o principal aspecto observado pelos consumidores de hortaliças convencionais é a inocuidade do produto. A expansão do mercado de hortaliças orgânicas está limitada, principalmente, pela baixa oferta do produto e reduzida variedade. As hortaliças são percebidas como frescas, saborosas e saudáveis pelos consumidores e qualquer estratégia que implique na expansão e crescimento desse segmento deve estar alicerçada nessas questões.

Palavras-chave: 1. Preferência do consumidor. 2. Padrão de demanda. 3. Sociedade de risco 4. Hortaliças orgânicas. 5. Segurança alimentar.

ABSTRACT

The low levels of fat and sugar put vegetables in the front line when fighting obesity and malnutrition and the great stimulus for developing this sector is based on the increasing vegetable demand observed in some markets groups. This research aimed to characterize the consumers of organic and conventional vegetables, study their perception of quality and tendencies and identify strategies. More than 1700 consumers were interviewed in the years of 2004, 2008, 2009 and 2011 through a structured questionnaire. Data were submitted to statistical analyses, quantitative and qualitatively, and discussed using the concepts of food security, product differentiation, market investigation, quality, consumer demand and risk society. The profile of a vegetable consumer at Federal District central area is of a female, from 41 to 50 years of age, economically active, high education level and income. The main reason to pursue organic vegetables is based on health preservation and for those that buy conventional vegetables the safety of the product is the most important factor. The expansion of organic vegetables' market is limited by the low offer and variety of the products. Vegetables are perceived as fresh, tasteful and healthy and any strategy to increment the sector must be anchored in these factors.

Keywords: 1. Consumers' preference. 2. Demand pattern. 3. Risk society 4. Organic vegetables. 5. Food security.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1. Importância da Olericultura para Segurança Alimentar	6
2.2. Produção Diferenciada para Mercados Diferenciados	8
2.3. Investigação Ampla de Mercado	12
2.3.1. Forças do Macroambiente	13
2.3.2. Forças do Microambiente	20
2.4. O Consumidor e a Qualidade	27
2.5. Importância de Ouvir o Consumidor	33
2.6. Demandas de Produtos Alimentares	35
2.7. Tendências e Novos Padrões de Demanda Alimentar	39
2.8. Sociedade de Risco, Reflexividade e Consumo de Alimentos	42
3. METODOLOGIA	53
3.1. Estudo de Caso	53
3.1.1. Pesquisa (coleta de dados e informações)	54
3.1.2. Análise dos dados e das informações obtidas	58
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	59
4.1. Consumidores e hortaliças convencionais em 2009	59
4.1.1. Características demográficas dos consumidores de hortaliças convencionais	59
4.1.2. Percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade das hortaliças convencionais	64

4.1.3 Efeito da renda na percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade das hortaliças convencionais	69
4.1.4 Efeito da escolaridade na percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade das hortaliças convencionais	72
4.1.5 Efeito da faixa etária na percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade das hortaliças convencionais	75
4.2. Pesquisa sobre hortaliças orgânicas em 2004, 2008 e 2011	78
4.2.1 Características demográficas dos consumidores de hortaliças orgânicas	80
4.2.2 Informações sobre a preferência do consumidor	92
4.2.3 Informações sobre o estabelecimento e volume de compra	107
5. CONCLUSÃO	127
6. REFERÊNCIAS	135
APÊNDICES	143

1. 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.

A olericultura tem particularidades que a diferenciam de outros setores do agronegócio, notadamente em relação à cultura de grãos. A característica mais marcante da exploração olerícola, advém do fato das hortaliças constituírem um grupo diversificado de plantas, que abrange mais de uma centena de espécies cultivadas de forma temporária. Segundo Melo & Vilela (2007), torna-se necessário buscar a opinião do consumidor como base para qualquer planejamento de plantio que vise o escoamento eficiente de sua produção.

A globalização da economia tem causado alterações em todos os elos da cadeia produtiva brasileira de hortaliças, ao mesmo tempo em que tem possibilitado avanços tecnológicos e estruturais. Essas mudanças expõem os gargalos que superados irão melhorar sua competitividade e sustentabilidade.

No contexto dos sistemas agroalimentares, é importante que se conheça o mercado consumidor, já que a olericultura se caracteriza por ser uma atividade econômica de alto risco em função de problemas fitossanitários, maior sensibilidade às condições climáticas adversas, maior vulnerabilidade à sazonalidade da oferta, gerando, portanto, instabilidade de preços praticados na comercialização. Esse cultivo também permite gerar grande número de empregos devido à elevada exigência de mão de obra, que vai desde a semeadura até a comercialização.

Aliada à importância econômica e social da olericultura, gerando emprego e renda, especialmente no segmento da olericultura familiar, tem sido observado que as hortaliças diferenciadas ganham cada vez mais espaço no Brasil graças à diversidade de espécies à disposição dos consumidores, à melhoria da qualidade dos produtos ofertados e principalmente, à promoção de uma alimentação mais balanceada e saudável.

Ademais, os debates sobre desenvolvimento sustentável, geração de emprego e renda, segurança/risco alimentar, meio ambiente, desenvolvimento local e saúde têm a cada dia alcançado um número maior de estudiosos e se alicerçado nas demandas sociais. Por isso, ao se falar de olericultura não se pode deixar de abordar relevantes assuntos referentes ao setor.

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 estimação 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).

A resposta ou reflexividade do consumidor frente aos riscos sociais oriundo dos alimentos consumidos pode ser observada por meio do crescimento da demanda por produtos *in natura*, pelo crescimento do mercado de orgânicos e pela maior preferência por frutas e hortaliças. Dentro dessa perspectiva, nichos de consumo alternativo aliado a novos hábitos alimentares consolidam dietas mais saudáveis em termos de calorias, gorduras e processamentos.

O mesmo acontece com o mercado do Distrito Federal que apresenta grande potencial para o consumo de alimentos saudáveis, sobretudo para o consumo de hortaliças orgânicas, em função da elevada renda per capita e do alto grau de instrução da população. Essa abordagem ganha ainda mais relevância quando se leva em consideração que o consumo de

hortaliças está ligado a vários fatores como preço, qualidade, aspectos nutricionais, aspectos visuais, preferência, sabor e renda.

Diante do contexto supracitado emerge a **justificativa** que motivou o estudo sobre o consumidor de hortaliças convencionais e orgânicas como forma de entender o 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”).

É importante que se tenha ainda uma visão analítica dos atores da cadeia produtiva para que esta se torne cada vez mais eficiente e competitiva na busca de melhor atender o consumidor. Ou seja, para entender a demanda de consumo de maneira adequada e solucionar a problemática da comercialização de hortaliças, é necessário conhecer o consumidor de hortaliças, elaborar estudos de tendências e, assim, compreender como a cadeia produtiva pode se adaptar às mudanças no cotidiano dos centros urbanos.

Para Kotler (1998), tendência é uma direção ou sequência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade. A análise de tendências pode se resumir ao mercado como um todo ou às partes dele. Assim, de acordo com o que se precisa, não há necessidade de se fazer exercícios para tentar entender todas as tendências, mas apenas aquelas que influenciarão o setor estudado.

Portanto, este trabalho teve como **objetivo geral caracterizar demograficamente e avaliar a percepção dos consumidores** de hortaliças do Distrito Federal sobre a qualidade do produto. E, ainda, **identificar possíveis tendências** de mercado e **estratégias** desse setor.

A presente abordagem conduz aos **objetivos específicos**, que visa responder as seguintes questões:

- Qual são as características demográficas dos consumidores de hortaliças convencionais e orgânicas no Distrito Federal?
- Como o consumidor percebe os atributos de qualidade das hortaliças?
- Como as diferentes parcelas de consumidores da pesquisa reagem à percepção de cada parâmetro de qualidade?
- Como e quais são os padrões de consumo nesse segmento?
- Quais são os critérios balizadores das demandas no Distrito Federal?
- O segmento de hortaliças do Distrito Federal apresenta alguma tendência de mercado?

Em relação aos assuntos tratados por este trabalho, destacou-se a abordagem da segurança alimentar, da diferenciação de produtos, da percepção da qualidade, da importância do marketing no relacionamento com o cliente, das demandas alimentares, das tendências e novos padrões de consumo alimentar, bem como do contexto da sociedade de risco e da modernização reflexiva na alimentação. Destacou-se ainda, sob a ótica do consumidor, as preferências, características e padrões de demanda, por meio das análises de macro e microambiente, conforme proposto por Kotler (1998) e Polizei (2010). E, a partir daí, foram apresentadas algumas sugestões no que tange à logística, comercialização e consumo.

Segundo Gil (1999), a **delimitação da pesquisa** refere-se ao estabelecimento de limites para investigação, dado que nem todos os aspectos do problema podem ser pesquisados simultaneamente. Assim, o foco desse trabalho restringiu-se à análise dos consumidores do Distrito Federal e Entorno que se utilizam dos estabelecimentos comerciais situados e distribuídos na região central do DF.

Embora as associações e relações com outros mercados consumidores sejam bem vistas, é extremamente relevante salientar que a generalização deste trabalho para outras situações

deve respeitar as particularidades dos casos estudados, principalmente relacionados as questões sociais, culturais e econômicas, que são peculiares a cada região estudada.

Sendo assim, serão apresentados os seguintes capítulos: 2. **Referencial Teórico**; 3. **Metodologia**; 4. **Resultados e Discussão**; 5. **Conclusão**; 6. **Referências**; e, ao final, os **Apêndices**.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Importância da Olericultura para Segurança Alimentar

A necessidade de se alimentar convenientemente é uma necessidade humana primária que remonta à origem da humanidade. Essa é a condição essencial para toda a atividade humana e qualquer definição ou processo de desenvolvimento deve integrá-la e/ou realizá-la plenamente. Nesse sentido, o conceito de segurança alimentar tem evoluído ao longo do tempo, mas tem sempre por base uma preocupação de certezas e/ou incertezas no que se refere ao acesso ao alimento em quantidade e qualidade adequada à vida saudável do homem. Contudo, o conceito de segurança alimentar preconiza a realização do direito que todos têm de alcançar regular e permanentemente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades básicas, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, as quais respeitam a diversidade cultural e que sejam social, econômica e ambientalmente sustentáveis, conforme SILVA (2009^a).

Para as políticas de desenvolvimento, as questões referentes à segurança alimentar devem ser encaradas como fator de extrema relevância, principalmente no que diz respeito ao setor de produção agropecuária. Este tipo de preocupação, embora com enfoques diferentes, é comum aos países desenvolvidos e, mormente, aos países menos desenvolvidos. A questão de segurança alimentar engloba duas perspectivas em função da localização das regiões em análise. O contraste entre países desenvolvidos e em desenvolvimento é bastante acentuado também na questão alimentar. Segundo Maluf *et al.* (1996), para os primeiros, enfrentá-la foi

um componente decisivo na conformação dos seus padrões de desenvolvimento, hoje caracterizada pela autossuficiência produtiva agroalimentar e pela pequena importância dos problemas de acesso da população aos mesmos. Para os países em desenvolvimento, a preocupação com a segurança alimentar está mais voltada para a estabilidade no abastecimento e manutenção dos estoques estratégicos dos alimentos básicos, do que com programas institucionais destinados aos segmentos mais débeis.

Diante disso, é comum os países menos desenvolvidos utilizarem o conceito de segurança alimentar da maneira mais ampla ou “primitiva”, ou seja, o acesso físico e econômico das pessoas aos alimentos e a capacidade de satisfação das necessidades básicas do ser humano em quantidade e qualidade adequada. Haja vista que a alimentação inadequada é ainda um flagelo presente em muitas regiões do mundo, com consequências diretas e indiretas para a saúde e para a vida social.

Portanto, é extremamente importante identificar falhas no consumo alimentar e assim considerar soluções para corrigir essas deficiências. É nesse sentido, então, que a olericultura é vista como meio importante de melhorar as condições de vida da população e de promover a segurança alimentar e nutricional. Logo, observa-se que os governos podem e devem exercer um papel importante tanto no estímulo como no aumento da produção, na melhoria da infraestrutura de distribuição e, principalmente, na educação alimentar e nutricional.

Tamanha é a importância das hortaliças na alimentação, que a Organização Mundial de Saúde (OMS) coloca o baixo consumo de hortifrutícolas como um dos dez principais fatores de risco para a mortalidade e morbidade no mundo. De acordo com Silva (2009^a), estima-se que o baixo consumo de hortifrutícolas seja responsável por cerca de 19% dos cânceres gastrointestinais, 31% das doenças cardiovasculares isquêmicas e por 11% dos enfartes do

miocárdio e que, potencialmente, mais de 2,7 milhões de vidas podiam ser salvas todos os anos se cada pessoa consumisse porções adequadas de frutas e hortaliças.

De acordo com o American Institute of Cancer Research – AICR, é recomendado o consumo de uma dieta rica em hortaliças e frutas variadas, preferencialmente cruas, para reduzir de 60% a 70% o risco de desenvolver alguma forma de câncer. O mesmo acontece para diabetes, cujo tratamento inclui a restrição da ingestão de alimentos ricos em açúcar, gordura e álcool, substituído-os por frutas, cereais integrais, grãos, laticínios desnatados e hortaliças (AICR (2006); MAHAN e ESCOTT-STUMP (1998), *apud* SANTOS (2008) p. 2).

E apesar de todas as evidências relacionadas ao consumo de hortifrutícolas, o consumo desses alimentos é significativamente inferior ao recomendado que é de 80 kg por habitante por ano, tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento.

Assim, o aumento da produção e consumo de hortifrutícolas revela-se como a forma direta e de menor custo para melhorar a dieta alimentar da população dos países mais pobres. No entanto, esse aumento só pode ser oriundo da educação alimentar e vir através de incentivos do governo no sentido de atender à segurança alimentar local, tanto em quantidade quanto em qualidade adequada.

2.2. Produção Diferenciada para Mercados Diferenciados

As demandas recentes do sistema agroalimentar caracterizam-se, principalmente, pelos processos de diferenciação no consumo dos alimentos, cujos reflexos vão até as etapas da produção agrícola. Gradativamente, a valorização de produtos com atributos diferenciados de qualidade cria novas oportunidades de mercado, muitas das quais, acessíveis aos diversos

agricultores. As novas oportunidades incluem desde a inserção desses agricultores em mercados de nicho nacionais e internacionais, nos mercados com denominação de origem e nos mercados orgânicos, até o aprimoramento dos circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos.

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 e 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.

A horticultura, portanto, mantém vínculos simultâneos de diversos tipos com os mercados de produtos agroalimentares em razão do seu perfil produtivo diversificado. Assim, a reprodução das unidades familiares rurais baseia-se no conjunto das atividades produtivas por elas desenvolvidas e nos vínculos com os mercados que lhes são correspondentes. Há sempre que mencionar a parcela da produção que é destinada ao autoconsumo, importante componente da reprodução dessas famílias, da sua segurança alimentar (MALUF, 2004).

Nesse sentido, uma importante forma de alcançar novos mercados pode ser pela diversificação dos produtos ou até mesmo pela agregação de valor ao produto final. Cada vez mais nota-se a presença de produção vegetal em sistemas protegidos e utilizando métodos alternativos como ocorre nas estufas e na produção hidropônica. A produção rural tem buscado novos fôlegos e nichos de mercado com pouca ou nenhuma exploração.

Uma abordagem alternativa seria direcionar esses produtores para culturas de maior valor agregado, fora do segmento de *commodities*, cujos mercados ainda não estão tão bem

organizados, como, por exemplo, o de algumas plantas funcionais, de fontes de nutrientes naturais, de plantas com aromas diversificados ou condimentares. Certas hortaliças, cujas tecnologias de produção, mesmo as mais modernas, ainda são relativamente intensivas em mão-de-obra e se prestam à aplicação em escalas reduzidas de cultivo (VIEIRA, 1997).

Ou seja, direcionar ainda mais esse segmento para atividades agrícolas, ou a elas relacionadas, que permitissem algum grau de diferenciação de produtos ou sua associação a marcas. E nesse caso se enquadrariam, por exemplo, produtos agropecuários com atributos específicos para determinadas aplicações, como vegetais tecnologicamente adequados para conservas, hortaliças de maior resistência e vida útil, produtos orgânicos e outros.

O expressivo crescimento dos produtos alternativos é resposta, então, à grande expansão e diferenciação do mercado consumidor, alavancado principalmente pelas novas tendências de consumo. Houve nessas transformações mercadológicas (culturais, sociais, educacionais, legais), por exemplo, o estabelecimento das redes de *fast food*, da comida congelada, minimamente processada, liofilizada e muitas outras, além da grande manutenção daqueles mecanismos comerciais já existentes, como por exemplo, as feiras, os mercados, os supermercados e os demais. Esses que embora possam se auto-abastecer por meio de produção integrada, geralmente estabelecem parcerias com os agricultores. Segundo Del Grossi e Silva (2002^a), essa relação dos agricultores com as redes de supermercado e de *fast food*, além do fornecimento para sofisticados hotéis e restaurantes, acaba por determinar mudanças na forma de produzir e comercializar esses produtos.

Para se ter uma ideia, os estudos de Belik e Chaim (2002, *apud* FAULIN e AZEVEDO, 2003) relatam que um supermercado de porte médio reserva 10,5% da sua área de venda para os hortifrutícolas, contribuindo com 7,5% do seu faturamento anual. Na França, a contribuição das frutas, legumes e verduras (FLV) no faturamento das lojas é de 4% a 6%

para os hipermercados e de 10% a 12% para os supermercados. Esse aumento de importância tem feito com que os supermercados se preocupem mais com a qualidade dos produtos, não apenas com a aparência, mas também com o sabor e valores nutricionais.

Ainda que de maneira incipiente, as empresas que atendem às novas demandas apresentam investimentos significativos em qualidade e apresentam um grande aumento na competição por esse segmento do mercado. Vieira (1997) faz previsões de que deve crescer nos próximos anos a ação de entidades de proteção ao consumidor que trabalham levantando e disseminando informações sobre características de segurança e qualidade de produtos. Ainda, segundo o mesmo autor, deve-se levar em consideração que uma característica importante do mercado de alimentos é a não aceitação de mudanças rápidas ou radicais na forma dos produtos. A modernização e as mudanças mais profundas, em busca de maior produtividade e qualidade, acontecem nos processos de produção, na apresentação e embalagens dos produtos e nos processos gerenciais das empresas. As alterações no produto em si, tais como novas formulações ou outras mudanças nas características sensoriais, são operadas lentamente e com muita cautela.

Segundo Del Grossi e Silva (2002^a), também ocorrem mudanças nos sistemas de produção, como a introdução da hidroponia e do cultivo orgânico, por exemplo. Outra mudança importante diz respeito ao processamento das olerícolas e sua comercialização na forma de saladas ou produtos individuais prontos para o consumo, cujos preços chegam a ser 30% maiores que o produto *in natura*, constituindo-se em um meio de agregação de valor para os agricultores, bem como de criação de empregos.

Essas novas possibilidades de geração de renda, conforme sugerido por Del Grossi e Silva (2002^b) em “O Novo Rural”, tem como uma de suas características um conjunto de “novas” atividades agropecuárias, localizadas em nichos especiais de mercados. Quando esses

autores utilizaram o termo ‘nova’, colocaram entre aspas justamente porque muitas dessas atividades, na verdade, são seculares no país, mas não tinham, até recentemente, importância econômica. Eram atividades de "fundo de quintal", *hobbies* pessoais ou pequenos negócios agropecuários intensivos que foram transformados em importantes alternativas de emprego e renda no meio rural nos anos mais recentes.

Muitas dessas atividades, antes pouco valorizadas e dispersas, hoje assumem o posto de importantes fontes de renda para valorização e fortalecimento da horticultura, encontrando e alcançando, cada vez mais, novas lacunas de mercado.

2.3. Investigação Ampla de Mercado

O mercado, o setor, as empresas e os consumidores mudam a todo o momento, com isso as condições ambientais também se alteram ano após ano. Fica clara, então, a importância de estudar o mercado constantemente e, a partir do conhecimento dos ambientes, planejar as estratégias de mercado e as atividades mercadológicas.

De acordo com Batalha e Scarpelli (2002), os produtos agroalimentares possuem papel fundamental em todos os grupos sociais, ampliando o destaque das atividades econômicas, tecnológicas, políticas e sociais, as quais são ligadas à produção, à transformação, à distribuição e ao consumo desses produtos.

Para se conhecer bem um mercado devem ser levantados todos os dados relevantes do cenário competitivo e buscar respaldos na abordagem de forças, tanto micro quanto macroambientais (Figura 2.1). Esse trabalho acaba por ser similar ao trabalho do fotógrafo, ou seja, o mercadólogo, de maneira simplista, tira uma fotografia de determinado cenário do

mercado. Nessa linha, Porter (1986) afirma que a essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia/setor ao seu meio ambiente. Polizei (2010) divide esse mesmo meio ambiente em macro e microambiente (Figura 2.1).



Figura 2.1 – Micro e Macroambientes (POLIZEI, 2010)

2.3.1. Forças do Macroambiente

As forças do macroambiente são usadas para designar os influenciadores do mercado mais amplo, de escopo mais genérico ou abrangente. As pressões macroeconômicas mais importantes aqui elencadas são: políticas/legais; econômicas; sociais; tecnológicas; ambientais e culturais.

Para melhor entendê-las, sugere-se a abordagem detalhada de cada uma, a saber:

Forças Políticas:

Todas as influências governamentais ou políticas – sejam elas internas ou externas – que possam ter impactos sobre uma determinada firma/segmento devem ser estudadas e utilizadas de forma a favorecer a aceitação/lançamento de uma tecnologia, produto ou serviço. Essas forças estão constantemente agindo sobre o mercado, influenciado e sendo influenciadas pelo mercado.

Esse grupo é formado por normas, leis, instituições governamentais, lideranças locais, grupos de interesses, que definem (formal ou informalmente) a maneira como organizações devem proceder. São verdadeiras regras ditadas pelo mercado que precisam ser entendidas e conhecidas pelo setor. Para se ter uma ideia, a simples mudança de uma legislação referente ao uso de defensivos na olericultura pode tornar essa atividade inviável financeiramente ou acarretar grande aumento no preço dos produtos.

Para compreender melhor essas forças políticas, deve-se considerar a região específica (município, estado ou nacionalidade); as autoridades ou poderes que podem ocasionar impactos no negócio; a temporalidade (leis, taxas, regulamentações vigentes); entre outros.

Um grande marco para o segmento das hortaliças orgânicas no Brasil foi a sanção da Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que trouxe a definição oficial do sistema orgânico de produção agropecuária (BRASIL, 2003). Esse instrumento legal permitiu posteriormente a elaboração de um Sistema Brasileiro de Conformidade Orgânica, que obrigou, desde 1º de janeiro de 2011, que todos os produtos comercializados sob esse padrão tivessem o selo: Produto Orgânico Brasil.

Segundo IPARDES (2007), a comercialização dos produtos em super e hipermercados distanciaram o produtor do consumidor, tornando necessária a figura de uma instituição que garantisse a autenticidade dos produtos. A criação de um selo representou a garantia de qualidade das hortaliças para o consumidor.

O conjunto de Leis, Portarias e Instruções Normativas desde a sanção da Lei 10.831 de 2003 promoveu modificações que se estenderam à realidade comercial e produtiva do segmento de hortaliças, sobretudo no que tange aos orgânicos. Isso permitiu a exploração de novos mercados e ocasionou a adaptação do sistema de produção ao novo padrão vigente.

Forças Econômicas:

As forças econômicas são aquelas ligadas às influências oriundas do capital externo, da renda (familiar ou *per capita*), das crises cambiais, do custo de vida, dos padrões de consumo, da inflação, dos índices de preço, da distribuição de renda, entre outros. Nesse levantamento, torna-se essencial o mapeamento dos indicadores econômicos, seja através das instituições financeiras do governo ou através de dados informais sólidos.

De acordo com Claro e Monteiro (2010), o aumento na renda das famílias, sobretudo da mais pobres, e a redução do preço de frutas e verduras seriam maneiras efetivas de se aumentar a participação desses alimentos na dieta das famílias brasileiras. Logo, a eficiente transferência de renda direta na sociedade acarretaria aumentos efetivos na participação de frutas e hortaliças na alimentação da população mais pobre.

Contudo, é importante ressaltar que a associação feita nesse trabalho, entre a renda e o preço dos produtos, não se referem à aquisição absoluta de frutas e hortaliças, mas à participação relativa no total de alimentos adquiridos.

Outro resultado interessante demonstrado por Claro e Monteiro (2010) sobre as forças econômicas no segmento das hortaliças é que a diminuição do preço médio de frutas e hortaliças em 20% elevaria a participação desses alimentos na dieta do brasileiro em cerca de 16%. Sendo assim, uma das formas de alcançar esses resultados poderia ser pela diminuição dos impostos sobre essa classe de vegetais.

Esses dados acabam por ter um peso indispensável no estudo das forças econômicas, visto que eles descrevem de forma quantitativa o comportamento do consumo em meio às alterações do mercado.

Forças Sociais:

Esse grupo de forças é composto por características demográficas, socioeconômicas, etárias, entre outras. Para o estudo do público alvo, como será visto à frente, se torna muito importante conhecer as forças sociais.

Por exemplo, uma população de baixa renda terá uma resposta negativa caso se aumente o valor de produtos básicos. Logo, um planejamento adequado permitiria ao comerciante antever as demandas do mercado, bem como entender as tendências desse.

Nos mercados maduros, o bem estar e a preocupação com a saúde é a causa social popular que muitas empresas e segmentos estão focando (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Para se ter uma ideia, as despesas com a saúde, praticamente em todos os países do mundo, tem sido uma significativa fonte de gastos quando se toma por base o custo de vida das populações. Nos Estados Unidos, as despesas com assistência médica chegaram a 16% do Produto Interno Bruto (PIB) total, ou seja, mais de 2 trilhões de dólares (BUESCHER e MANGO, 2008). Assim, o comportamento e o estilo de vida adequado poderiam evitar a maioria dos problemas de saúde das pessoas.

Forças Tecnológicas:

As velocidades das modificações tecnológicas ocasionam mudanças constantes nas demandas dos consumidores. Não há como se contestar a influência da internet e do computador, do notebook, do celular, das redes sociais, entre outras, no modo de vida do consumidor.

De acordo com Polizei (2010), as forças tecnológicas referem-se às invenções ou às inovações da ciência aplicada ou das áreas de pesquisa e desenvolvimento que impactam de forma arrasadora qualquer setor. Nesse sentido, desconsiderar o avanço da tecnologia e seus detalhes na elaboração de qualquer negócio é assumir uma condição estática de mercado.

A inovação tecnológica corrobora para a disseminação de informações, ideias e opinião pública, além de permitir aos consumidores participarem da criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização, a paisagem política e legal, a economia e a cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade, segundo Kotler, Kartajanya e Setiawan (2010).

Segundo Khautounounian (2001), muitas práticas da agricultura não seriam possíveis sem a contribuição das instituições de pesquisa, principalmente em termo de cultivares bem adaptadas e resistentes a pragas e doenças, de manejo integrado de pragas e de técnicas de preservação do solo e água em sistemas orgânicos de cultivo.

Forças Ambientais:

Diversos fatores ligados ao ambiente podem influenciar o mercado. Eventos da natureza, corriqueiros e incertos, povoam muitas vezes as preocupações de governos, produtores, indústrias e até de clientes. Por exemplo, durante períodos chuvosos a produção de tomates do tipo salada em ambientes desprotegidos é uma árdua tarefa para muitos

produtores de hortaliças. Essa dificuldade é ainda maior se durante o cultivo houver granizo.

Outra questão a ser considerada quanto ao ambiente natural refere-se aos níveis crescentes de poluição. Enquanto algumas empresas demonstram clara preocupação acerca da questão, outras capitalizam este fator fabricando filtros de chaminés, tratamento de ar, tratamento de água, entre outros. Segundo Polizei (2010), o estudioso de mercado deve estar sempre atento às oportunidades e ameaças associadas às tendências do ambiente natural para elaborar um plano estratégico adequado.

Forças Culturais:

As visões ou impressões das pessoas relativas a si próprias, ao outros, às organizações, à sociedade, à natureza, ao universo, dentre outras, são as principais constituintes das forças culturais. O conjunto de valores, ideais, ideias, ideologias, princípios, atitudes, linguagem, aparência, hábitos, crenças e princípios são elementos que contribuem para pressões culturais sobre as empresas, os seus negócios e os consumidores.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ao longo dos últimos 60 anos o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, é possível ver o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta às dinâmicas do meio, sobretudo em resposta à dinâmica das forças culturais.

As empresas estão expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e conseqüentemente para as questões humanas. O denominado Marketing 3.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, as pessoas buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 4).

É justamente no contexto do marketing 3.0 que a palavra sustentabilidade ganha força. Na definição de Camino e Müller (1993), a sustentabilidade ecológica implica a manutenção no tempo das características fundamentais do ecossistema sob uso quanto aos seus componentes e suas interações; a sustentabilidade social está associada à ideia de que o manejo e a organização do sistema são compatíveis com os valores culturais e éticos do grupo envolvido e da sociedade e a sustentabilidade econômica se traduz por uma rentabilidade estável no tempo. Altieri (2000), define sustentabilidade agrícola como a capacidade de um agroecossistema manter a produção ao longo do tempo na presença de repetidas restrições ecológicas e pressões socioeconômicas (ALTIERI, 2000).

Contudo é função daqueles que estudam o mercado acompanhar as evoluções das visões sociais, com o intuito de fomentar estratégias adequadas e adaptáveis ao cenário econômico. Isso acaba evitando descarte dos produtos, processos ou empresas por questões exclusivamente culturais.

2.3.2. Forças do Microambiente

As forças microambientais são aquelas que influenciam o setor/segmento de maneira mais próxima com impactos imediatos sobre o plano de negócios. O microambiente, para o marketing, é influenciado por fornecedores, intermediários, clientes e concorrência.

Para melhor detalhamento, listou-se um por um:

Fornecedores:

Diversas perguntas quanto aos fornecedores são essenciais, a saber: Há apenas um ou poucos fornecedores? Existem outras matérias primas que podem ser empregadas? Existe um monopólio ou cartel entre os fornecedores? Existem ameaças reais quanto à integração vertical pelos fornecedores? Há a possibilidade da empresa se tornar “refém” de determinado fornecedor? Existe regularidade no fornecimento? O produto fornecido apresenta a qualidade desejada pelo cliente?

Sendo assim, no segmento das hortaliças, a variedade e a regularidade de fornecimento de produtos são atributos fundamentais para que a atividade de qualquer estabelecimento comercial alcance êxito. Para se ter uma ideia, as pesquisas conduzidas por Pelicão, Neves e Martinelli (1999) demonstraram que os fornecedores dos supermercados, incentivados pela altas exigências do clientes, formaram parcerias entre eles para honrar o compromisso de atender a demanda dos supermercados o ano inteiro.

A regularidade no fornecimento permite ainda que o varejo explore melhor as estratégias de marketing e reduz a oscilações no preço dos produtos. Logo, uma análise detalhada evita possíveis problemas futuros, tais como: aumento considerável do custo resultado da divergência entre interesses.

Não é demais lembrar que uma análise ampla de mercado refere-se ao mercado e não apenas a uma empresa. Ou seja, uma análise detalhada dos fornecedores deve ser completa, deve contemplar os fornecedores relevantes e os possíveis fornecedores.

Intermediários:

Todas as empresas que se encontram entre o fabricante e o cliente final são aqui definidas como intermediários. Nessa condição se encontram os atacadistas, varejistas, agentes de vendas, corretores, comerciantes e outros. Dependendo dos mercados a serem alcançados, das características mercadológicas dos produtos e das distâncias entre a fabricação e a venda, será crucial uma análise completa sobre a cobertura do negócio. Em um país extenso como o Brasil, uma cobertura logística adequada é essencial para o sucesso mercadológico.

Para a produção de hortaliças, por exemplo, uma grande dificuldade está no transporte diário dos produtos para venda em centros comerciais, sendo muitas vezes necessária a contratação de intermediários, ou vulgarmente conhecidos como atravessadores, que compram o produto na propriedade e o revende no mercado.

Segundo os estudos de marketing, quanto maior o grau de facilidade e disponibilidade do produto/serviço, maior será a eficiência da compra. Sendo assim, uma análise detalhada dos intermediários mostrará ao planejador qual a estratégia logística e administrativa do bem no mercado.

Concorrência:

Em economia, concorrência corresponde à situação de mercado em que os concorrentes (vendedores ou produtores) atuam de forma independente diante dos consumidores, clientes

ou usuários. Assim, as empresas, buscando alcançar maior importância no mercado, utilizam diferentes instrumentos de gestão tais como os preços, pós-venda, comodidade, qualidade de produtos etc. A análise da concorrência deve ter como enfoque a identificação de ameaças, oportunidades ou incertezas criadas por movimentos do mercado.

No ramo das hortaliças, é possível notar uma concorrência muito grande entre os estabelecimentos comerciais varejistas: supermercados, feiras, bancas, mercados, quitandas, entre outros. Essa concorrência, entre o varejo, ainda é reforçada quando observadas as estratégias e ferramentas utilizadas por cada estabelecimento no sentido de alcançar um número maior de consumidores.

A grande concorrência entre as grandes redes de supermercados tem até motivado ferramentas do marketing não usuais como as comemorações de datas não oficiais: aniversário de chegada no Brasil, dia do meio ambiente, dia mundial da alimentação saudável, entre outras. Assim, há motivos para que o consumidor comemore em superfestas e gaste o máximo com aquilo que está em oferta.

Nesse sentido, nota-se que a análise da concorrência inicia com a identificação dos concorrentes atuais e potenciais, muito embora haja duas formas distintas de identificar a concorrência. Uma forma visa identificar sob a ótica do consumidor que necessita fazer escolhas dentre os concorrentes, ou seja, os concorrentes são agrupados de acordo com o grau de sua competição pela escolha do comprador. Já a outra forma de abordagem tenta colocar os concorrentes em grupos estratégicos com base em estratégias competitivas empresariais.

Cientes:

Eis aqui o objeto de análise que é a essência do estudo de mercado. Afinal, se há venda é porque existe um possível comprador. Portanto, o principal objetivo do produto ou serviço é

satisfazer as necessidades, anseios ou desejos do consumidor final. E de acordo com Blackwell *et al.* (2005), quanto mais esclarecido e experiente o cliente, maior é o seu grau de exigência, ou seja, mais difícil é alcançar a satisfação plena de suas necessidades e desejos.

Segundo Batalha *et al.* (2005), o Sistema Agroindustrial (SAI ou SAG) é definido como conjunto de atividades que concorrem para a produção de produtos agroindustriais, desde a produção de insumos (sementes, adubos, máquinas agrícolas etc.) até a chegada do produto final (hortaliças *in natura*, minimamente processadas, congeladas, entre outras) ao consumidor. Sob a perspectiva desses autores é possível observar a importância dada ao consumidor, sobretudo como ponta final dos Sistemas Agroindustriais.

Atualmente o consumidor tem se destacado como indutor e sancionador do comportamento competitivo dos agentes de muitas cadeias agroindustriais, devendo, portanto, ser incluído em todos os estudos que envolvem SAGs (BATALHA e SCARPELLI, 2002; e SANTOS, 2008).

O clássico Adam Smith já escrevia em Riqueza das Nações (1776):

O consumo é o único objetivo e propósito de toda a produção, ao passo que o interesse do produtor deve ser atendido somente na medida em que possa ser necessário para promover o interesse do consumidor. O princípio é tão óbvio que seria absurdo tentar demonstrá-lo. Ora, no sistema mercantil, o interesse do consumidor é quase constantemente sacrificado ao do produtor e, ao que parece, ele considera a produção, não o consumo, como fim e objetivo precípuos de toda atividade e comércio.

Há muito tempo se percebeu que a atividade comercial não pode ser orientada unicamente pela produção. Apesar de Adam Smith ter alertado para esse fato em 1776, em 1929 ocorreu uma grande crise, já que a orientação se centrava claramente na produção. Naquela época, tamanha era a velocidade de produção que o consumidor sequer tinha tempo para escolher: nem forma, nem cor. Assim, a demanda superou a oferta e, conseqüentemente, a crise explodiu.

Não há que se contestar a necessidade de uma ampla análise da força de demanda, já que um conhecimento concreto e amplo do consumidor permite ao planejador definir metas e objetivos com o intuito de melhor atender o mercado. De acordo com Ledesma (2005), os agronegócios são, em essência, um emaranhado de transações acionadas pelos desejos e necessidades da demanda.

O comportamento do consumidor vem recebendo muita atenção da sociedade acadêmica nos últimos anos, uma vez que identifica atributos que direcionam as decisões de compra, possibilita o desenvolvimento de práticas para aumentar o consumo e aumentar a lealdade do consumidor. Segundo Navarro (2011), as diferentes visões sobre o comportamento do consumidor podem ser organizadas da seguinte forma:

Tabela 2.1 – Visões de comportamento do consumidor (NAVARRO, 2011).

Autor	Ano	Definição
Engels, Blackwell e Miniard	2000	O comportamento do consumidor é a atividade diretamente envolvida em obter consumir e dispor de produtos e serviços incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações
Solomon	2002	O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.
Mowen e Minor	2003	O estudo do comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.
Karsaklian	2004	O estudo de comportamento de consumo é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais como a psicologia, a sociologia ou a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar.

Ainda segundo Salomon (2002, p. 44):

Os estudos sobre comportamento de compra dos consumidores partem dos pressupostos de que o mercado e o consumidor estão em constante mutação, sendo necessário identificar os atributos do produto que direcionam a decisão de compra. A compreensão desses atributos possibilita às indústrias o desenvolvimento de ações que venham a aumentar o consumo e a conquistar a lealdade do consumidor. Dessa forma, é necessário entender os aspectos que envolvem o comportamento do consumidor.

Diversas influências moldam o comportamento e o processo de decisão de compra dos consumidores, como idade, renda, escolaridade, profissão, preferências, eficiência, estilo de vida, entre outros. Nota-se, assim, que apesar de alguns fatores serem incontroláveis, esses podem ser importantes na identificação dos consumidores (COBRA, 1986, *apud* ROMANIELLO e AMÂNCIO, 2005).

O consumidor é o termômetro que define escolhas e compras, e o faz por meio de critérios racionais e emocionais (na mesma medida). As questões racionais são aquelas que envolvem, por exemplo, o tamanho do produto, a praticidade, a embalagem, a textura, a coloração – são de fácil identificação, objetivas e estão mais ligadas ao produto. Enquanto que as questões emocionais são aspectos subjetivos e estão mais ligadas ao consumidor, por exemplo: coloração atraente; lembranças trazidas pelo produto, correspondência entre o produto e algum outro elemento relevante para o consumidor, *status* que o produto confere, entre outros.

Se a necessidade está associada às questões de ordem racionais, os desejos e vontades estão associados às questões emocionais. Apesar do papel distinto que cada questão exerce, ambas são relevantes na hora da decisão pela compra. E por mais que alguns produtos ou serviços possuam maior apelo emocional, há outros que exercem mais a função racional.

Geralmente associa-se o consumo a compra, o que é correto, mas incompleto, porque não engloba todo o sentido do verbo. De acordo com o Instituto Akatu (2010, *apud* Navarro,

2011), consumir implica um processo de várias etapas que, normalmente, é realizado de modo automático e, por muitas vezes, impulsivo. A compra é simplesmente uma etapa do consumo. Antes da compra, é preciso decidir o que será consumido, de quem será consumido, por que e como consumir. Somente depois, parte-se para a compra em si. Ao final, existem ainda o uso e o descarte do que foi adquirido.

Para Engels, Blackwell e Miniard (2002), a tomada de decisão do consumidor pode ser dividida em estágios:

1. Reconhecimento de necessidade – percepção da diferença entre a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório e a situação desejada;
2. Busca de informação – aquisição de informação relevante para a decisão (busca externa) ou busca de informações armazenadas na memória (busca interna);
3. Avaliação de alternativa pré-compra – avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida;
4. Compra – aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável;
5. Consumo – uso da alternativa comprada;
6. Avaliação da alternativa pós-compra – avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação; e
7. Despojamento – descarte do produto não consumido ou do que dele restou.

Polizei (2010) sugere que questões como recursos, motivação, envolvimento na compra, grau de conhecimento, atitudes, personalidade, valores, e estilo de vida devem ser averiguados para melhor definir um conceito em consideração ao consumidor. Embora a tarefa de satisfazer os desejos e necessidades do consumidor não seja fácil, é preciso

desenvolver formas de captação das informações quanto aos gostos e interesses dos consumidores, como agir no sentido de melhorar os elementos requisitados por estes.

Nesse sentido, Solomon (2002) ressalta que a segmentação de mercado é um importante aspecto de comportamento do consumidor. Os consumidores podem ser categorizados de acordo com várias dimensões, incluindo o uso de produtos, demografias (os aspectos objetivos de uma população, tais como idade e gênero) e psicografia (características psicológicas e estilo de vida).

2.4. O Consumidor e a Qualidade

O termo qualidade tem sua origem na palavra latina *qualitas*, que se refere à essência das coisas. Ela é utilizada em inúmeras e diversas situações, mas o seu significado nem sempre é de definição clara e objetiva. O termo qualidade no *lato sensu* (sentido amplo) é empregado para representar a excelência de um serviço ou produto (NBR ISO 8402, 1994).

Várias foram as tentativas de definir qualidade, desde que se atentaram para a importância desse conceito. Crosby (1979) definia qualidade como a conformidade com os requisitos de projeto. Contudo, com o passar do tempo, passou a definir qualidade como a conformidade com os requerimentos dos clientes (CROSBY, 1992). Para Feigenbaum (1994), qualidade significava propriedade síntese de múltiplos atributos do produto (físico e ampliado) que determinam o grau de satisfação do cliente.

De acordo com Alves (2009) e tomando como referência os autores clássicos do conceito qualidade, esse termo pode ser definido como:

Tabela 2.2 - Definições Clássicas do Termo Qualidade (ALVES, 2009).

Autor	Ano	Definição
Crosby	1980	Conformidade com requisitos do projeto
Deming	1990	Máxima utilidade para o consumidor
Ishikawa	1993	Aquilo que traz satisfação ao consumidor
Juran	1994	Adequado ao uso/Satisfação das necessidades do cliente
Feigenbaum	1994	Perfeito contentamento/Maximização das aspirações do usuário

Ou seja, outro elemento importante foi agregado ao conceito de qualidade: o cliente, consumidor ou usuário. Nesse sentido, pode-se entender que os consumidores avaliam a qualidade dos produtos ou serviços de uma empresa e os comparam com aqueles que eles desejariam. Para Peri (2005), um alimento de qualidade é aquele que tem aptidão para o consumo e que satisfaz o consumidor.

Segundo Bonilla (2003), a qualidade de um produto pode ser observada por duas óticas distintas, a saber: do ponto de vista do produtor, a qualidade está associada ao projeto, concepção e produção de um produto que irá de encontro às necessidades do cliente; do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e utilidade reconhecidos no produto final.

Os clientes passaram a exigir maior qualidade nos produtos a um preço menor. Assim, as estratégias de qualidade passaram a ser essenciais (PINTO *et al.*, 2006). Logo, a elevação do padrão de qualidade em produtos ou serviços começa por determinar as principais demandas por serviços do seu público alvo, mensurar o desempenho da empresa, comparar com o que seus concorrentes fazem e redobrar esforços para melhorar aquilo que o consumidor mais preza e que a companhia não desempenha de modo satisfatório.

Para atingirem o máximo de qualidade na produção alimentícia, as companhias transferiram o foco de atenção, que antes se baseava exclusivamente no produto final para uma preocupação orientada para qualidade de todo processo, enfatizando o controle em cada ponto crítico da produção. Assim, a preocupação atinge uma abordagem sistêmica, estendendo-se para todos os agentes envolvidos no sistema agroindustrial (SPERS, 2003; e GIANDON, 1994, *apud* SANTOS, 2008, p. 19).

Uma empresa para ter um produto de qualidade precisa projetá-lo, conforme as necessidades de seus clientes-alvo, produzi-lo de acordo com este projeto (o que dependerá, de forma crítica, da qualidade dos insumos utilizados, ou seja, máquinas, peças adquiridas de terceiros e funcionários operacionais) e oferecer um serviço de pós-venda que garanta a assistência durante sua vida útil ou devido às suas reações pós-consumo. Portanto, qualidade não exige apenas um bom desempenho da função produção da empresa, e sim de todas as suas funções principais, isto é, projeto, produção, marketing e desenvolvimento de produtos (CORDEIRO, 2004).

Nesse sentido, pode-se observar a figura 2.2 como modelo para compreensão do significado da palavra qualidade sob a ótica da ausência de lacunas entre as operações.

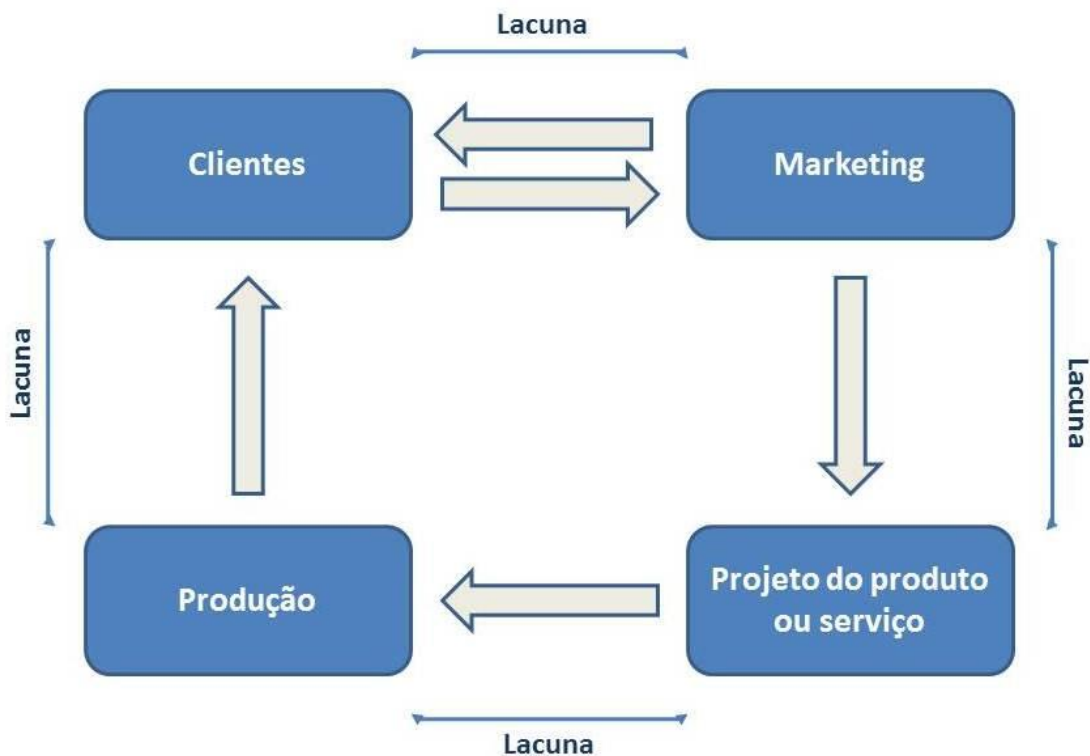


Figura 2.2 - Qualidade definida como ausência de lacunas (CORDEIRO, 2004 adaptado)

Ao se observar esse modelo, nota-se que durante muito tempo a qualidade foi definida apenas como a redução da lacuna entre o projeto e a produção. Portanto, bastava que o produto ou serviço fosse elaborado de acordo com o projeto para esse ter qualidade. Entretanto, na atualidade o conceito de qualidade ressurgiu como aquele que busca necessariamente preencher todas as quatro lacunas.

Ainda de acordo com esse modelo, sugere-se que a função marketing deve identificar corretamente as necessidades, desejos, anseios e expectativas de seus clientes-alvo. Caso isso não ocorra, por mais que todas as outras lacunas estejam preenchidas, o produto não poderá ser considerado de qualidade. Já a lacuna que representa a relação entre o marketing e o projeto explicita as possibilidades de desacordo entre o que foi projetado e aquilo que realmente atende as necessidades, desejos e expectativas do consumidor.

Além disso, caso a comunicação da função marketing sobre as características do produto ou serviço crie expectativas que não possam ser atendidas por este, mesmo com o preenchimento das demais lacunas, haverá um vazio representado pela mensagem promocional de um produto ou serviço e aquilo que é realmente entregue ao cliente.

Ainda de acordo com Cordeiro (2004), salienta-se que o nível para que a gestão de uma empresa consiga preencher todas as lacunas é bastante elevado. A situação fica mais crítica se for considerado o fato de os clientes mudarem constantemente em termos de desejos e necessidades, e os produtos e serviços estarem tornando-se cada vez mais complexos. Rapidez e complexidade exigem das empresas a capacidade de antecipar as necessidades futuras de seus clientes-alvo, o que confere um caráter totalmente estratégico às atividades relacionadas à obtenção da qualidade nesta nova era.

Contudo, toda essa história de melhoria na qualidade não acaba assim, o processo de melhoria na qualidade é um processo sem fim. É por isso que as empresas buscam melhorar a qualidade a cada dia e o fazem sempre buscando informações nas demandas dos clientes. Não há rápidas mudanças na qualidade, não se trata de fórmula mágica sem esforços. A construção de uma cultura comprometida com a qualidade não é um processo de “liga” e “desliga” do fator excelência.

Qualidade em um processo produtivo requer visão, objetivos, metas, pressões, esforços – o tempo todo. E como depende essencialmente de pessoas (sejam elas demandantes ou ofertantes), torna-se uma missão interdisciplinar que engloba desde as teorias da administração até as teorias da psicologia.

Em um departamento ou organização, sendo ela rural ou não, todos têm clientes. Os fornecedores, produtores, intermediários, atacadistas, varejistas ou o departamento de contabilidade, de empacotamento, de vendas, de compras, e os demais: todos realizam

trabalhos para outras pessoas, ou seja, para os clientes. Alguns clientes externos à organização e outros clientes internos, mas todos têm clientes.

O padrão elevado de qualidade é alcançado em um setor produtivo quando todos os empregados, de qualquer departamento ou setor, acreditam que sua maior responsabilidade é satisfazer os desejos de seus clientes. Fica claro, portanto, que em uma organização não se deve delegar a responsabilidade pela qualidade a um departamento, setor ou pessoal específica. Deve-se entender que a qualidade é resultado de uma série de desempenhos individuais. Em uma organização focada na excelência, todos são responsáveis pela qualidade.

Nesse sentido, o fato de ter programas de qualidade ou de reengenharia não exige uma empresa de analisar seu ambiente competitivo e canalizar seus recursos para o desenvolvimento de posições de mercado ou competências essenciais que lhe assegurem vantagem competitiva duradoura. Com base nesse raciocínio, algumas empresas preferiram priorizar a formulação de novas estratégias de mercado e o desenvolvimento de competências (CORDEIRO, 2004). Por mais que isso aconteça, deve-se ter em mente que não se podem abandonar as demais iniciativas no sentido de preencher todas as lacunas relacionadas ao processo de produção de uma organização.

A visão clássica tem como fundamento o contexto econômico e sempre se respalda nas relações comerciais. Contudo, vários são os critérios direcionadores que implicam diferentes qualidades de um produto ou serviço. De acordo com Prezotto (2000), o conceito de qualidade ampla, além dos critérios convencionais, entende que outros aspectos devem ser contemplados, tais como o aspecto social, cultural, ecológico e, por que não, a aparência. Vai muito além dos aspectos sanitários ou legais, contempla uma abordagem não convencional sistêmica.

2.5. Importância de Ouvir o Consumidor

Para Tscholl (1996), a maior preocupação de uma organização dever ser a de obter respostas dos seus clientes. Sem uma comunicação clara entre o cliente e a empresa, o produto ou serviço nunca poderá ser melhorado. Esse diálogo tem por objetivo descobrir o que os clientes querem, como se sentem, como pensam, como são e o que eles apreciam ou desejam. Essas respostas são fundamentais para o aprendizado de como aprimorar produtos ou melhorar serviços.

De acordo com Solomon (2002, p. 44):

Desenvolvimentos em ascensão, como a nova ênfase no marketing de relacionamento, significam que os profissionais de marketing estão muito mais sintonizados com os desejos e necessidades de diferentes grupos de consumidores. Isso é de especial importância à medida que as pessoas são capacitadas para construir seu próprio espaço de consumo – acessando informações sobre produtos onde e quando querem e iniciando contato com empresas na internet, em vez de receber passivamente as comunicações de marketing.

Os produtos contêm alguns elementos adicionais que os fazem mais atrativos: categorias, qualidades, serviços, entre outros (LEDESMA, 2005). Esses elementos adicionais devem ser identificados pelo comércio e/ou setor produtivo. Então, para definir as metas do negócio, devem-se determinar as necessidades ocultas que satisfazem o consumidor. Logo e somente, devem-se elaborar perguntas que revelem as demandas mais ocultas sobre as vontades dos consumidores.

Ainda de acordo com Ledesma (2005), a empresa averigua primeiro o que é que os clientes querem para depois produzir. Nesse objetivo o marketing se apoia em outras disciplinas, sobretudo na economia, especialmente na microeconomia, na estatística e também nas chamadas ciências do comportamento como a psicologia, sociologia e antropologia.

À medida que as preferências dos consumidores tornam-se cada vez mais diversificadas e individualizadas, a construção de vantagens competitivas no mercado passa a depender – de modo crescente – da habilidade das empresas para absorverem as informações dos clientes diretamente em seu processo produtivo. Essa informação torna-se parte vital (e diferencial) da organização e isso estará reunificando gradualmente produtores e consumidores, por meio de mútuo e dinâmico intercâmbio de informações, sob um processo de relacionamento contínuo (MEGIDO e XAVIER, 2003).

Com a grande concorrência nos diversos mercados, ter preço justo e qualidade superior é condição essencial para se manter no mercado. Portanto, proporcionar um produto de qualidade ao cliente é mais do que zelar pela sua necessidade, encaminhar sua reclamação, superar suas expectativas ou agradá-lo. É, portanto, contemplar todos os aspectos anteriores, e ainda garantir uma preparação prévia, antecipar problemas e garantir o seu espaço no mercado.

A qualidade e a satisfação do cliente são de suma importância. Os conceitos para satisfação encontrados provêm principalmente do marketing e da psicologia social, destacando-se a teoria da atitude, da realização da expectativa ou necessidade e da equidade (ESPERIDIÃO e TRAD, 2006).

Embora muito se discuta sobre a satisfação, Kotler (1998) a define como sendo o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Ainda de acordo com esse autor, conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Sendo assim investir no aumento das vendas e na redução das despesas implica esforçar-se para entender e reter clientes.

Nesse sentido, a fidelização dos clientes tem se mostrado como um importante diferencial na corrida concorrencial das empresas. Mais do que atrair clientes, as firmas precisam fidelizar aqueles que já foram conquistados (KARSAKLIAN, 2004).

2.6. Demandas de Produtos Alimentares

Não há dúvidas que novas e diferentes demandas são impulsionadas por inovações e transformações no sistema alimentar: processos industriais podem até mesmo substituir completamente o produto agrícola original, contudo, novos padrões de demandas surgirão pautados em critérios de saúde e nutrição – baixos teores de gordura, de calorias, ausência de químicos, entre outros – que poderão ser mais facilmente explorados. Nesse sentido, o setor de produtos alimentares finais está enfrentando novos tipos de demanda, por parte dos consumidores, que colocam a prova muitos elementos do sistema alimentar vigente ou dominante.

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 através da conservação – leite em queijo, frutas em geléia. Crescentes, porém, primeiro em formas primitivas, como enlatados, e depois com maior sofisticação, através 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).

Assim, tipos complementares e concorrenciais de alimentos – produtos agrícolas *in natura*, alimentos processados, alimentos preservados e alimentos não convencionais – compõem a combinação complexa de sistemas de abastecimento alimentar. À medida que o peso do fator preço diminui, as preferências do consumidor se tornam estratégicas (WILKINSON, 1989).

Nesse contexto, a estrutura da demanda por alimentos se caracteriza por exercer, ao mesmo tempo, uma influência profunda e extremamente dinâmica sobre a evolução do sistema alimentar. Logo, a atual estrutura do sistema alimentar buscou fundamentos nas transformações da demanda, as quais eram aceleradas pelo processo das migrações campo-cidade. E, ainda, o alimento teria que ser redefinido em sua função e em seu conteúdo, oscilando em torno dos conceitos de prazer e saúde.

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 nos setores dos eletrodomésticos; 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.

Os setores ligados ao *food service* cresceram 167%, de 1994 a 1999, enquanto o varejo não passou de 54.8%. No Brasil, 20% das refeições são feitas fora do lar (25% nos grandes centros), enquanto nos Estados Unidos esse valor chega a 50% e na Europa a 71% (MEGIDO e XAVIER, 2003).

Segundo Wilkinson (1989), a indústria alimentar se mostrou vulnerável não apenas à aceleração de demanda, como também a novos tipos de demanda decorrente da satisfação, em grande parte, de necessidades alimentares básicas, e de tendências para padrões mais ágeis de consumo (*fast-food*).

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).

A jusante da indústria alimentar, o mercado do setor de químicos está sendo diretamente confrontado por movimentos “ecológicos” ou alternativos. Embora alguns defendam os aditivos como forma de alcançar o padrão vigente, o setor de distribuição e comercialização tem se adaptado e até promovido os alimentos naturais, incentivando assim novas técnicas de processamento menos agressivas à saúde.

A Tabela 2.3 apresenta os alimentos que ganharam participação de mercado nos Estados Unidos e os que mais perderam participação no período de 1972 a 1997. Essas mudanças significativas revelam o aumento do consumo dos produtos com pouca quantidade de açúcar/caloria, das carnes brancas e dos alimentos ditos “naturais” e/ou saudáveis. Também demonstram o decréscimo no consumo de açúcares, café, ovos, carnes vermelhas, entre outros.

Tabela 2.3 – Mudanças no consumo *per capita* de alimentos (MEGIDO e XAVIER, 2003)

Alimentos que cresceram de 1972 a 1997	Varição percentual de mudanças (%)
Refrigerantes <i>diet</i>	287
Adoçantes	241
Iogurtes	217
Leite Desnatado	167
Carne de Peru	104
Queijos	99
Frango	85
Refrigerantes <i>diet</i>	65
Batatas congeladas	65
Cereais	46
Suco de frutas	41
Frutas frescas	11
Gordura Vegetal	32
Chocolates	32
Vegetais frescos	26
Vegetais processados	21
Legumes desidratados	21
Peixes	16
Derivados de tomate	16
Frutas Processadas	12
<hr/>	
Alimentos que decresceram de 1972 a 1997	
Manteiga	-50
Destilados	-37
Açúcar	-31
Café	-28
Leite normal	-21
Ovos	-16
Carnes vermelhas	-14
Gordura animal	-11
Batatas	-9

A produção voltada para a saúde é a que mais rapidamente cresce, mas não será necessariamente a indústria farmacêutica a principal beneficiária desse crescimento, muitas das grandes empresas agroalimentares (Heinz, Nestlé e Libby) já estão desenvolvendo tal linha de produtos. Segmentos importantes desse mercado são ocupados também por produtos

in natura. Quanto aos produtos finais à redefinição de alimentos com enfoque na nutrição abre novos mercados para biotecnologias, seja na forma de alimentos “não-convencionais”, seja com ingredientes para regimes equilibrados, conforme aborda Wilkinson (1989).

2.7. Tendências e Novos Padrões de Demanda Alimentar

Na atual conjuntura, enquanto os países menos desenvolvidos lutam para se adaptarem aos hábitos alimentares do hambúrguer, dos refrigerantes, massas, batatas fritas e outros; as preocupações dos países desenvolvidos têm sido voltadas para as questões relacionadas à saúde.

Entretanto, é importante destacar que a expansão da obesidade ocorreu em todo mundo nas últimas décadas. A parcela de obesos atingiu mais de 30% da população dos Estados Unidos. Nos países da Europa e no Japão a quantidade de obesos ultrapassa 20% da população total.

No Brasil o peso da população também aumentou significativamente nos últimos anos. De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF (IBGE, 2010^c), no ano de 2009, uma em cada três crianças de cinco a nove anos estava acima do peso recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS). A quantidade de rapazes e meninos com idade entre 10 e 19 anos com excesso de peso passou de 3,7% (1974-75) para 21,7% (2008-09). Nesse mesmo período a proporção entre as moças e meninas saiu de 7,6% para 19,4%. Também o excesso de peso em homens adultos saltou de 18,5% para 50,1% e ultrapassou, em 2008-09, o das mulheres, que foi de 28,7% para 48%.

O excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de cinco anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras. Ressalta-

se, contudo, que a renda estava diretamente vinculada ao excesso de peso. De acordo com o IBGE (2010^c), essa fato ocorreu três vezes mais entre os rapazes de maior renda do que nos de menor renda (34,5% contra 11,5%); no sexo feminino, a diferença foi de 24% para 14,2%. A obesidade foi registrada em 8,2% dos jovens de maior renda e 9,2% na faixa de um a dois salários mínimos; entre as moças, variou em torno de 4% nas faixas intermediárias de renda, sendo menor nos dois extremos.

Nesse contexto, o Brasil e muitos outros países podem servir como exemplo dos impactos das novas tendências na demanda por produtos. De acordo com Wilkinson (1989), quatro são as tendências no consumo desses alimentos, a saber:

1. Um forte movimento ecológico, organizado inicialmente em torno da defesa da Amazônia, generalizou-se numa campanha contra agrotóxicos e, sobretudo, contra a utilização generalizada de produtos proibidos nos países industrializados. Esse movimento desenvolveu-se no sentido de promover a agricultura biológica e o desenvolvimento de biofertilizantes e biopesticidas. Produtos livres de químicos estão, portanto, encontrando nichos no sistema alimentar urbano;
2. A eliminação de gordura animal representa uma segunda tendência. Nesse sentido, restaurantes vegetarianos tornaram-se extremamente populares, principalmente, entre os jovens e universitários;
3. O açúcar também está sob ataque. O *lobby* açucareiro do Brasil tem agora que enfrentar a pressão conjunta da Coca, Pepsi, Guaraná Antártica e demais produtoras de sucos e refrigerantes, que estão, cada vez mais, ansiosas para

laçarem novos produtos da linha *Diet* como medida de combate à estagnação de seus mercados; e

4. E, finalmente, a eliminação de aditivos está sendo adotada como estratégia de marketing. Recentemente, foi formada a Associação Nacional da Indústria Nutricional, agrupando as mais importantes empresas nacionais. A alternativa, portanto, são alimentos nacionais e naturais, visando à criação de uma grande indústria alimentar – dirigida aos extratos de baixa renda urbana.

Além dessas tendências para os produtos alimentares industrializados, nota-se também, mais recentemente, a expansão dos mercados dos produtos sustentáveis, ecológicos, orgânicos, oriundos do mercado justo, entre outros.

A crescente demanda por alimentos produzidos com menos agrotóxicos e menos agressivos ao meio ambiente é uma tendência mundial que se reflete também no Brasil. Tal procura tem como consequência a geração de novas oportunidades de negócio para os vários segmentos da agropecuária nacional (BRASIL, 2007). Assim, observa-se a emergência de uma estratégia alimentar que contempla basicamente o mercado dos “sem-aditivos” e dos “sem-agrotóxicos”.

Nesse contexto surge no início da década de 60 a agricultura orgânica como resposta ao crescente questionamento dos rumos adquiridos pela agricultura moderna, para qual são apontadas diversas correlações negativas, a saber (HARKALY, 1995): nocividade à saúde humana ocasionada por diversos insumos químicos; eliminação de predadores naturais e, por consequência, redução da biodiversidade; desequilíbrio nutricional e quebra das resistência das plantas cultivadas; aumento da erosão dos solos e exclusão sócio-econômica dos pequenos produtores, entre outros aspectos.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as empresas que adotarem a sustentabilidade terão acesso às duas extremidades do mercado: os mercados maduros e os mercados de baixa renda. Os consumidores dos mercados maduros adotaram o conceito da sustentabilidade, uma vez que toca o espírito humano. Por outro lado, os consumidores de baixa renda precisam de soluções para seus problemas, ou seja, as práticas socialmente responsáveis oferecem melhores soluções e aumentam o respeito pelas empresas.

De acordo com pesquisa de mercado, mesmo em situação economicamente difícil, 44% dos consumidores continuaram a comprar produtos ecológicos, 73% foram atraídos por esses produtos – e 15% destes consumidores estão dispostos a pagar mais por alimentos que não agridam o meio ambiente. De maneira análoga, 18% dos consumidores que têm preferência por marcas socialmente responsáveis estão dispostos a pagar mais por elas (CONE, 2009, e FORRESTER, 2009, *apud* KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 129).

2.8. Sociedade de Risco, Reflexividade e Consumo de Alimentos

Como o consumidor emerge do contexto social e é direcionado por modelos e posicionamentos coletivos, é essencial analisar a demanda sob um ponto de vista sociológico. Principalmente no que concerne aos últimos acontecimentos e transformações. Sendo assim, neste trabalho, deu-se enfoque na proposição da sociedade de risco e buscou-se conexões com os padrões de demandas alimentares.

Relacionar os conceitos de qualidade, consumo, segurança alimentar e padrão de demanda por alimentos com o atual contexto de rápidas e intensas transformações sociais se torna algo fundamental como forma de dar conta das demandas inerentes à sociedade de risco. Por muito tempo, a concepção de qualidade de vida esteve relacionada com os supostos

“benefícios” do progresso técnico-científico, com conseqüente abstração de efeitos danosos (CAMPONOGARA *et al.*, 2008). Os benefícios da qualidade de vida podem ser simplesmente a redução dos riscos e dos efeitos danosos do progresso.

Outro foco importante da abordagem da modernidade está relacionado ao conceito de risco e sua interferência nos diversos processos da sociedade. Entre as muitas áreas que têm buscado fazer apropriação teórica dessa questão podemos destacar a sociologia, que o faz por meio dos pensamentos de estudiosos que atribuem papel central aos riscos na gênese e processualidade de diversos aspectos da sociedade (CAMPONOGARA *et al.*, 2008).

O conceito de risco pode ser definido como uma construção cognitiva e social, sem que a ciência dê a última palavra sobre o assunto. Sobre esse conceito, Giddens (BECK, GIDDENS e LASCH, 1995, p. 42) destaca:

Os riscos são aqueles perigos que decorrem de nossas ações. Toda ação implica decisão, escolha e aposta. Em toda aposta, há riscos e incertezas. Tão logo agimos, nossas ações começam a escapar de suas intenções; elas entram num universo de interações e o meio se apossa delas, contrariando, muitas vezes, intenção inicial.

De acordo com Ulrich Beck, não existem *experts* quando o assunto é risco. Esse sociólogo alemão, estudioso do assunto, abordou o conceito no seu livro que foi publicado pela primeira vez em 1986 - *A Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade* (no original: *Risikogesellschaft: auf dem Weg in eine andere Modern*). Segundo esse autor, fica difícil encontrar respostas que acalmem as dúvidas e orientem os leigos nos debates. Isso acaba por tornar o conceito ainda mais complexo (GIVANT, 2000).

A noção de risco toma um significado bastante específico e se baseia em interpretações causais dos acontecimentos. Esse resultado social, o risco, pode aparecer de forma invisível (aumentando ou diminuindo em função dos interesses políticos) se projetando para o futuro (não para o presente), o que pressupõe processo social de reconhecimento e legitimidade

(BECK, 2010). Nesse sentido, a ciência tem duas funções de destaque: corroborar para o progresso tecnológico, científico e auxiliar no processo de construção da consciência de risco.

De acordo com Camponogara *et al.* (2008), antes dos anos 80, os riscos e os fenômenos ambientais eram considerados desinteressantes para a sociologia. A partir da reformulação recente deste pensamento, houve um movimento de mudança neste processo de entendimento da crise ambiental e sua interferência nos valores sociais e comportamentais.

Nesse contexto, é importante frisar que o livro de Ulrich Beck foi um grande marco intelectual e fez parte de um movimento teórico dos anos 80 que identificou indícios de grandes transformações na sociedade, dentre elas: o primeiro voo da nave espacial Colúmbia; identificação por climatologistas do buraco na camada de ozônio; queda do Muro de Berlim; primeiras interfaces gráficas dos computadores (XFree86, Windows e MacOS); descoberta do vírus HIV e início da campanha do uso de preservativos, fruto do grande impacto no comportamento sexual liberal construído em 60; surgimento do movimento intensificado de culto ao corpo e consumo de adoçantes – alimentos e bebidas *diet* viram febre, enquanto os doces e chocolates ainda fazem a cabeça dos jovens e crianças; divulgação do relatório da comissão Brundtland, que investigava as mudanças climáticas e chamou atenção para a deterioração do planeta causada pelo ser humano; entre muitos outros acontecimentos de relevância social.

Assim, Beck discute a ruptura inserida na modernidade que afastou a sociedade industrial clássica e fez surgir a sociedade (industrial) de risco. Considerar os riscos ambientais e tecnológicos como centrais para entender a sociedade da alta modernidade é a chave para comparação com a sociedade industrial, onde se enfrenta os problemas técnico-econômicos como meros efeitos colaterais do progresso.

Na modernização reflexiva, os riscos aparecem com caráter global, irreduzível invisível, sem garantias, sem controle, e, muitas vezes, irreversíveis. Riscos cujas consequências, em geral, são de alta gravidade, desconhecidas, que não podem ser avaliadas e decorrem de incertezas manufaturadas (BECK, 1997; GUIVANT, 2000 e 2002). Logo, não são riscos externos a sociedade, mas resultado da atividade humana.

Enquanto a sociedade industrial criticou as práticas sociais típicas da tradição, a sociedade de risco questiona as premissas da sociedade industrial. Esses dois momentos são chamados por Ulrich Beck de modernização simples (ou modernização tradicional) e modernização reflexiva (ou modernização da sociedade industrial), respectivamente. Na modernização reflexiva os riscos industriais, sociais, políticos e econômicos tomam proporções cada vez maiores escapando do controle das instituições e da proteção da sociedade industrial.

Segundo Beck, Giddens e Lasch (1995, p.12)

Se, no fundo, a modernização simples (ou ortodoxa): significa primeiro a desincorporação e, segundo, a reincorporação das formas tradicionais pelas formas sociais industriais, então a modernização reflexiva quer dizer primeiro a desincorporação e, segundo, a reincorporação das formas sociais industriais por outra modernidade.

Para Hansel e Calgaro (2010), os riscos estão em todos os lugares. Em outros contextos históricos a experiência dos riscos nunca foi tão abrangente e profunda como têm sido nas últimas décadas. As situações de risco atuais são, portanto, quantitativas e qualitativas distintas das formas anteriores. As mudanças acontecem de maneira acelerada, em maior grau e intensidade. A incerteza passou a ser uma característica marcante de nossa época.

Entre os riscos destacam-se os perigos ecológicos, químicos, nucleares e genéticos, produzidos industrialmente, externalizados economicamente, individualizados juridicamente, legitimados cientificamente e minimizados politicamente (BECK, 1999).

Os problemas da modernização são gerados pelo desenvolvimento técnico, econômico e científico e retornam para sociedade por meio da reflexividade. Eis então a sociedade de risco fruto do processo da modernização reflexiva. Por meio do efeito bumerangue, a sociedade de risco assume caráter de uma sociedade global de risco.

O conceito de sociedade de risco se cruza diretamente com o de globalização: os riscos são democráticos, afetando nações e classes sociais sem respeitar fronteiras de nenhum tipo. Os cenários são ambíguos: a pobreza em massa, crescimento de nacionalismo, fundamentalismo religiosos, crises econômicas, possíveis guerras e catástrofes ecológicas/tecnológicas coexistem, muitas vezes, com a maior riqueza, rápida tecnificação e altas taxas de emprego (GUIVANT, 2001).

Ressalta-se que o significado de modernidade reflexiva é a possibilidade de uma (auto) destruição criativa para toda uma era: aquela da sociedade industrial, sendo que o sujeito dessa destruição não é a revolução, não é a crise, mas a vitória da modernização ocidental (BECK, 1997). A abordagem de Hansel e Calgaro (2010) afirma ainda que a ciência e a tecnologia proporcionam à sociedade muitos benefícios, entretanto criam riscos que são imensuráveis.

Beck ainda denomina duas fases dessa reflexividade. Na primeira, a reflexividade se apresenta de forma menos consciente e os riscos são vistos cada vez mais como fora de controle, são denominados “riscos residuais”. Os perigos e efeitos são sistematicamente concebidos, contudo não são assunto público ou de debate político. Na segunda fase, a situação é totalmente diferente, os riscos são apresentados nas arenas políticas e privadas e estão fora do controle exclusivo das instituições públicas. Surgem então os grupos de interesse, movimentos sociais, sindicatos, organizações não governamentais, sistema judiciários, fóruns de debates e os políticos passam a ocupar-se dessas questões.

Em torno do conceito da sociedade de risco é possível observar eixos centrais na sociedade sendo substituídos por outros. A família e o casamento perdem sua conotação e principalidade dentro da estrutura social. As mudanças sociais impõem ao homem e a mulher a necessidade de escolhas entre a casa e o ambiente de trabalho, a família e o emprego, a alimentação em casa e a alimentação fora de casa. O risco de fazer escolhas erradas torna-se mais relevante e o indivíduo passa a ocupar lugar de destaque em relação a todas as esferas da organização social.

Vale ressaltar que a atual sociedade, globalizada, não se limita exclusivamente aos riscos ambientais e de saúde, uma vez que inclui toda uma série de modificações na vida social contemporânea: hábitos enraizados na identidade pessoal, erosão dos padrões familiares tradicionais, democratização dos relacionamentos pessoais, transformações nos padrões de consumo, hábitos alimentares etc, segundo Hansel e Calgaro (2010).

A globalização reduziu a distância e o tempo entre os acontecimentos e trouxe muitas modificações, resultando em novas formas de riscos, bem diversas daquelas que existiam anteriormente. Ao contrário dos riscos ocorridos no passado (com causas estabelecidas e efeitos conhecidos), os riscos atuais são incalculáveis e de implicações indeterminadas (GIDDENS, 2004).

Segundo Guivant (2000), a reflexividade na alta modernidade atravessa nosso cotidiano, que passa a ser permanentemente examinado a partir de novas informações, que por sua vez são revisões de conhecimentos anteriores. As questões objeto de reflexividade se estendem a todos os planos da vida. Assim, o consumidor toma decisões após navegar por um mar de informações que surgem dos meios de comunicação, dos acontecimentos, da ciência, do conhecimento local, tradicional etc. Isso se torna inevitável e dá, em última instância, um caráter experimental à vida cotidiana.

Os consumidores passam a ser conscientes do que consomem. Os temas como toxinas, transgênicos, radioatividade, poluentes da água, do ar, dos alimentos passam a ser assumidos por políticos e diferentes setores sociais.

A exposição ao perigo comum e a esfera privada ganha potencial político e faz surgir uma solidariedade, fruto do vazio institucional deixado pela incapacidade do Estado de dar conta de todos os perigos. Assim emerge movimentos sociais como forma de combater os riscos e a política deixa de ser assunto exclusivo do Estado e atinge outras esferas, transformando o que não era político em subpolítico.

De acordo com Guivant (2000), os defensivos químicos ou agrotóxicos emergem da análise como uma das principais fontes atuais de risco, fundamental para a segurança alimentar que, por sua vez, engloba outros tipos de riscos tecnológicos como os ligados aos aditivos químicos ou aos componentes transgênicos.

Assim, a sociedade e os consumidores como um todo estão expostos às combinações de compostos químicos na alimentação, haja vista que os próprios agricultores utilizam no sistema produtivo, simultaneamente, diversos insumos. A própria definição de um nível aceitável na contaminação dos alimentos configura grave problema, principalmente quando se leva em consideração que essa definição é estipulada por meio de experiências com animais em laboratório sob ambientes controlados e expostos a doses individuais de determinada fórmula.

Outro perigo que tange essa questão é o fato de que as pessoas apresentam diferentes níveis de sensibilidade quando expostas a determinado químico.

Seguramente, as crianças e os idosos apresentam maior sensibilidade a determinados compostos do que os adultos. Isso acentua os problemas com as estimações de riscos, já que não consideram variações de idade, sexo, hábitos alimentares, entre outros fatores.

Os métodos técnicos de análise dos riscos em insumos agrícolas são questionados pelos seguintes argumentos (MOL e SPAARGAREM, 1993, *apud* GUIVANT, 2002):

1. Limitado alcance dos métodos - nem todas as substâncias podem ser avaliadas no seu potencial de risco e nem podem ser avaliados os efeitos das combinações nos nossos corpos e no meio ambiente;
2. Não consideram os efeitos cumulativos ao longo prazo;
3. Projetam-se resultados estudados em animais para os seres humanos de uma forma controvertida; e
4. Ignoram-se os fatores sociais que podem influenciar as peculiaridades de sensibilidade dos indivíduos.

As indústrias de defensivos químicos e os grupos de cientistas geralmente argumentam que os riscos decorrem de um mau uso dos insumos, principalmente por parte dos agricultores. Afirma que se esses usassem de forma recomendada, os riscos seriam mínimos ou inexistentes.

Entretanto, a falta de definição quanto ao risco é tão obscura que será citado como exemplo o caso do DDT (Dicloro-Difenil-Tricloroetano), primeiro pesticida moderno usado largamente após a Segunda Guerra Mundial para o combate aos mosquitos causadores da malária, dengue e do tifo. Essa molécula demonstrou tanta eficiência no combate aos insetos, sobretudo da ordem das Dípteras (moscas e mosquitos), que baniu de muitas regiões do mundo a Malária. Graças ao DDT, no Brasil de 1950, o presidente Eurico Gaspar Dutra chegou a anunciar a erradicação da dengue.

Tratava-se de inseticida barato e altamente eficiente em curto prazo, mas em longo prazo tem efeitos prejudiciais à saúde humana, como demonstrou a bióloga norte-americana Rachel Carson, em seu livro *Primavera Silenciosa*. De acordo com CARSON (2010), o DDT

tem efeito cumulativo e pode ocasionar câncer em seres humanos, além de interferir na vida animal, causando, por exemplo, o aumento de mortalidade entre os pássaros.

Como o DDT tem seu transporte facilitado pela chuva e ar, pode ser encontrado em lagos, quase sempre em níveis aceitáveis. A degradação de sua molécula pode ser longa e se acumular na cadeia alimentar de vários animais. Ou seja, os animais contaminados podem servir de alimento para predadores que já apresentam considerável quantidade no organismo. Esse efeito acaba se tornando uma bola de neve, alterando diversos ecossistemas e chegando ao homem por meio de peixes e outros animais. Como a mortalidade é muito maior do que a habitual, tornou-se questionável e proibida a utilização desse inseticida a logo prazo.

Segundo Guivant (2000), alguns peritos preferem sugerir que os perigos tendem a ser exagerados, infundados e divulgados de forma sensacionalista. Outros se apoiam na abordagem de que o desconhecimento não é sinônimo de inocuidade dos agrotóxicos. Ou seja, se os riscos decorrentes da agricultura contemporânea não são plenamente demonstrados, deve se tomar todas as precauções possíveis.

Há ainda aqueles que consideram que para certos perigos, como o de câncer, qualquer nível de exposição pode ser risco, sem existir necessidade de definição entre níveis seguros e inseguros de exposição.

Contudo, há considerável consenso acadêmico e científico que o uso inadequado de defensivos químicos pode resultar em efeitos de caráter agudo, provocando morte, rápida ou lenta, e acumulação gradativa de toxidade no organismo. Entre os principais efeitos estão câncer, defeitos no organismo, mudanças genéticas que podem passar para outras gerações, alterações nos sistemas nervoso, imunológico, reprodutivo, lesões no fígado, nos rins etc.

Nesse sentido, é importante ressaltar que, discutindo o caráter dos riscos, Giddens e Beck deram nova luz às questões referentes aos conflitos sociais, às relações entre leigos e

peritos, ao papel da ciência em formas de fazer e definir a política. Esse caráter aponta para uma sociedade onde os leigos e os peritos em áreas específicas devem fazer escolhas diariamente em termos de riscos, num contexto em que a estimação dos mesmos é em grande parte imponderável (GUIVANT, 2000, 2002).

Assim, os mais instruídos, informados e com poder aquisitivo poderiam, por exemplo, optar por consumir produtos orgânicos, não transgênicos, sem conservantes etc. Contudo, nunca alcançariam uma proteção completa dos riscos.

De acordo com Beardsworth e Keil (1997), imaginar todos os perigos e pensar permanentemente sobre os riscos alimentares, pode nos levar à loucura ou até mesmo a um colapso alimentar. É importante observar ainda o papel dos meios de comunicação e dos veículos de massa, haja visto que em certas oportunidades os consumidores sensibilizam-se, reflexivamente, em resposta à cobertura de acontecimentos dada pela mídia, que se convertem em pânicos alimentares de curta duração. Apesar de breve, os acontecimentos exagerados (ou não) pela mídia sensacionalista podem produzir grandes estragos a setores ou segmentos.

Os recentes acontecimentos em torno dos alimentos industrializados e dos vegetais oriundos do sistema convencional de cultivo, que utilizam toda a tecnologia de produção, colocam a teoria da sociedade de risco ante uma situação que pode ser interpretada com algumas das categorias da teoria da sociedade global de riscos, particularmente no que tange aos limites do sistema científico técnico de segurança alimentar para lidar com o conhecimento incerto em longo prazo.

Os frequentes surtos em torno das contaminações por *Salmonella*, *Escherichia coli*, doença da vaca louca, dioxina, gripe aviária, aflatoxina, entre outras, abalaram a confiança da população no sistema de fiscalização e nas formas de controle institucional do Estado.

A reflexividade do consumidor em muitos países desenvolvidos ou altamente industrializados pode ser observada por meio do crescimento da demanda por produtos *in natura*, pelo crescimento do mercado de orgânicos e pela maior preferência por frutas, legumes e verduras. Dentro dessa perspectiva, nichos de consumo alternativo junto com novos hábitos alimentares consolidam dietas mais saudáveis em termos de calorias, gorduras e processamentos.

Decisões cotidianas acabam permeadas de dúvidas e ansiedade, frete às quais os atores sociais se protegem através de certos mecanismos de adaptação. Segundo a definição técnica dos riscos que seja formulada, se delimitará quem é o vencedor ou ganhador em termos econômicos: os riscos são também oportunidades de mercado (GUIVANT, 2002).

Dessa maneira, 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 estimação 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).

Logo, o estudo do consumidor de hortaliças convencionais e orgânicas se torna essencial como forma de entender o 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 alternativa demanda alimentícia (não comum da “era moderna”). São consumidores que assumem posição crítica em relação aos enlatados, aos produtos industrializados, com conservantes, com embalagens atrativas, que os meios de comunicação incessantemente induzem a consumir.

3. METODOLOGIA

3.1. Estudo de Caso

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.

Similarmente, suscitar novas pesquisas constitui-se em uma das características do estudo de caso (GOODE e HATT, 1973). O estudo de caso enquadra-se como pesquisa formal, com planejamentos, amostras e controles apropriados, utilizando ações estruturadas. Baseia-se em fundamentos teóricos e na obtenção de dados por meio da utilização de técnicas adequadas (FERRARI, 1974).

Yin (1994) prevê que se deve utilizar o estudo de caso na presença de múltiplas fontes de evidências e para a investigação de condições contextuais e não apenas para investigar um determinado fenômeno de estudo. Yin (2005) afirma ainda que o estudo de caso pode ser utilizado para um melhor entendimento dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo.

Ainda de acordo com esse autor, cinco são os principais métodos de pesquisa: experimentos, levantamentos, análises de arquivos, pesquisas históricas e estudos de caso. A decisão de escolher cada uma dessas estratégias deve-se a natureza do estudo e busca atender a três condições: forma da questão da pesquisa, extensão de controle que o pesquisador tem

sobre os eventos comportamentais efetivos e grau de enfoque em acontecimentos contemporâneos ou históricos.

Portanto, o pesquisador de posse da compreensão global da unidade de análise absorve o significado das relações sociais através do conhecimento minucioso do material coletado, o que lhe será útil na interpretação do estudo e dos outros que se seguirem à pesquisa em questão (ALVES, 2009).

Nesse sentido, este estudo foi desenvolvido por meio das seguintes etapas:

3.1.1. Pesquisa (coleta de dados e informações)

O método de pesquisa utilizado foi *survey* para a obtenção de informações por intermédio de uma entrevista com os participantes. Foram feitas inúmeras perguntas com auxílio de roteiro de questionário estruturado para o fim que se deseja, conforme sugerido por Malhotra (2001). Os questionários aplicados possuíam questões fechadas e abertas, composto por perguntas de múltiplas respostas, outras nas quais se utilizou escala de notas e ainda questões que permitiam que os entrevistados se expressassem livremente (Apêndices I e II).

Antes da aplicação definitiva dos questionários, buscou-se também fazer a validação das perguntas, por meio de testes prévios e ajustes que se fizessem necessários. Os principais indicadores de ajustes vinham das dificuldades de interpretação de algumas questões por parte dos entrevistados.

A metodologia trabalhada pode ser classificada principalmente como descritiva e quantitativa. O caráter descritivo do trabalho é determinado principalmente pela finalidade de registrar, analisar e relacionar as variáveis sem manipulá-las.

De acordo com Gil (2007), as pesquisas que têm abordagem descritiva como objeto primordial privam pela descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, pelo estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma das características mais significativas desse tipo de abordagem está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário.

Entre as diversas formas que a pesquisa pode tomar, este trabalho buscou a classificação de pesquisa de opinião. A pesquisa de opinião procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que pessoas têm a respeito de algum assunto, como objeto de tomar decisões, conforme descreve Cervo (2002).

Segundo Richardson (2007), o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação. Possibilita, assim, uma margem de segurança quanto às inferências. Sendo assim, o método quantitativo pode ser muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas e também empregado no desenvolvimento das pesquisas de opinião.

Logo, as entrevistas foram feitas nos principais pontos de comercialização da região central 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/entrevistas sobre as hortaliças convencionais foi feita em 2009 nos hipermercados e supermercados de Brasília/DF: Big Box – 408 Norte; Carrefour – Final da W3 Norte; Extra Norte – Final da W3 Norte; Extra do SIA – SIA Trecho 12; Pão de Açúcar – 407 Sul; Pão de Açúcar – 509 Norte; Super Maia – Cruzeiro Novo; Veneza – Cruzeiro Novo.

As entrevistas sobre hortaliças orgânicas foram feitas 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.

Ressalta-se que durante os anos de pesquisa não foi possível visitar os mesmos estabelecimentos. Isso se deu pelo fato que muitos desses, com o passar dos anos, deixaram de existir e outros ofereceram restrições de acesso aos entrevistadores.

A população ou universo amostral é o conjunto de elementos que possuem determinadas características. Sendo assim, para o cálculo do tamanho da amostra levou-se em consideração o universo amostral de uma população infinita com uma margem de erro de 5 % e nível de segurança da pesquisa de 95%, conforme fórmula proposta por Martins (2002).

$$n = (z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$$

Na qual: n = número de pessoas entrevistadas; z = 1,96 (valor da distribuição normal padrão – nível de confiança de 95%); p = proporção de respondentes para opção “sim” (p = 0,5); q = proporção de respondentes para opção “não” (q = 0,5); e = erro amostral (máxima diferença tolerável; e = 0,05).

O valor p = q = 0,5 é recomendado para os casos onde não se sabe nada sobre as possíveis proporções de respondentes para sim/não – parâmetro populacional. Por meio dessa fórmula foi obtido o tamanho mínimo da amostra de 385 entrevistados.

Assim, os consumidores foram convidados a responder sobre suas características demográficas (perfil do consumidor) e opinar sobre atributos e características voltados à produção e consumo das hortaliças, informando sua percepção sobre a importância de cada quesito - segundo a seguinte escala: sem importância (0); pouco importante (1); neutro (2); importante (3); e muito importante (4).

3.1.2 *Análise dos dados e das informações obtidas*

Os 397 questionários sobre hortaliças convencionais aplicados em 2009 e os 1.310 sobre hortaliças orgânicas aplicados nos anos de 2004 (497), 2008 (400) e 2011 (413) geraram um montante de 1.707 questionários com aproximadamente 38.348 respostas, sendo repostas objetivas (31.798) e respostas subjetivas (6.550).

Os dados foram tabulados, submetidos à 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.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Consumidores de hortaliças convencionais em 2009

A pesquisa sobre hortaliças convencionais contou com a aplicação de 397 questionários (APÊNDICE I) e teve a participação da equipe do Núcleo de Apoio à Competitividade e Sustentabilidade da Agricultura (NUCOMP) da Universidade de Brasília (UnB).

Para melhor compreensão dos resultados, a pesquisa sobre hortaliças convencionais foi dividida da seguinte forma: *Características demográficas; Percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade; Efeito da renda na percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade; Efeito da escolaridade na percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade; e Efeito da faixa etária na percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade.*

4.1.1 *Características demográficas dos consumidores de hortaliças convencionais*

De acordo com o Censo 2010, a população brasileira é de 190.732.694 pessoas, sendo que a proporção entre os gêneros é de 95,9 homens para cada 100 mulheres. Ou seja, existem 3,9 milhões de mulheres a mais que o número de homens no Brasil. Logo, a população brasileira é composta por 97.342.162 mulheres e 93.390.532 homens. No Distrito Federal a população em 2010 foi contabilizada em 2.562.963 pessoas, quando comparada ao ano de

2000 (2.051.146) apresentou crescimento de 24,95%, um dos maiores crescimentos populacionais do País (IBGE, 2010^a).

Ainda de acordo com o IBGE (2010^a), a razão entre os gêneros masculino e feminino nessa unidade da federação é de 0,917, ou seja, quanto mais próxima de um, mais equilibrada é a proporção entre os sexos. Em 2010, o Distrito Federal apresentou uma das menores razões do País, semelhante ao Rio de Janeiro, Alagoas, Ceará e Piauí. E considerando a população de 2.562.963 pessoas do Distrito Federal, o número de mulheres que ultrapassa a quantidade de homens é de 112.489.

Neste estudo, foi observado que 59,5% dos entrevistados são do gênero feminino e 40,5% do gênero masculino. Utilizando o mesmo cálculo do IBGE para chegar à razão entre os gêneros masculino e feminino, obtem-se um valor 0,681, ou seja, segundo esta pesquisa, as mulheres se encontram em maioria na aquisição de hortaliças. Embora, mudanças estejam ocorrendo em diversos países do mundo, no Brasil a mulher é ainda a responsável pela compra dos alimentos, enquanto na maioria dos lares o homem desempenha o papel de provedor.

Verificou-se também que 67,6% dos consumidores de hortaliças pertencem a uma faixa de renda familiar superior a 5.000 reais mensais. Apenas 7,8% dos entrevistados recebem menos de 1.500 reais mensais. A renda familiar dos demais entrevistados pertence às faixas intermediárias, recebendo entre 1.500 e 5.000 reais mensais (Figura 4.1).

Segundo IBGE (2005), o rendimento médio mensal no DF é de R\$ 3.241, enquanto a média nacional é de R\$ 1.789. Os entrevistados, em sua maioria, se encontram em um grupo privilegiado de renda, acima da média observada no Distrito Federal.

Segundo o levantamento da CODEPLAN (2007), a variável renda é apresentada como indicador de qualidade de vida e caracterização populacional, subsidiando uma discussão

mais ampla sobre a condição de vida dos moradores do Distrito Federal. Em consonância, observa-se nesse estudo que esta localização não raramente ocorre de forma contígua no espaço ao mesmo tempo em que algumas das regiões mais bem equipadas de infraestrutura se situam mais próximas ao centro do Distrito Federal. Esse fator é importante quando assumido que a abrangência do estudo estabelecido por esta pesquisa está diretamente voltada para a região central do DF, que apresenta por sua vez uma maior renda em comparação as localidades periféricas dessa Unidade Federativa.

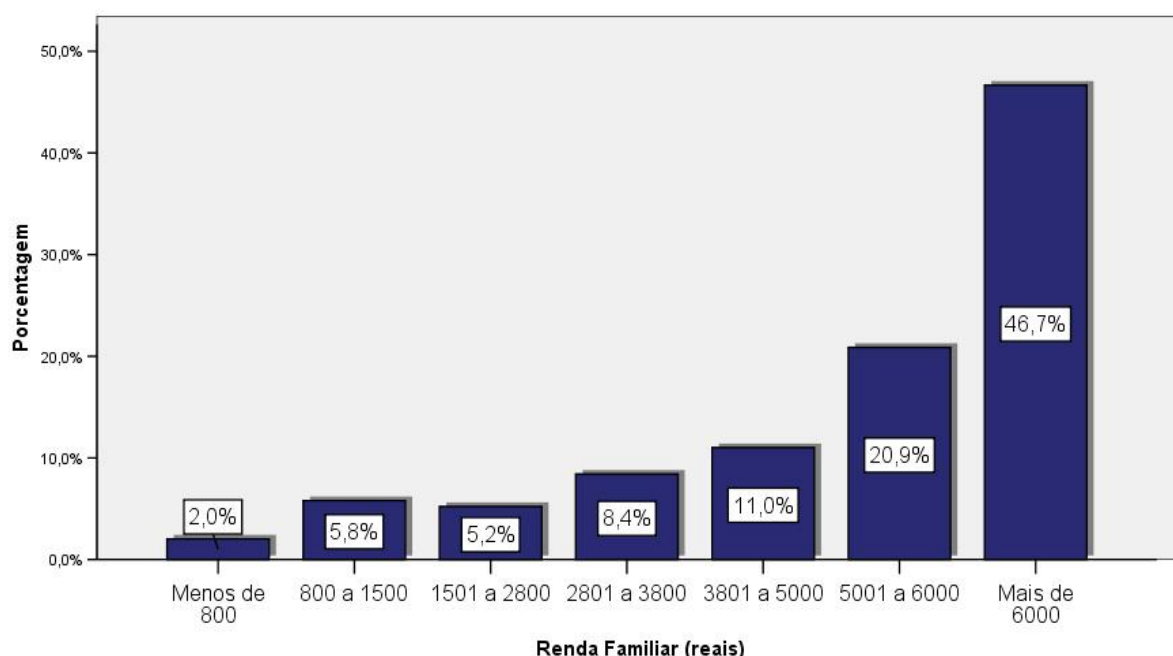


Figura 4.1 - Porcentagem dos entrevistados conforme renda familiar mensal. Brasília - DF, 2009.

Quanto ao nível de escolaridade, conforme Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD (IBGE, 2008), o Distrito Federal apresentou a maior taxa de escolaridade do País entre 18 e 24 anos. Segundo esse instituto 41,1% da população do Distrito Federal frequentam a escola, enquanto que no Brasil a taxa é de 30,5%.

Verificou-se que 55,8% dos entrevistados possuem, no mínimo, nível superior completo (Figura 4.2). Desse total, 17,6% possuem pós-graduação. Portanto, os consumidores de hortaliças do Distrito Federal são pessoas instruídas e esclarecidas, sem, contudo, estarem diretamente ligadas à área agrícola. Nota-se que é um público diferenciado quando se está falando da população brasileira como um todo.

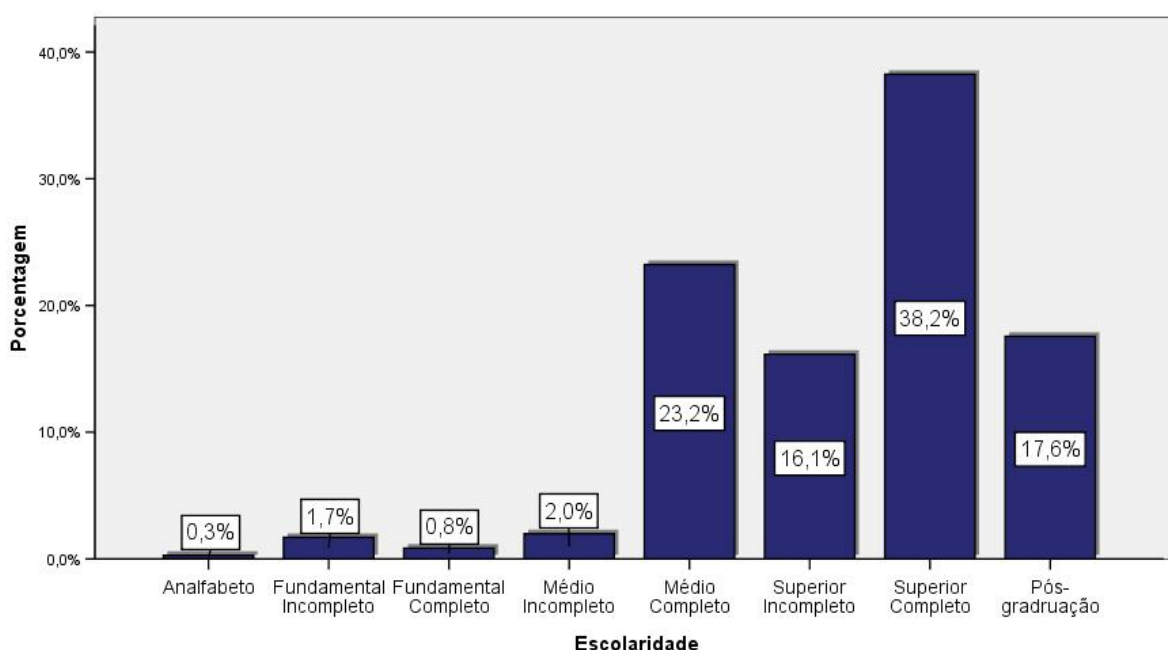


Figura 4.2 - Porcentagem dos entrevistados conforme o grau de escolaridade. Brasília - DF, 2009.

Foi observado que 74,8% dos entrevistados possuem filhos, desse total cerca de 26,3% possuem apenas dois filhos, enquanto cerca de 19,3% possuem apenas três filhos. O restante do grupo possui mais de três filhos (Figura 4.3). Verificou-se, portanto, que são pessoas responsáveis por crianças ou outras pessoas, de onde se infere que há preocupação com a inocuidade e qualidade do alimento consumido. O que torna essa informação adequada à proposta da pesquisa.

De acordo com o Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010^b), 62,1% da população do Distrito Federal têm de 0 a 34 anos de idade, enquanto que 46,8% têm entre 24 e 54 anos e 15,6% têm entre 35 e 44 anos.

Em consonância, este estudo demonstrou que a grande maioria dos entrevistados (69,2%) encontra-se na faixa etária de 26 a 55 anos, sendo que aproximadamente 25,7% estão na faixa de 36 a 45 anos (Figura 4.4). Portanto, os entrevistados se encontram no grupo de pessoas economicamente ativas, escolarizadas e de alta renda, responsáveis pela escolha do alimento mais adequado para sua família.

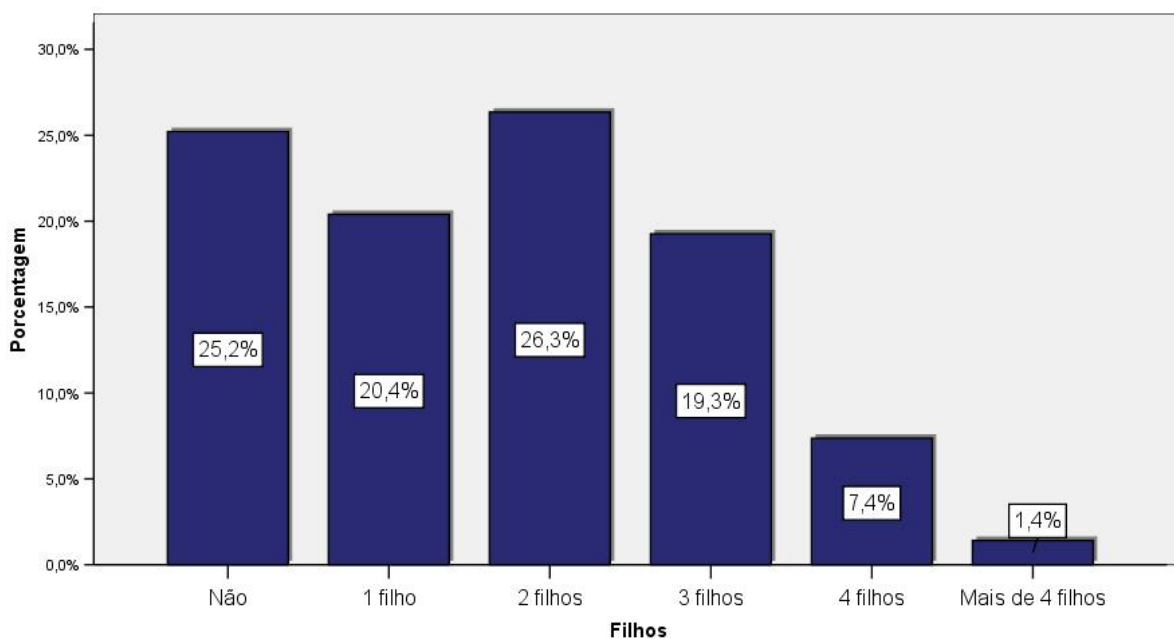


Figura 4.3 – Porcentagem dos entrevistados conforme o número de filhos. Brasília – DF, 2009.

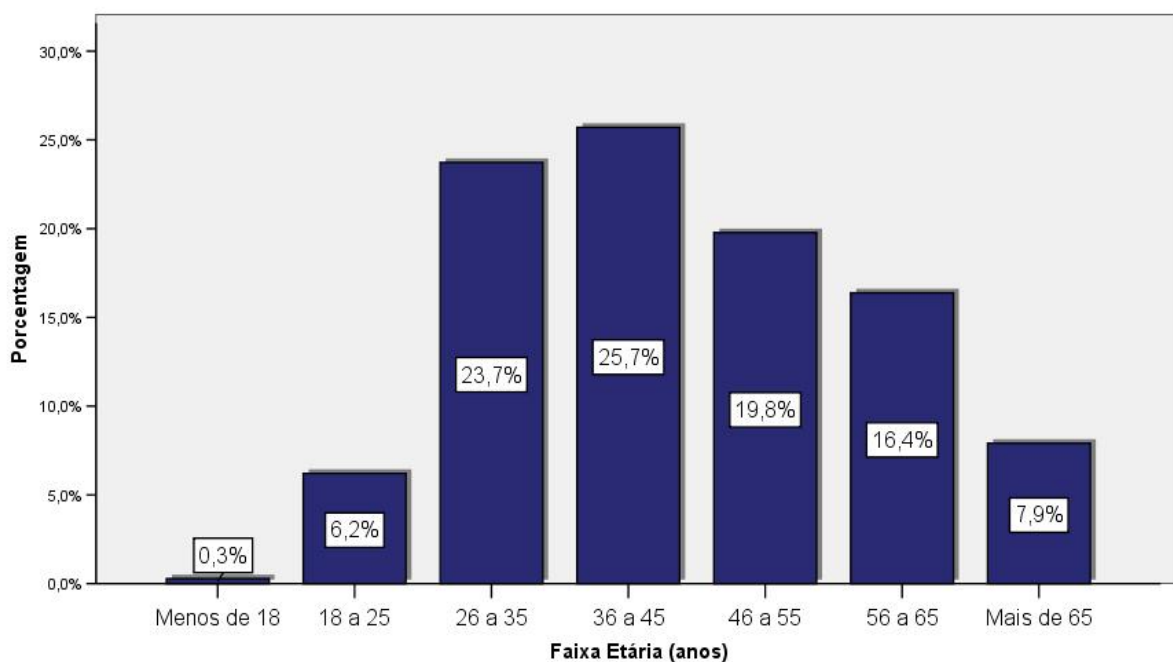


Figura 4.4 - Porcentagem dos entrevistados conforme faixa etária. Brasília – DF, 2009.

4.1.2 *Percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade das hortaliças convencionais*

Segundo Talamini *et al.* (2005), o principal objetivo a ser atingido pela cadeia produtiva tem sido ampliar cada vez mais o valor percebido dos produtos que serão disponibilizados ao produtor final. A percepção do valor pelos consumidores está diretamente relacionada aos atributos que esses mais valorizam.

Neste trabalho, os cinco aspectos considerados mais importantes, em ordem de prioridade para os consumidores de Brasília na hora da compra de hortaliças convencionais no ano de 2009, segundo escala de notas utilizada, são (Tabela 4.1): *sanidade* (3,82), *preservação do produto* (3,81), características sensoriais - *odor, sabor e textura* - (3,67), *conteúdo nutricional* (3,51) e o *preço* (3,43).

Tabela 4.1 - Nota média atribuída pelos consumidores de Brasília aos aspectos e atributos de qualidade das hortaliças convencionais, segundo sua importância. Brasília - DF, 2009.

Atributos	Nota Mínima	Nota Máxima	Média	Desvio Padrão
Sanidade (contaminantes)	2	4	3,82	0,409
Preservação do Produto	1	4	3,81	0,421
Sabor/odor/textura	0	4	3,67	0,563
Conteúdo Nutricional	0	4	3,51	0,619
Preço	0	4	3,43	0,942
Fraude	0	4	3,38	0,799
Disponibilidade do Produto	0	4	3,34	0,744
Sistema de cultivo (poluição ambiental/contaminação)	0	4	3,23	0,786
Praticidade (tamanho/embalagem)	0	4	2,97	1,030
Dia de Compra	0	4	2,86	1,342
Origem	0	4	2,78	1,248
Sementes de OGMs/transgênicos	0	4	2,74	1,053
Disposição do produto na banca/prateleira	0	4	2,53	1,207
Certificação/rastreabilidade	0	4	2,38	1,224

A *sanidade* ou risco de contaminação das hortaliças por defensivos e microrganismos é muito importante para os consumidores entrevistados. Segundo Santos (2008), esse tipo de alimento pode agir como veículo ou fornecer condições para multiplicação do patógeno em número capaz de causar doenças. Ou seja, a condição microbiológica é fator de grande relevância na qualidade das hortaliças e a contaminação pode ocorrer em qualquer ponto da cadeia produtiva. A preocupação é ainda maior quando notícias veiculadas pela mídia indicam perigo para a saúde do consumidor.

Alguns estudos realizados no Distrito Federal constataram a contaminação de hortaliças por bactérias invasivas como *Salmonella sp.* e coliformes, as quais são indicadores de contaminações fecais. Essas contaminações se dão principalmente pela falta de cuidados na produção de alimentos, na higiene, na sanitização e nas boas práticas de manipulação de alimentos. No que se refere aos cuidados durante a produção é importante frisar a questão da qualidade da água na irrigação e limpeza das hortaliças (RODRIGUES, 2007; SILVA, 2005; SANTOS *et al.*, 2005 e SANTOS, 2008).

Ou seja, uma sugestão importante é lavar cuidadosamente todas as caixas de plástico utilizadas no transporte e, no enxague final, deve-se utilizar solução de cloro concentrado (de 50 a 100 ppm). Tal cuidado pós-colheita acaba por reduzir expressivamente a contaminação das hortaliças (HENZ, ALCÂNTARA e RESENDE, 2007).

Esta pesquisa ainda demonstrou que há uma enorme preocupação dos consumidores de hortaliças brasileiros por produtos que apresentem um adequado grau de conservação. Ou seja, essa foi a segunda maior nota, atribuída ao quesito *preservação do produto*. Isso provavelmente se dê pela vinculação que existe entre a ideia de alimento preservado ser igual a alimento fresco (ou vice-versa).

De acordo com levantamentos realizados por Choudhury e Costa (2003), verifica-se uma tendência do consumidor de hortaliças em privilegiar os seguintes aspectos: aspectos relacionados à saúde; conservação do meio ambiente e características sensoriais do produto.

Colabora, portanto, para isso o fato das *características sensoriais* terem recebido a terceira maior nota de importância. As características sensoriais indicam que os consumidores costumam optar por produtos com atributos mais direcionados à sua preferência particular. E também optam por produtos que garantam uma adequada qualidade nutricional. Ou seja, os consumidores estão preocupados com o conteúdo nutricional, principalmente, aqueles que

buscam nas hortaliças fontes mais saudáveis de alimentação (quarta maior média de importância).

Preço é apenas o quinto colocado entre os aspectos de importância no momento da aquisição do produto. Como foi observado que 67,6% dos entrevistados possuem renda familiar superior a 5.000 reais mensais e pertencem a um grupo de elevada renda, infere-se que o preço, apesar de importante, não figura como sendo primordial na decisão de compra de hortaliças em Brasília.

Em contrapartida, os aspectos considerados menos importantes pelos consumidores foram (Tabela 4.1): *certificação/rastreabilidade* (2,38), *disposição do produto na banca/prateleira do supermercado* (2,53), *sementes de organismos geneticamente modificados ou transgênicos* (2,74), *origem do produto* (2,78), *dia de compra* (2,86) e *praticidade* (2,97).

Entre os aspectos relacionados como menos importantes encontram-se temas que têm sido frequentemente tratados pela mídia, pela sociedade, pelas organizações não governamentais (ONGs) e por alguns atores do setor produtivo como certificação/rastreabilidade e transgênicos. O que parece demonstrar que, apesar da grande preocupação mundial com esses temas, o consumidor de Brasília atribui a esses quesitos valores próximos da neutralidade.

Em tese, os selos e as certificações se apresentam como importantes ferramentas a serem utilizadas pelo comércio de hortaliças no sentido de atestar e garantir a forma de cultivo empregada durante o processo produtivo. Além de receber o amparo legal para inserção em alguns programas de governo que auxiliam de maneira relevante esse setor.

Entretanto, de acordo com os dados desta pesquisa, é possível perceber que os selos/certificação nas hortaliças apresentaram valores próximos da neutralidade sob o ponto

de vista dos consumidores. Comparados com a população de uma forma geral, os consumidores de hortaliças buscam estabelecer contato direto com os produtores e essa busca acaba por tornar menos importante a utilização de selos e certificação.

É muito comum ser observado nos encartes dos supermercados a frase: “produto direto do produtor”. Essa afirmação além de fortalecer a ideia de frescor também atribui *status* de confiança na relação de compra. Então, talvez seja adequado supor que o contato direto entre produtor-consumidor tenha maior importância mercadológica que a certificação/rastreabilidade expressa exclusivamente em um selo de qualidade.

Logo, a estratégia de muitas associações de produtores de hortaliças tem sido focada na instalação de gôndolas/bancas de venda direta, onde é possível estabelecer contato entre o vendedor (geralmente o produtor) e o cliente. Estes espaços acabam por permitir a conscientização, troca de informação e a fidelização do público comprador, esclarecendo informações sobre o controle de pragas e doenças, a adubação, forma de cultivo e outros tratamentos culturais.

No que tange aos Organismos Geneticamente Modificados (OGMs), desde o lançamento do primeiro produto transgênico, muitos consumidores do mundo inteiro se mobilizaram para expressar sua preocupação em relação à introdução em sua alimentação de um produto cujos impactos à saúde e ao meio ambiente são desconhecidos. Países como Canadá, Itália, Japão, Alemanha e muitos outros importantes importadores de alimentos resolveram declarar guerra aos transgênicos. Esses países, motivados pela demanda popular, enviam esforços no sentido de organizar movimentos, assinar acordos, reformular marcos legais, criar barreiras, dentre outras questões. Contudo, no Brasil, essas práticas foram pouco percebidas ou, pelo menos, tiveram efeito reduzido.

Muitos dos consumidores brasileiros, assim como apresentado por esta pesquisa, demonstraram não se importar muito com a introdução de alimentos geneticamente modificados em sua alimentação. Ou melhor, muitos dos consumidores sequer tomaram conhecimento dos possíveis riscos ocasionados por esse alimento. Assim, não é surpresa observar que o tema referente aos transgênicos não confere elemento de muita importância para o consumidor de hortaliças convencionais do Distrito Federal.

Outro atributo que demonstrou ter importância próxima da neutralidade para os entrevistados foi o dia de compra. Isso pode ser justificado devido à grande organização logística e distribuição desses produtos no Distrito Federal, principalmente, pelos fornecedores dos supermercados e da CEASA.

Já a questão referente a praticidade, apesar de significar um atributo de grande relevância para aquisição de outros produtos, para as hortaliças convencionais parece pouco influenciar. Para os alimentos industrializados e de consumo rápido, a questão relacionada a praticidade toma força e chega a representar, em muitos casos, mais do que o consumo do próprio produto. Contudo, as hortaliças já trazem consigo toda uma ideia de preparo, cuidado com a limpeza/higienização, saúde e nutrição. Ideia essa que pode justificar a pouca importância atribuída ao quesito praticidade ou ao alimento de rápido preparo.

4.1.3 Efeito da renda na percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade das hortaliças convencionais

Para a análise comparativa, entre o fator renda e a percepção da qualidade das hortaliças, foi montada uma tabela com base no teste de comparação de médias (método

ANOVA), utilizando-se também *Tukey* (Tabela 4.2). Foi observado que a renda teve efeito direto na percepção do consumidor em alguns atributos de qualidade.

Entre todas as respostas apenas dois grupos, nos atributos *dia de compra* e *certificação/rastreabilidade*, apresentaram valores iguais a 2,00 (menores valores médios). O grupo dos indivíduos que ganham menos de 800 reais (*dia de compra*) e o grupo dos indivíduos que ganham entre 800 e 1.500 reais (*certificação/rastreabilidade*). Valores que classificam esses atributos, de acordo com os grupos, como neutros, segundo a escala de nota proposta.

Observou-se que entre todos os atributos de qualidade, os grupos que apresentaram maiores valores médios, segundo a escala, foram os grupos de indivíduos com renda entre 3.801 e 5.000 reais (3,87) para o atributo *saúde*, seguido do grupo dos que ganham mais de 6.000 (3,86) para o mesmo atributo.

A importância dada ao atributo de qualidade *sabor/odor/textura* e *conteúdo nutricional* apresenta elevação de seu valor conforme a renda aumenta. Pode-se inferir, portanto, que quanto maior o poder econômico do consumidor, maior é a sua preferência por produtos que apresentem melhores *características sensoriais*, além desses serem mais preocupados com o *conteúdo nutricional* de seu alimento.

Em contrapartida, a importância dada ao atributo *preço* e *fraude* apresenta relativa tendência de redução de seu valor conforme a renda aumenta. Diante disso, é possível inferir que quanto maior o poder aquisitivo do consumidor de hortaliças, menor é a importância dada aos aspectos de preço e fraude.

Para os demais aspectos e atributos de qualidade avaliados, não se observou efeito da renda sobre a percepção dos consumidores.

Tabela 4.2 – Percepção da qualidade das hortaliças sob o ponto de vista do consumidor em função da renda familiar. Brasília – DF, 2009.

Atributos de Qualidade	< de 800	800 a 1500	1501 a 2800	2801 a 3800	3801 a 5000	5001 a 6000	> de 6000	Média
Origem	3,29a	2,55a	2,78a	3,10a	3,16a	2,43a	2,78a	2,87
Sanidade (contaminantes)	3,29a	3,65ab	3,83b	3,79b	3,87b	3,83b	3,86b	3,73
Sabor/odor/textura	2,71a	3,35ab	3,67b	3,66b	3,68b	3,70b	3,75b	3,50
Praticidade (tamanho/embalagem)	3,17a	2,60a	2,82a	2,93a	2,84a	2,83a	3,10a	2,90
Conteúdo nutricional	3,00a	3,35a	3,47a	3,34a	3,51a	3,51a	3,58a	3,39
Sementes de OGMs/Transgênicos	3,00a	2,70a	2,76a	2,66a	2,76a	2,77a	2,68a	2,76
Disponibilidade do produto	3,29a	3,55a	3,35a	3,17a	3,08a	3,21a	3,46a	3,30
Certificação/rastreabilidade	3,00ab	2,00a	3,24b	2,24ab	2,14a	2,36ab	2,38ab	2,48
Disposição do produto na banca/prateleira	3,29a	2,40a	3,18a	2,45a	2,62a	2,63a	2,35a	2,70
Dia de Compra	2,00a	2,80a	2,50a	2,93a	2,61a	2,92a	2,97a	2,68
Sistema de cultivo (Poluição ambiental/contaminação)	3,17a	2,90a	2,94a	3,11a	3,24a	3,27a	3,32a	3,14
Fraude	3,67a	2,55b	3,53a	3,45a	3,35a	3,46a	3,39a	3,34
Preservação do Produto	3,67a	3,60a	3,76a	3,93a	3,71a	3,82a	3,85a	3,76
Preço	3,14ab	3,90a	3,61ab	3,72ab	3,68ab	3,49ab	3,21b	3,54
Média	3,12	2,99	3,25	3,18	3,16	3,16	3,19	3,15

Médias seguidas da mesma letra na linha não apresentam diferença estatística significativa entre si conforme teste *Tukey* ($p < 0,05$)

4.1.4 *Efeito da escolaridade na percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade das hortaliças convencionais*

Foram observados alguns efeitos diretos na análise comparativa entre a variável escolaridade e a percepção da qualidade das hortaliças (Tabela 4.3). Sendo assim, os efeitos que apresentaram maior relevância prática serão tratados a seguir:

Entre todas as respostas, apenas os consumidores do grupo de escolaridade fundamental completo, nos atributos *origem* (0,67), *certificação/rastreabilidade* (0,33) e *disposição do produto na banca/prateleira* (0,67), apresentaram valores inferiores a 1 (valores que oscilam entre sem importância e pouco importante).

Apenas os consumidores do grupo de escolaridade fundamental completo e superior incompleto, nos atributos *fraude* (1,67) e *certificação/rastreabilidade* (1,89) respectivamente, apresentaram notas oscilando entre os valores 1 e 2 (de pouco importante a neutro). Três grupos de consumidores de escolaridade fundamental completa nos atributos *praticidade* e *sementes de OGMs/Transgênicos* e de escolaridade fundamental incompleta no atributo *dia de compra* apresentaram valores médios igual a 2 (neutro).

Essa concentração de valores reduzidos nos grupos de menor escolaridade demonstra que consumidores com menor grau de instrução (geralmente menos informados) declaram dar menor importância a muito dos atributos relacionados à qualidade, principalmente, nos aspectos referentes à *origem*, *certificação/rastreabilidade*, *disponibilidade do produto na banca/prateleira*, *fraude*, *praticidade* e *sementes de OGMs/transgênicos*. Isso provavelmente ocorre porque muitos desses assuntos são de maior complexidade e de pouco conhecimento entre o senso comum.

A importância dada ao atributo *preço* apresenta redução de valor à medida que se eleva a *escolaridade*, com exceção da escolaridade fundamental incompleto. Portanto, pode-se

inferir que quanto maior o grau de escolaridade do consumidor, menor é a sua preocupação quanto ao preço do produto, ou seja, pessoas mais instruídas provavelmente centram suas preocupações em outros atributos de qualidade que não estejam relacionados ao preço.

Tabela 4.3 – Percepção da qualidade das hortaliças sob o ponto de vista do consumidor em função da escolaridade. Brasília – DF, 2009.

Atributos de Qualidade	Fundamental incompleto	Fundamental completo	Médio incompleto	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação	Média
Origem	2,50ab	0,67a	2,57ab	2,94b	2,70ab	2,82b	2,66ab	2,41
Sanidade (contaminantes)	3,33a	4,00ab	3,57ab	3,87b	3,79ab	3,84b	3,79ab	3,74
Sabor/odor/textura	3,33a	3,33a	3,57a	3,73a	3,75a	3,64a	3,68a	3,58
Praticidade (tamanho/embalagem)	3,00a	2,00a	3,00a	3,01a	3,00a	2,97a	2,95a	2,85
Conteúdo nutricional	3,50a	3,00a	3,43a	3,62a	3,41a	3,52a	3,45a	3,42
Sementes de OGMs/Transgênicos	2,33a	2,00a	2,71a	2,83a	2,75a	2,67a	2,79a	2,58
Disponibilidade do produto	3,33ab	4,00ab	3,43ab	3,59a	3,35ab	3,23b	3,19b	3,45
Certificação/rastreabilidade	2,17ab	0,33a	2,71ab	2,29ab	1,89a	2,50b	2,79b	2,10
Disponibilidade do produto na banca/prateleira	2,83a	0,67a	2,86a	2,46a	2,15a	2,68a	2,65a	2,33
Dia de Compra	2,00ab	2,67ab	3,43ab	3,34a	2,82ab	2,79b	2,44b	2,78
Sistema de cultivo (Poluição ambiental/contaminação)	3,17a	2,33a	3,29a	3,30a	3,14a	3,23a	3,28a	3,11
Fraude	2,67ab	1,67a	3,29b	3,44b	3,38b	3,32b	3,60b	3,05
Preservação do Produto	3,50a	4,00a	3,86a	3,86a	3,82a	3,79a	3,82a	3,81
Preço	3,67a	4,00a	3,86a	3,52a	3,47a	3,35a	3,31a	3,60
Média	2,95	2,48	3,26	3,27	3,10	3,17	3,17	3,06

Médias seguidas da mesma letra na linha não apresentam diferença estatística significativa entre si conforme teste Tukey ($p < 0,05$)

Para que fosse possível a análise dos dados conforme teste Tukey ($p < 0,05$), foi eliminada a resposta dada pelo entrevistado com escolaridade definida como analfabeto, a qual apresentava uma única resposta.

4.1.5 *Efeito da faixa etária na percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade das hortaliças convencionais*

Para análise da influência da faixa etária na percepção dos consumidores utilizou-se também o modelo de comparação de médias por meio do método ANOVA e auxílio da análise *Tukey* (0,05). Foram observados alguns efeitos diretos na análise comparativa entre a variável faixa etária e a percepção da qualidade das hortaliças (Tabela 4.4).

Em nenhum dos grupos de respostas a média atribuída foi inferior a 2 (neutro). Os menores valores obtidos estão relacionados ao atributo *certificação/rastreabilidade* nos grupos de 18 a 25 anos (2,10) e de 36 a 45 anos (2,12).

A importância dada aos atributos *conteúdo nutricional*, *sistema de cultivo* e *fraude* apresenta aumento de valor à medida que se eleva a faixa etária dos entrevistados. O mesmo ocorre na média geral dos grupos de faixa etária. Dessa observação é possível fazer a inferência de que consumidores com idades mais avançadas dão maior importância aos atributos de qualidade como um todo.

Os resultados desta pesquisa corroboram para os dados apontados por Ventura (2010) que diz que, nos próximos 20 anos, as empresas irão se deparar com mudanças no perfil de consumo de seus potenciais clientes. Diversos fatores estruturais, como o envelhecimento populacional, a valorização da qualidade de vida e o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda serão responsáveis pelo ingresso de novos consumidores que, adicionalmente, se mostrarão cada vez mais exigentes e responsáveis do ponto de vista socioambiental.

Também é interessante salientar que por trás do envelhecimento da população encontra-se o expressivo aumento da longevidade da sociedade brasileira. Em apenas 24 anos (1980-

2004), a expectativa de vida ao nascer aumentou em nove anos. A média de vida passou de 62,2 anos em 1980 para 71,7 anos em 2004 e 72,9 em 2008 (VENTURA, 2010).

Nesse sentido, o envelhecimento populacional impactará significativamente os diversos segmentos da alimentação humana. Isso ocorrerá porque as faixas de idade mais avançadas apresentam demandas próprias, ou seja, muitos ainda têm vida economicamente ativa e estão interessados em viver melhor e mais.

Assim, todo produto que melhorar a qualidade de vida desse grupo da população tem mercado potencial bastante elevado. Logo, é importante enfatizar que o segmento das hortaliças, sobretudo daquelas que apresentam maior apelo funcional, orgânico ou saudável, será demandado significativamente pelas parcelas populacionais mais maduras.

Tabela 4.4 – Percepção da qualidade das hortaliças sob o ponto de vista do consumidor em função da faixa etária. Brasília – DF, 2009.

Atributos de Qualidade	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	> de 65	Média
Origem	2,59a	2,90a	2,55a	2,87a	2,88a	2,89a	2,78
Sanidade (contaminantes)	3,68a	3,81a	3,90a	3,80a	3,74a	3,89a	3,80
Sabor/odor/textura	3,76a	3,57a	3,69a	3,68a	3,71a	3,82a	3,71
Praticidade (tamanho/embalagem)	3,09a	2,99a	2,80a	2,98a	2,96a	3,43a	3,04
Conteúdo nutricional	3,18a	3,42ab	3,48ab	3,62b	3,59ab	3,68ab	3,50
Sementes de OGMs/Transgênicos	2,91a	2,58a	2,79a	2,76a	2,68a	2,89a	2,77
Disponibilidade do produto	3,14ab	3,23a	3,29ab	3,34ab	3,61b	3,43ab	3,34
Certificação/rastreabilidade	2,10a	2,58a	2,12a	2,55a	2,29a	2,67a	2,39
Disponibilidade do produto na banca/prateleira	2,24a	2,60a	2,36a	2,74a	2,47a	2,75a	2,53
Dia de Compra	2,45a	2,88a	3,04a	2,75a	2,98a	2,54a	2,77
Sistema de cultivo (Poluição ambiental/contaminação)	3,05a	3,23a	3,17a	3,26a	3,29a	3,43a	3,24
Fraude	2,90a	3,35ab	3,33ab	3,39ab	3,52b	3,68b	3,36
Preservação do Produto	3,81a	3,80a	3,85a	3,79a	3,80a	3,82a	3,81
Preço	3,64a	3,62a	3,32a	3,25a	3,41a	3,50a	3,46
Média	3,04	3,18	3,12	3,20	3,21	3,32	3,18

Médias seguidas da mesma letra na linha não apresentam diferença estatística significativa entre si conforme teste Tukey ($p < 0,05$)

Para que fosse possível a análise dos dados conforme teste Tukey ($p < 0,05$), foi eliminada a faixa etária de menos de 18 anos, a qual apresentava uma única resposta.

4.2. Pesquisa sobre hortaliças orgânicas em 2004, 2008 e 2011

Estimativas recentes dão conta de que o mercado brasileiro de produtos orgânicos movimenta US\$ 300 milhões por ano e de que as hortaliças representam 60% desse total. Atualmente, em todas as grandes cidades brasileiras existem mercados potenciais para produtos orgânicos (HENZ, ALCÂNTARA e RESENDE, 2007).

Assim, o consumo e o consumidor de hortaliças orgânicas são elementos de extrema relevância para se conhecer esse mercado. Principalmente depois dos anos 70, o consumidor urbano tem desempenhado um papel relevante na construção do mercado de orgânicos mobilizado por inúmeras denúncias sobre os efeitos negativos da agricultura industrial ao meio ambiente.

De acordo com os estudos feitos pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná (IPARDES, 2007), a atuação dos diversos movimentos sociais pressupõe a necessidade de se apoiar sistemas de produção agrícola sustentável ambiental e socioeconomicamente e que contribua substancialmente para o apelo dos consumidores por alimentos de qualidade, benéficos à saúde e que preservem os recursos naturais.

Segundo o artigo 1º da Lei nº 10.831 de 23 de Dezembro de 2003 (BRASIL, 2003):

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

Para Campanhola e Valarini (2001, p. 1):

A agricultura orgânica faz parte do conceito abrangente de agricultura alternativa, o qual envolve também outras correntes, tais como: agricultura natural, agricultura biodinâmica, agricultura biológica, agricultura ecológica e permacultura. Todas essas correntes adotam princípios semelhantes que podem ser resumidos nas seguintes práticas: a) reciclagem dos recursos naturais presentes na propriedade agrícola, em que o solo se torna mais fértil pela ação benéfica dos microrganismos (bactérias, actinomicetos e fungos) que decompõem a matéria orgânica e liberam nutrientes para as plantas; b) compostagem e transformação de resíduos vegetais em húmus no solo; c) preferência ao uso de rochas moídas, semi-solubilizadas ou tratadas termicamente, com baixa concentração de nutrientes prontamente hidrossolúveis, sendo permitida a correção da acidez do solo com calcário calcítico ou dolomítico; d) cobertura vegetal morta e viva do solo; e) diversificação e integração de explorações vegetais (incluindo as florestas) e animais; f) uso de esterco animal; g) uso de biofertilizantes; h) rotação e consorciação de culturas; i) adubação verde; j) controle biológico de pragas e fitopatógenos, com exclusão do uso de agrotóxicos; k) uso de caldas tradicionais (bordalesa, viçosa e sulfocálcica) no controle de fitopatógenos; l) uso de métodos mecânicos, físicos e vegetativos e de extratos de plantas no controle de pragas e fitopatógenos, apoiando-se nos princípios do manejo integrado; m) eliminação do uso de reguladores de crescimento e aditivos sintéticos na nutrição animal; n) opção por germoplasmas vegetais e animais adequados a cada realidade ecológica; e o) uso de quebra-ventos.

Campanhola e Valarini (2001) argumenta ainda que os consumidores não se preocupam com as diferenças entre os tipos de agricultura alternativa abordados, considerando todos os seus produtos simplesmente como produtos orgânicos, pois a sua principal preocupação é com o consumo de alimentos sem agrotóxicos e sem outras substâncias químicas sintéticas prejudiciais à saúde.

Para efeito de abordagem conceitual simplificada, pode-se considerar a definição da Série Agronegócios do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2007): “alimentos orgânicos são produtos de origem vegetal ou animal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos, pois estes são substituídos por práticas culturais que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola”.

Sendo assim, a produção orgânica é baseada em princípios que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais. Nesse sistema não é permitido o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente.

Foram aplicados 1.310 questionários (APÊNDICE II) com o intuito de conhecer os consumidores de hortaliças orgânicas de Brasília – DF. A realização dessa parcela da pesquisa foi feita da seguinte forma:

Em 2004, as entrevistas foram realizadas com o apoio dos alunos da graduação em Agronomia da Universidade de Brasília (UnB) e coordenadas pelo Núcleo de Apoio à Competitividade e Sustentabilidade da Agricultura (NUCOMP), que aplicaram 497 questionários; em 2008, 400 questionários foram aplicados por estudantes de Agronomia e a atividade também foi coordenada pelo NUCOMP; em 2011, 413 questionários foram aplicados com o apoio dos alunos participantes do Programa de Educação Tutorial do Curso de Agronomia (PET Agronomia - Semeando e Preservando o Futuro).

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:

4.2.1 Características demográficas dos consumidores de hortaliças orgânicas

A pesquisa realizada em 2004 sobre as hortaliças orgânicas demonstrou que 34,7% dos entrevistados eram do gênero masculino e 65,3% do feminino. Em 2008, a quantidade de entrevistados do gênero masculino foi ainda menor (27,7%), enquanto que as mulheres representavam 72,3% da pesquisa. O ano de 2011 apresentou a maior participação dos homens na compra desses produtos, ou seja, 37,3% dos entrevistados eram homens contra 62,7% que eram mulheres (Figura 4.5).

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. Quando comparada com as entrevistas realizadas em 2009, referente às hortaliças convencionais, verificou-se que 40,5% dos entrevistados eram do gênero masculino e 59,5% do feminino. 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.

No livro *Por que as mulheres compram?* (JOHNSON E 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 e 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, sobretudo na compra de hortaliças convencionais.

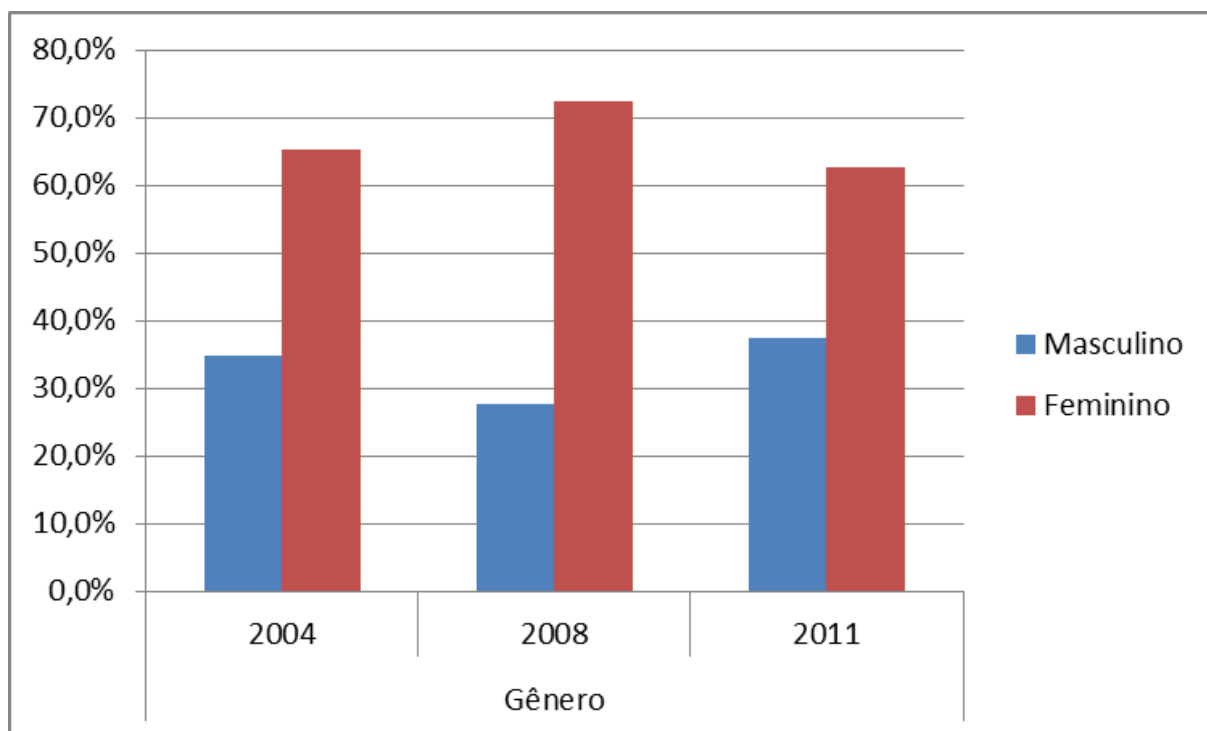


Figura 4.5 - Porcentagem dos entrevistados conforme o gênero. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

Os entrevistadores com o intuito de conhecer a naturalidade dos consumidores perguntaram qual a região de origem de cada um. Durante a entrevista era dada a opção de resposta Distrito Federal, para aqueles nascidos nessa unidade federativa; e as opções Sul, Sudeste, Norte, Centro-oeste e Nordeste, para os entrevistados que nasceram em outras localidades que não sejam o Distrito Federal. Para aqueles que não eram brasileiros, foi dada a opção de responder estrangeiro (Figura 4.6).

Notou-se que em 2004 a região com maior porcentagem foi a Centro-oeste (23,7%) seguida da unidade federativa Distrito Federal (22,4%) e das regiões sudeste (21,6%) e nordeste (18,3%). Em 2008 a maior porcentagem ficou a cargo das regiões sudeste (35,9%), Nordeste (25,8%) e Centro-oeste (15,2%). No ano de 2011 a região sudeste apareceu com 29,3%, Centro-oeste com 21,4%, o Distrito Federal com 20,1% e a região nordeste com

15,8%. Em todos os anos as menores porcentagens foram da região Norte e Sul. Só houve resposta de estrangeiros nos anos de 2004 (0,2%) e 2008 (1,5%).

As médias dos três anos mostram que os entrevistados que mais consomem hortaliças orgânicas em Brasília têm origem principalmente na região Sudeste (28,9%), Centro-oeste (20,1%), Nordeste (20%) e na própria unidade federativa do Distrito Federal (17,8%). A elevada quantidade de consumidores de outras regiões reflete a grande imigração que o Distrito Federal recebeu e ainda recebe de todos os estados da federação.

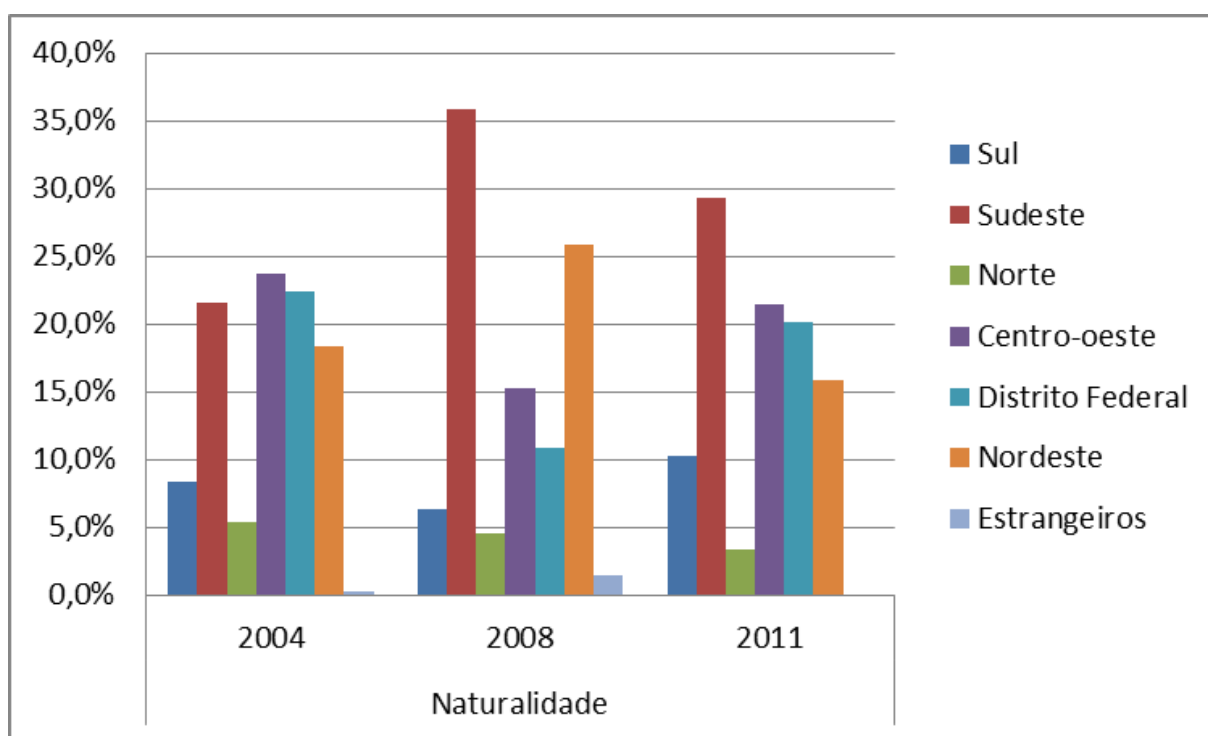


Figura 4.6 - Porcentagem dos entrevistados conforme naturalidade. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

O estudo sobre as hortaliças orgânicas em 2004 demonstrou que 44,8% dos consumidores tinham pelo menos o terceiro grau completo. Desse total, 8,7% possuíam pós-graduação. Em 2008, houve um grande aumento dessa porcentagem. Entre os entrevistados, 76% tinham, no mínimo, o terceiro grau completo, sendo que 26,8% apresentavam ainda pós-

graduação. 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. Desse total, 25,2% dos entrevistados têm pós-graduação (Figura 4.7).

A elevação no grau de instrução apresentada pelos gráficos 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. Esse fato é ainda ressaltado quando comparamos a média dos consumidores, que têm pelo menos o terceiro grau completo, de hortaliças orgânicas (64,2%) com os consumidores de hortaliças convencionais (55,8%). É possível observar, portanto, que a média dos três anos estudados, referente aos orgânicos (Figuras 4.7), chega a ser 8% superior à porcentagem dos consumidores de hortaliças convencionais (Figura 4.2) para os entrevistados que tenham, no mínimo, o terceiro grau completo.

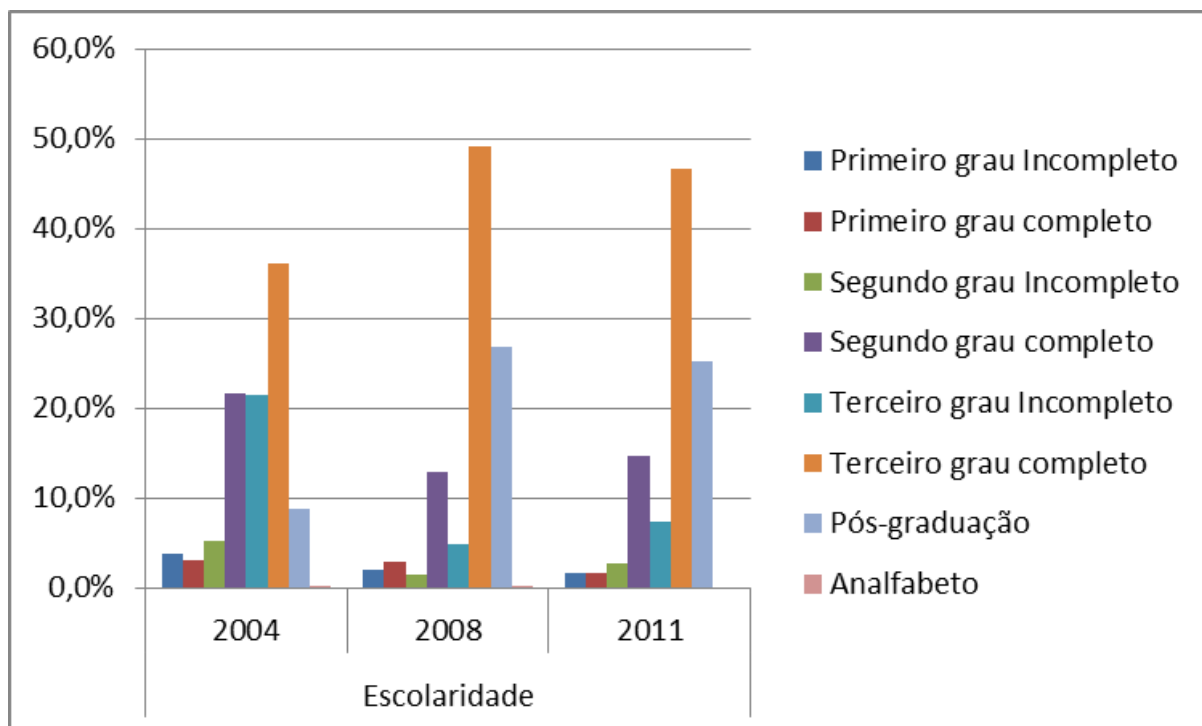


Figura 4.7 - Porcentagem dos entrevistados conforme escolaridade. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

As pesquisas realizadas em 2004 demonstraram que 54,3% dos entrevistados tinham renda familiar superior a 2200,00 reais, sendo que 18,91% ganhavam de 2201 a 3500 reais, 21,93% de 3501 a 5000 reais e 13,48% acima de 5000 reais. Em 2008, observou-se que mais de 59% da amostra tinha renda familiar superior a 5000 reais. A soma das respostas daqueles com renda familiar inferior a 5001 reais foi de 35,7%. Já em 2011, o resultado manteve-se semelhante ao ano de 2008. A renda familiar superior a 5000 reais representou 47,0%, enquanto que a inferior a 5001,00 reais correspondeu a 26,2%. Muitos dos entrevistados optaram por não informar suas rendas familiares, principalmente nos anos de 2004 e 2011 (Figura 4.8).

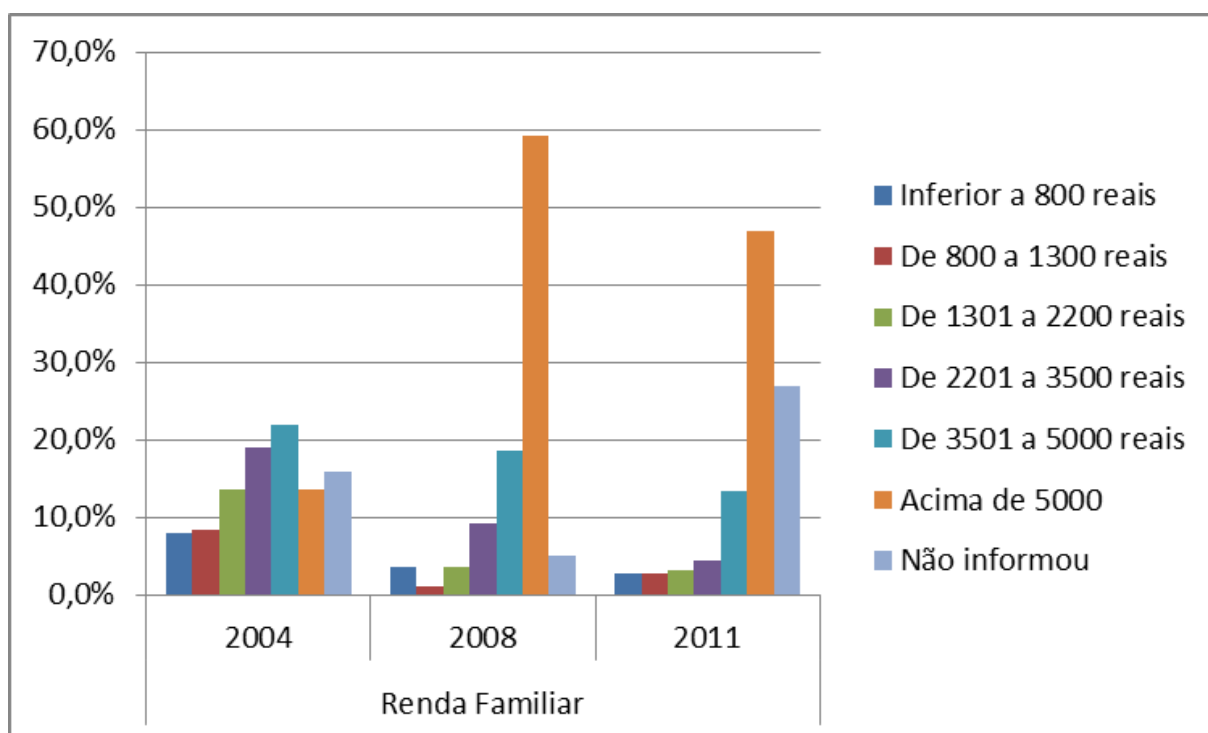


Figura 4.8 - Porcentagem dos entrevistados conforme renda familiar. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

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 4.5 apresenta os valores do salário mínimo desde o início da pesquisa, em 2004.

Tabela 4.5 – Evolução do salário mínimo desde 2004 (BRASIL, 2011)

Legislação (Fundamentação Legal)	Publicação no Diário Oficial da União (DOU)	Vigência	Valor em reais
Med.Prov. N182 29/04/2004	30.04.04	01.05.04	260,00
Med.Prov. N248 20/04/2005	22.04.05	01.05.05	300,00
Med.Prov. N288 30/03/2006	31.03.06	01.04.06	350,00
Med.Prov. N362 29/03/2007	30.03.07	01.04.07	380,00
Med.Prov. N421 29/02/2008	29.02.08	01.03.08	415,00
Med.Prov. N456 30/01/2009	30.01.09	01.02.09	465,00
Med.Prov. N474 23/12/2009	24.12.09	01.01.10	510,00
Med.Prov. N516 30/12/2010	31.01.10	01.01.11	540,00
Lei 12.382 25/02/2011	28.02.11	01.03.11	545,00

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.

A cadeia agroindustrial, dentro do segmento de hortaliças e frutas, apresentou e continua apresentando profundas mudanças nas relações entre os atores do mercado. Essas evidências foram notadas em maior escala a partir da quebra das barreiras tarifárias no mercado nacional para a entrada de produtos e de capitais estrangeiros, os quais em conjunto com o controle da inflação e credibilidade no mercado internacional criaram um cenário econômico mais competitivo e agressivo. Para acompanhar estas mudanças, o setor de

hortaliças e frutas teve que realizar ajustes para atender as exigências do mercado e do consumidor (SEBRAE, 2008).

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. Logo, nem todas as cadeias produtivas que se organizarem estrategicamente do ponto de vista socioambiental, serão bem sucedidas na sua intenção de fomentar a competitividade com a atração dos consumidores. Isso porque, em muitas cadeias, a adoção de políticas sistêmicas de responsabilidade implica um incremento no custo final do produto.

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.

Ao observar que os entrevistados, em sua grande maioria, se inserem em classes sociais e econômicas de alto poder aquisitivo, é possível inferir que os consumidores de hortaliças orgânicas do Distrito Federal são pessoas que além de terem consciência de responsabilidade socioambiental, também podem arcar com o custo final dos produtos.

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%), distribuídos da seguinte forma: de 20 a 30 anos com 23,7% de respostas; de 31 a 40 anos com 23,7%; e de 41 a 50 anos também com 23,7%. Em 2008, a concentração ficou nas faixas etárias entre 31 e 60

anos (76,6%), sendo que de 31 a 40 anos foram 20,8%; de 41 a 50 anos, 27%; e de 51 a 60 anos, 28,8%. No ano de 2011, a concentração esteve ainda entre 31 e 60 anos (68%), sendo que os entrevistados que responderam de 31 a 40 anos representaram 20,3%; de 41 a 50 anos, 31,7%; e de 51 a 60 anos, 16% (Figura 4.9).

Diante dos dados apresentados e ao longo dos três anos de referência (2004, 2008 e 2011), 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 (Figura 4.9) e de hortaliças convencionais em 2009 (Figura 4.4) apresentaram perfil mais jovem que os consumidores de hortaliças orgânicas em 2008 e 2011 (Figura 4.9).

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 4.9). 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 natural.

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 e TASHIRO, 2008). O mesmo tende a acontecer com o futuro perfil da sociedade brasileira.

Além disso, os entrevistados que apresentam idade entre 31 e 50 anos são aqueles oriundos da Geração X, nome atribuído as pessoas nascidas entre o início dos anos 60 e o fim dos anos 70. Nos Estados Unidos, o termo Geração X foi, inicialmente, referido à geração

ulterior a de *baby boomers* (entre 1946 e 1964), ou seja, foi a partir dessa época que as famílias começaram a ter menos filhos por casal.

Já 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 aumento no número de divórcios, pois as mulheres ganharam independência e transformaram a maneira de 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 consumirem alimentos alternativos, ou seja, não convencionais e que estejam vinculados a questões diferentes do padrões vigentes.

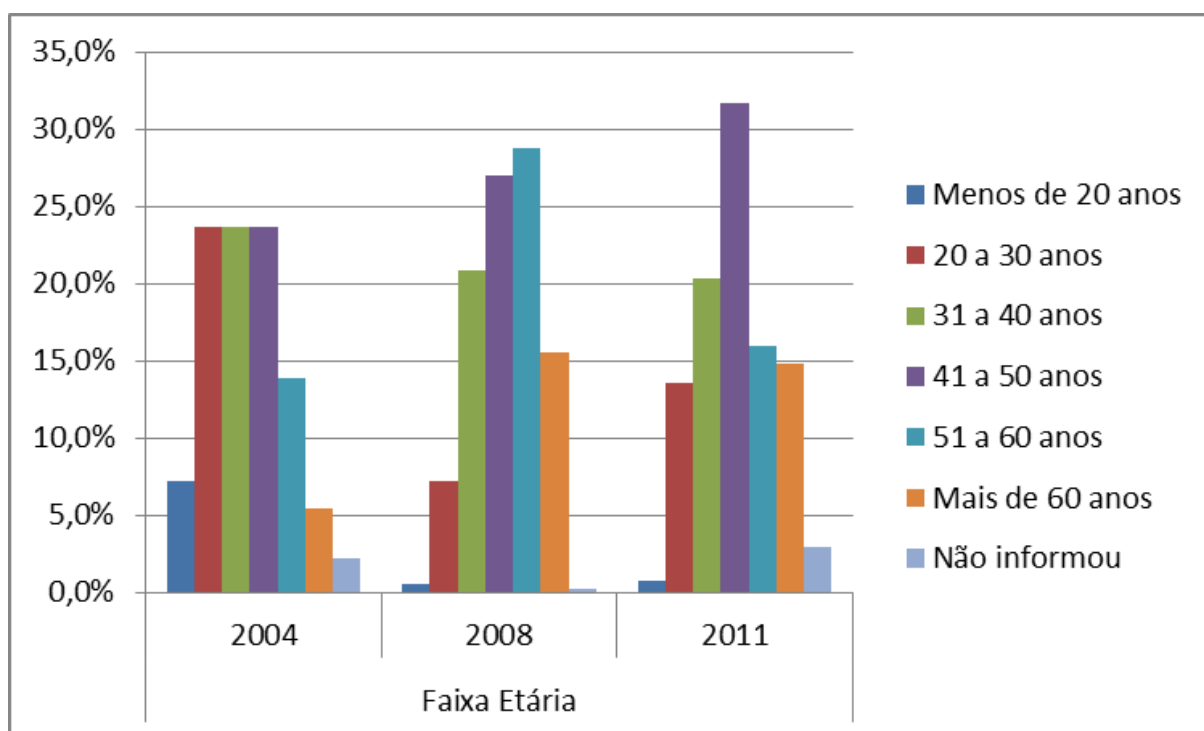


Figura 4.9 - Porcentagem dos entrevistados conforme faixa etária. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

As pesquisas realizadas demonstraram, nos três anos de referência (2004, 2008 e 2011), que as maiores porcentagens de consumidores de hortaliças orgânicas em Brasília são de funcionários públicos com 21,57%, 25,8% e 32% respectivamente (Figura 4.10). No ano de 2004, a quantidade de estudantes foi de 17,74% (segunda maior frequência entre as possíveis ocupações) enquanto que nos anos de 2008 e 2011 houve drástica redução nesse número para 2,8% e 5,1% respectivamente.

É importante ainda enfatizar que, em consonância com porcentagem dos entrevistados conforme faixa etária (Figuras 4.9), a porcentagem de aposentados em 2004 foi de 10,48%, subindo em 2008 para 15,8% e permanecendo em 2011 em 15,4% (Figura 4.10). 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. Sendo isso observado principalmente entre os anos de 2004 e 2008.

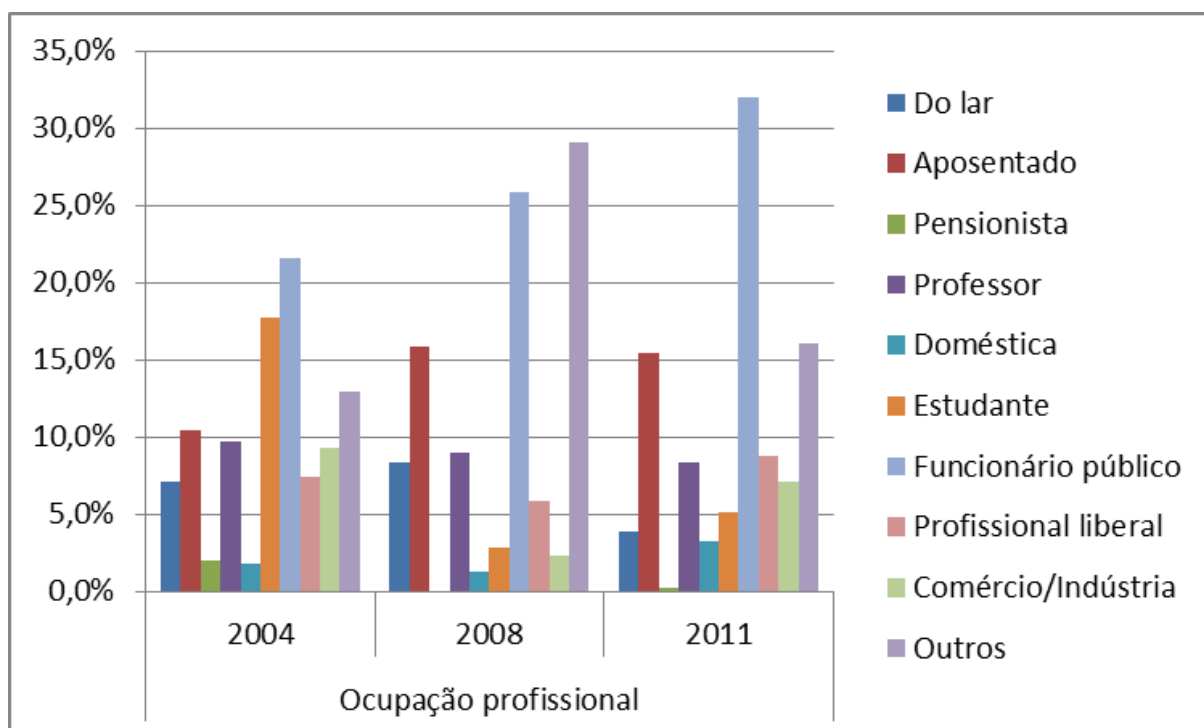


Figura 4.10 - Porcentagem dos entrevistados conforme ocupação profissional. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

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).

De maneira geral, os consumidores de orgânicos têm hábito de praticar esportes com frequência e, mesmo morando na cidade, procuram um estilo de vida que permita o contato com a natureza (IPARDES, 2007).

Esses dados acabam por demonstrar que o perfil dos consumidores de hortaliças orgânicas é muito parecido com o padrão do consumidor de convencionais em Brasília - DF, conforme já foi apresentado por este trabalho. Isso ratifica e destaca a informação de que falta produto para um possível mercado consumidor de hortaliças orgânicas. Ou seja, se o perfil do consumidor de hortaliças de Brasília – DF é tão parecido com o de hortaliças convencionais, é possível que uma maior oferta de orgânicos seja bem absorvida pelo mercado consumidor.

Isso nos permite inferir que a expansão do mercado de hortaliças orgânicas está limitada, principalmente, pela oferta dessa classe de produtos.

Além disso, as estatísticas mercadológicas, o marco teórico deste trabalho e a sociedade mostram que a agricultura sem agrotóxicos é uma das principais tendências no mundo. No mercado mundial nota-se uma tendência de aumento no consumo de produtos orgânicos principalmente em países como Estados Unidos, Reino Unido, Suíça, Alemanha. De acordo com os estudos da Federação Internacional de Movimento de Agricultura Orgânica (IFOAM) o mercado mundial europeu vem apresentado crescimento na demanda por produtos orgânicos da ordem de, aproximadamente, 40% ao ano (CHOUDHURY e COSTA, 2003).

No mercado Inglês, os consumidores estão desejosos por novas opções de alimentos. Eles já se consideram supridos quantitativamente, restando apenas o fator qualidade como novo diferencial a ser oferecido. Por essa razão, os produtos oriundos de sistemas orgânicos de cultivo apresentaram crescimento de 500% em apenas um ano (MAMEDE, 1999).

4.2.2 Informações sobre a preferência do consumidor

De acordo com Campanhola e Valarini (2001), cinco razões levaram ao aumento do consumo de orgânicos:

1. Preocupação dos consumidores com a sua saúde ou com o risco da ingestão de alimentos que contenham resíduos de agrotóxicos;
2. Demanda oriunda de movimento ambientalista organizado, representado por várias ONGs preocupadas com a conservação do meio ambiente, tendo algumas delas atuado na certificação e na abertura de espaços para a comercialização de

produtos orgânicos pelos próprios agricultores, o que contribuiu para induzir demanda entre os consumidores;

3. Influência de seitas religiosas, como a Igreja Messiânica, que defendem o equilíbrio espiritual do homem por meio da ingestão de alimentos saudáveis e produzidos em harmonia com a natureza;
4. Demanda originária de grupos organizados contrários ao domínio da agricultura moderna por grandes corporações transnacionais; esses grupos teriam exercido influência entre consumidores, valendo-se de diferentes meios de comunicação e mecanismos de influência junto à opinião pública; e
5. Utilização de ferramentas de marketing pelas grandes redes de supermercados, por influência dos países desenvolvidos, que teriam induzido demandas por produtos orgânicos em determinados grupos de consumidores.

Apesar de citadas essas razões, não cabe à este trabalho determinar quais foram mais relevantes para o mercado de orgânicos no Brasil, é mais lógico supor que houve a combinação de todos esses fatores.

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 (Figuras 4.11). Contudo, nos três anos de referência, a preocupação com a saúde ocupou a maior porcentagem das respostas dos entrevistados, a saber: 55,8% em 2004; 47,0% em 2008; e 75,5% em 2011. Em 2011, relacionada ao envelhecimento da população observou-se aumento dessa preocupação.

A grande porcentagem dessa resposta demonstra o tamanho do vínculo feito pelos entrevistados entre a ideia de saúde e o consumo de hortaliças orgânicas. Durante as conversas para o preenchimento dos questionários era muito comum observar que os

consumidores demonstravam preocupações com saúde da família, sobretudo dos filhos, e por isso optavam pelas hortaliças orgânicas em detrimento das convencionais.

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 e RESENDE, 2007).

De acordo com esses mesmos autores, talvez uma questão deva ser mencionada: o excesso de nitrato apresentado por algumas hortaliças convencionais. De forma geral, as hortaliças convencionais, principalmente as hidropônicas, recebem excesso de fertilizantes nitrogenados de alta solubilidade fornecidos por irrigações frequentes. Sendo que a redução de nitrato a nitrito causa inibição do transporte de oxigênio pelo sangue, o que torna esse elemento tóxico para o homem.

Logo, um produtor consciente deve observar desde as questões relacionados com o sistema produtivo como aquelas relacionadas com as etapas pós-colheita: armazenamento, manejo, transporte e comercialização.

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, saindo de 16,5% em 2004, caindo para 13,0% em 2008 e para 8,0% em 2011 (Figuras 4.11). 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.

O estudo feito pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná (IPARDES, 2007), apresentou 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.

A pesquisa realizada pelo IPARDES (2007) demonstrou ainda que fatores secundários de importância são os cuidados com o meio ambiente e a qualidade organoléptica do alimento (sabor, odor, frescor). Sendo estes últimos os que mais impulsionam as vendas.

Essa informação é reforçada pela pesquisa de opinião realizada por Cerveira e Castro (1999) junto aos consumidores de produtos orgânicos na cidade de São Paulo, que concluiu que o motivo determinante das opções dos consumidores que estão reorientando seu consumo para os produtos orgânicos não é, primordialmente, a preocupação com a preservação do meio ambiente, mas sim a atenção com a saúde.

Segundo Henz, Alcântara e Resende (2007), as motivações para o consumo variam de acordo com o país, a cultura e os produtos analisados. Todavia, em países como Alemanha, Austrália, França, Estados Unidos, Inglaterra, Dinamarca, Noruega, Costa Rica, Polônia e Espanha, percebe-se que a tendência do consumidor é privilegiar, em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos. Em seguida, às questões ligadas ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor e frescor dos alimentos orgânicos.

Os riscos globais e de graves consequências da atual sociedade são, muitas vezes, imperceptíveis pela ciência moderna. Isso acabou por democratizar o conceito de risco e gerou um cenário altamente favorável para a adoção de hábitos alimentares mais seguros.

O crescente e global alerta sobre os perigos no cotidiano dos consumidores de alimentos modernos resultou, por exemplo, na adoção de uma dieta composta por frutas, legumes e verduras *in natura* e por orgânicos.

Mesmo que muitos dos entrevistados desta pesquisa não tenham conhecido a teoria da sociedade de risco ou lido os artigos e livros de Ulrich Beck e similares, há a difusão da consciência sobre os riscos alimentares, bem como das novas formas de risco. Essa percepção foi ainda mais acentuada depois da evolução tecnocientífica trazida junto com a revolução verde que consistia, entre outras técnicas, no melhoramento genético, uso intensivo de fertilizantes, defensivos químicos e insumos industriais, mecanização e redução do custo de produção.

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

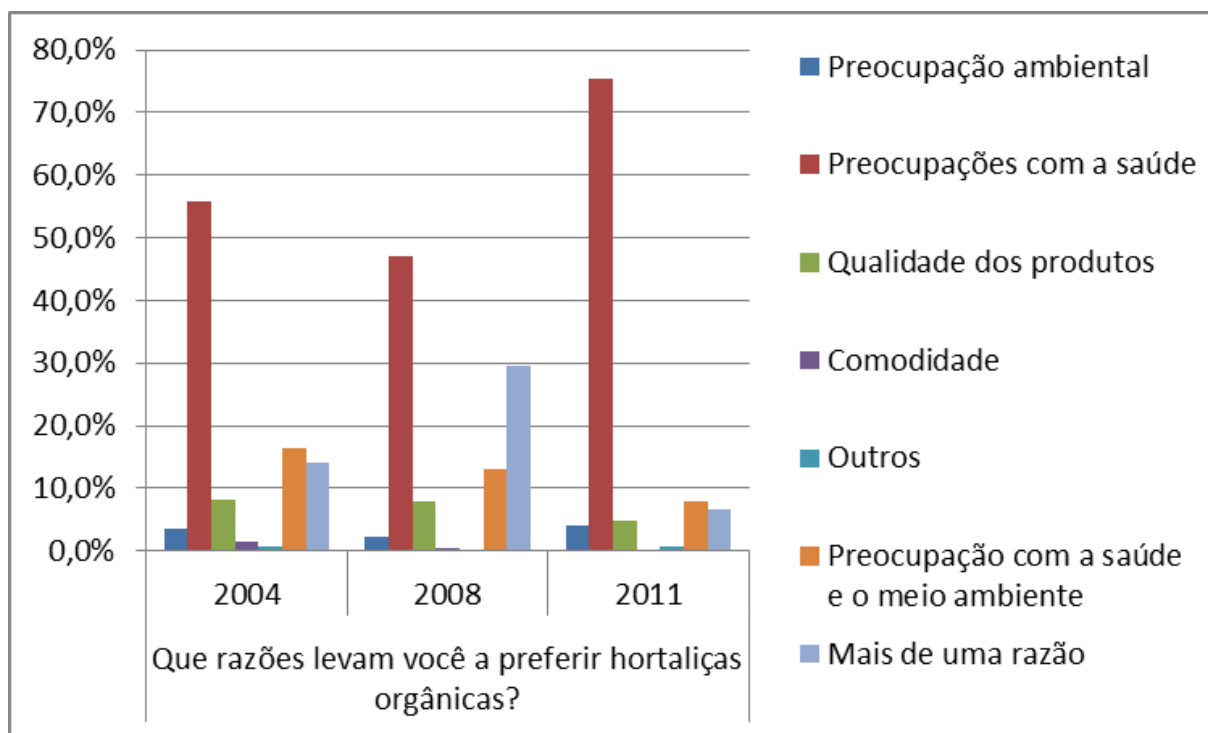


Figura 4.11 - Porcentagem dos entrevistados conforme razões quem levam a preferência pelas hortaliças orgânicas. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

Quando perguntado aos entrevistados há quanto tempo eles consumiam hortaliças orgânicas, observou-se, entre os anos de 2004 e 2008, aumento da porcentagem dos consumidores que responderam mais de quatro anos. No ano de 2004, apenas 12,1% dos consumidores (quinta maior porcentagem) responderam que consumiam hortaliças orgânicas por mais de quatro anos (Figura 4.12). Nesse mesmo período, a maior porcentagem ficou para a resposta menos de um ano (19,31%), seguido das respostas entre um e dois anos (18,16%) e sempre consumiu (16,14%). Em 2008 (Figura 4.12), a resposta com maior porcentagem foi mais de quatro anos (53,5%), a segunda foi entre três e quatro anos e a terceira entre um e dois anos (9,6%). Situação muito semelhante aconteceu no ano de 2011 (Figura 4.12), quando a maior porcentagem ficou para a resposta mais de quatro anos (38,1%), seguida das respostas entre um e dois anos (14,2%), entre três e quatro anos (13,2%) e sempre consumiu (11%).

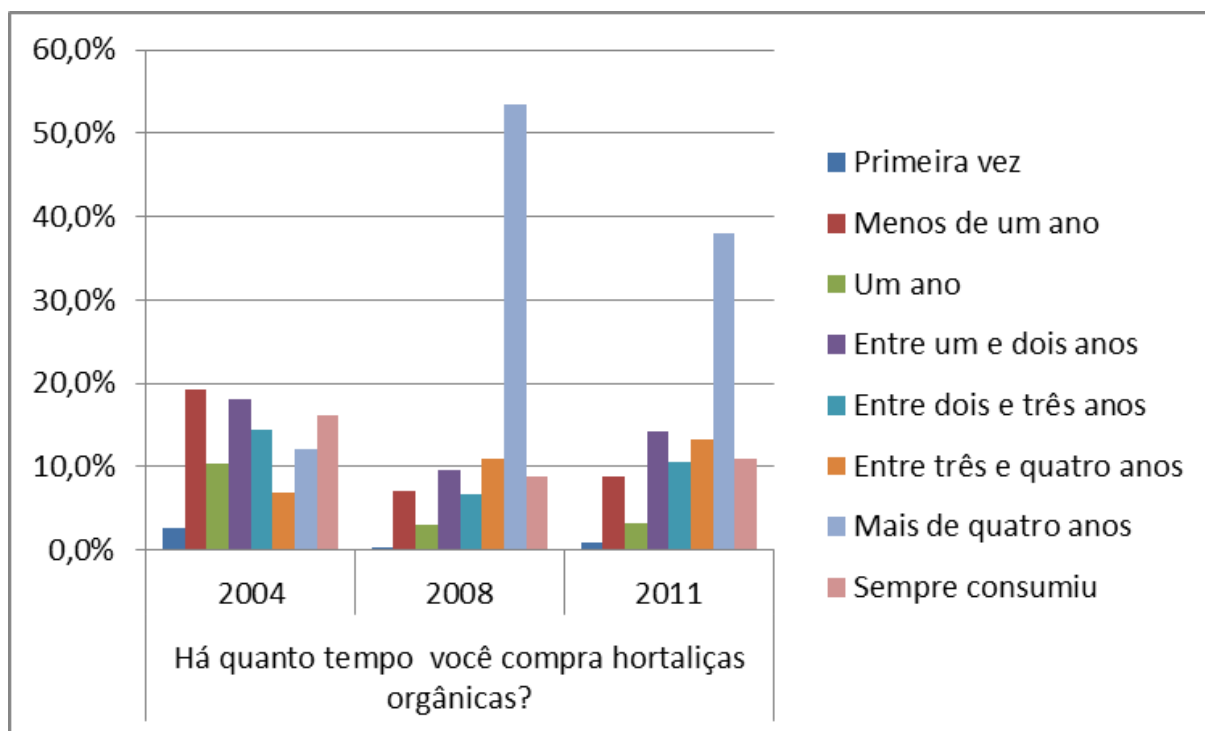


Figura 4.12 - Porcentagem dos entrevistados conforme tempo de consumo de hortaliças orgânicas. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

Nos três anos do estudo, a menor porcentagem foi da resposta primeira vez que consome hortaliças orgânicas, que teve 2,59% em 2004, 0,3% em 2008 e 1% em 2011. Esses dados demonstram que os consumidores de hortaliças orgânicas são compradores fieis, que costumam comprar esse tipo de produto há anos. A partir de 2004, é possível observar que foi o número de consumidores que ingressaram no segmento dos orgânicos, dentro do mercado de hortaliças. Já entre 2008 e 2011, constatou-se uma sensível redução no número de consumidores que consumiam hortaliças orgânicas por mais de quatro anos.

De acordo com IPARDES (2007), existem, no Brasil, dois tipos de consumidores de orgânicos (Tabela 4.6): 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 4.6 – Características dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil (DAROLT, 2005, *apud* IPARDES, 2007)

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

Quando perguntado sobre as principais características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas (Tabela 4.7), no ano de 2004, observou-se que as opções *frescor dos produtos* (161), *aspecto externo/aparência* (146) e *preço* (139) foram as características com maior quantidade de respostas. Em 2008, a *qualidade nutricional* foi o fator que apresentou maior quantidade de respostas (293) seguida de *frescor dos produtos* (207) e *sabor diferenciado* (182). Enquanto que em 2011 há uma pequena inversão entre as duas características que tiveram o maior volume de respostas, o *frescor dos produtos* apresentou 254, *qualidade nutricional* apresentou 201 e, assim como em 2008, o *sabor diferenciado* ocupou a terceira posição com 184 respostas.

Quando se soma a quantidade de respostas dos três anos estudados (Tabela 4.7), 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.

Apesar dos 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 e convencionais 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 à uma mudança de hábitos alimentares e estilo de vida desse tipo de consumidor, que é sabidamente mais informado.

No manuseio pós-colheita de hortaliças orgânicas, alguns cuidados devem ser tomados para evitar problemas de contaminação e manter a qualidade. De acordo com Henz, Alcântara e Resende (2007), as hortaliças devem ser retiradas da exposição direta ao sol, a fim de evitar possíveis queimaduras, o aumento da temperatura interna e a abreviação da vida de prateleira. Tal descuido pode resultar na redução dos atributos de qualidade referentes à *qualidade nutricional*, ao *frescor* e ao *aspecto externo* (aparência).

É importante ainda ressaltar que os produtos orgânicos não devem ser armazenados ou expostos ao lado de produtos convencionais molhados e junto a materiais cujo uso não esteja autorizado no sistema orgânico. Todo cuidado na pós-colheita deve ser tomado visando a sanidade e a manutenção da qualidade dos orgânicos.

Tabela 4.7 – 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

Na análise das porcentagens durante o período estudado (Figura 4.13), 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.

No que se refere ao preço elevado, Henz, Alcântara e Resende (2007) abordam que a diferenciação do produto orgânico, pode, por si só, justificar os preços maiores, 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. Há, inclusive, a tendência dos clientes em valorizar o trabalho na produção dos orgânicos e cresce o conceito de consumo responsável ou consciente.

Contudo, ao estudar alguns países da Europa, Sylvander (1998, *apud* IPARDES, 2007) identificou que entre as principais razões que limitam o consumo de produtos orgânicos estão: preço, oferta insuficiente, dúvida em relação à procedência dos produtos.

De acordo com pesquisa realizada junto aos consumidores em Londrina - PR, os fatores que impedem o consumo de orgânicos são: 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. Também é relevante desenvolver ações voltadas para conscientização do consumidor sobre os atributos dos produtos orgânicos.

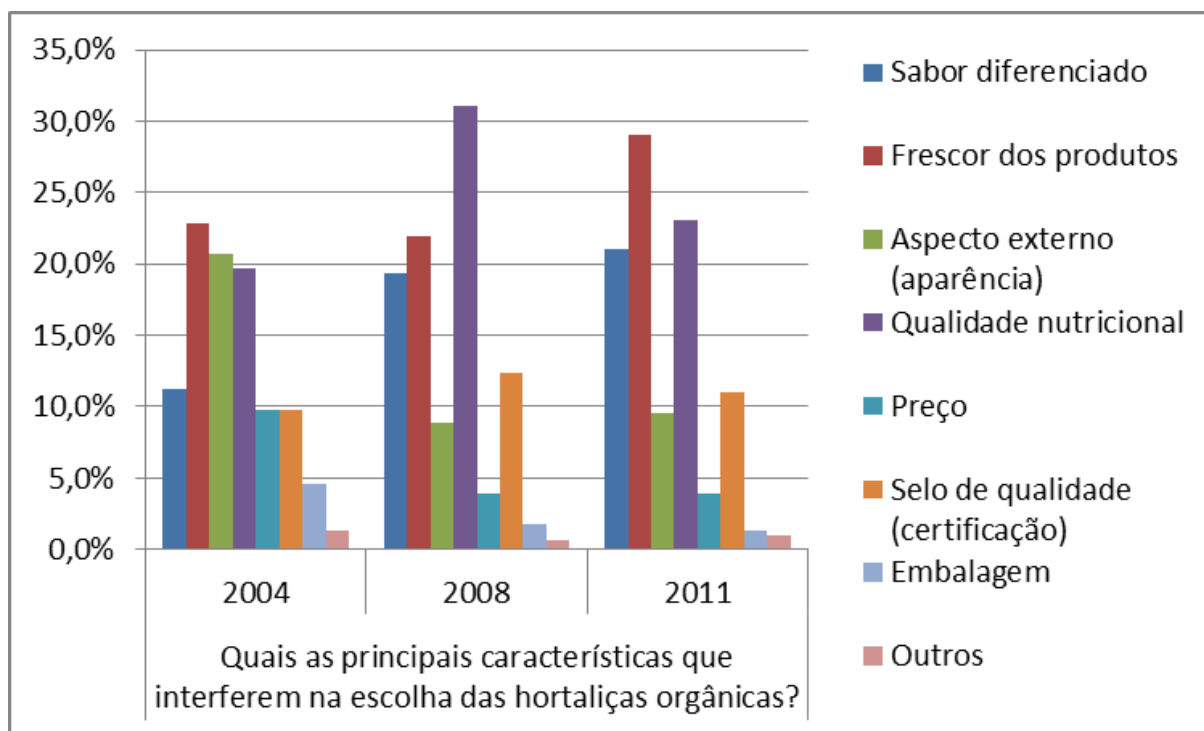


Figura 4.13 – Porcentagem de respostas conforme características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

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. As medidas de força de associação, como o próprio nome sugere, são utilizadas para medir a associação da variável de desfecho com a variável de exposição, ou seja, o quanto da probabilidade de ocorrência da variável dependente deve-se a sua relação com a variável independente.

De acordo com Oliveira (2007), os valores totais, das colunas e das linhas, são chamados de totais marginais. Quando os totais marginais variam livremente, o teste de associação é chamado de independente, como é o caso deste estudo (Apêndice III). E quando um dos conjuntos, linha ou coluna, é fixado pelo pesquisador, é chamado de teste de homogeneidade. Isso depende da pesquisa e do pesquisador.

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.

Ratifica-se, contudo, que foram feitas várias análises utilizando o programa SPSS (apêndice III). As associações foram testadas entre as variáveis independentes (gênero, escolaridade, renda familiar e faixa etária) e as variáveis dependentes. Estas últimas são as respostas das seguintes perguntas:

- “Quais razões levam você a preferir hortaliças orgânicas?”;
- “Onde prefere comprar hortaliças orgânicas?”;
- “Por que prefere comprar hortaliças orgânicas em determinado estabelecimento?”
- “Qual o volume de compras de folhosas orgânicas?”; e

- “Qual o volume de compras das hortaliças orgânicas que não são folhosas?”

Contudo, observou-se que nem todas as associações apresentaram resultados expressivos. Para os que apresentaram, fez sentido acrescentar as porcentagens por linha (referente ao gênero do entrevistado) para se comparar em cada faixa com os parâmetros respondidos (Quais as razões que levam a preferir hortaliças orgânicas?), conforme se verá nas Tabelas 4.8, 4.9 e 4.10.

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. Em 2004, 57,8% das mulheres disseram que a razão que leva a preferência pelas hortaliças orgânicas é a preocupação com a saúde, contra 53,1% das respostas dos homens – diferença de 4,7%. Em 2008 foram 48,6% das respostas do gênero feminino e 41,3% do masculino – diferença de 7,3%. Já no ano de 2011, 77,5% das mulheres responderam que compravam hortaliças orgânicas por causa da saúde, enquanto 72,2% dos homens deram a mesma resposta - diferença de 5,3%.

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.

Tabela 4.8 - Tabulação cruzada entre gênero e as razões que levam a preferência por hortaliças orgânicas em 2004.

			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	
Gênero	Masculino	Contagem	3	60	10	2	0	23	15	113
		% em Gênero	2,7%	53,1%	8,8%	1,8%	,0%	20,4%	13,3%	100,0%
	Feminino	Contagem	7	129	15	3	2	34	33	223
		% em Gênero	3,1%	57,8%	6,7%	1,3%	,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%	,6%	17,0%	14,3%	100,0%

Tabela 4.9 - Tabulação cruzada entre gênero e as razões que levam a preferência por hortaliças orgânicas em 2008.

			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	
Gênero	Masculino	Contagem	4	45	12	0	16	32	109
		% em Gênero	3,7%	41,3%	11,0%	,0%	14,7%	29,4%	100,0%
	Feminino	Contagem	5	138	19	2	34	86	284
		% em Gênero	1,8%	48,6%	6,7%	,7%	12,0%	30,3%	100,0%
Total		Contagem	9	183	31	2	50	118	393
		% em Gênero	2,3%	46,6%	7,9%	,5%	12,7%	30,0%	100,0%

Tabela 4.10 - Tabulação cruzada entre gênero e as razões que levam a preferência por hortaliças orgânicas em 2011

			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	
Gênero	Masculino	Contagem	10	109	7	1	3	11	10	151
		% em Gênero	6,6%	72,2%	4,6%	,7%	2,0%	7,3%	6,6%	100,0%
	Feminino	Contagem	7	196	13	0	0	22	15	253
		% em Gênero	2,8%	77,5%	5,1%	,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%	,2%	,7%	8,2%	6,2%	100,0%

4.2.3 *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. 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%).

Em 2004, 25,3% dos consumidores responderam que a CEASA era o local de preferência, seguidos dos supermercados (20,7%) e das feiras de produtos orgânicos (18,1%). Em 2008, 34,5% dos consumidores responderam que eram as feiras de produtos orgânicos, 32% que era a CEASA e 16,5%, os supermercados. Em 2011, 41% dos consumidores responderam que era a CEASA o local preferido, seguido das feiras de produtos orgânicos com 26,5% e dos supermercados com 10% (Figura 4.14).

Diante desses dados é importante ressaltar duas observações: com o passar do tempo a parcela de pessoas que compravam na CEASA aumentou de 25,3% em 2004, para 32% em 2008 e 41% em 2011; em contrapartida, houve redução nas porcentagem dos consumidores que responderam ter preferência por comprar em supermercados, de 20,7% em 2004, 16,5% em 2008, para 10% em 2011.

De acordo com Souza (2001, *apud* SATO *et al.*, 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 estes produtos nos pontos de comercialização. Apesar dessa constatação, neste trabalho foi observada redução na preferência dos consumidores quando o assunto é a compra de hortaliças orgânicas em supermercados. Essa diferença também pode ser atribuída às particularidades que tangem o consumidor de hortaliças orgânicas, que em geral buscam contato direto com o produtor e

com os alimentos mais frescos. É importante lembrar também que a aquisição de orgânicos tem características que excedem simplesmente o ato da compra, englobando, entre outros fatores, a consciência social.

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 aprimora 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 reforçar as relações de confiança. Nesse sentido, o estabelecimento que comercializa hortaliças orgânicas deve considerar também os hábitos dos consumidores orgânicos, buscando locais como parques, praças, bosques, pontos de concentração de pessoas com perfil naturalista.

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.

Contudo, há a possibilidade de os resultados terem sido influenciados pelos locais onde foram realizadas as pesquisas. Ou seja, provavelmente aquele consumidor que esteve comprando na CEASA respondeu que o seu local de preferência era a própria CEASA. Isso pode ser visto quando comparados os dados de preferência por determinado local (Figura 4.14) com as porcentagens de estabelecimentos visitados (Tabelas 4.11, 4.12, 4.13).

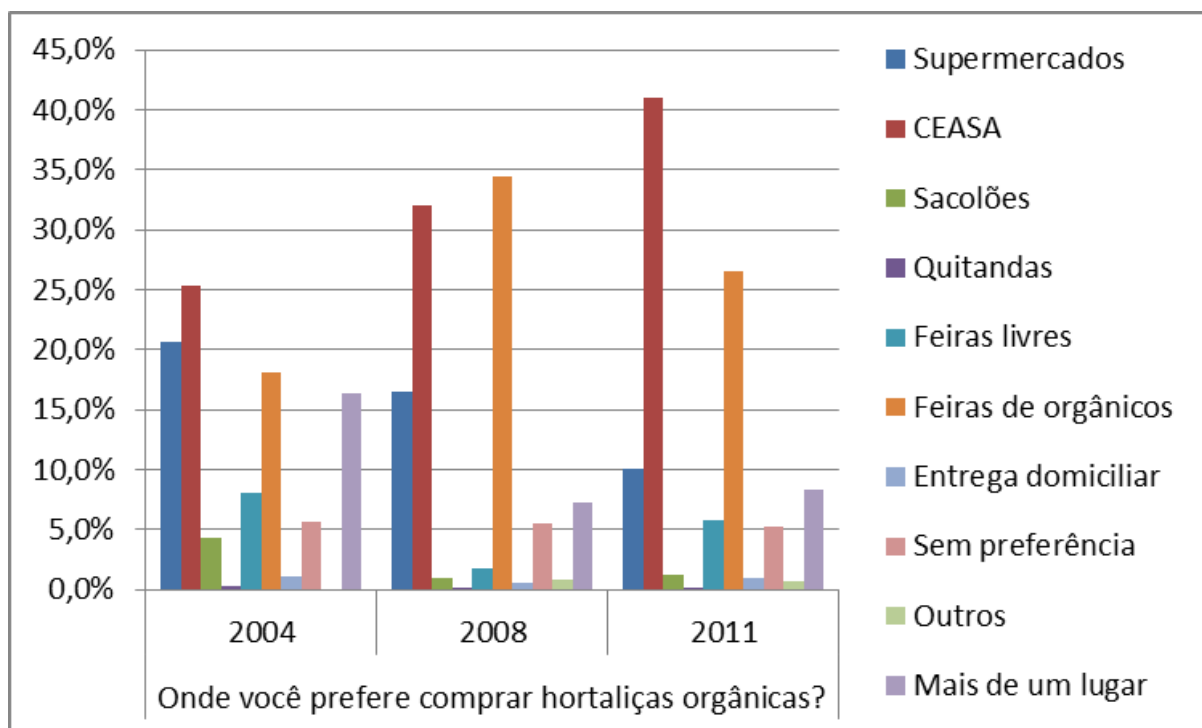


Figura 4.14 - Porcentagem dos entrevistados conforme preferência por local de consumo de hortaliças orgânicas. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

Tabela 4.11 - Porcentagem de estabelecimentos visitados em 2004 para pesquisa de hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2004.

Estabelecimentos visitados em 2004	Porcentagens (%)
Central de Abastecimento do Distrito Federal (CEASA/DF) – Setor de Indústria e Abastecimento Sul – SIA Trecho 07, n. 100	34,4
Feira da Associação de Agricultura Ecológica (AGE) – 112 Sul	12,2
Espaço Natural – 714/715 Norte	6,8
Feira da AGE – 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica)	5,4
Feira da AGE – 909/709 Sul (no Sindicato Rural do DF)	0,2
Recanto Rural – SMPW Q5, Conj. 4, Lote 4	1,2
Feira do Produto – Vicente Pires	6,1
Champion Taguatinga Sul – CNB 4	17,1
Champion Lago Sul – QI 25	2,1
Espaço Natural – 714/715 Norte;	1,4
Feira da Universidade de Brasília – Campus Darcy Ribeiro, Asa Norte	1,9
Extra Norte – Final da W3 Norte	9,1
Feira da AGE – 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica)	0,9
Outros	1,1
Total	100

Tabela 4.12 – Porcentagem de estabelecimentos visitados em 2008 para pesquisa de hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2008.

Estabelecimentos visitados em 2008	Porcentagens (%)
Extra Norte – Final da W3 Norte	18,8
Feira da AGE – 112 Sul	6,0
Feira da AGE – 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica)	23,0
AGE – 709 Feira da Norte	4,3
CEASA/DF – Setor de Abastecimento Sul, Trecho 07, n. 100	37,0
Feira do Ministério do Meio Ambiente (MMA) – Esplanada dos Ministérios	3,3
TAO Orgânica – 108/109 Norte	7,8
Total	100

Tabela 4.13 - Porcentagem de estabelecimentos visitados em 2011 para pesquisa de hortaliças orgânicas. Brasília - DF, 2011.

Estabelecimento visitados em 2011	Porcentagens (%)
Carrefour – Final da W3 Norte	7,7
Extra Norte – Final da W3 Norte	6,8
Feira da AGE – 112 Sul	10,4
Feira da AGE – 315/316 Norte (Ao lado da igreja Messiânica)	16,4
Feira da AGE – 709 Norte	2,2
CEASA/DF – Setor de Abastecimento Sul, Trecho 07, n. 100	39,9
Feira do Ministério do Meio Ambiente (MMA) – Esplanada dos Ministérios	4,9
Mercado Orgânico (Mercado da Associação dos Participantes do Mercado de Produtos Orgânicos de Brasília no espaço da CEASA/DF) – Setor de Abastecimento Sul, Trecho 07, n. 100	7,4
Extra do SIA – SIA trecho 12	1,9
Feira do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) – Esplanada dos Ministérios	2,5
Total	100,0

Entre os principais fatores que levaram os consumidores a escolher determinado estabelecimento no ano de 2004 está *mais de um motivo* (33,2%), *qualidade dos produtos* (20,7%), *Comodidade* (14%), *localização* (13,7%) e *melhores preços* (8,7%). No ano de 2008, as respostas com maior porcentagem são *mais de um motivo* (41,3%), *qualidade dos produtos* (17,9%), *localização* (11,3%), *outros motivos* (9,8%) e *diversidade de produtos* (7,6%). Já em 2011 (Figura 4.15), os motivos que mais demonstraram relevância para o consumidor como fator de decisão pelo estabelecimento de comercialização das hortaliças orgânicas foram *comodidade* (25,3%), *qualidade dos produtos* (17,8%), *mais de um motivo* (16,5%), *diversidade de produtos* (16,3%) e *localização* (10,5%).

Quando observada a Figura 4.15, 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%).

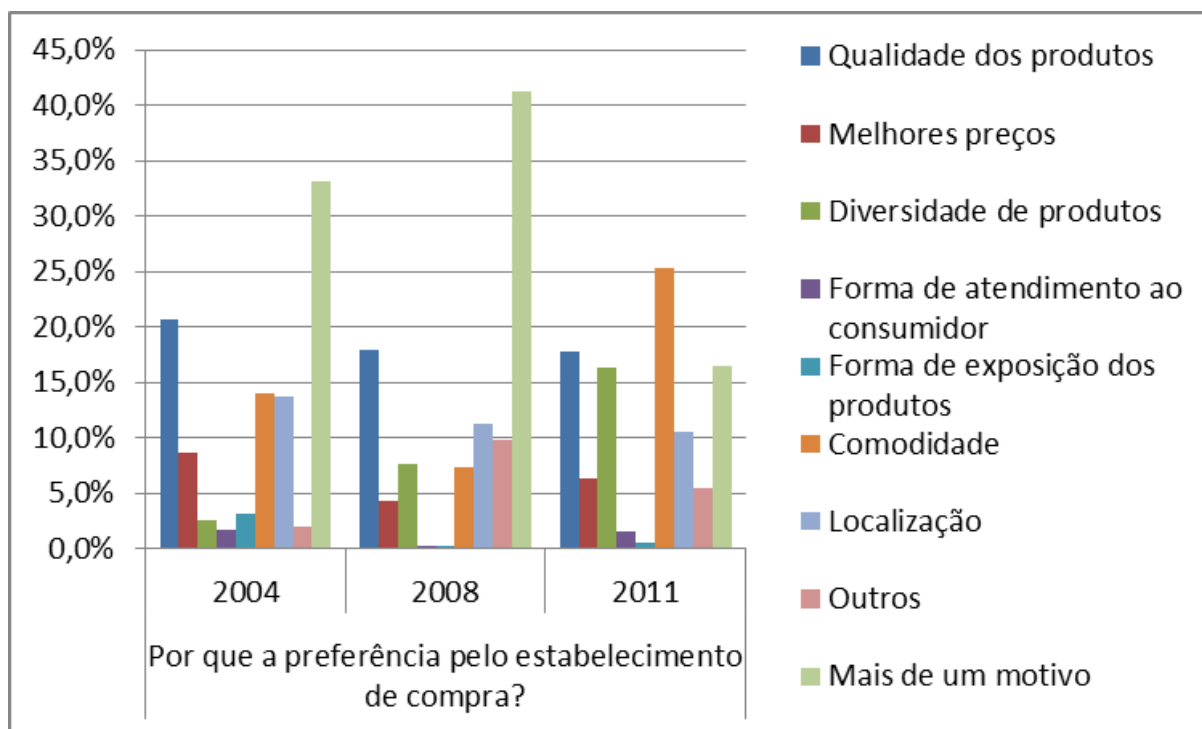


Figura 4.15 - Porcentagem dos entrevistados conforme motivo pela preferência por local de consumo de hortaliças orgânicas. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

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 entrevistados fazem compras semanalmente, 13,6% fazem duas vezes por semana e 8,9% quinzenalmente.

No ano de 2004, 54,8% dos entrevistados responderam que fazem compras de hortaliças orgânicas uma vez por semana, 15,9% fazem quinzenalmente e 10,7% duas vezes por semana. Em 2008, 76,7% dos consumidores entrevistados responderam que fazem compras uma vez por semana, 15,0% fazem duas vezes por semana e 4,5% disseram comprar esses produtos quinzenalmente. No ano de 2011, 69,7% dos entrevistados responderam semanalmente, enquanto que os que fazem duas vezes por semana são responsáveis por 15,0%, seguidos daqueles que fazem compras a cada 15 dias com 6,3% (Figura 4.16). As demais possibilidades de respostas apresentaram valores pouco representativos.

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 (Figuras 4.16).

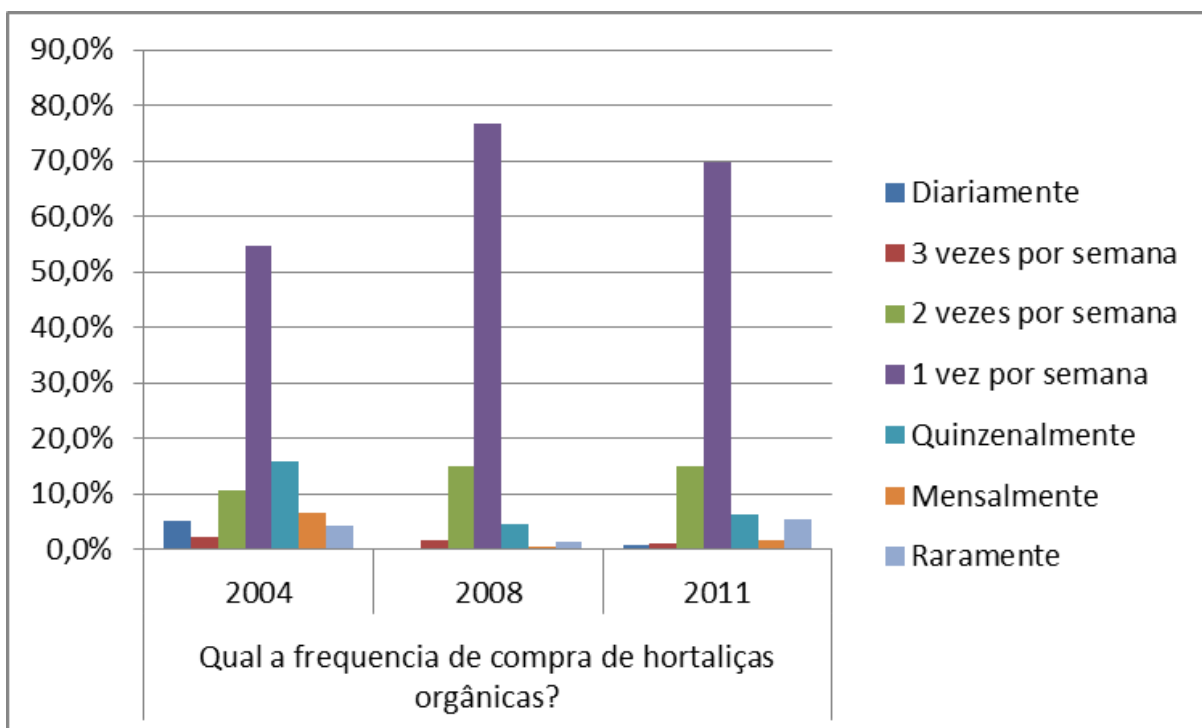


Figura 4.16 - Porcentagem dos entrevistados conforme frequência de compra de hortaliças orgânicas. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

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 4.17.

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 (Figura 4.17).

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 entrevistados, seguida dos consumidores que compram um quilo (27,27%) e dos que compram de três a cinco quilos (22,77%). Ou seja, as repostas que variam entre um e cinco quilos correspondem a 83,71% da pesquisa, nos três anos de referência.

Em 2004, a maior porcentagem de respostas é referente aos consumidores que compram de um quilo e meio a três quilos por vez (38,6%), seguida daqueles que compram um quilo (32,8%) e dos que compram de três quilos e meio a cinco quilos (18,7%). Na pesquisa realizada em 2008, 31,2% dos entrevistados responderam que compravam de um quilo e meio a três quilos de hortaliças orgânicas por vez, 28,6% de três quilos e meio a cinco quilos e 15% apenas um quilo. Em 2011 a pesquisa mostrou que 34% dos entrevistados compravam apenas um quilo, 31,2% compravam de um quilo e meio a três quilos e 21% de três a cinco quilos (Figura 4.18).

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 hortifrutis orgânicos por dia, de um total de 1.200 toneladas (Mercados..., 2000, e Vendas..., 2000, *apud* Campanhola e Valarini, 2001).

Para França (2008, *apud* TAVARES, 2009), há disposição dos consumidores para pagar por novas dimensões de qualidade dos produtos. Em seus estudos foi constatado que 80% dos consumidores da União Europeia estão dispostos a pagar 5% a mais por esse produto. Essa disposição dos consumidores está promovendo mudanças no comportamento

das redes de varejo de alimentos, que passaram a aumentar o seu volume de compra desses produtos.

É importante frisar que há um descompasso entre a oferta e a demanda de alimentos orgânicos, sobretudo no segmento de hortaliças. Atualmente a produção encontra algumas barreiras tecnológicas, técnicas e logísticas, enquanto a procura cresce a largos passos.

Em algumas conversas com uma das responsáveis pelo mercado de Associação dos Participantes do Mercado de Produtos Orgânicos de Brasília na CEASA, Massae Watanabe, foi relatado que a demanda é tão grande nesse estabelecimento que a Associação teve que fixar um horário para liberar a venda (6h00). Haja vista que muitos consumidores chegavam durante a madrugada, enquanto os produtores de hortaliças orgânicas ainda estava descarregando os automóveis, em busca dos melhores produtos e de maior diversidade.

Apesar da pouca expressão relativa ao volume de compra por entrevistado no decorrer dos anos deste estudos, de acordo com Watanabe, desde a criação da Associação do Mercado de Produtos Orgânicos de Brasília, o volume comercializado como um todo aumentou significativamente.

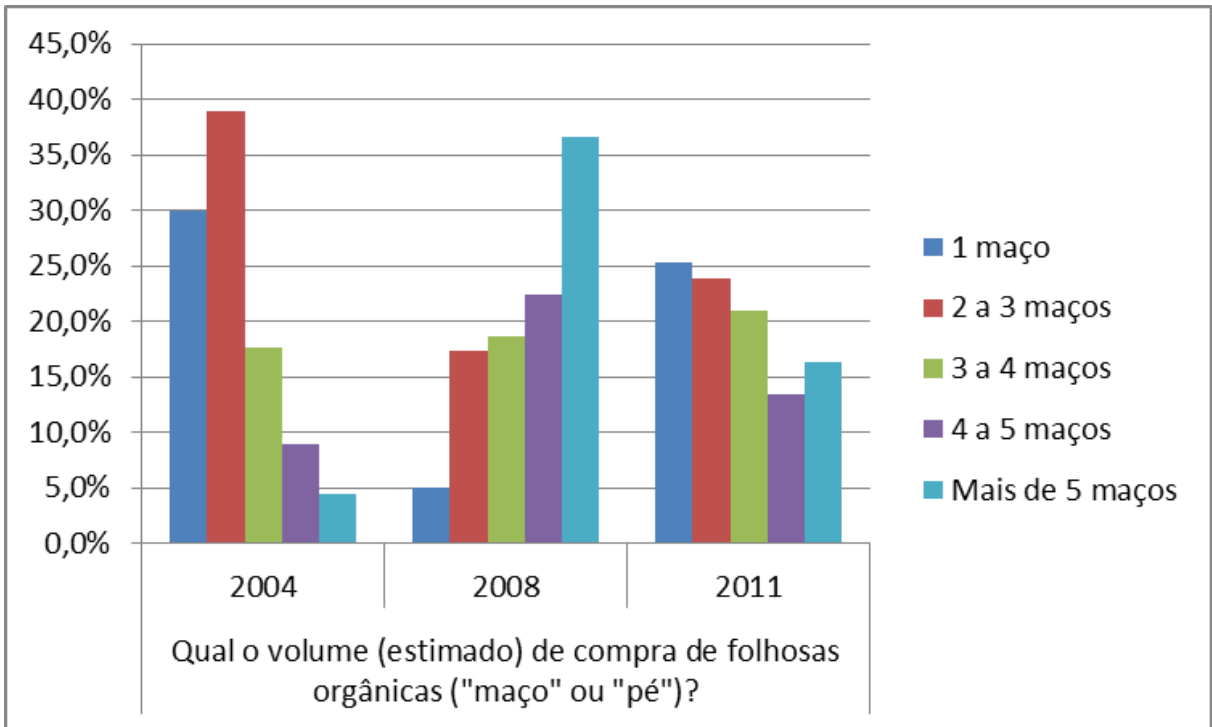


Figura 4.17 - Porcentagem dos entrevistados conforme estimativa da compra de hortaliças orgânicas na forma de “maços” ou “pés” (folhosas). Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

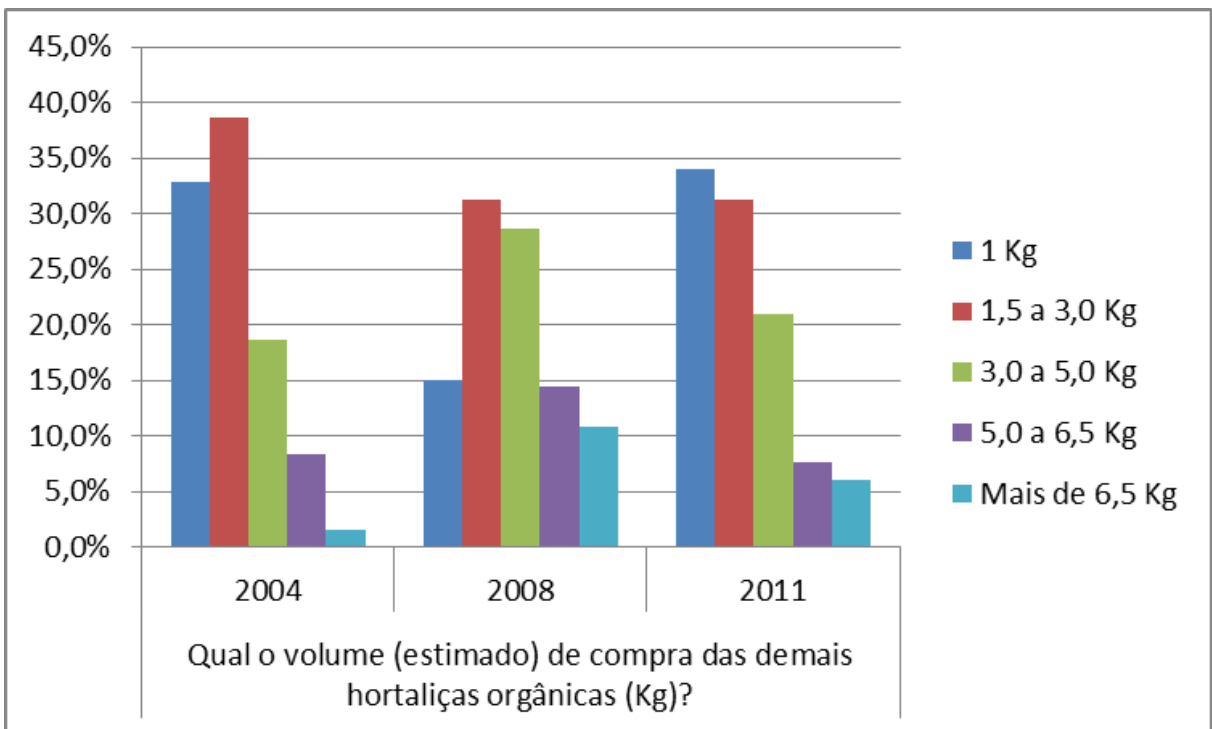


Figura 4.18 - Porcentagem dos entrevistados conforme estimativa da compra de hortaliças orgânicas em quilos. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

Quando questionados sobre se tinham dificuldade em encontrar hortaliças orgânicas, as repostas foram as seguintes: Em 2004, 77,1% dos entrevistados responderam não ter problemas em encontrar esses produtos, contra 22,9% que responderam ter dificuldade em encontrá-los. Em 2008, 40,3% responderam que tinham dificuldade e 59,7% que não. Já em 2011, 33,2% disseram ter dificuldade para encontrar hortaliças orgânicas, contra 66,5% (Figura 4.19).

A média dos três anos da pesquisa demonstrou que 32,13% de todos os entrevistados tem dificuldade de encontrar hortaliças orgânicas, enquanto que 67,87% disseram não ter.

Resultado bem diferente foi observado em pesquisa realizada na Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, onde 69,5% dos entrevistados que tinham o hábito de consumir orgânicos relataram ter dificuldades de encontrar tais produtos no mercado (SILVA *et al.*, 2009^b).

Outro estudo sobre alimentos orgânicos realizado em uma metrópole da Região Sudeste, não identificada pelos autores (MOURA *et al.* 2010), demonstrou que o atributo facilidade para encontrar os produtos orgânicos teve a menor média de atribuição (5,38), quando comparado as demais opções: produto orgânico como forma de proteger o meio ambiente (8,70); como forma de ter mais saúde (9,53); sabor (9,09); preço (7,53); aparência (8,15); ausência de substâncias químicas (9,04); e ajuda aos pequenos produtores de alimentos orgânicos (8,61).

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.

Diante das analogias feitas pelo estudo em questão com os demais trabalhos nacionais, é possível ratificar que a porcentagem dos entrevistados 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.

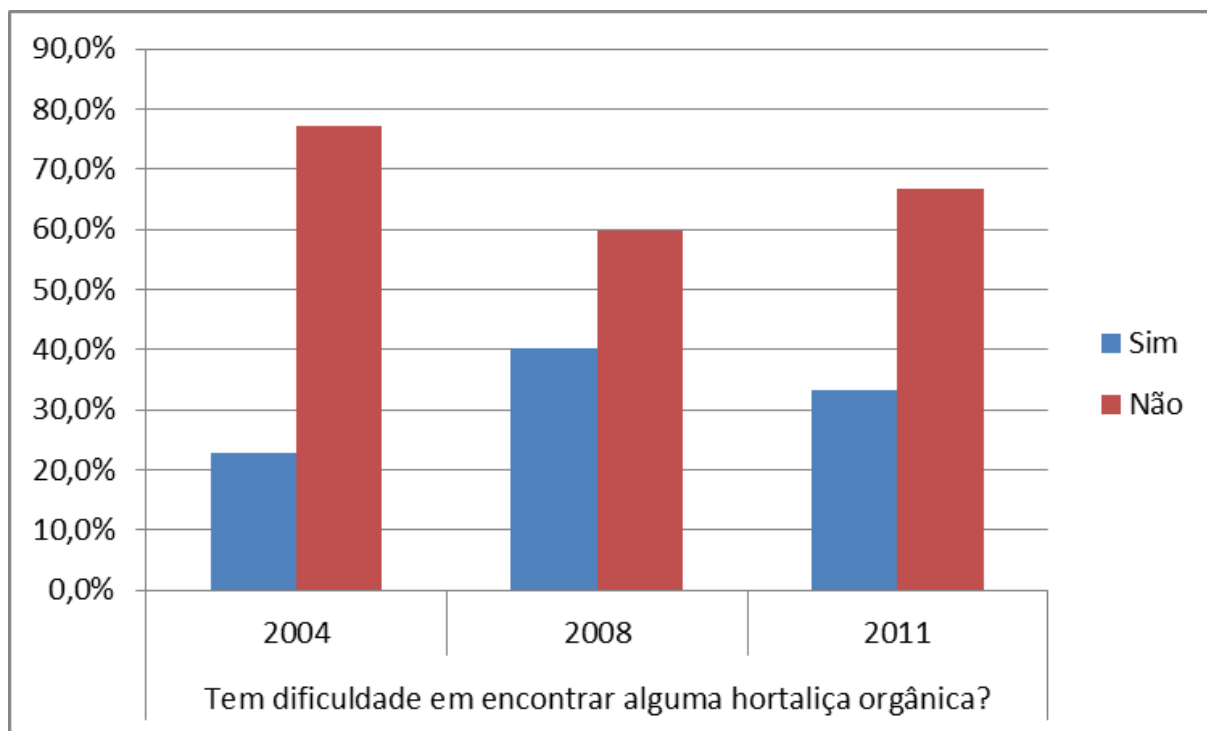


Figura 4.19 - Porcentagem dos entrevistados conforme dificuldade em encontrar alguma hortaliça orgânica. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

Na pergunta que se refere aos maiores problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas, a análise das informações teve de ser quantificada sem considerar a proposta inicial do questionário (Apêndice II), haja vista que muitos dos entrevistados não atribuíram ordem de prioridade às opções dadas. Apesar das pequenas adaptações na análise, as informações não foram comprometidas.

No ano de 2004, observou-se que as opções *preço elevado* (224 respostas), *poucos locais de venda* (109) e *manchas de pragas e/ou doenças* (95) foram as repostas com maior quantidade. Fato similar ocorreu em 2008, quando a opção *preço elevado* teve a maior

quantidade de respostas (281) seguida de *poucos locais de venda* (240) e *falta de produto* (178). Enquanto que em 2011 foram *preço elevado* (295), *pouca diversidade de produtos* (129) e *falta de produto* (121) as repostas mais frequentes.

No somatório dos três anos (Tabela 4.14), 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 e 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 tecnologia de produção em determinadas regiões.

Em geral, no Brasil, os preços são de 30% a 100% superiores ao 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 4.14 – 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 4.20), 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.

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 já está superado. Para muitas hortaliças, como folhosas, o tamanho e a aparência são praticamente iguais nos dois sistemas de produção – convencional e orgânico (HENZ, ALCÂNTARA e RESENDE, 2007).

Outro fator que demonstrou tendência de redução de expressividade, segundo a ótica do consumidor, foi referente a *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.

As embalagens das hortaliças orgânicas devem ser consideradas como o “cartão de visita” do produtor. Nesse sentido, as embalagens e a rotulagens auxiliam na resolução de eventuais problemas e colaboram para que o estabelecimento crie um elo de fidelidade entre o produtor e o consumidor (HENZ, ALCÂNTARA e RESENDE, 2007).

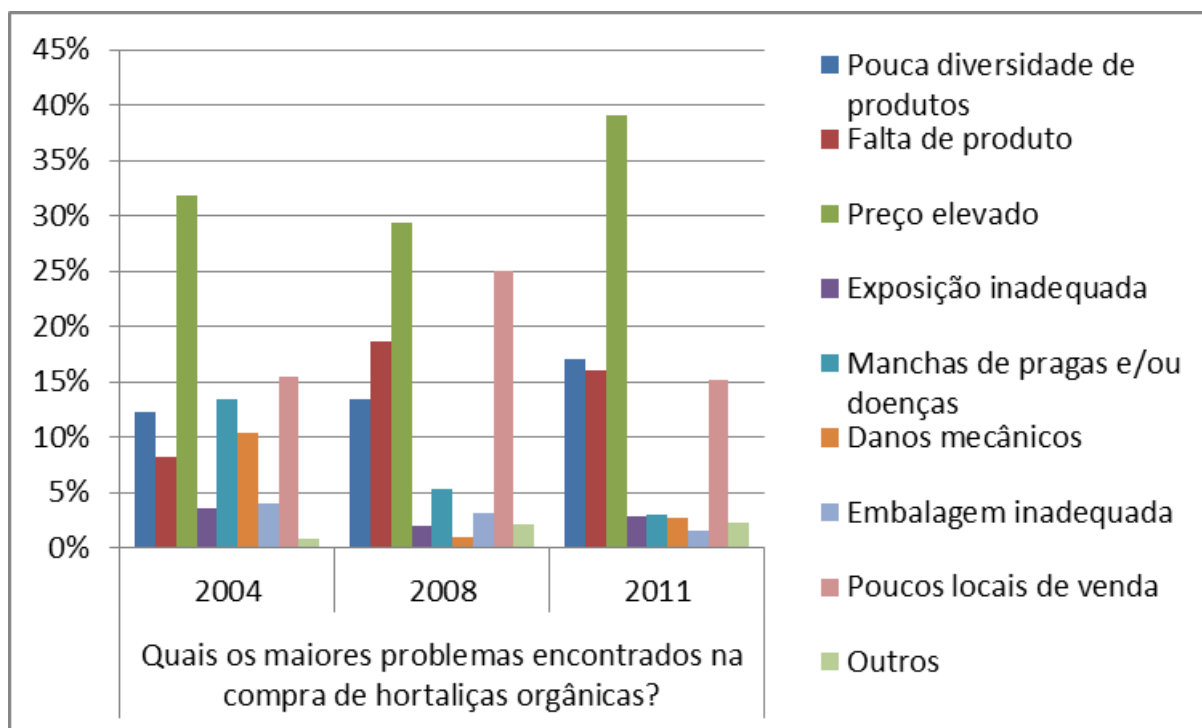


Figura 4.20 – Porcentagem de respostas conforme problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas. Brasília – DF, 2004, 2008 e 2011.

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 limitam muito o consumo desses produtos.

Quando se compara os maiores problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas com outros trabalhos sobre hortifrúteis 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 hortifrúteis em São Paulo (Grande São Paulo e interior) e relacionaram as classes sociais às respostas dadas pelos entrevistados (Tabela 4.15). 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 seção de hortifrúteis.

Tabela 4.15 – Sugestões dos consumidores para melhoria da seção de hortifrúteis dos supermercados da região de Grande São Paulo e Interior de São Paulo. (SAABOR e ROJO, 2002, *apud* SEBRAE, 2008)

Sugestões dos consumidores para melhoria da seção de hortifrúteis dos supermercados					
	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	-

E quando analisada a associação entre os diversos dados da pesquisa, cabe ressaltar que entre a variável independente (gênero) e a variável dependente (qual o local de preferência para compra de hortaliças orgânicas) houveram três observações de importante expressão (Tabelas 4.16, 4.17 e 4.18).

No ano de 2004, a preferência das mulheres pelo supermercado foi de 23,8%, pela feira de produtos orgânicos de 19,3% e pela CEASA de 21,1%. Já a dos homens foi de 13,0% (diferença de 10,8% em relação aos mulheres), 17,4% (diferença de 1,9%) e 34,8% (diferença de -13,7%), respectivamente.

Em 2008, o gênero feminino apresentou uma preferência pelo supermercado de 18,3%, pela feira de produtos orgânicos de 39,1% e pela CEASA de 24,3%. Enquanto o gênero masculino demonstrou preferência de 12,8% pelos supermercados, 24,8% pelas feiras de produtos orgânicos e 48,6% pela CEASA. A diferença desses valores são respectivamente 5,5%, 14,3% e -24,3%.

Já no ano de 2011, a preferência do público feminino pelo supermercado foi de 11,4%, pela feira de produtos orgânicos de 30,3% e pela CEASA de 36,6%. Contudo, o público masculino apresentou preferência respectivamente de 7,3% (diferença de 4,1% em relação ao público feminino), 20,7% (diferença de 9,6%) e 48,7% (diferença de -12,1%).

Dessa maneira, é possível constatar, nos três anos da pesquisa, que as mulheres consumidoras de hortaliças orgânicas de Brasília preferem comprar em supermercados e feiras específicas de produtos orgânicos, quando comparadas com o sexo oposto. Já o público masculino, quando comparado com o feminino, demonstrou maior preferência pela CEASA (Tabelas 4.16, 4.17 e 4.18)..

Tabela 4.16 - Tabulação cruzada entre gênero e o local de preferência para a compra de hortaliças orgânicas em 2004.

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?								Total	
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Mais de um lugar	Total
Gênero	Masculino	Contagem	15	40	4	0	6	20	0	6	24	115
		% em Gênero	13,0%	34,8%	3,5%	,0%	5,2%	17,4%	,0%	5,2%	20,9%	100,0%
	Feminino	Contagem	53	47	10	1	21	43	4	14	30	223
		% em Gênero	23,8%	21,1%	4,5%	,4%	9,4%	19,3%	1,8%	6,3%	13,5%	100,0%
Total		Contagem	68	87	14	1	27	63	4	20	54	338
		% em Gênero	20,1%	25,7%	4,1%	,3%	8,0%	18,6%	1,2%	5,9%	16,0%	100,0%

Tabela 4.17 - Tabulação cruzada entre gênero e o local de preferência para a compra de hortaliças orgânicas em 2008.

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?									Total	
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Outros	Mais de um lugar	Total
Gênero	Masculino	Contagem	14	53	1	0	2	27	0	3	2	7	109
		% em Gênero	12,8%	48,6%	,9%	,0%	1,8%	24,8%	,0%	2,8%	1,8%	6,4%	100,0%
	Feminino	Contagem	52	69	2	1	5	111	2	19	1	22	284
		% em Gênero	18,3%	24,3%	,7%	,4%	1,8%	39,1%	,7%	6,7%	,4%	7,7%	100,0%
Total		Contagem	66	122	3	1	7	138	2	22	3	29	393
		% em Gênero	16,8%	31,0%	,8%	,3%	1,8%	35,1%	,5%	5,6%	,8%	7,4%	100,0%

Tabela 4.18 - Tabulação cruzada entre gênero e o local de preferência para a compra de hortaliças orgânicas em 2011

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?									Total	
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Outros	Mais de um lugar	
Gênero	Masculino	Contagem	11	73	2	0	8	31	3	14	1	7	150
		% em Gênero	7,3%	48,7%	1,3%	,0%	5,3%	20,7%	2,0%	9,3%	,7%	4,7%	100,0%
	Feminino	Contagem	29	93	3	1	14	77	1	8	2	26	254
		% em Gênero	11,4%	36,6%	1,2%	,4%	5,5%	30,3%	,4%	3,1%	,8%	10,2%	100,0%
Total		Contagem	40	166	5	1	22	108	4	22	3	33	404
		% em Gênero	9,9%	41,1%	1,2%	,2%	5,4%	26,7%	1,0%	5,4%	,7%	8,2%	100,0%

5. CONCLUSÃO

Apesar de todas as evidências relacionadas à demanda de hortifrutícolas, o consumo desses alimentos é ainda significativamente inferior ao recomendado. E isso ocorre tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento. Por essa razão, no caso da segurança alimentar, frutas e hortaliças são as fontes mais acessíveis e sustentáveis de vitaminas, minerais, macro e micronutrientes, além de outros componentes indispensáveis para as atividades orgânicas.

Assim, o aumento da produção e do consumo de hortifrutícolas revela-se como forma direta e de menor custo para melhorar a dieta alimentar. No entanto, esse aumento só pode ser orientado pela educação na alimentação e por meio de incentivos no sentido de atender às exigências, tanto em quantidade como em qualidade adequada.

O varejo é naturalmente um operador logístico que faz o elo entre o consumidor final e o fornecedor. Em função disso, as relações com os fornecedores e com o mercado consumidor representam, ao mesmo tempo, oportunidades e ameaças para a melhoria das operações de venda. Sob esse ponto de vista, o próprio consumidor constitui-se como fato gerador das ações produtivas e comerciais, atuando quase sempre como agente ativo nas relações comerciais, enquanto o varejo determina, em parte, os gostos e as preferências dos consumidores por meio do marketing.

No contexto do marketing e dos sistemas agroalimentares, o consumidor é direcionador e sancionador dos padrões alimentares. É por meio dele que há a elucidação do conceito de qualidade como fruto da utilidade reconhecida no produto final. No universo alimentar das hortaliças, as transformações sociais foram essenciais para tornar possível novas formas de produção, comercialização e demanda. O reconhecimento dos riscos para a saúde acentuaram

a necessidade de consumo de alimentos mais saudáveis e, principalmente, com menor uso de compostos químicos.

As hortaliças desde os primórdios da humanidade foram constituídas como importante fonte de nutrientes, atentando assim para os princípios mais simplórios da segurança alimentar. Nesse sentido, cabe salientar que a ideia de saúde e nutrição é ainda mais enfatizada pelo senso comum quando o assunto é hortaliças orgânicas.

Sob essa ótica, este trabalho demonstrou em diversas análises a grande concentração dos padrões de consumo nos critérios balizados pela nutrição e saúde. Contudo, ao se analisar as preocupações dos consumidores com a preservação do meio ambiente, foi possível constatar a pouca importância dada ao assunto.

Este trabalho também concluiu de maneira concreta que o gênero feminino demonstra maior preocupação com a saúde do que o gênero masculino, mesmo diante de algumas alterações conjunturais, macro e microambientais no decorrer dos anos da pesquisa.

Apesar dos entrevistados comporem um seletor público brasileiro com elevado grau de instrução, muitos dos temas mundialmente discutidos ainda não são relevantes para o mercado local. Destaca-se, de acordo com o levantamento e resultados deste trabalho, os seguintes temas: meio ambiente, certificação, rastreabilidade, transgenia (organismo geneticamente modificado) e origem do produto. Nesse sentido, é necessário salientar que muitos desses temas são essenciais para a proposição de estratégia de marketing em muitos países do mundo, mas não constitui marco decisório para o mercado do Distrito Federal.

Entre os fatores que devem ser abordados pelo sistema produtivo como um todo, sobretudo pelo varejo, são as questões relacionadas à sanidade, preservação do produto, frescor e conteúdo nutricional. Isso apenas reflete e confirma o fato de que os surtos de contaminações alimentares colocaram em cheque o modelo vigente dos produtos

industrializados e o consumidor do Distrito Federal começou a buscar alternativas menos prejudiciais à saúde. Os estabelecimentos, quando cientes da importância dada a esses atributos de qualidade, podem atuar de maneira significativa na forma de comercialização.

A demanda por produtos que tenham sanidade (tanto microbiológica como química) sugere modificações em amplitude e em profundidade nas questões relacionadas à aplicação de defensivos químicos, na utilização de água de qualidade (principal fonte de microorganismos indesejáveis), na limpeza e higienização pós-colheita e na apresentação dessa classe de alimentos.

Se o critério referente a 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. Uma sugestão razoável é reforçada por meio do resultado que aponta que o consumidor costuma fazer compra de hortaliças semanalmente. Assim, o planejamento adequado para a manutenção do frescor permeia a concentração dos esforços dos atores da cadeia produtiva e consolida a estratégia mercadológica aqui denominada de ‘dia da verdura’: “terça-feira verde”, “quarta verde”, “sábado do produtor” e outras.

Ao se adotar essa estratégia alguns atributos podem ser contemplados e ressaltados: apresentação do produto/frescor, aparência, disponibilidade, melhor disposição dos produtos nas gôndolas, entre outros. Logo, as cadeias logísticas acabam por se tornar mais eficientes, os custos e as perdas são reduzidos e os lucros aumentados.

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.

Outra questão que foi concluída de maneira significativa por esse trabalho se refere ao fato de que há uma relação diretamente proporcional entre a elevação da faixa etária e o aumento do grau de exigência dos consumidores. Nesse sentido, é importante considerar que a população brasileira como um todo está envelhecendo e, se isso ocorre, o padrão de exigência também aumenta.

Sendo assim, os estabelecimentos como um todo devem buscar cada vez mais atender os anseios e desejos de seus clientes. O conceito de qualidade deve ser avaliado constantemente e perseguido por todas as elos da cadeia produtiva. Isso configura por si só uma estratégia de mercado diretamente relacionada a força social no contexto do macroambiente, conforme proposto pelo marco teórico deste trabalho.

Outro componente da força econômica macroambiental também pode ser trazida à luz da conclusão: a renda. O Brasil, nos últimos anos, experimentou uma verdadeira ascensão econômica. O poder de compra aumentou consideravelmente, houve a migração acentuada das classes mais baixas para níveis mais altos e a alimentação foi diretamente influenciada por isso.

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. Para as futuras abordagens do marketing é importante destacar que existem critérios de qualidade muito mais importantes do que o preço, sobretudo no segmento das hortaliças orgânicas.

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 relacionada 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.

Os consumidores de orgânicos, geralmente, buscam fortalecer o relacionamento com o produtor. Há um fator humano que transcende a relação econômica e ocasiona o bem estar na relação de comercialização. Esse contato com o produtor é potencializado com a atitude de receber e atender bem o consumidor e resulta na ampliação da função marketing no que tange a troca de experiências. Além disso, os produtores fornecem informações mais precisas e qualificadas sobre os processos de produção e o sistema de cultivo.

A preferência pela CEASA, durante esta pesquisa, demonstrou tendência positiva. Entretanto, os dados apresentaram situação oposta na preferência pelos supermercados. Esse fato acaba por “acender o alerta” para muitos estabelecimentos que estavam cada vez mais ampliando as gôndolas das hortaliças orgânicas. Ou seja, o marketing pautado no relacionamento produtor-consumidor deve ser explorado e valorizado.

Outra conclusão importante que deve ser destacada é o fato de que as mulheres consumidoras de hortaliças orgânicas em Brasília preferem comprar em supermercados e

feiras específicas de produtos orgânicos, enquanto o público masculino demonstrou maior preferência pela CEASA.

A preferência por determinados estabelecimentos está relacionada com a diversidade de produtos. Ao longo da pesquisa foi observado que a diversidade de produtos em oferta teve a importância aumentada, enquanto que a preocupação com a localização do estabelecimento apresentou redução.

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.

A demanda por hortaliças orgânicas no Distrito Federal é elevada, quando comparada a muitos outros estados do Brasil. Por mais que os produtores busquem atender a demanda, falta hortaliças orgânicas no mercado. Isso faz com que os preços continuem elevados e constitui gargalo a ser solucionado pelos governos e representantes locais.

Experiências exitosas foram observadas quando os programas de incentivo à produção de alimentos foram conduzidos de maneira sinérgica entre as Empresas de Assistência Técnica e Extensão Rural, as Secretarias de Agricultura, Pecuária e Abastecimento e os produtores de hortaliças. Essa estratégia deve ser utilizada, incentivada e implementada pelas autoridades do Distrito Federal, ampliando o mercado local de hortaliças e popularizando o segmento dos orgânicos.

O perfil padrão do consumidor de hortaliças convencionais na região central do Distrito Federal pode ser representado por uma mulher com idade entre 26 e 55 anos, economicamente ativa, nível superior completo, elevada renda familiar e responsável pela escolha do alimento mais adequado para sua família.

O perfil padrão do consumidor de hortaliças orgânicas pode ser representado por uma mulher com idade entre 31 e 50 anos, elevado poder aquisitivo, funcionária pública, de nível de escolaridade elevado e não natural do DF. Essa consumidora padrão demonstra se preocupar muito mais com a sua saúde e a dos seus familiares, compra hortaliças orgânicas semanalmente e o faz há muito tempo (cliente fiel), além de preferir supermercados e feiras específicas de produtos orgânicos.

Ou seja, o perfil do consumidor de hortaliças orgânicas em Brasília apresenta grande similaridade com o perfil daquele que adquire hortaliças convencionais. 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 poderiam fomentar o consumo e a expansão do segmento dos orgânicos.

Logo, é preciso incentivar e investir nos elos da cadeia de hortaliças, principalmente as orgânicas, no sentido de atender o amplo mercado consumidor existente no Distrito Federal. As hortaliças orgânicas se apresentam como uma tendência do segmento e ótima opção para a segurança alimentar, melhoria na dieta das pessoas e incentivo à saúde da população.

Os governos têm papel importante tanto no estímulo como no aumento da produção, na melhoria da infraestrutura de distribuição e, principalmente, no que diz respeito à educação

alimentar e nutricional. Deve-se também popularizar essa classe de produtos para que as pessoas menos instruídas e com menor poder aquisitivo tenham acesso a essa fonte alimentar.

Alguns pontos devem ser atentados para o êxito da cadeia de hortaliças orgânicas, tais como: incentivo financeiro governamental dado aos produtores; fluxo eficiente de informação; variedade e disponibilidade de produtos; investimentos em estratégias de marketing; implementação de plano e programas de desenvolvimento para o segmento (para médio e longo prazo), envolvendo acompanhamento às unidades de produção e o apoio à pesquisa.

Acredita-se ainda que pesquisas futuras visando o entendimento da participação das hortaliças orgânicas no segmento olerícola e a quantificação das possíveis taxas de crescimento desse mercado sejam importantes no processo de desenvolvimento e consolidação da produção/comercialização de hortaliças como um todo. Auxiliará nesse processo a análise do atual portfólio de hortaliças e a identificação dos produtos mais adequados a receberem novos investimentos.

Outro estudo importante para o setor seria a análise dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças no que se refere à hortaliças orgânicas. Por meio dessa ferramenta será possível verificar a posição estratégica das hortaliças orgânicas frente ao mercado, além de auxiliar com o planejamento de prioridades de ação.

O estudo dos ambientes, interno e externo, com suas respectivas variáveis, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e as informações já trazidas à luz pelo presente trabalho permitirão a adoção de medidas por parte de empresas e agentes governamentais que busquem melhorar a interação entre os atores dessa cadeia produtiva e consolidação do setor.

6. REFERÊNCIAS

ALTIERI, M. A. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Universidade, 2000.

ALVES, E. R. S. **Utilização da Ferramenta Desdobramento da Função Qualidade (QFD) para melhoria contínua da satisfação de clientes internos e externos: O Caso da Vitrine de Tecnologias da Embrapa**. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2009, 135 p. Dissertação de Mestrado.

ARAÚJO, M. R. M. **Responsabilidade social e a satisfação do consumidor: Um estudo de caso**. Tese de Doutorado em Psicologia. Pará: Universidade Federal do Pará, 2006.

BATALHA, M. O; SCARPELLI, M. Gestão da cadeia agroindustrial. In: **O agronegócio na sociedade da informação**, Brasília: Anais do Workshop O agronegócio na sociedade da informação, Programa Sociedade da Informação – MCT, 2002.

BATALHA, M. O; SILVA, A. L; SOUZA FILHO, H. M. de; TOLEDO, J. C; NANTES, J. F. D; COSTA, M. A. B. da; ALCANTARA, R. L. C; SCARPELLI, M. **Gestão do agronegócio: textos selecionados**. 1ª ed. São Carlos: EDUFSCAR, 2005. v. 1. 647p.

BEARDSWORTH, A; KEIL, T. **Sociology of the menu: an invitation to the study of food and society**. Londres: Longman, 1997.

BECK, U; GIDDENS, A; LASCH, S. **Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: UNESP, 1995.

BECK, U. **Modernização reflexiva: política, tradição, estética na ordem social moderna** / Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash. Tradução: Magda Lopes – São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997. 264 p.

BECK, Ulrich. **World risk society**. Cambridge: Polity Press, 1999.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. Tradução: Sebastião Nascimento, ed. 34, São Paulo: 2010. 384 p.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 9ª ed., 2005.

BONILLA, J. A. **A gestão da qualidade total na agropecuária: aspectos introdutórios**. Revista Eletrônica de Ciências Administrativa, v.2. n.2, Nov. 2003.

BRASIL, Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.** Presidência da República; Casa Civil; Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm >. Acesso em 12 de dezembro de 2011.

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; coordenadores Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. Brasília: Agronegócios; v.5, IICA, MAPA/SPA, 2007. 108p.

BRASIL, Ministério do Trabalho e Emprego. **Evolução do Salário Mínimo** - Legislação, 2011. Disponível em: < http://portal.mte.gov.br/sal_min/ >. Acesso em 05 de janeiro de 2012.

BUESCHER, B. C; MANGO, P. D. **Innovation in Health Care: An Interview with the CEO of the Cleveland Clinic**, The McKinsey Quarterly, march, 2008.

CAMINO, R; MÜLLER, S. **Sostenibilidad de la agricultura y los recursos naturales: bases para establecer indicadores.** San José IICA, 1993. 134p.

CAMPANHOLA, C; VALARINI, P. J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor.** Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília: v.18, n.3, set/dez, 2001. p.69-101.

CAMPOGARA, S; KIRCHHOF, A. L.C; RAMOS, F. R. S. **Perspectivas para a qualidade de vida e a promoção da saúde no contexto da sociedade de risco.** Santa Maria/RS: Cienc Cuid Saude, out/dez, 2008. 7(4):551-557

CARSON, Rachel. **Primavera silenciosa.** Tradução: Claudia Sant'Anna Martins - São Paulo: Gaia, 2010. 327 p.

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.** Embrapa Semiárido. Petrolina – PE: 2003.

CLARO, R. M; MONTEIRO, C. A. **Renda familiar, preço de alimentos e aquisição domiciliar de frutas e hortaliças no Brasil.** Departamento de Nutrição. Faculdade de Saúde Pública. Universidade de São Paulo. São Paulo: Revista Saúde Pública, Artigos Originais, 44(6):1014-20, 2010.

CODEPLAN. **Indicadores de Desigualdade Social no Distrito Federal.** Companhia de Planejamento do Distrito Federal, Brasília: CODEPLAN/NEP, 2007. p. 42.

CORDEIRO, J. V. B. M. **Reflexões sobre a Gestão da Qualidade Total**: fim de mais um modismo ou incorporação do conceito por meio de novas ferramentas de gestão? Revista da FAE, Curitiba: v. 7, n. 1, jan/jun, 2004. p. 19-33.

CROSBY, P. B. **Quality is free**, New York: New American Library, 1979.

CROSBY, P. B. Zero Defects. **Quality Progress**, February, 1992.

DAROLT, M. R. **Estado e característica atual na agricultura orgânica no mundo**. Revista Brasileira de Agropecuária, ano I, n° 09, 2000.

DEL GROSSI, M. E; SILVA, J. G; **O Novo Rural – Uma Abordagem Ilustrada**, Volume I, Instituto Agrônômico do Paraná (IAPAR), Londrina: 2002^a.

DEL GROSSI, M. E; SILVA, J. G; **O Novo Rural – Uma Abordagem Ilustrada**, Volume II, Instituto Agrônômico do Paraná (IAPAR), Londrina: 2002^b.

ENGELS, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2002.

ESPERIDIÃO, M. A; TRAD, L. A. B. **Avaliação de satisfação de usuários**: considerações teórico-conceituais. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro: 22 (6): 1267-1276, jun, 2006. p. 1274.

FAULIN, E. J; AZEVEDO, P. F; **Distribuição de hortaliças na agricultura familiar**: uma análise das transações. Informações Econômicas, São Paulo: v.33, n.11, novembro, 2003.

FEIGENBAUM, A.V. **Controle da Qualidade Total**. São Paulo: Makron, 1994.

FERRARI, A.T. **Metodologia da ciência**. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 4^a ed. ver. Atual. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^a ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOODE, W.J.; HATT, P.K. **Métodos de pesquisa social**. 4^a ed. São Paulo: Nacional, 1973.

GREENWOOD, E. **Metodología de la investigación social**. Editora Piados. Buenos Aires: 1973. 126p.

GUIVANT, J. S. **A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck**: entre o diagnóstico e a profecia. Estudos Sociedade e Agricultura, 16, abril, 2001. p. 95-112.

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 a interdisciplinaridade. Belém do Pará: Aped Editora/Naea, 1993.

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

GUIVANT, J. S. **Riscos alimentares**: novos desafios para a sociologia ambiental e a teoria social. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 5, Editora UFPR, jan/jun, 2002. p. 89-99.

HANSEL, C. M; CALGARO, C. **Modernização reflexiva e a sociedade de risco**: o futuro da nova era social. *Diritto & Diritti*, v. 1, 2010. p. 1-12.

HARKALY, A. Perspectivas da agricultura orgânica no mercado internacional. In: **Congresso Brasileiro de Olericultura**, 35, 1995, Foz do Iguaçu, PR. Anais, Foz do Iguaçu: SOB, 1995. p. 47.

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. 308p.

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 março de 2012.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2005. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/series_estatisticas >. Acesso em 03 março de 2009.

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 julho de 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**, 2010^a. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/censo> >. Acesso em 31 de julho de 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**, 2010^b. Disponível em: < <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/deftohtm.exe?ibge/cnv/popdf.def> >. Acesso em 31 de julho de 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008 - 2009, 2010^c**. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1 >. Acesso em 5 de janeiro de 2011.

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

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

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

KHAUTONOUNIAN, C. A. **A reconstrução ecológica da agricultura**. Botucatu: Agroecológica, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 3º reimpressão.

LEDESMA, M. A. **Marketing agroindustrial - La cadena de valor en los agronegocios**. 1ª ed., Buenos Aires: Ariel, 2005. 176 p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAMEDE, N. **Opção pelo novo**. Agroanalysis, Rio de Janeiro: v. 19, n.1, janeiro, 1999. p.44,

MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. Editora Atlas, 2ª edição, São Paulo: 2002. p. 157-200.

MALUF, R. S; Menezes, F; Valente, F. **Contribuição ao Tema da Segurança Alimentar no Brasil**. Revista Cadernos de Debate, vol 4, 1996. p. 66-68.

MALUF, R. S. **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais**. Ensaio FEE, Porto Alegre: v. 25, n. 1, abril, 2004. p. 299-322.

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.

MEGIDO, J. L. T; XAVIER, C. **Marketing e agribusiness**. 4ª edição – editora Atlas. São Paulo: 2003.

MELO, P. C. T; VILELA, N. J. **Importância da cadeia produtiva brasileira de hortaliças**. Associação Brasileira de Horticultura (ABH), 2007. 11p. Disponível em: http://www.abhorticultura.com.br/downloads/cadeia_produtiva.pdf, acesso em 6 de outubro de 2009.

MOURA, L. R. C; MONTEIRO, E. R; MOURA, L. E. L; CUNHA, N. R. S. **Um estudo sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos**. São Paulo: XIII Seminários em Administração – SEMEAD, setembro, 2010.

NAVARRO, A. C. G. **Produção e consumo de alimentos orgânicos em Londrina.** Londrina, Departamento de Administração do Centro de Estudos Sociais de Londrina, Universidade Estadual de Londrina, Paraná: 2011. 193 p. Trabalho de Conclusão de Curso.

NBR ISO 8402. **Gestão da qualidade e Garantia da Qualidade** – Terminologia. 1994.

OLIVEIRA, F. E. M. **SPSS Básico para análise de dados.** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2007.

PELIÇÃO, T. Z; NEVES, M. F. MARTINELLI, D. P. **Gestão de compra de produtos hortícolas por varejistas:** análise de estratégias empresariais. Gest. Prod., São Carlos: v. 6, n. 3, dezembro, 1999. p. 233-242.

PERI, C. **The universe of food quality.** Food Quality and Preference. 2005.

PINTO, S. H. B; CARVALHO, M. M; HO, L. L. **Implementação de programas de qualidade:** um *survey* em empresas de grande porte no Brasil. Gestão & Produção, v. 13, n.2, mai/ago. 2006. p.191-203.

POLIZEI, E. **Plano de Marketing.** 2ª edição revista e ampliada. CENGAGE Learning. São Paulo: 2010.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva.** 7 ed. Editora Campus. Rio de Janeiro: 1986. p. 22.

PREZOTTO, L. L. **Qualidade ampla:** referência para a pequena agroindústria inserida em uma proposta de desenvolvimento regional descentralizado. In: Anais do 3º Colóquio Internacional sobre Transformações Territoriais. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2000.

RICHARDSON. R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, C. da. S. **Contaminação microbiológica em alface e couve comercializadas no varejo de Brasília – DF.** Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília. Brasília, Distrito Federal: 2007. 29p. Monografia de Conclusão de Curso.

ROMANIELLO, M. M; AMÂNCIO, R. **Gestão estratégica e responsabilidade social:** um estudo de caso sobre a percepção dos estudantes do curso de administração. REAd, ed. 45. v. 22. n. 3. Maio/Junho, 2005.

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

SANTOS, A. P. R dos. **Conformação da qualidade microbiológica em couve minimamente processada no Distrito Federal:** o caso da agroindústria Machadinho. Universidade de Brasília, Distrito Federal: 2008, 120p. Dissertação de Mestrado.

SANTOS, A. P. R; JUNQUEIRA, A. M. R; RESENDE, A. **Avaliação da contaminação microbiológica em hortaliças minimamente processadas.** In: 45º Congresso Brasileiro de

Olericultura, 2005, Fortaleza – CE. Revista da Sociedade Brasileira de Horticultura , v. 3, Brasília, Distrito Federal: Horticultura Brasileira, 2005. p.439.

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: III SEMINÁRIO ABAR SUL (Associação Brasileira de Administração Rural – Região Sul). Anais, Curitiba, Paraná: 2006.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio da Micro e Pequena Empresa. **Hortalças minimamente processadas.** Estudos de Mercado SEBRAE/ESPM. Relatório completo, sério mercado, 2008. p. 174.

SILVA, J. H. C; **Importância da horticultura para a segurança alimentar em cabo verde.** Estudo de Caso na Ilha do Fogo. Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa: 2009^a.

SILVA, A. S; GALINDO, I. C. L; SANTANA, J. C. N; SILVA, R. M; ARAÚJO, R. J. T; FREITAS, S. F. A. **Comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos:** participanmtes do XII Simpósio de Agronomia da UFRPE. Resumos: Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFRPE - JEPEX, 2009^b.

SILVA, V. de P. B. da. **Análise da Conformação de Qualidade da Alface Orgânica Produzida no Distrito Federal.** Universidade de Brasília, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária. 2005. 164 p. Dissertação de Mestrado.

SMITH, Adam. A Riqueza das Nações. 1776. In: Os Economistas: Adam Smith, **A Riqueza das Nações** - Investigação sobre sua Natureza e suas Causas. Volume II, tradução de Luiz João Baraúna. Título original: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Editora Nova Cultura Ltda. São Paulo: 1996.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. M. D. **Práticas organizacionais frente ao consumo de substâncias psicoativas:** um estudo de caso em indústria de Vitória da Conquista. Salvador: 2005. Dissertação de Mestrado.

SPERS, E. E. Segurança do alimento. In: **Gestão da qualidade no Agrobusiness:** estudos e casos. São Paulo: Atlas, 2003. p. 60-79.

TALAMINI, E; PEDROZO, E. A; SILVA, A. L. **Gestão da cadeia de suprimentos e a segurança do alimento:** uma pesquisa exploratória na cadeia exportadora de carne suína. Gestão & Produção, v. 12. n. 1, jan/abr. 2005. p. 107-120.

TSCHOLL, J. **A Satisfação do Cliente** – Como Alcançar a Excelência Através do Serviço ao Cliente. São Paulo: Editora McGraw Hill Ltda., 1996.

TAVARES, M. F. F. **O mercado de produtos éticos: orgânicos e fair trade.** Central de Cases : ESPM – São Paulo: Maio, 2009. Disponível em: < http://agrors.espm.br/arquivos/o_mercado_de_produtos_eticos.pdf >. Acesso em 10 de janeiro de 2011.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil dos Consumo no Brasil: Principais Tendências no Próximos 20 Anos.** Macroplan – Prospectiva, Estratégia e Gestão, Agosto, 2010. Disponível em: < <http://macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf> >. Acesso em 9 de março de 2012.

VIEIRA, L. F; **Agricultura e Agroindústria Familiar.** EMBRAPA – Centro Nacional de Pesquisa de Tecnologia Agroindustrial de Alimentos (CTAA), Rio de Janeiro: Março, 1997.

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

YIN, R. K. **Estudos de caso: planejamento e métodos.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e método.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE I

Modelo de questionário aplicado em 2009 para identificar o perfil e a percepção dos consumidores quanto aos atributos de qualidade das hortaliças - Brasília/DF.

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A QUALIDADE DE HORTALIÇAS

A. Identificação do Consumidor

1. Local (supermercado):
2. Gênero
 Masculino Feminino
3. Faixa etária (anos)
 < 18 19 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 55 56 a 65
 > 66
4. Escolaridade
 analfabeto fundamental incompl. fundamental compl.
 médio incompl. médio compl. superior incompl.
 superior completo pós graduação
5. Renda familiar
 < 800 de 801 a 1500 de 1501 a 2800 de 2801 a 3800
 3801 a 5000 5001 a 6000 > 6001
6. Atividade principal _____
7. Origem (por região): Centro-Oeste; Nordeste; Norte; Sudeste; Sul
8. Grupo Étnico-racial
 branco (a) negro (a) pardo (a) / mulato (a) amarelo (a)
 indígena de origem indígena
9. Estado Civil
 Solteiro Casado Divorciado Viúvo
10. Filhos
 não 1filho; 2 filhos; 3 filhos; 4 filhos; Mais de 4 filhos

B. Percepção do entrevistado sobre a qualidade do produto

Aspecto	Grau de importância				
	Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Origem					
Sanidade (contaminantes)					
Sabor/odor/textura					
Praticidade (tamanho/embalagem)					
Conteúdo nutricional					
Sementes de OGM's/transgênico					
Disponibilidade do produto					
Certificação/rastreabilidade					
Disposição do produto na banca/prateleira					
Dia de compra					
Sistema de cultivo (poluição ambiental/contaminação)					
Fraude					
Preservação do produto					
Preço					

APÊNDICE II

Modelo de questionário aplicado em 2004, 2008 e 2011 que visou identificar o perfil e a percepção dos consumidores quanto às hortaliças orgânicas - Brasília/DF.

PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS NO DISTRITO FEDERAL

Estabelecimento Visitado: _____
 Endereço: _____
 Pesquisador: _____

na CEASA em sacolões em quitandas
 em feira-livre em feira de produtos orgânicos
 através de entrega domiciliar
 não tem preferência outros: _____

01. Sexo: Masculino Feminino

02. Naturalidade Sul Sudeste Norte
 Norte Centro-oeste DF Nordeste

03. Qual o grau de escolaridade?

Primeiro grau incompleto
 Primeiro grau completo
 Segundo grau incompleto
 Segundo grau completo
 Terceiro grau incompleto
 Terceiro grau completo
 Pós-graduação Analfabeto

04. Qual sua renda familiar?

inferior a R\$ 800
 de R\$ 800 a R\$ 1300
 de R\$ 1301 a R\$ 2200
 de R\$ 2201 a R\$ 3500
 de R\$ 3501 a R\$ 5000
 acima de R\$ 5000 não informou

05. Qual sua faixa etária?

Menos de 20 anos 21 a 30 anos
 31 a 40 anos 41 a 50 anos
 51 a 60 anos mais de 60 anos
 não informou

06. Qual sua profissão/ocupação profissional?

do lar aposentado
 pensionista professor
 doméstica estudante
 funcionário público profissional liberal
 trabalhador do comércio, indústria
 outros: _____

07. Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas?

preocupação ambiental
 preocupação com a saúde
 qualidade dos produtos comodidade
 outros: _____

08. Há quanto tempo você compra hortaliças orgânicas?

primeira vez menos de um ano um ano
 entre um e dois anos entre dois e três anos
 entre três e quatro anos
 mais de quatro anos
 sempre consumiu

09. Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?

em supermercados

9.1 Por quê?

qualidade dos produtos melhores preços
 diversidade de produtos
 forma de atendimento ao consumidor
 forma de exposição dos produtos
 comodidade localização
 outros: _____

10. Qual é a sua frequência de compra desses produtos?

diariamente 3 vezes por semana
 2 vezes por semana 1 vez por semana
 quinzenalmente Mensalmente
 raramente

11. Qual o volume de compras destes produtos?

Folhosas (maço ou pé): Alface, agrião, cebolinha, couve-flor, rúcula, salsa, coentro...	Demais (Kg): Cenoura, beterraba, batata- salsa, tomate, couve-flor, repolho...
<input type="checkbox"/> um maço	<input type="checkbox"/> 1 Kg
<input type="checkbox"/> dois a três maços	<input type="checkbox"/> 1,5 a 3,0 Kg
<input type="checkbox"/> três a quatro maços	<input type="checkbox"/> 3,0 a 5,0 Kg
<input type="checkbox"/> quatro a cinco maços	<input type="checkbox"/> 5,0 a 6,5 Kg
<input type="checkbox"/> mais de cinco maços	<input type="checkbox"/> mais de 6,5 Kg
Outros:	

12. Quais hortaliças orgânicas normalmente você adquire?

13. Tem dificuldade em encontrar alguma?

sim não

Caso afirmativo, especificar:

14. Quais as principais características que interferem na escolha das hortaliças orgânicas?

(escolher apenas três opções)

- sabor diferenciado
- frescor dos produtos
- aspecto externo
- qualidade nutricional
- preço
- selo de qualidade (certificação)
- embalagem outros: _____

15. Quais os maiores problemas encontrados na compra de hortaliças orgânicas?

(ordem de prioridade)

- pouca diversidade de produtos
- falta de produto
- preço elevado
- exposição inadequada
- manchas de pragas e/ou doenças
- danos mecânicos
- embalagem inadequada
- poucos locais de venda
- outros: _____

16. Daria alguma sugestão aos produtores de hortaliças orgânicas?

17. Daria alguma sugestão de melhoria no seu local de compras?

18. Observações do pesquisador

APÊNDICE III

Análises do teste do Qui-quadrado para identificação das associações entre variáveis qualitativas referentes aos dados levantados em 2004, 2008 e 2011 sobre as hortaliças orgânicas vendidas em Brasília/DF.

Teste de associação em função de gênero

Gênero * Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2004)

			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
Gênero	Masculino	Contagem	3	60	10	2	0	23	15	113
		% em Gênero	2,7%	53,1%	8,8%	1,8%	,0%	20,4%	13,3%	100,0%
	Feminino	Contagem	7	129	15	3	2	34	33	223
		% em Gênero	3,1%	57,8%	6,7%	1,3%	,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%	,6%	17,0%	14,3%	100,0%

Gênero * Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2008)

			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
Gênero	Masculino	Contagem	4	45	12	0	16	32	109
		% em Gênero	3,7%	41,3%	11,0%	,0%	14,7%	29,4%	100,0%
	Feminino	Contagem	5	138	19	2	34	86	284
		% em Gênero	1,8%	48,6%	6,7%	,7%	12,0%	30,3%	100,0%
Total		Contagem	9	183	31	2	50	118	393
		% em Gênero	2,3%	46,6%	7,9%	,5%	12,7%	30,0%	100,0%

Gênero * Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2011)

			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
Gênero	Masculino	Contagem	10	109	7	1	3	11	10	151
		% em Gênero	6,6%	72,2%	4,6%	,7%	2,0%	7,3%	6,6%	100,0%
	Feminino	Contagem	7	196	13	0	0	22	15	253
		% em Gênero	2,8%	77,5%	5,1%	,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%	,2%	,7%	8,2%	6,2%	100,0%

Gênero * Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2004)

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?									Total
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Mais de um lugar	
Gênero	Masculino	Contagem	15	40	4	0	6	20	0	6	24	115
		% em Gênero	13,0%	34,8%	3,5%	,0%	5,2%	17,4%	,0%	5,2%	20,9%	100,0%
	Feminino	Contagem	53	47	10	1	21	43	4	14	30	223
		% em Gênero	23,8%	21,1%	4,5%	,4%	9,4%	19,3%	1,8%	6,3%	13,5%	100,0%
Total		Contagem	68	87	14	1	27	63	4	20	54	338
		% em Gênero	20,1%	25,7%	4,1%	,3%	8,0%	18,6%	1,2%	5,9%	16,0%	100,0%

Gênero * Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2008)

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?										Total
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Outros	Mais de um lugar	
Gênero	Masculino	Contagem	14	53	1	0	2	27	0	3	2	7	109
		% em Gênero	12,8%	48,6%	,9%	,0%	1,8%	24,8%	,0%	2,8%	1,8%	6,4%	100,0%
	Feminino	Contagem	52	69	2	1	5	111	2	19	1	22	284
		% em Gênero	18,3%	24,3%	,7%	,4%	1,8%	39,1%	,7%	6,7%	,4%	7,7%	100,0%
Total		Contagem	66	122	3	1	7	138	2	22	3	29	393
		% em Gênero	16,8%	31,0%	,8%	,3%	1,8%	35,1%	,5%	5,6%	,8%	7,4%	100,0%

Gênero * Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2011)

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?									Total	
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Outros	Mais de um lugar	
Gênero	Masculino	Contagem	11	73	2	0	8	31	3	14	1	7	150
		% em Gênero	7,3%	48,7%	1,3%	,0%	5,3%	20,7%	2,0%	9,3%	,7%	4,7%	100,0%
	Feminino	Contagem	29	93	3	1	14	77	1	8	2	26	254
		% em Gênero	11,4%	36,6%	1,2%	,4%	5,5%	30,3%	,4%	3,1%	,8%	10,2%	100,0%
Total	Contagem		40	166	5	1	22	108	4	22	3	33	404
	% em Gênero		9,9%	41,1%	1,2%	,2%	5,4%	26,7%	1,0%	5,4%	,7%	8,2%	100,0%

Gênero * Por que a preferência pelo estabelecimento de compra? Tabulação Cruzada (2004)

			Por que a preferência pelo estabelecimento de compra?									Total
			Qualidade dos produtos	Melhores preços	Diversidade de produtos	Forma de atendimento ao consumidor	Forma de exposição dos produtos	Comodidade	Localização	Outros	Mais de um motivo	
Gênero	Masculino	Contagem	27	16	1	1	1	13	13	1	40	113
		% em Gênero	23,9%	14,2%	,9%	,9%	,9%	11,5%	11,5%	,9%	35,4%	100,0%
	Feminino	Contagem	42	14	8	5	10	33	34	6	68	220
		% em Gênero	19,1%	6,4%	3,6%	2,3%	4,5%	15,0%	15,5%	2,7%	30,9%	100,0%
Total		Contagem	69	30	9	6	11	46	47	7	108	333
		% em Gênero	20,7%	9,0%	2,7%	1,8%	3,3%	13,8%	14,1%	2,1%	32,4%	100,0%

Gênero * Por que a preferência pelo estabelecimento de compra? Tabulação Cruzada (2008)

			Por que a preferência pelo estabelecimento de compra?									Total
			Qualidade dos produtos	Melhores preços	Diversidade de produtos	Forma de atendimento ao consumidor	Forma de exposição dos produtos	Comodidade	Localização	Outros	Mais de um motivo	
Gênero	Masculino	Contagem	16	4	10	0	0	7	13	9	49	108
		% em Gênero	14,8%	3,7%	9,3%	,0%	,0%	6,5%	12,0%	8,3%	45,4%	100,0%
	Feminino	Contagem	53	13	19	1	1	22	32	29	113	283
		% em Gênero	18,7%	4,6%	6,7%	,4%	,4%	7,8%	11,3%	10,2%	39,9%	100,0%
Total		Contagem	69	17	29	1	1	29	45	38	162	391
		% em Gênero	17,6%	4,3%	7,4%	,3%	,3%	7,4%	11,5%	9,7%	41,4%	100,0%

Gênero * Por que a preferência pelo estabelecimento de compra? Tabulação Cruzada (2011)

			Por que a preferência pelo estabelecimento de compra?									Total
			Qualidade dos produtos	Melhores preços	Diversidade de produtos	Forma de atendimento ao consumidor	Forma de exposição dos produtos	Comodidade	Localização	Outros	Mais de um motivo	
Gênero	Masculino	Contagem	25	8	26	2	1	39	16	11	22	150
		% em Gênero	16,7%	5,3%	17,3%	1,3%	,7%	26,0%	10,7%	7,3%	14,7%	100,0%
	Feminino	Contagem	47	18	39	4	1	62	27	11	44	253
		% em Gênero	18,6%	7,1%	15,4%	1,6%	,4%	24,5%	10,7%	4,3%	17,4%	100,0%
Total		Contagem	72	26	65	6	2	101	43	22	66	403
		% em Gênero	17,9%	6,5%	16,1%	1,5%	,5%	25,1%	10,7%	5,5%	16,4%	100,0%

Gênero * Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")? Tabulação Cruzada (2004)

			Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")?					Total
			Um maço	Dois a três maços	Três a quatro maços	Quatro a cinco maços	mais de cinco maços	
Gênero	Masculino	Contagem	32	41	26	11	3	113
		% em Gênero	28,3%	36,3%	23,0%	9,7%	2,7%	100,0%
	Feminino	Contagem	69	91	32	19	10	221
		% em Gênero	31,2%	41,2%	14,5%	8,6%	4,5%	100,0%
Total		Contagem	101	132	58	30	13	334
		% em Gênero	30,2%	39,5%	17,4%	9,0%	3,9%	100,0%

Gênero * Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")? Tabulação Cruzada (2008)

			Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")?					Total
			Um maço	Dois a três maços	Três a quatro maços	Quatro a cinco maços	mais de cinco maços	
Gênero	Masculino	Contagem	6	14	15	29	43	107
		% em Gênero	5,6%	13,1%	14,0%	27,1%	40,2%	100,0%
	Feminino	Contagem	12	52	57	58	100	279
		% em Gênero	4,3%	18,6%	20,4%	20,8%	35,8%	100,0%
Total		Contagem	18	66	72	87	143	386
		% em Gênero	4,7%	17,1%	18,7%	22,5%	37,0%	100,0%

Gênero * Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")? Tabulação Cruzada (2011)

			Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")?					Total
			Um maço	Dois a três maços	Três a quatro maços	Quatro a cinco maços	mais de cinco maços	
Gênero	Masculino	Contagem	39	38	27	20	25	149
		% em Gênero	26,2%	25,5%	18,1%	13,4%	16,8%	100,0%
	Feminino	Contagem	63	59	56	33	42	253
		% em Gênero	24,9%	23,3%	22,1%	13,0%	16,6%	100,0%
Total		Contagem	102	97	83	53	67	402
		% em Gênero	25,4%	24,1%	20,6%	13,2%	16,7%	100,0%

Gênero * Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)? Tabulação Cruzada (2004)

			Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)?					Total
			1 Kg	1,5 a 3,0 Kg	3,5 a 5,0 Kg	5,0 a 6,5 Kg	Mais de 6,5 Kg	
Gênero	Masculino	Contagem	33	43	24	8	0	108
		% em Gênero	30,6%	39,8%	22,2%	7,4%	,0%	100,0%
	Feminino	Contagem	73	84	36	18	3	214
		% em Gênero	34,1%	39,3%	16,8%	8,4%	1,4%	100,0%
Total		Contagem	106	127	60	26	3	322
		% em Gênero	32,9%	39,4%	18,6%	8,1%	,9%	100,0%

Gênero * Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)? Tabulação Cruzada (2008)

			Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)?					Total
			1 Kg	1,5 a 3,0 Kg	3,5 a 5,0 Kg	5,0 a 6,5 Kg	Mais de 6,5 Kg	
Gênero	Masculino	Contagem	10	26	28	21	17	102
		% em Gênero	9,8%	25,5%	27,5%	20,6%	16,7%	100,0%
	Feminino	Contagem	44	90	80	34	24	272
		% em Gênero	16,2%	33,1%	29,4%	12,5%	8,8%	100,0%
Total		Contagem	54	116	108	55	41	374
		% em Gênero	14,4%	31,0%	28,9%	14,7%	11,0%	100,0%

Gênero * Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)? Tabulação Cruzada (2011)

			Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)?					Total
			1 Kg	1,5 a 3,0 Kg	3,0 a 5,0 Kg	5,0 a 6,5 Kg	Mais de 6,5 Kg	
Gênero	Masculino	Contagem	52	44	25	9	14	144
		% em Gênero	36,1%	30,6%	17,4%	6,3%	9,7%	100,0%
	Feminino	Contagem	79	77	55	21	10	242
		% em Gênero	32,6%	31,8%	22,7%	8,7%	4,1%	100,0%
Total		Contagem	131	121	80	30	24	386
		% em Gênero	33,9%	31,3%	20,7%	7,8%	6,2%	100,0%

Teste de associação em função da escolaridade

Qual o seu grau de escolaridade? * Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2004)

			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
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro grau incompleto	Contagem	0	8	1	1	0	0	0	10
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	80,0%	10,0%	10,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Primeiro grau completo	Contagem	0	9	1	0	0	0	1	11
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	81,8%	9,1%	,0%	,0%	,0%	9,1%	100,0%
	Segundo grau incompleto	Contagem	2	6	0	0	0	3	1	12
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	16,7%	50,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	8,3%	100,0%
	Segundo grau completo	Contagem	0	53	6	2	0	4	5	70
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	75,7%	8,6%	2,9%	,0%	5,7%	7,1%	100,0%
	Terceiro grau incompleto	Contagem	4	30	8	1	0	14	7	64
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	6,3%	46,9%	12,5%	1,6%	,0%	21,9%	10,9%	100,0%
	Terceiro grau completo	Contagem	4	70	9	1	2	30	30	146
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	2,7%	47,9%	6,2%	,7%	1,4%	20,5%	20,5%	100,0%
	Pós-graduação	Contagem	2	17	3	0	0	6	5	33
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	6,1%	51,5%	9,1%	,0%	,0%	18,2%	15,2%	100,0%
Total		Contagem	12	193	28	5	2	57	49	346
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	3,5%	55,8%	8,1%	1,4%	,6%	16,5%	14,2%	100,0%

Qual o seu grau de escolaridade? * Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2008)

			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
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro grau incompleto	Contagem	0	3	0	1	0	4	8
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	37,5%	,0%	12,5%	,0%	50,0%	100,0%
	Primeiro grau completo	Contagem	0	5	2	0	1	3	11
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	45,5%	18,2%	,0%	9,1%	27,3%	100,0%
	Segundo grau incompleto	Contagem	0	4	1	0	1	0	6
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	66,7%	16,7%	,0%	16,7%	,0%	100,0%
	Segundo grau completo	Contagem	1	35	4	0	2	9	51
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	2,0%	68,6%	7,8%	,0%	3,9%	17,6%	100,0%
	Terceiro grau incompleto	Contagem	0	6	2	0	3	8	19
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	31,6%	10,5%	,0%	15,8%	42,1%	100,0%
	Terceiro grau completo	Contagem	7	101	17	0	21	51	197
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	3,6%	51,3%	8,6%	,0%	10,7%	25,9%	100,0%
	Pós-graduação	Contagem	1	34	5	0	24	43	107
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,9%	31,8%	4,7%	,0%	22,4%	40,2%	100,0%
	Analfabeto	Contagem	0	0	0	1	0	0	1
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Contagem	9	188	31	2	52	118	400
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	2,3%	47,0%	7,8%	,5%	13,0%	29,5%	100,0%

Qual o seu grau de escolaridade? * Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2011)

			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
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro grau incompleto	Contagem	0	7	0	0	0	0	0	7
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Primeiro grau completo	Contagem	0	4	2	0	0	1	0	7
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	57,1%	28,6%	,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%
	Segundo grau incompleto	Contagem	0	10	1	0	0	0	0	11
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	90,9%	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Segundo grau completo	Contagem	1	51	4	0	1	1	2	60
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	1,7%	85,0%	6,7%	,0%	1,7%	1,7%	3,3%	,0%
	Terceiro grau incompleto	Contagem	1	24	1	0	0	2	2	30
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	3,3%	80,0%	3,3%	,0%	,0%	6,7%	6,7%	,0%
	Terceiro grau completo	Contagem	9	144	9	1	2	14	11	190
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	4,7%	75,8%	4,7%	,5%	1,1%	7,4%	5,8%	,0%
	Pós-graduação	Contagem	6	66	3	0	0	15	12	102
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	5,9%	64,7%	2,9%	,0%	,0%	14,7%	11,8%	,0%
Total		Contagem	17	306	20	1	3	33	27	407
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	4,2%	75,2%	4,9%	,2%	,7%	8,1%	6,6%	,0%

Qual o seu grau de escolaridade? * Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2004)

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?								Total	
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência		Mais de um lugar
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro grau incompleto	Contagem	7	0	1	0	0	1	0	1	0	10
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	70,0%	,0%	10,0%	,0%	,0%	10,0%	,0%	10,0%	,0%	100,0%
	Primeiro grau completo	Contagem	3	1	3	0	0	3	0	0	0	10
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	30,0%	10,0%	30,0%	,0%	,0%	30,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Segundo grau incompleto	Contagem	3	1	0	0	3	0	1	1	2	11
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	27,3%	9,1%	,0%	,0%	27,3%	,0%	9,1%	9,1%	18,2%	100,0%
	Segundo grau completo	Contagem	16	10	4	1	10	11	0	7	12	71
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	22,5%	14,1%	5,6%	1,4%	14,1%	15,5%	,0%	9,9%	16,9%	100,0%
	Terceiro grau incompleto	Contagem	21	10	0	0	6	14	0	6	7	64
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	32,8%	15,6%	,0%	,0%	9,4%	21,9%	,0%	9,4%	10,9%	100,0%
	Terceiro grau completo	Contagem	18	56	5	0	7	27	3	4	29	149
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	12,1%	37,6%	3,4%	,0%	4,7%	18,1%	2,0%	2,7%	19,5%	100,0%
	Pós-graduação	Contagem	4	10	2	0	2	7	0	1	7	33
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	12,1%	30,3%	6,1%	,0%	6,1%	21,2%	,0%	3,0%	21,2%	100,0%
Total		Contagem	72	88	15	1	28	63	4	20	57	348
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	20,7%	25,3%	4,3%	,3%	8,0%	18,1%	1,1%	5,7%	16,4%	100,0%

Qual o seu grau de escolaridade? * Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2008)

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?									Total	
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Outros		Mais de um lugar
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro grau incompleto	Contagem	2	3	0	0	0	3	0	0	0	0	8
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	25,0%	37,5%	,0%	,0%	,0%	37,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Primeiro grau completo	Contagem	1	2	1	0	0	5	0	0	0	2	11
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	9,1%	18,2%	9,1%	,0%	,0%	45,5%	,0%	,0%	,0%	18,2%	100,0%
	Segundo grau incompleto	Contagem	1	3	0	0	0	1	0	0	0	1	6
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	16,7%	50,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%	,0%	,0%	16,7%	100,0%
	Segundo grau completo	Contagem	17	13	0	0	0	16	0	2	0	3	51
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	33,3%	25,5%	,0%	,0%	,0%	31,4%	,0%	3,9%	,0%	5,9%	100,0%
	Terceiro grau incompleto	Contagem	4	3	0	0	0	10	0	0	0	2	19
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	21,1%	15,8%	,0%	,0%	,0%	52,6%	,0%	,0%	,0%	10,5%	100,0%
	Terceiro grau completo	Contagem	30	74	2	0	3	60	1	17	0	10	197
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	15,2%	37,6%	1,0%	,0%	1,5%	30,5%	,5%	8,6%	,0%	5,1%	100,0%
	Pós-graduação	Contagem	11	30	1	1	4	43	1	3	3	10	107
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	10,3%	28,0%	,9%	,9%	3,7%	40,2%	,9%	2,8%	2,8%	9,3%	100,0%
	Analfabeto	Contagem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total		Contagem	66	128	4	1	7	138	2	22	3	29	400
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	16,5%	32,0%	1,0%	,3%	1,8%	34,5%	,5%	5,5%	,8%	7,3%	100,0%

Qual o seu grau de escolaridade? * Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2011)

				Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?									Total	
				Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Outros		Mais de um lugar
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro incompleto	grau	Contagem	0	1	0	0	2	4	0	0	0	0	7
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	14,3%	,0%	,0%	28,6%	57,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Primeiro completo	grau	Contagem	1	1	1	0	0	2	0	1	0	0	6
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	16,7%	16,7%	16,7%	,0%	,0%	33,3%	,0%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
	Segundo incompleto	grau	Contagem	2	2	0	0	1	4	0	1	0	1	11
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	18,2%	18,2%	,0%	,0%	9,1%	36,4%	,0%	9,1%	,0%	9,1%	100,0%
	Segundo completo	grau	Contagem	9	24	2	0	3	11	0	5	0	6	60
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	15,0%	40,0%	3,3%	,0%	5,0%	18,3%	,0%	8,3%	,0%	10,0%	100,0%
	Terceiro incompleto	grau	Contagem	6	8	0	0	4	7	0	0	0	5	30
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	20,0%	26,7%	,0%	,0%	13,3%	23,3%	,0%	,0%	,0%	16,7%	100,0%
	Terceiro completo	grau	Contagem	17	87	2	0	10	52	3	7	2	10	190
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	8,9%	45,8%	1,1%	,0%	5,3%	27,4%	1,6%	3,7%	1,1%	5,3%	100,0%
	Pós-graduação	grau	Contagem	6	43	0	1	2	29	1	8	1	12	103
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	5,8%	41,7%	,0%	1,0%	1,9%	28,2%	1,0%	7,8%	1,0%	11,7%	100,0%
Total		grau	Contagem	41	166	5	1	22	109	4	22	3	34	407
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	10,1%	40,8%	1,2%	,2%	5,4%	26,8%	1,0%	5,4%	,7%	8,4%	100,0%

Qual o seu grau de escolaridade? * Por que a preferência pelo estabelecimento de compra? Tabulação Cruzada (2004)

			Por que a preferência pelo estabelecimento de compra?										
			Qualidade dos produtos	Melhores preços	Diversidade de produtos	Forma de atendimento ao consumidor	Forma de exposição dos produtos	Comodidade	Localização	Outros	Mais de um motivo	Total	
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro incompleto	grau	Contagem	2	2	1	0	1	1	3	0	0	10
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	20,0%	20,0%	10,0%	,0%	10,0%	10,0%	30,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Primeiro completo	grau	Contagem	1	1	1	1	1	1	2	0	2	10
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	20,0%	,0%	20,0%	100,0%	
	Segundo incompleto	grau	Contagem	4	1	0	0	0	2	0	0	4	11
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	36,4%	9,1%	,0%	,0%	,0%	18,2%	,0%	,0%	36,4%	100,0%	
	Segundo completo	grau	Contagem	18	9	4	0	4	7	7	1	18	68
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	26,5%	13,2%	5,9%	,0%	5,9%	10,3%	10,3%	1,5%	26,5%	100,0%	
	Terceiro incompleto	grau	Contagem	16	6	1	3	2	11	10	2	13	64
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	25,0%	9,4%	1,6%	4,7%	3,1%	17,2%	15,6%	3,1%	20,3%	100,0%	
	Terceiro completo	grau	Contagem	24	8	2	2	1	21	23	2	64	147
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	16,3%	5,4%	1,4%	1,4%	,7%	14,3%	15,6%	1,4%	43,5%	100,0%	
	Pós-graduação	grau	Contagem	6	3	0	0	2	5	2	2	13	33
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	18,2%	9,1%	,0%	,0%	6,1%	15,2%	6,1%	6,1%	39,4%	100,0%	
Total		grau	Contagem	71	30	9	6	11	48	47	7	114	343
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	20,7%	8,7%	2,6%	1,7%	3,2%	14,0%	13,7%	2,0%	33,2%	100,0%	

Qual o seu grau de escolaridade? * Por que a preferência pelo estabelecimento de compra? Tabulação Cruzada (2008)

				Por que a preferência pelo estabelecimento de compra?									Total
				Qualidade dos produtos	Melhores preços	Diversidade de produtos	Forma de atendimento ao consumidor	Forma de exposição dos produtos	Comodidade	Localização	Outros	Mais de um motivo	
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro incompleto	grau	Contagem	2	0	1	0	0	0	1	0	4	8
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	25,0%	,0%	12,5%	,0%	,0%	,0%	12,5%	,0%	50,0%	100,0%
	Primeiro completo	grau	Contagem	3	0	0	0	0	1	2	1	4	11
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	27,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	9,1%	18,2%	9,1%	36,4%	100,0%
	Segundo incompleto	grau	Contagem	0	0	2	0	0	1	0	1	2	6
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	16,7%	,0%	16,7%	33,3%	100,0%
	Segundo completo	grau	Contagem	11	2	1	0	1	3	7	4	22	51
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	21,6%	3,9%	2,0%	,0%	2,0%	5,9%	13,7%	7,8%	43,1%	100,0%
	Terceiro incompleto	grau	Contagem	4	3	0	0	0	1	2	5	4	19
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	21,1%	15,8%	,0%	,0%	,0%	5,3%	10,5%	26,3%	21,1%	100,0%
	Terceiro completo	grau	Contagem	34	8	18	1	0	19	20	20	76	196
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	17,3%	4,1%	9,2%	,5%	,0%	9,7%	10,2%	10,2%	38,8%	100,0%
	Pós-graduação		Contagem	17	3	8	0	0	4	13	8	52	105
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	16,2%	2,9%	7,6%	,0%	,0%	3,8%	12,4%	7,6%	49,5%	100,0%
	Analfabeto		Contagem	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Total		Contagem	71	17	30	1	1	29	45	39	164	397
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	17,9%	4,3%	7,6%	,3%	,3%	7,3%	11,3%	9,8%	41,3%	100,0%

Qual o seu grau de escolaridade? * Por que a preferência pelo estabelecimento de compra? Tabulação Cruzada (2011)

				Por que a preferência pelo estabelecimento de compra?									Total
				Qualidade dos produtos	Melhores preços	Diversidade de produtos	Forma de atendimento ao consumidor	Forma de exposição dos produtos	Comodidade	Localização	Outros	Mais de um motivo	
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro incompleto	grau	Contagem	4	0	0	0	0	2	1	0	0	7
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	57,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	28,6%	14,3%	,0%	,0%	100,0%
	Primeiro completo	grau	Contagem	1	0	0	1	0	3	0	2	0	7
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	14,3%	,0%	,0%	14,3%	,0%	42,9%	,0%	28,6%	,0%	100,0%
	Segundo incompleto	grau	Contagem	4	1	2	0	0	2	1	1	0	11
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	36,4%	9,1%	18,2%	,0%	,0%	18,2%	9,1%	9,1%	,0%	100,0%
	Segundo completo	grau	Contagem	15	2	8	1	0	20	8	1	5	60
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	25,0%	3,3%	13,3%	1,7%	,0%	33,3%	13,3%	1,7%	8,3%	100,0%
	Terceiro incompleto	grau	Contagem	4	1	5	1	1	8	3	2	5	30
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	13,3%	3,3%	16,7%	3,3%	3,3%	26,7%	10,0%	6,7%	16,7%	100,0%
	Terceiro completo	grau	Contagem	34	14	34	2	1	45	22	9	27	188
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	18,1%	7,4%	18,1%	1,1%	,5%	23,9%	11,7%	4,8%	14,4%	100,0%
	Pós-graduação	grau	Contagem	11	8	17	1	0	22	7	7	30	103
			% em Qual o seu grau de escolaridade?	10,7%	7,8%	16,5%	1,0%	,0%	21,4%	6,8%	6,8%	29,1%	100,0%
Total	grau	Contagem	73	26	66	6	2	102	42	22	67	406	
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	18,0%	6,4%	16,3%	1,5%	,5%	25,1%	10,3%	5,4%	16,5%	100,0%	

Qual o seu grau de escolaridade? * Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")? Tabulação Cruzada (2004)

			Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")?					Total
			Um maço	Dois a três maços	Três a quatro maços	Quatro a cinco maços	mais de cinco maços	
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro grau incompleto	Contagem	5	5	0	0	0	10
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Primeiro grau completo	Contagem	6	4	0	0	0	10
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	60,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Segundo grau incompleto	Contagem	4	5	2	1	0	12
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	33,3%	41,7%	16,7%	8,3%	,0%	100,0%
	Segundo grau completo	Contagem	21	24	15	6	4	70
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	30,0%	34,3%	21,4%	8,6%	5,7%	100,0%
	Terceiro grau incompleto	Contagem	19	29	8	5	2	63
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	30,2%	46,0%	12,7%	7,9%	3,2%	100,0%
	Terceiro grau completo	Contagem	42	57	29	12	7	147
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	28,6%	38,8%	19,7%	8,2%	4,8%	100,0%
	Pós-graduação	Contagem	6	10	7	7	2	32
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	18,8%	31,3%	21,9%	21,9%	6,3%	100,0%
Total		Contagem	103	134	61	31	15	344
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	29,9%	39,0%	17,7%	9,0%	4,4%	100,0%

Qual o seu grau de escolaridade? * Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")? Tabulação Cruzada (2008)

			Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")?					Total
			Um maço	Dois a três maços	Três a quatro maços	Quatro a cinco maços	mais de cinco maços	
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro grau incompleto	Contagem	0	2	1	3	2	8
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	25,0%	12,5%	37,5%	25,0%	100,0%
	Primeiro grau completo	Contagem	1	1	1	2	6	11
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	9,1%	9,1%	9,1%	18,2%	54,5%	100,0%
	Segundo grau incompleto	Contagem	1	0	2	2	1	6
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	16,7%	,0%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%
	Segundo grau completo	Contagem	1	12	11	12	14	50
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	2,0%	24,0%	22,0%	24,0%	28,0%	100,0%
	Terceiro grau incompleto	Contagem	3	3	3	3	6	18
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	33,3%	100,0%
	Terceiro grau completo	Contagem	10	29	33	39	84	195
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	5,1%	14,9%	16,9%	20,0%	43,1%	100,0%
	Pós-graduação	Contagem	4	21	22	27	30	104
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	3,8%	20,2%	21,2%	26,0%	28,8%	100,0%
	Analfabeto	Contagem	0	0	0	0	1	1
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total		Contagem	20	68	73	88	144	393
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	5,1%	17,3%	18,6%	22,4%	36,6%	100,0%

Qual o seu grau de escolaridade? * Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")? Tabulação Cruzada (2011)

			Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")?					Total
			Um maço	Dois a três maços	Três a quatro maços	Quatro a cinco maços	mais de cinco maços	
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro grau incompleto	Contagem	1	4	1	1	0	7
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	14,3%	57,1%	14,3%	14,3%	,0%	100,0%
	Primeiro grau completo	Contagem	3	2	0	0	2	7
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	42,9%	28,6%	,0%	,0%	28,6%	100,0%
	Segundo grau incompleto	Contagem	3	3	2	0	3	11
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	27,3%	27,3%	18,2%	,0%	27,3%	100,0%
	Segundo grau completo	Contagem	11	18	14	10	6	59
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	18,6%	30,5%	23,7%	16,9%	10,2%	100,0%
	Terceiro grau incompleto	Contagem	6	11	5	4	4	30
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	20,0%	36,7%	16,7%	13,3%	13,3%	100,0%
	Terceiro grau completo	Contagem	49	38	45	22	34	188
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	26,1%	20,2%	23,9%	11,7%	18,1%	100,0%
	Pós-graduação	Contagem	28	22	19	16	18	103
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	27,2%	21,4%	18,4%	15,5%	17,5%	100,0%
Total		Contagem	101	98	86	53	67	405
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	24,9%	24,2%	21,2%	13,1%	16,5%	100,0%

Qual o seu grau de escolaridade? * Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)? Tabulação Cruzada (2004)

			Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)?					Total
			1 Kg	1,5 a 3,0 Kg	3,5 a 5,0 Kg	5,0 a 6,5 Kg	Mais de 6,5 Kg	
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro grau incompleto	Contagem	5	2	2	0	0	9
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	55,6%	22,2%	22,2%	,0%	,0%	100,0%
	Primeiro grau completo	Contagem	5	2	2	0	0	9
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	55,6%	22,2%	22,2%	,0%	,0%	100,0%
	Segundo grau incompleto	Contagem	5	6	0	1	0	12
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	41,7%	50,0%	,0%	8,3%	,0%	100,0%
	Segundo grau completo	Contagem	20	27	9	6	2	64
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	31,3%	42,2%	14,1%	9,4%	3,1%	100,0%
	Terceiro grau incompleto	Contagem	17	30	10	2	2	61
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	27,9%	49,2%	16,4%	3,3%	3,3%	100,0%
	Terceiro grau completo	Contagem	50	48	30	17	1	146
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	34,2%	32,9%	20,5%	11,6%	,7%	100,0%
	Pós-graduação	Contagem	7	13	9	2	0	31
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	22,6%	41,9%	29,0%	6,5%	,0%	100,0%
Total		Contagem	109	128	62	28	5	332
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	32,8%	38,6%	18,7%	8,4%	1,5%	100,0%

Qual o seu grau de escolaridade? * Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)? Tabulação Cruzada (2008)

			Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)?					Total
			1 Kg	1,5 a 3,0 Kg	3,5 a 5,0 Kg	5,0 a 6,5 Kg	Mais de 6,5 Kg	
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro grau incompleto	Contagem	2	2	1	3	0	8
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	25,0%	25,0%	12,5%	37,5%	,0%	100,0%
	Primeiro grau completo	Contagem	1	2	2	1	2	8
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	12,5%	25,0%	25,0%	12,5%	25,0%	100,0%
	Segundo grau incompleto	Contagem	0	1	2	2	1	6
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%
	Segundo grau completo	Contagem	9	19	8	6	5	47
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	19,1%	40,4%	17,0%	12,8%	10,6%	100,0%
	Terceiro grau incompleto	Contagem	5	7	3	2	2	19
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	26,3%	36,8%	15,8%	10,5%	10,5%	100,0%
	Terceiro grau completo	Contagem	26	54	60	29	22	191
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	13,6%	28,3%	31,4%	15,2%	11,5%	100,0%
	Pós-graduação	Contagem	14	33	33	12	9	101
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	13,9%	32,7%	32,7%	11,9%	8,9%	100,0%
	Analfabeto	Contagem	0	1	0	0	0	1
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Contagem	57	119	109	55	41	381
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	15,0%	31,2%	28,6%	14,4%	10,8%	100,0%

Qual o seu grau de escolaridade? * Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)? Tabulação Cruzada (2011)

			Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)?					Total
			1 Kg	1,5 a 3,0 Kg	3,0 a 5,0 Kg	5,0 a 6,5 Kg	Mais de 6,5 Kg	
Qual o seu grau de escolaridade?	Primeiro grau incompleto	Contagem	2	2	1	0	1	6
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	33,3%	33,3%	16,7%	,0%	16,7%	100,0%
	Primeiro grau completo	Contagem	2	3	0	0	2	7
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	28,6%	42,9%	,0%	,0%	28,6%	100,0%
	Segundo grau incompleto	Contagem	2	2	4	1	1	10
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	20,0%	20,0%	40,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	Segundo grau completo	Contagem	22	22	10	4	0	58
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	37,9%	37,9%	17,2%	6,9%	,0%	100,0%
	Terceiro grau incompleto	Contagem	9	5	9	2	0	25
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	36,0%	20,0%	36,0%	8,0%	,0%	100,0%
	Terceiro grau completo	Contagem	66	56	34	13	11	180
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	36,7%	31,1%	18,9%	7,2%	6,1%	100,0%
	Pós-graduação	Contagem	29	31	24	9	9	102
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	28,4%	30,4%	23,5%	8,8%	8,8%	100,0%
Total		Contagem	132	121	82	29	24	388
		% em Qual o seu grau de escolaridade?	34,0%	31,2%	21,1%	7,5%	6,2%	100,0%

Teste de associação em função da renda familiar

Qual a sua renda familiar? * Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2004)

			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
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	2	11	3	2	0	1	1	20
		% em Qual a sua renda familiar?	10,0%	55,0%	15,0%	10,0%	,0%	5,0%	5,0%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	1	14	2	0	0	3	2	22
		% em Qual a sua renda familiar?	4,5%	63,6%	9,1%	,0%	,0%	13,6%	9,1%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	2	21	2	0	0	13	4	42
		% em Qual a sua renda familiar?	4,8%	50,0%	4,8%	,0%	,0%	31,0%	9,5%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	4	22	8	2	0	13	13	62
		% em Qual a sua renda familiar?	6,5%	35,5%	12,9%	3,2%	,0%	21,0%	21,0%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	3	49	5	0	2	14	12	85
		% em Qual a sua renda familiar?	3,5%	57,6%	5,9%	,0%	2,4%	16,5%	14,1%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	0	29	5	1	0	8	10	53
		% em Qual a sua renda familiar?	,0%	54,7%	9,4%	1,9%	,0%	15,1%	18,9%	100,0%
	Não informou	Contagem	0	47	3	0	0	5	7	62
		% em Qual a sua renda familiar?	,0%	75,8%	4,8%	,0%	,0%	8,1%	11,3%	100,0%
Total		Contagem	12	193	28	5	2	57	49	346
		% em Qual a sua renda familiar?	3,5%	55,8%	8,1%	1,4%	,6%	16,5%	14,2%	100,0%

Qual a sua renda familiar? * Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2008)

			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
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	0	6	2	2	0	4	14
		% em Qual a sua renda familiar?	,0%	42,9%	14,3%	14,3%	,0%	28,6%	100,0%
de 801 a 1300 reais	Contagem	0	3	0	0	0	1	4	
	% em Qual a sua renda familiar?	,0%	75,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%	
de 1301 a 2200 reais	Contagem	0	9	1	0	1	3	14	
	% em Qual a sua renda familiar?	,0%	64,3%	7,1%	,0%	7,1%	21,4%	100,0%	
de 2201 a 3500 reais	Contagem	1	16	1	0	8	11	37	
	% em Qual a sua renda familiar?	2,7%	43,2%	2,7%	,0%	21,6%	29,7%	100,0%	
de 3501 a 5000 reais	Contagem	2	30	6	0	13	23	74	
	% em Qual a sua renda familiar?	2,7%	40,5%	8,1%	,0%	17,6%	31,1%	100,0%	
Acima de 5000 reais	Contagem	6	115	19	0	29	68	237	
	% em Qual a sua renda familiar?	2,5%	48,5%	8,0%	,0%	12,2%	28,7%	100,0%	
Não informou	Contagem	0	9	2	0	1	8	20	
	% em Qual a sua renda familiar?	,0%	45,0%	10,0%	,0%	5,0%	40,0%	100,0%	
Total	Contagem	9	188	31	2	52	118	400	
	% em Qual a sua renda familiar?	2,3%	47,0%	7,8%	,5%	13,0%	29,5%	100,0%	

Qual a sua renda familiar? * Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2011)

			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
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	0	10	1	0	0	0	0	11
		% em Qual a sua renda familiar?	,0%	90,9%	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	0	8	2	0	0	1	0	11
		% em Qual a sua renda familiar?	,0%	72,7%	18,2%	,0%	,0%	9,1%	,0%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	0	6	4	0	1	1	1	13
		% em Qual a sua renda familiar?	,0%	46,2%	30,8%	,0%	7,7%	7,7%	7,7%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	0	15	2	0	0	0	1	18
		% em Qual a sua renda familiar?	,0%	83,3%	11,1%	,0%	,0%	,0%	5,6%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	3	39	1	0	0	5	7	55
		% em Qual a sua renda familiar?	5,5%	70,9%	1,8%	,0%	,0%	9,1%	12,7%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	6	144	6	1	2	22	12	193
		% em Qual a sua renda familiar?	3,1%	74,6%	3,1%	,5%	1,0%	11,4%	6,2%	100,0%
	Não informou	Contagem	8	89	4	0	0	4	6	111
		% em Qual a sua renda familiar?	7,2%	80,2%	3,6%	,0%	,0%	3,6%	5,4%	100,0%
Total		Contagem	17	311	20	1	3	33	27	412
		% em Qual a sua renda familiar?	4,1%	75,5%	4,9%	,2%	,7%	8,0%	6,6%	100,0%

Qual a sua renda familiar? * Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2004)

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?								Total	
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Mais de um lugar	
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	8	1	5	0	1	2	0	1	2	20
		% em Qual a sua renda familiar?	40,0%	5,0%	25,0%	,0%	5,0%	10,0%	,0%	5,0%	10,0%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	9	3	0	1	1	4	0	0	4	22
		% em Qual a sua renda familiar?	40,9%	13,6%	,0%	4,5%	4,5%	18,2%	,0%	,0%	18,2%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	16	9	2	0	3	4	0	1	6	41
		% em Qual a sua renda familiar?	39,0%	22,0%	4,9%	,0%	7,3%	9,8%	,0%	2,4%	14,6%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	13	21	0	0	3	8	0	7	10	62
		% em Qual a sua renda familiar?	21,0%	33,9%	,0%	,0%	4,8%	12,9%	,0%	11,3%	16,1%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	9	29	4	0	5	18	1	1	18	85
		% em Qual a sua renda familiar?	10,6%	34,1%	4,7%	,0%	5,9%	21,2%	1,2%	1,2%	21,2%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	5	14	1	0	7	17	2	3	5	54
		% em Qual a sua renda familiar?	9,3%	25,9%	1,9%	,0%	13,0%	31,5%	3,7%	5,6%	9,3%	100,0%
	Não informou	Contagem	12	11	3	0	8	10	1	7	12	64
		% em Qual a sua renda familiar?	18,8%	17,2%	4,7%	,0%	12,5%	15,6%	1,6%	10,9%	18,8%	100,0%
Total		Contagem	72	88	15	1	28	63	4	20	57	348
		% em Qual a sua renda familiar?	20,7%	25,3%	4,3%	,3%	8,0%	18,1%	1,1%	5,7%	16,4%	100,0%

Qual a sua renda familiar? * Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2008)

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?									Total		
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Outros		Mais de um lugar	
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	4	2	0	0	0	7	0	0	0	1	14	
		% em Qual a sua renda familiar?	28,6%	14,3%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,1%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	
		% em Qual a sua renda familiar?	25,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	5	6	0	0	0	2	0	0	0	1	14	
		% em Qual a sua renda familiar?	35,7%	42,9%	,0%	,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,1%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	4	11	1	0	1	14	0	3	0	3	37	
		% em Qual a sua renda familiar?	10,8%	29,7%	2,7%	,0%	2,7%	37,8%	,0%	8,1%	,0%	8,1%	100,0%	
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	10	16	1	1	1	31	2	6	0	6	74	
		% em Qual a sua renda familiar?	13,5%	21,6%	1,4%	1,4%	1,4%	41,9%	2,7%	8,1%	,0%	8,1%	100,0%	
	Acima de 5000 reais	Contagem	38	86	2	0	5	75	0	13	2	16	237	
		% em Qual a sua renda familiar?	16,0%	36,3%	,8%	,0%	2,1%	31,6%	,0%	5,5%	,8%	6,8%	100,0%	
	Não informou	Contagem	4	6	0	0	0	8	0	0	1	1	20	
		% em Qual a sua renda familiar?	20,0%	30,0%	,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	,0%	5,0%	5,0%	100,0%	
Total	Contagem	66	128	4	1	7	138	2	22	3	29	400		
	% em Qual a sua renda familiar?	16,5%	32,0%	1,0%	,3%	1,8%	34,5%	,5%	5,5%	,8%	7,3%	100,0%		

Qual a sua renda familiar? * Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2011)

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?									Total	
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Outros		Mais de um lugar
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	1	0	0	0	3	6	0	0	0	1	11
		% em Qual a sua renda familiar?	9,1%	,0%	,0%	,0%	27,3%	54,5%	,0%	,0%	,0%	9,1%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	1	2	0	0	2	5	0	0	0	0	10
		% em Qual a sua renda familiar?	10,0%	20,0%	,0%	,0%	20,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	2	3	0	0	3	2	0	1	1	1	13
		% em Qual a sua renda familiar?	15,4%	23,1%	,0%	,0%	23,1%	15,4%	,0%	7,7%	7,7%	7,7%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	1	7	0	0	3	3	0	0	0	4	18
		% em Qual a sua renda familiar?	5,6%	38,9%	,0%	,0%	16,7%	16,7%	,0%	,0%	,0%	22,2%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	4	26	1	0	1	18	1	1	0	3	55
		% em Qual a sua renda familiar?	7,3%	47,3%	1,8%	,0%	1,8%	32,7%	1,8%	1,8%	,0%	5,5%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	21	97	2	0	5	40	1	12	2	14	194
		% em Qual a sua renda familiar?	10,8%	50,0%	1,0%	,0%	2,6%	20,6%	,5%	6,2%	1,0%	7,2%	100,0%
	Não informou	Contagem	11	34	2	1	7	35	2	8	0	11	111
		% em Qual a sua renda familiar?	9,9%	30,6%	1,8%	,9%	6,3%	31,5%	1,8%	7,2%	,0%	9,9%	100,0%
Total		Contagem	41	169	5	1	24	109	4	22	3	34	412
		% em Qual a sua renda familiar?	10,0%	41,0%	1,2%	,2%	5,8%	26,5%	1,0%	5,3%	,7%	8,3%	100,0%

Qual a sua renda familiar? * Por que a preferência pelo estabelecimento de compra? Tabulação Cruzada (2004)

			Por que a preferência pelo estabelecimento de compra?								Total	
			Qualidade dos produtos	Melhores preços	Diversidade de produtos	Forma de atendimento ao consumidor	Forma de exposição dos produtos	Comodidade	Localização	Outros		Mais de um motivo
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	7	3	1	1	1	3	3	0	1	20
		% em Qual a sua renda familiar?	35,0%	15,0%	5,0%	5,0%	5,0%	15,0%	15,0%	,0%	5,0%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	7	5	1	0	3	1	1	0	4	22
		% em Qual a sua renda familiar?	31,8%	22,7%	4,5%	,0%	13,6%	4,5%	4,5%	,0%	18,2%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	12	4	1	0	4	8	3	0	10	42
		% em Qual a sua renda familiar?	28,6%	9,5%	2,4%	,0%	9,5%	19,0%	7,1%	,0%	23,8%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	7	5	0	0	2	12	9	0	26	61
		% em Qual a sua renda familiar?	11,5%	8,2%	,0%	,0%	3,3%	19,7%	14,8%	,0%	42,6%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	12	7	3	2	0	8	15	0	37	84
		% em Qual a sua renda familiar?	14,3%	8,3%	3,6%	2,4%	,0%	9,5%	17,9%	,0%	44,0%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	12	3	1	1	0	7	6	2	21	53
		% em Qual a sua renda familiar?	22,6%	5,7%	1,9%	1,9%	,0%	13,2%	11,3%	3,8%	39,6%	100,0%
	Não informou	Contagem	14	3	2	2	1	9	10	5	15	61
		% em Qual a sua renda familiar?	23,0%	4,9%	3,3%	3,3%	1,6%	14,8%	16,4%	8,2%	24,6%	100,0%
Total		Contagem	71	30	9	6	11	48	47	7	114	343
		% em Qual a sua renda familiar?	20,7%	8,7%	2,6%	1,7%	3,2%	14,0%	13,7%	2,0%	33,2%	100,0%

Qual a sua renda familiar? * Por que a preferência pelo estabelecimento de compra? Tabulação Cruzada (2008)

			Por que a preferência pelo estabelecimento de compra?									
			Qualidade dos produtos	Melhores preços	Diversidade de produtos	Forma de atendimento ao consumidor	Forma de exposição dos produtos	Comodidade	Localização	Outros	Mais de um motivo	Total
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	5	2	0	0	0	0	3	0	4	14
		% em Qual a sua renda familiar?	35,7%	14,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	21,4%	,0%	28,6%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	1	0	0	0	0	0	1	0	2	4
		% em Qual a sua renda familiar?	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	50,0%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	4	1	2	0	0	3	2	1	1	14
		% em Qual a sua renda familiar?	28,6%	7,1%	14,3%	,0%	,0%	21,4%	14,3%	7,1%	7,1%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	6	0	2	0	0	1	4	5	19	37
		% em Qual a sua renda familiar?	16,2%	,0%	5,4%	,0%	,0%	2,7%	10,8%	13,5%	51,4%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	11	6	6	0	0	6	8	6	30	73
		% em Qual a sua renda familiar?	15,1%	8,2%	8,2%	,0%	,0%	8,2%	11,0%	8,2%	41,1%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	39	8	19	1	1	17	25	24	102	236
		% em Qual a sua renda familiar?	16,5%	3,4%	8,1%	,4%	,4%	7,2%	10,6%	10,2%	43,2%	100,0%
	Não informou	Contagem	5	0	1	0	0	2	2	3	6	19
		% em Qual a sua renda familiar?	26,3%	,0%	5,3%	,0%	,0%	10,5%	10,5%	15,8%	31,6%	100,0%
Total		Contagem	71	17	30	1	1	29	45	39	164	397
		% em Qual a sua renda familiar?	17,9%	4,3%	7,6%	,3%	,3%	7,3%	11,3%	9,8%	41,3%	100,0%

Qual a sua renda familiar? * Por que a preferência pelo estabelecimento de compra? Tabulação Cruzada (2011)

			Por que a preferência pelo estabelecimento de compra?								Total	
			Qualidade dos produtos	Melhores preços	Diversidade de produtos	Forma de atendimento ao consumidor	Forma de exposição dos produtos	Comodidade	Localização	Outros		Mais de um motivo
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	6	0	0	2	0	2	1	0	0	11
		% em Qual a sua renda familiar?	54,5%	,0%	,0%	18,2%	,0%	18,2%	9,1%	,0%	,0%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	6	0	0	0	0	3	2	0	0	11
		% em Qual a sua renda familiar?	54,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	27,3%	18,2%	,0%	,0%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	4	0	1	0	1	2	2	0	2	12
		% em Qual a sua renda familiar?	33,3%	,0%	8,3%	,0%	8,3%	16,7%	16,7%	,0%	16,7%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	5	1	2	0	0	4	2	0	4	18
		% em Qual a sua renda familiar?	27,8%	5,6%	11,1%	,0%	,0%	22,2%	11,1%	,0%	22,2%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	4	3	10	1	0	13	8	4	12	55
		% em Qual a sua renda familiar?	7,3%	5,5%	18,2%	1,8%	,0%	23,6%	14,5%	7,3%	21,8%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	33	16	36	2	1	37	22	16	31	194
		% em Qual a sua renda familiar?	17,0%	8,2%	18,6%	1,0%	,5%	19,1%	11,3%	8,2%	16,0%	100,0%
	Não informou	Contagem	15	6	18	1	0	43	6	2	19	110
		% em Qual a sua renda familiar?	13,6%	5,5%	16,4%	,9%	,0%	39,1%	5,5%	1,8%	17,3%	100,0%
Total		Contagem	73	26	67	6	2	104	43	22	68	411
		% em Qual a sua renda familiar?	17,8%	6,3%	16,3%	1,5%	,5%	25,3%	10,5%	5,4%	16,5%	100,0%

Qual a sua renda familiar? * Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")? Tabulação Cruzada (2004)

			Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")?					Total
			Um maço	Dois a três maços	Três a quatro maços	Quatro a cinco maços	mais de cinco maços	
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	6	11	2	0	0	19
		% em Qual a sua renda familiar?	31,6%	57,9%	10,5%	,0%	,0%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	9	9	2	1	1	22
		% em Qual a sua renda familiar?	40,9%	40,9%	9,1%	4,5%	4,5%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	12	18	9	3	0	42
		% em Qual a sua renda familiar?	28,6%	42,9%	21,4%	7,1%	,0%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	21	22	8	7	4	62
		% em Qual a sua renda familiar?	33,9%	35,5%	12,9%	11,3%	6,5%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	17	35	16	11	6	85
		% em Qual a sua renda familiar?	20,0%	41,2%	18,8%	12,9%	7,1%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	16	18	11	5	3	53
		% em Qual a sua renda familiar?	30,2%	34,0%	20,8%	9,4%	5,7%	100,0%
	Não informou	Contagem	22	21	13	4	1	61
		% em Qual a sua renda familiar?	36,1%	34,4%	21,3%	6,6%	1,6%	100,0%
Total		Contagem	103	134	61	31	15	344
		% em Qual a sua renda familiar?	29,9%	39,0%	17,7%	9,0%	4,4%	100,0%

Qual a sua renda familiar? * Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")? Tabulação Cruzada (2008)

			Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")?					Total
			Um maço	Dois a três maços	Três a quatro maços	Quatro a cinco maços	mais de cinco maços	
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	2	4	2	2	4	14
		% em Qual a sua renda familiar?	14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	28,6%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	0	1	1	1	1	4
		% em Qual a sua renda familiar?	,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	1	4	1	4	3	13
		% em Qual a sua renda familiar?	7,7%	30,8%	7,7%	30,8%	23,1%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	4	5	9	9	9	36
		% em Qual a sua renda familiar?	11,1%	13,9%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	4	15	12	16	27	74
		% em Qual a sua renda familiar?	5,4%	20,3%	16,2%	21,6%	36,5%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	9	33	43	55	92	232
		% em Qual a sua renda familiar?	3,9%	14,2%	18,5%	23,7%	39,7%	100,0%
	Não informou	Contagem	0	6	5	1	8	20
		% em Qual a sua renda familiar?	,0%	30,0%	25,0%	5,0%	40,0%	100,0%
Total		Contagem	20	68	73	88	144	393
		% em Qual a sua renda familiar?	5,1%	17,3%	18,6%	22,4%	36,6%	100,0%

Qual a sua renda familiar? * Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")? Tabulação Cruzada (2011)

			Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")?					Total
			Um maço	Dois a três maços	Três a quatro maços	Quatro a cinco maços	mais de cinco maços	
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	2	4	4	1	0	11
		% em Qual a sua renda familiar?	18,2%	36,4%	36,4%	9,1%	,0%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	3	5	1	0	2	11
		% em Qual a sua renda familiar?	27,3%	45,5%	9,1%	,0%	18,2%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	3	8	1	0	0	12
		% em Qual a sua renda familiar?	25,0%	66,7%	8,3%	,0%	,0%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	6	2	6	2	2	18
		% em Qual a sua renda familiar?	33,3%	11,1%	33,3%	11,1%	11,1%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	25	13	9	6	2	55
		% em Qual a sua renda familiar?	45,5%	23,6%	16,4%	10,9%	3,6%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	47	40	32	26	49	194
		% em Qual a sua renda familiar?	24,2%	20,6%	16,5%	13,4%	25,3%	100,0%
	Não informou	Contagem	18	26	33	20	12	109
		% em Qual a sua renda familiar?	16,5%	23,9%	30,3%	18,3%	11,0%	100,0%
Total		Contagem	104	98	86	55	67	410
		% em Qual a sua renda familiar?	25,4%	23,9%	21,0%	13,4%	16,3%	100,0%

Qual a sua renda familiar? * Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)? Tabulação Cruzada (2004)

			Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)?					Total
			1 Kg	1,5 a 3,0 Kg	3,5 a 5,0 Kg	5,0 a 6,5 Kg	Mais de 6,5 Kg	
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	6	11	2	0	0	19
		% em Qual a sua renda familiar?	31,6%	57,9%	10,5%	,0%	,0%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	11	6	3	1	1	22
		% em Qual a sua renda familiar?	50,0%	27,3%	13,6%	4,5%	4,5%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	14	13	10	2	0	39
		% em Qual a sua renda familiar?	35,9%	33,3%	25,6%	5,1%	,0%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	20	20	12	7	1	60
		% em Qual a sua renda familiar?	33,3%	33,3%	20,0%	11,7%	1,7%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	18	39	15	11	1	84
		% em Qual a sua renda familiar?	21,4%	46,4%	17,9%	13,1%	1,2%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	15	24	7	2	1	49
		% em Qual a sua renda familiar?	30,6%	49,0%	14,3%	4,1%	2,0%	100,0%
	Não informou	Contagem	25	15	13	5	1	59
		% em Qual a sua renda familiar?	42,4%	25,4%	22,0%	8,5%	1,7%	100,0%
Total		Contagem	109	128	62	28	5	332
		% em Qual a sua renda familiar?	32,8%	38,6%	18,7%	8,4%	1,5%	100,0%

Qual a sua renda familiar? * Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)? Tabulação Cruzada (2008)

			Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)?					Total
			1 Kg	1,5 a 3,0 Kg	3,5 a 5,0 Kg	5,0 a 6,5 Kg	Mais de 6,5 Kg	
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	4	5	2	2	0	13
		% em Qual a sua renda familiar?	30,8%	38,5%	15,4%	15,4%	,0%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	0	0	2	0	0	2
		% em Qual a sua renda familiar?	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	3	8	0	3	0	14
		% em Qual a sua renda familiar?	21,4%	57,1%	,0%	21,4%	,0%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	5	8	11	8	3	35
		% em Qual a sua renda familiar?	14,3%	22,9%	31,4%	22,9%	8,6%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	11	27	18	10	5	71
		% em Qual a sua renda familiar?	15,5%	38,0%	25,4%	14,1%	7,0%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	32	67	68	31	29	227
		% em Qual a sua renda familiar?	14,1%	29,5%	30,0%	13,7%	12,8%	100,0%
	Não informou	Contagem	2	4	8	1	4	19
		% em Qual a sua renda familiar?	10,5%	21,1%	42,1%	5,3%	21,1%	100,0%
Total		Contagem	57	119	109	55	41	381
		% em Qual a sua renda familiar?	15,0%	31,2%	28,6%	14,4%	10,8%	100,0%

Qual a sua renda familiar? * Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)? Tabulação Cruzada (2011)

			Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)?					Total
			1 Kg	1,5 a 3,0 Kg	3,0 a 5,0 Kg	5,0 a 6,5 Kg	Mais de 6,5 Kg	
Qual a sua renda familiar?	Inferior a 800 reais	Contagem	3	2	3	0	0	8
		% em Qual a sua renda familiar?	37,5%	25,0%	37,5%	,0%	,0%	100,0%
	de 801 a 1300 reais	Contagem	3	5	0	0	1	9
		% em Qual a sua renda familiar?	33,3%	55,6%	,0%	,0%	11,1%	100,0%
	de 1301 a 2200 reais	Contagem	7	3	0	1	0	11
		% em Qual a sua renda familiar?	63,6%	27,3%	,0%	9,1%	,0%	100,0%
	de 2201 a 3500 reais	Contagem	8	7	2	1	0	18
		% em Qual a sua renda familiar?	44,4%	38,9%	11,1%	5,6%	,0%	100,0%
	de 3501 a 5000 reais	Contagem	30	14	8	1	2	55
		% em Qual a sua renda familiar?	54,5%	25,5%	14,5%	1,8%	3,6%	100,0%
	Acima de 5000 reais	Contagem	55	63	37	20	16	191
		% em Qual a sua renda familiar?	28,8%	33,0%	19,4%	10,5%	8,4%	100,0%
	Não informou	Contagem	27	28	32	7	5	99
		% em Qual a sua renda familiar?	27,3%	28,3%	32,3%	7,1%	5,1%	100,0%
Total		Contagem	133	122	82	30	24	391
		% em Qual a sua renda familiar?	34,0%	31,2%	21,0%	7,7%	6,1%	100,0%

Teste de associação em função da faixa etária

Qual a sua faixa etária? * Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2004)

			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	
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem	1	11	1	1	0	3	1	18
		% em Qual a sua faixa etária?	5,6%	61,1%	5,6%	5,6%	,0%	16,7%	5,6%	100,0%
	21 a 30 anos	Contagem	6	36	9	0	1	16	5	73
		% em Qual a sua faixa etária?	8,2%	49,3%	12,3%	,0%	1,4%	21,9%	6,8%	100,0%
	31 a 40 anos	Contagem	3	57	6	0	0	10	12	88
		% em Qual a sua faixa etária?	3,4%	64,8%	6,8%	,0%	,0%	11,4%	13,6%	100,0%
	41 a 50 anos	Contagem	2	44	7	1	0	15	22	91
		% em Qual a sua faixa etária?	2,2%	48,4%	7,7%	1,1%	,0%	16,5%	24,2%	100,0%
	51 a 60 anos	Contagem	0	29	3	3	0	8	4	47
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	61,7%	6,4%	6,4%	,0%	17,0%	8,5%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	0	13	1	0	0	4	2	20
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	65,0%	5,0%	,0%	,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	Não informou	Contagem	0	3	1	0	1	1	3	9
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	33,3%	11,1%	,0%	11,1%	11,1%	33,3%	100,0%
Total		Contagem	12	193	28	5	2	57	49	346
		% em Qual a sua faixa etária?	3,5%	55,8%	8,1%	1,4%	,6%	16,5%	14,2%	100,0%

Qual a sua faixa etária? * Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2008)

			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	
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem	1	0	0	0	0	1	2
		% em Qual a sua faixa etária?	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	21 a 30 anos	Contagem	0	8	7	0	6	8	29
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	27,6%	24,1%	,0%	20,7%	27,6%	100,0%
	31 a 40 anos	Contagem	1	37	3	0	13	28	82
		% em Qual a sua faixa etária?	1,2%	45,1%	3,7%	,0%	15,9%	34,1%	100,0%
	41 a 50 anos	Contagem	2	56	5	0	15	30	108
		% em Qual a sua faixa etária?	1,9%	51,9%	4,6%	,0%	13,9%	27,8%	100,0%
	51 a 60 anos	Contagem	5	47	11	2	15	35	115
		% em Qual a sua faixa etária?	4,3%	40,9%	9,6%	1,7%	13,0%	30,4%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	0	39	5	0	3	15	62
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	62,9%	8,1%	,0%	4,8%	24,2%	100,0%
	Não informou	Contagem	0	1	0	0	0	0	1
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
22		Contagem	0	0	0	0	0	1	1
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total		Contagem	9	188	31	2	52	118	400
		% em Qual a sua faixa etária?	2,3%	47,0%	7,8%	,5%	13,0%	29,5%	100,0%

Qual a sua faixa etária? * Que razões levam você a preferir hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2011)

			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	
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem	1	2	0	0	0	0	0	3
		% em Qual a sua faixa etária?	33,3%	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	21 a 30 anos	Contagem	6	37	3	0	2	5	3	56
		% em Qual a sua faixa etária?	10,7%	66,1%	5,4%	,0%	3,6%	8,9%	5,4%	100,0%
	31 a 40 anos	Contagem	2	65	7	0	0	4	6	84
		% em Qual a sua faixa etária?	2,4%	77,4%	8,3%	,0%	,0%	4,8%	7,1%	100,0%
	41 a 50 anos	Contagem	6	99	5	1	0	8	11	130
		% em Qual a sua faixa etária?	4,6%	76,2%	3,8%	,8%	,0%	6,2%	8,5%	100,0%
	51 a 60 anos	Contagem	1	49	1	0	1	11	3	66
		% em Qual a sua faixa etária?	1,5%	74,2%	1,5%	,0%	1,5%	16,7%	4,5%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	0	52	2	0	0	4	3	61
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	85,2%	3,3%	,0%	,0%	6,6%	4,9%	100,0%
	Não informou	Contagem	1	7	2	0	0	1	1	12
		% em Qual a sua faixa etária?	8,3%	58,3%	16,7%	,0%	,0%	8,3%	8,3%	100,0%
Total		Contagem	17	311	20	1	3	33	27	412
		% em Qual a sua faixa etária?	4,1%	75,5%	4,9%	,2%	,7%	8,0%	6,6%	100,0%

Qual a sua faixa etária? * Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2004)

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?									
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Mais de um lugar	Total
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem	9	2	0	0	3	1	0	1	2	18
		% em Qual a sua faixa etária?	50,0%	11,1%	,0%	,0%	16,7%	5,6%	,0%	5,6%	11,1%	100,0%
	21 a 30 anos	Contagem	25	14	6	1	6	10	0	3	9	74
		% em Qual a sua faixa etária?	33,8%	18,9%	8,1%	1,4%	8,1%	13,5%	,0%	4,1%	12,2%	100,0%
	31 a 40 anos	Contagem	19	19	2	0	9	17	3	8	11	88
		% em Qual a sua faixa etária?	21,6%	21,6%	2,3%	,0%	10,2%	19,3%	3,4%	9,1%	12,5%	100,0%
	41 a 50 anos	Contagem	9	32	1	0	9	20	1	4	16	92
		% em Qual a sua faixa etária?	9,8%	34,8%	1,1%	,0%	9,8%	21,7%	1,1%	4,3%	17,4%	100,0%
	51 a 60 anos	Contagem	9	12	2	0	1	9	0	3	11	47
		% em Qual a sua faixa etária?	19,1%	25,5%	4,3%	,0%	2,1%	19,1%	,0%	6,4%	23,4%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	1	6	2	0	0	4	0	0	7	20
		% em Qual a sua faixa etária?	5,0%	30,0%	10,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	35,0%	100,0%
	Não informou	Contagem	0	3	2	0	0	2	0	1	1	9
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	33,3%	22,2%	,0%	,0%	22,2%	,0%	11,1%	11,1%	100,0%
Total		Contagem	72	88	15	1	28	63	4	20	57	348
		% em Qual a sua faixa etária?	20,7%	25,3%	4,3%	,3%	8,0%	18,1%	1,1%	5,7%	16,4%	100,0%

Qual a sua faixa etária? * Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2008)

				Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?									Total
				Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Outros	
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		% em sua faixa etária?	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	21 a 30 anos	Contagem	9	7	1	0	0	8	0	1	0	3	29
		% em sua faixa etária?	31,0%	24,1%	3,4%	,0%	,0%	27,6%	,0%	3,4%	,0%	10,3%	100,0%
	31 a 40 anos	Contagem	13	30	1	0	4	25	1	4	0	4	82
		% em sua faixa etária?	15,9%	36,6%	1,2%	,0%	4,9%	30,5%	1,2%	4,9%	,0%	4,9%	100,0%
	41 a 50 anos	Contagem	16	41	0	1	1	33	0	6	1	9	108
		% em sua faixa etária?	14,8%	38,0%	,0%	,9%	,9%	30,6%	,0%	5,6%	,9%	8,3%	100,0%
	51 a 60 anos	Contagem	21	29	0	0	2	43	1	8	1	10	115
		% em sua faixa etária?	18,3%	25,2%	,0%	,0%	1,7%	37,4%	,9%	7,0%	,9%	8,7%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	7	19	2	0	0	27	0	3	1	3	62
		% em sua faixa etária?	11,3%	30,6%	3,2%	,0%	,0%	43,5%	,0%	4,8%	1,6%	4,8%	100,0%
	Não informou	Contagem	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		% em sua faixa etária?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	22	Contagem	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		% em sua faixa etária?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Contagem	66	128	4	1	7	138	2	22	3	29	400
		% em sua faixa etária?	16,5%	32,0%	1,0%	,3%	1,8%	34,5%	,5%	5,5%	,8%	7,3%	100,0%

Qual a sua faixa etária? * Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas? Tabulação Cruzada (2011)

			Onde você prefere comprar hortaliças orgânicas?										
			Em supermercado	Na CEASA	Em sacolões	Em quitandas	Em feira-livre	Em feira de produtos orgânicos	Através de entrega domiciliar	Não tenho preferência	Outros	Mais de um lugar	Total
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	3
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	66,7%	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	21 a 30 anos	Contagem	10	15	0	0	8	14	2	3	0	4	56
		% em Qual a sua faixa etária?	17,9%	26,8%	,0%	,0%	14,3%	25,0%	3,6%	5,4%	,0%	7,1%	100,0%
	31 a 40 anos	Contagem	11	27	2	0	7	22	0	6	1	8	84
		% em Qual a sua faixa etária?	13,1%	32,1%	2,4%	,0%	8,3%	26,2%	,0%	7,1%	1,2%	9,5%	100,0%
	41 a 50 anos	Contagem	7	70	1	0	5	32	0	4	0	12	131
		% em Qual a sua faixa etária?	5,3%	53,4%	,8%	,0%	3,8%	24,4%	,0%	3,1%	,0%	9,2%	100,0%
	51 a 60 anos	Contagem	3	27	2	0	2	19	1	3	2	6	65
		% em Qual a sua faixa etária?	4,6%	41,5%	3,1%	,0%	3,1%	29,2%	1,5%	4,6%	3,1%	9,2%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	6	26	0	1	2	18	0	4	0	4	61
		% em Qual a sua faixa etária?	9,8%	42,6%	,0%	1,6%	3,3%	29,5%	,0%	6,6%	,0%	6,6%	100,0%
	Não informou	Contagem	4	2	0	0	0	3	1	2	0	0	12
		% em Qual a sua faixa etária?	33,3%	16,7%	,0%	,0%	,0%	25,0%	8,3%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
Total	Contagem	41	169	5	1	24	109	4	22	3	34	412	
	% em Qual a sua faixa etária?	10,0%	41,0%	1,2%	,2%	5,8%	26,5%	1,0%	5,3%	,7%	8,3%	100,0%	

Qual a sua faixa etária? * Por que a preferência pelo estabelecimento de compra? Tabulação Cruzada (2004)

			Por que a preferência pelo estabelecimento de compra?									
			Qualidade dos produtos	Melhores preços	Diversidade de produtos	Forma de atendimento ao consumidor	Forma de exposição dos produtos	Comodidade	Localização	Outros	Mais de um motivo	Total
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem % em sua faixa etária?	5 27,8%	3 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 11,1%	4 22,2%	0 ,0%	4 22,2%	18 100,0%
	21 a 30 anos	Contagem % em sua faixa etária?	21 28,4%	8 10,8%	2 2,7%	3 4,1%	4 5,4%	10 13,5%	8 10,8%	1 1,4%	17 23,0%	74 100,0%
	31 a 40 anos	Contagem % em sua faixa etária?	16 19,0%	9 10,7%	3 3,6%	0 ,0%	4 4,8%	19 22,6%	7 8,3%	1 1,2%	25 29,8%	84 100,0%
	41 a 50 anos	Contagem % em sua faixa etária?	16 17,4%	5 5,4%	2 2,2%	2 2,2%	2 2,2%	7 7,6%	16 17,4%	4 4,3%	38 41,3%	92 100,0%
	51 a 60 anos	Contagem % em sua faixa etária?	6 13,0%	3 6,5%	2 4,3%	0 ,0%	1 2,2%	8 17,4%	9 19,6%	0 ,0%	17 37,0%	46 100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem % em sua faixa etária?	5 25,0%	1 5,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 10,0%	2 10,0%	0 ,0%	10 50,0%	20 100,0%
	Não informou	Contagem % em sua faixa etária?	2 22,2%	1 11,1%	0 ,0%	1 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 11,1%	1 11,1%	3 33,3%	9 100,0%
	Total	Contagem % em sua faixa etária?	71 20,7%	30 8,7%	9 2,6%	6 1,7%	11 3,2%	48 14,0%	47 13,7%	7 2,0%	114 33,2%	343 100,0%

Qual a sua faixa etária? * Por que a preferência pelo estabelecimento de compra? Tabulação Cruzada (2008)

			Por que a preferência pelo estabelecimento de compra?										
			Qualidade dos produtos	Melhores preços	Diversidade de produtos	Forma de atendimento ao consumidor	Forma de exposição dos produtos	Comodidade	Localização	Outros	Mais de um motivo	Total	
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem % em sua faixa etária?	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 50,0%	2 100,0%
	21 a 30 anos	Contagem % em sua faixa etária?	3 10,7%	1 3,6%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 17,9%	5 17,9%	2 7,1%	12 42,9%	28 100,0%	
	31 a 40 anos	Contagem % em sua faixa etária?	10 12,0%	3 3,6%	8 9,6%	0 ,0%	0 ,0%	6 7,2%	9 10,8%	6 7,2%	41 49,4%	83 100,0%	
	41 a 50 anos	Contagem % em sua faixa etária?	23 21,3%	6 5,6%	6 5,6%	1 ,9%	0 ,0%	6 5,6%	17 15,7%	10 9,3%	39 36,1%	108 100,0%	
	51 a 60 anos	Contagem % em sua faixa etária?	19 16,8%	4 3,5%	12 10,6%	0 ,0%	1 ,9%	10 8,8%	10 8,8%	13 11,5%	44 38,9%	113 100,0%	
	Mais de 60 anos	Contagem % em sua faixa etária?	16 25,8%	3 4,8%	3 4,8%	0 ,0%	0 ,0%	2 3,2%	3 4,8%	8 12,9%	27 43,5%	62 100,0%	
	Não informou	Contagem % em sua faixa etária?	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	
	Total	Contagem % em sua faixa etária?	71 17,9%	17 4,3%	30 7,6%	1 ,3%	1 ,3%	29 7,3%	45 11,3%	39 9,8%	164 41,3%	397 100,0%	

Qual a sua faixa etária? * Por que a preferência pelo estabelecimento de compra? Tabulação Cruzada (2011)

	Por que a preferência pelo estabelecimento de compra?											
	Qualidade dos produtos	Melhores preços	Diversidade de produtos	Forma de atendimento ao consumidor	Forma de exposição dos produtos	Comodidade	Localização	Outros	Mais de um motivo	Total		
Qual a sua faixa etária?												
Menos de 20 anos	1	0	1	0	0	0	0	1	0	3		
	33,3%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	100,0%		
21 a 30 anos	13	3	7	2	1	18	4	1	7	56		
	23,2%	5,4%	12,5%	3,6%	1,8%	32,1%	7,1%	1,8%	12,5%	100,0%		
31 a 40 anos	9	5	14	0	0	22	11	5	17	83		
	10,8%	6,0%	16,9%	,0%	,0%	26,5%	13,3%	6,0%	20,5%	100,0%		
41 a 50 anos	20	8	25	2	0	31	10	7	27	130		
	15,4%	6,2%	19,2%	1,5%	,0%	23,8%	7,7%	5,4%	20,8%	100,0%		
51 a 60 anos	10	3	10	1	1	16	11	5	9	66		
	15,2%	4,5%	15,2%	1,5%	1,5%	24,2%	16,7%	7,6%	13,6%	100,0%		
Mais de 60 anos	20	4	9	0	0	11	6	3	8	61		
	32,8%	6,6%	14,8%	,0%	,0%	18,0%	9,8%	4,9%	13,1%	100,0%		
Não informou	0	3	1	1	0	6	1	0	0	12		
	,0%	25,0%	8,3%	8,3%	,0%	50,0%	8,3%	,0%	,0%	100,0%		
Total	73	26	67	6	2	104	43	22	68	411		
	17,8%	6,3%	16,3%	1,5%	,5%	25,3%	10,5%	5,4%	16,5%	100,0%		

Qual a sua faixa etária? * Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")? Tabulação Cruzada (2004)

			Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")?					Total
			Um maço	Dois a três maços	Três a quatro maços	Quatro a cinco maços	mais de cinco maços	
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem	11	5	1	0	1	18
		% em Qual a sua faixa etária?	61,1%	27,8%	5,6%	,0%	5,6%	100,0%
	21 a 30 anos	Contagem	26	31	8	6	1	72
		% em Qual a sua faixa etária?	36,1%	43,1%	11,1%	8,3%	1,4%	100,0%
	31 a 40 anos	Contagem	22	38	10	11	5	86
		% em Qual a sua faixa etária?	25,6%	44,2%	11,6%	12,8%	5,8%	100,0%
	41 a 50 anos	Contagem	28	31	24	10	0	93
		% em Qual a sua faixa etária?	30,1%	33,3%	25,8%	10,8%	,0%	100,0%
	51 a 60 anos	Contagem	10	19	10	3	5	47
		% em Qual a sua faixa etária?	21,3%	40,4%	21,3%	6,4%	10,6%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	6	7	5	0	1	19
		% em Qual a sua faixa etária?	31,6%	36,8%	26,3%	,0%	5,3%	100,0%
	Não informou	Contagem	0	3	3	1	2	9
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	33,3%	33,3%	11,1%	22,2%	100,0%
Total		Contagem	103	134	61	31	15	344
		% em Qual a sua faixa etária?	29,9%	39,0%	17,7%	9,0%	4,4%	100,0%

Qual a sua faixa etária? * Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")? Tabulação Cruzada (2008)

			Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")?					Total
			Um maço	Dois a três maços	Três a quatro maços	Quatro a cinco maços	mais de cinco maços	
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem	0	0	0	1	1	2
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	21 a 30 anos	Contagem	2	12	7	3	5	29
		% em Qual a sua faixa etária?	6,9%	41,4%	24,1%	10,3%	17,2%	100,0%
	31 a 40 anos	Contagem	4	15	15	23	24	81
		% em Qual a sua faixa etária?	4,9%	18,5%	18,5%	28,4%	29,6%	100,0%
	41 a 50 anos	Contagem	3	18	25	17	43	106
		% em Qual a sua faixa etária?	2,8%	17,0%	23,6%	16,0%	40,6%	100,0%
	51 a 60 anos	Contagem	8	16	15	27	48	114
		% em Qual a sua faixa etária?	7,0%	14,0%	13,2%	23,7%	42,1%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	3	7	11	16	22	59
		% em Qual a sua faixa etária?	5,1%	11,9%	18,6%	27,1%	37,3%	100,0%
	Não informou	Contagem	0	0	0	1	0	1
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
22		Contagem	0	0	0	0	1	1
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total		Contagem	20	68	73	88	144	393
		% em Qual a sua faixa etária?	5,1%	17,3%	18,6%	22,4%	36,6%	100,0%

Qual a sua faixa etária? * Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")? Tabulação Cruzada (2011)

			Qual o volume (estimado) de compras de folhosas ("maço" ou "pé")?					Total
			Um maço	Dois a três maços	Três a quatro maços	Quatro a cinco maços	mais de cinco maços	
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem	1	0	0	0	2	3
		% em Qual a sua faixa etária?	33,3%	,0%	,0%	,0%	66,7%	100,0%
	21 a 30 anos	Contagem	22	18	8	4	3	55
		% em Qual a sua faixa etária?	40,0%	32,7%	14,5%	7,3%	5,5%	100,0%
	31 a 40 anos	Contagem	26	24	23	8	3	84
		% em Qual a sua faixa etária?	31,0%	28,6%	27,4%	9,5%	3,6%	100,0%
	41 a 50 anos	Contagem	31	22	34	20	23	130
		% em Qual a sua faixa etária?	23,8%	16,9%	26,2%	15,4%	17,7%	100,0%
	51 a 60 anos	Contagem	11	11	8	16	19	65
		% em Qual a sua faixa etária?	16,9%	16,9%	12,3%	24,6%	29,2%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	12	19	10	4	16	61
		% em Qual a sua faixa etária?	19,7%	31,1%	16,4%	6,6%	26,2%	100,0%
	Não informou	Contagem	1	4	3	3	1	12
		% em Qual a sua faixa etária?	8,3%	33,3%	25,0%	25,0%	8,3%	100,0%
Total		Contagem	104	98	86	55	67	410
		% em Qual a sua faixa etária?	25,4%	23,9%	21,0%	13,4%	16,3%	100,0%

Qual a sua faixa etária? * Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)? Tabulação Cruzada (2004)

			Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)?					Total
			1 Kg	1,5 a 3,0 Kg	3,5 a 5,0 Kg	5,0 a 6,5 Kg	Mais de 6,5 Kg	
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem	12	4	0	0	1	17
		% em Qual a sua faixa etária?	70,6%	23,5%	,0%	,0%	5,9%	100,0%
	21 a 30 anos	Contagem	26	29	12	3	0	70
		% em Qual a sua faixa etária?	37,1%	41,4%	17,1%	4,3%	,0%	100,0%
	31 a 40 anos	Contagem	19	39	19	6	2	85
		% em Qual a sua faixa etária?	22,4%	45,9%	22,4%	7,1%	2,4%	100,0%
	41 a 50 anos	Contagem	31	28	21	9	0	89
		% em Qual a sua faixa etária?	34,8%	31,5%	23,6%	10,1%	,0%	100,0%
	51 a 60 anos	Contagem	12	15	8	6	2	43
		% em Qual a sua faixa etária?	27,9%	34,9%	18,6%	14,0%	4,7%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	8	9	0	2	0	19
		% em Qual a sua faixa etária?	42,1%	47,4%	,0%	10,5%	,0%	100,0%
	Não informou	Contagem	1	4	2	2	0	9
		% em Qual a sua faixa etária?	11,1%	44,4%	22,2%	22,2%	,0%	100,0%
Total		Contagem	109	128	62	28	5	332
		% em Qual a sua faixa etária?	32,8%	38,6%	18,7%	8,4%	1,5%	100,0%

Qual a sua faixa etária? * Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)? Tabulação Cruzada (2008)

			Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)?					Total
			1 Kg	1,5 a 3,0 Kg	3,5 a 5,0 Kg	5,0 a 6,5 Kg	Mais de 6,5 Kg	
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem	0	0	0	1	1	2
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	21 a 30 anos	Contagem	5	11	7	1	3	27
		% em Qual a sua faixa etária?	18,5%	40,7%	25,9%	3,7%	11,1%	100,0%
	31 a 40 anos	Contagem	15	16	23	14	8	76
		% em Qual a sua faixa etária?	19,7%	21,1%	30,3%	18,4%	10,5%	100,0%
	41 a 50 anos	Contagem	15	31	34	14	10	104
		% em Qual a sua faixa etária?	14,4%	29,8%	32,7%	13,5%	9,6%	100,0%
	51 a 60 anos	Contagem	14	36	35	17	10	112
		% em Qual a sua faixa etária?	12,5%	32,1%	31,3%	15,2%	8,9%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	8	24	10	8	8	58
		% em Qual a sua faixa etária?	13,8%	41,4%	17,2%	13,8%	13,8%	100,0%
	Não informou	Contagem	0	1	0	0	0	1
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
22		Contagem	0	0	0	0	1	1
		% em Qual a sua faixa etária?	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total		Contagem	57	119	109	55	41	381
		% em Qual a sua faixa etária?	15,0%	31,2%	28,6%	14,4%	10,8%	100,0%

Qual a sua faixa etária? * Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)? Tabulação Cruzada (2011)

			Qual o volume (estimado) de compras das demais hortaliças (Kg)?					Total
			1 Kg	1,5 a 3,0 Kg	3,0 a 5,0 Kg	5,0 a 6,5 Kg	Mais de 6,5 Kg	
Qual a sua faixa etária?	Menos de 20 anos	Contagem	1	0	1	1	0	3
		% em Qual a sua faixa etária?	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
	21 a 30 anos	Contagem	24	13	9	1	2	49
		% em Qual a sua faixa etária?	49,0%	26,5%	18,4%	2,0%	4,1%	100,0%
	31 a 40 anos	Contagem	33	25	13	6	3	80
		% em Qual a sua faixa etária?	41,3%	31,3%	16,3%	7,5%	3,8%	100,0%
	41 a 50 anos	Contagem	37	40	29	8	10	124
		% em Qual a sua faixa etária?	29,8%	32,3%	23,4%	6,5%	8,1%	100,0%
	51 a 60 anos	Contagem	17	19	15	4	7	62
		% em Qual a sua faixa etária?	27,4%	30,6%	24,2%	6,5%	11,3%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	18	21	13	7	2	61
		% em Qual a sua faixa etária?	29,5%	34,4%	21,3%	11,5%	3,3%	100,0%
	Não informou	Contagem	3	4	2	3	0	12
		% em Qual a sua faixa etária?	25,0%	33,3%	16,7%	25,0%	,0%	100,0%
Total		Contagem	133	122	82	30	24	391
		% em Qual a sua faixa etária?	34,0%	31,2%	21,0%	7,7%	6,1%	100,0%