

Estudo

Motivações para o Consumo de Alimentos Orgânicos - Possibilidades do Distrito Federal

Motivações para o Consumo de Alimentos Orgânicos - Possibilidades do Distrito Federal

Flávio de Oliveira Gonçalves
Maria de Fátima Sobreira Rolim
Thiago Mendes Rosa

Brasília-DF, março de 2016

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
Rodrigo Rollemberg
Governador

Renato Santana
Vice-Governador

**SECRETARIA DE ESTADO DE PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO
DO DISTRITO FEDERAL - SEPLAG**
Leany Barreiro de Sousa Lemos
Secretária

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL - CODEPLAN
Lucio Remuzat Rennó Júnior
Presidente

Antônio Fúcio de Mendonça Neto
Diretor Administrativo e Financeiro

Bruno de Oliveira Cruz
Diretor de Estudos e Pesquisas Socioeconômicas

Bruno de Oliveira Cruz
Diretor de Estudos e Políticas Sociais - respondendo

Aldo Paviani
Diretor de Estudos Urbanos e Ambientais

EQUIPE RESPONSÁVEL

Diretoria de Estudos e Políticas Sociais - DIPOS

Bruno de Oliveira Cruz - Diretor respondendo

Gerência de Estudos e Análises de Promoção Social - GEPROM

Larissa Maria Nocko - Gerente

Maria de Fátima Sobreira Rolim - Técnica

Thiago Mendes Rosa - Técnico

Agradecimentos

Keli Rodrigues de Andrade

Revisão

Eliane Menezes

Editoração Eletrônica

Maurício Suda

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. MOTIVAÇÕES E PERFIL DO CONSUMIDOR	8
3. METODOLOGIA DE CÁLCULO	11
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	13
5. POSSIBILIDADES DO DISTRITO FEDERAL.....	16
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20

1. INTRODUÇÃO

“Produto orgânico, animal ou vegetal, é aquele obtido sem a utilização de elementos químicos ou de hormônios sintéticos que favoreçam o seu crescimento de forma não natural. No caso do vegetal, o solo, é a base fundamental, tornando-se fonte de nutrição, livre de produtos agrotóxicos, pesticidas, adubos químicos ou sementes transgênicas. No caso dos animais, sua criação é feita sem o uso de hormônios de crescimento, anabolizantes ou outras drogas, como os antibióticos” (www.organicnet.com.br).

O crescimento do mercado orgânico como tendência alimentar vem sendo um dos assuntos mais debatidos na atualidade, sobretudo, no que diz respeito à preocupação com a saúde e com a preservação do meio ambiente. A saúde como vetor da qualidade de vida dos seres humanos incide diretamente no comportamento dos consumidores que se voltam para alimentos com apelo ético, ou seja, aqueles oriundos de um manejo sustentável dos recursos naturais, relacionados com um estilo de vida saudável, garantidor da segurança alimentar e que estabelece preço justo e valor social.

A evolução deste mercado tem forçado os produtores e as empresas a buscarem, por meio de estudos e pesquisas com a população, conhecimento das características dos consumidores e as motivações que os levam a optarem por este segmento. São abrangentes e diversos os atributos classificados como intrínsecos e extrínsecos ao produto que reforçam, sobremaneira, a decisão de compra. Entretanto, o desejo do comprador está fortemente atrelado a fatores econômicos haja vista serem estes produtos mais caros que os convencionais. (Codeplan, “O Mercado de Produtos Orgânicos – Mecanismos de Controle”, julho de 2015).

Nesse sentido, o presente estudo elenca, por meio de uma revisão bibliográfica, alguns fatores que valorizam e estimulam o consumo; retrata, ainda, a partir dos dados de 2008 da Pesquisa de Orçamento Familiar, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o percentual de famílias brasileiras que consomem produtos orgânicos, classificando-as por classe de renda, calcula a elasticidade renda, instrumento que serve para mensurar o comportamento do consumidor perante a variação da renda e aponta os principais alimentos orgânicos consumidos no Brasil.

Por sua vez, no âmbito local, a Codeplan calculou a razão de chance que um habitante do Distrito Federal tem em consumir orgânicos, a partir do controle das variáveis, renda, sexo, grau de instrução, idade e se tem filhos, frente aos demais estados do País, bem como, aponta as variações percentuais esperadas pela renda e pelo número de famílias no consumo de alimentos orgânicos com base no coeficiente de elasticidade renda.

A análise dos dados apresentados neste estudo tem por objetivo detectar determinantes da demanda local, evidenciando e sugerindo potenciais de mercado com vistas a apresentar elementos capazes de colaborar para a implementação de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento econômico da Capital Federal.

2. MOTIVAÇÕES E PERFIL DO CONSUMIDOR

As razões que levam as pessoas a comprarem produtos orgânicos são inúmeras e diversas, segundo constatação teórica. O fundamental para este público são os nutrientes livres de agrotóxicos, que beneficiam a saúde e preservam a natureza. Além da preocupação com o desenvolvimento sustentável e inclusão social, estes consumidores são fiéis em suas escolhas por acreditarem que os alimentos orgânicos são capazes de conduzi-los a valores como bem-estar, prazer e qualidade de vida, possibilitando assim, viver mais e melhor.

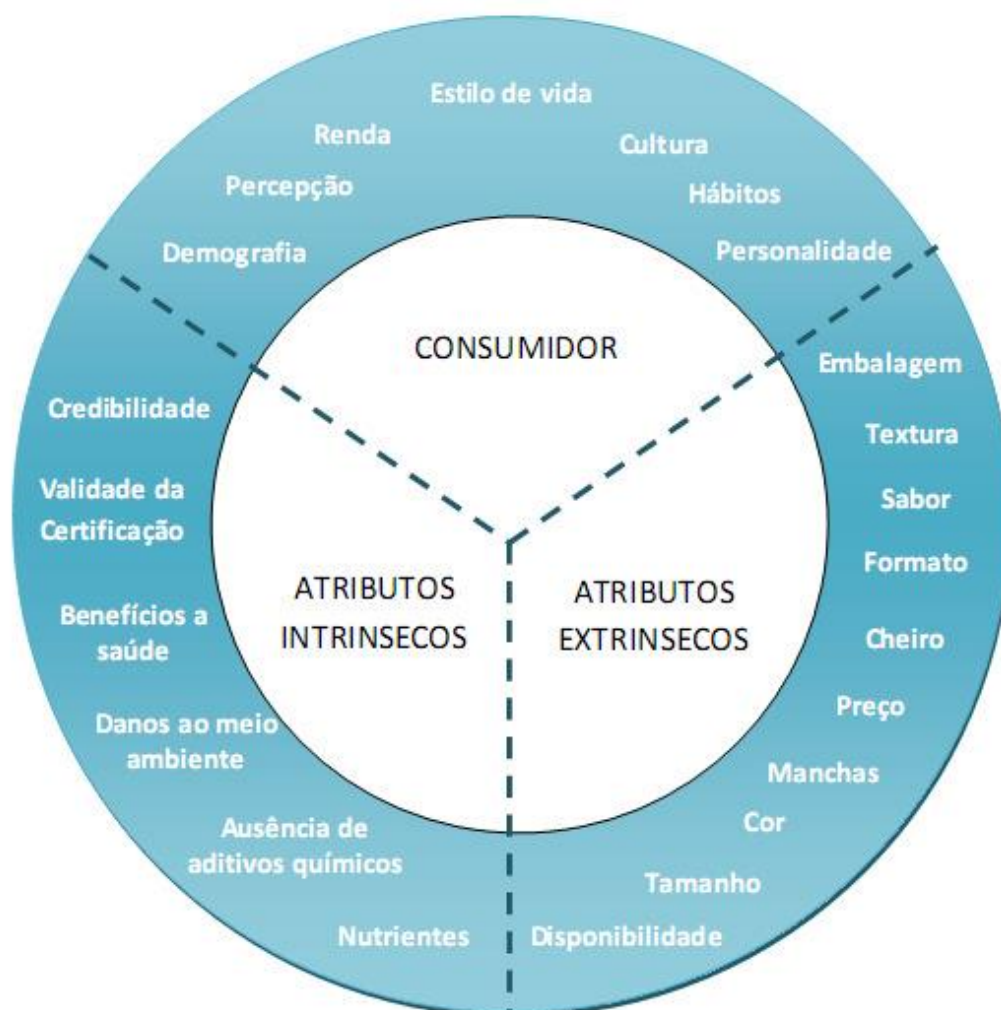
A decisão de consumir orgânicos não se restringe a hábitos pessoais e familiares. A maior conscientização das vantagens nutricionais e o conhecimento do processo produtivo, ambientalmente mais seguro, faz com que este consumidor se volte para valores que atendam não somente suas necessidades mas, também, aos relacionados com o benefício coletivo.

Diferentes estudos abordam os diversos motivos que influenciam a demanda. Segundo Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais e sociais, pessoais e psicológicos. Entre os fatores culturais, destacam-se a própria cultura, classe social, família, papéis e status. Em relação aos fatores pessoais, deve-se levar em conta itens como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Os fatores psicológicos são variáveis tais como motivação, percepção, atitudes, aprendizagem e crenças.

A satisfação em consumir produtos orgânicos é definida por características pessoais do comprador que tem a preferência, a nutrição e a segurança alimentar como primeira opção na hora da escolha. Se identificam, também, com os atributos intrínsecos e extrínsecos dos alimentos, maior nível de escolaridade, renda alta, faixa etária mais elevada e até com fatores como localidade, inovação e modismo.

Para Spers (2000), de acordo com o modelo abaixo (Figura 1), os atributos extrínsecos são aqueles facilmente percebidos externamente pelo consumidor, e os atributos intrínsecos são aqueles que necessitam de instrumentos (selos, certificados, marcas e rotulagens) para serem percebidos.

Figura 1 - Modelo de representação de interação dos fatores que influenciam a escolha de compra do consumidor de alimentos



Fonte: Spers et al (2000)

Os argumentos teóricos reforçam o perfil do consumidor orgânico como sendo abrangente e diferenciado do convencional. Ele incute um estilo de vida ativa, comprometido com o esporte, atitudes saudáveis, possui uma preocupação com a qualidade dos alimentos e maior engajamento com o contexto socioambiental responsável.

Há, ainda, dentro da própria classificação de consumidores orgânicos, posturas divergentes entre aqueles que frequentam as feiras e os que compram em rede de supermercados. Segundo Darolt (2009), existem basicamente duas categorias de consumidores orgânicos:

1. Os consumidores mais antigos, que estão motivados, bem-informados, são exigentes em termos de qualidade biológica do produto e são frequentadores das feiras verdes de produtos orgânicos.
2. Os consumidores das grandes redes de supermercados.

Conforme pesquisa realizada em 2009 no Brasil, o supracitado autor relata que o consumidor que frequenta feiras orgânicas é geralmente um profissional liberal, na maioria (66%) do sexo feminino, com idade entre 31 e 50 anos em 62% dos casos. Apresentam nível de instrução elevada, com sua maior parte tendo cursado o ensino superior. Possuem o hábito de praticar esportes (54,9%) com frequência e, mesmo morando na cidade, procuram um estilo de vida saudável, sendo que 62,9% frequentam parques e bosques regularmente.

De acordo com os Moreno e Darolt (2009), o consumidor se dirige a feiras orgânicas não só para comprar o produto. Ele busca interagir com os produtores e outros consumidores a fim de trocar experiências, saberes, ressaltando a valorização sociocultural da região. Para ele, o preço pago na feira não é tão relevante quanto para aquele que frequenta as redes de supermercados, que tem o preço gasto como fator determinante em sua escolha, mesmo sabendo dos atributos benéficos do produto.

Darolt (2009) classifica o perfil dos consumidores de orgânicos em três tipos:

1. O consumidor “ecológico” e militante: que têm consciência e informação a respeito do produto, e efetiva suas compras com atenção e cuidado. Verifica o rótulo do produto, selo de certificação, origem do produto, como foi produzido e demais informações. Busca fugir dos alimentos industrializados e de produtos que contenham resíduos químicos.
2. O consumidor que procura um novo estilo de vida e consumo: esse consumidor procura reunir informações e acredita na melhora da qualidade em sua alimentação. Geralmente, adquire produtos orgânicos por meio de recomendações de terceiros. Nessa mesma categoria, encontram-se aqueles consumidores que buscam os alimentos orgânicos, orientados por médicos e nutricionistas.
3. Consumidor gourmet: procura produtos de alta qualidade, seja orgânico ou não orgânico. São atraídos por alimentos frescos e saborosos. Para esse consumidor, o produto não deve conter conservante ou outros aditivos. Ainda que por motivos diferentes, pode ser mais exigente que o consumidor militante.

Batalha *et al.* (2005) citam uma categorização de três grupos de consumidores, vinculado à renda: o primeiro, formado por consumidores das classes mais baixas, que condicionam seu consumo à sua renda e para os quais o preço é o principal critério de compra; o segundo grupo, representado por consumidores com maior poder aquisitivo que o primeiro e que se inspiram no modelo alimentar praticado pela classe mais rica da população ou mesmo pelos padrões de países desenvolvidos; e o terceiro, formado por consumidores que possuem as mais altas rendas e níveis de escolaridade sendo seletivos e tendo como uma das principais condicionantes da demanda, a conveniência.

A seguir, o estudo em questão, apresenta a fundamentação, metodologia de cálculo e as variáveis escolhidas como determinantes do consumo para uma melhor avaliação dos resultados no que se refere à dimensão de chance do Distrito Federal consumir alimentos orgânicos.

3. METODOLOGIA DE CÁLCULO

Sendo a renda um fator determinante para explicar o consumo de alimentos orgânicos, o cálculo da elasticidade fornece o quão sensível é o aumento do consumo destes produtos em face de um aumento de renda. Em outras palavras, a elasticidade apresenta a variação percentual do consumo dos produtos orgânicos em relação ao aumento percentual do nível de renda. Formalmente:

$$ER\% = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta Y/Y} * 100 = \frac{\Delta Q}{Q} \frac{Y}{\Delta Y} * 100 \quad (1)$$

Onde Q é o valor consumido de produtos orgânicos, Y é a renda e Δ é o operador de variação.

Para calcular a elasticidade renda do consumo dos produtos orgânicos, utilizou-se de uma simples regressão por mínimos quadrados ordinários, no formato *log-log*, de modo que o coeficiente β da regressão (2) apresentasse diretamente a elasticidade desejada. Assim:

$$\ln(Q) = \alpha + \beta \ln(Y) + \varepsilon \quad (2)$$

Onde \ln denota o logaritmo natural das variáveis de interesse e ε é o termo de erro da regressão.

Após calcular a elasticidade renda, é pertinente verificar quais são as características das famílias que podem levá-las a consumir os produtos orgânicos. Para tanto, utilizou-se uma regressão logística, de modo a se estimar as razões de chances para o consumo destes produtos, com base nas seguintes características: nível de rendimento, sexo da pessoa de referência (masculino), anos de estudo da pessoa de referência, presença de filhos e ser morador do Distrito Federal. Adicionou-se uma *dummy* para a capital brasileira, com o intuito de verificar se os brasilienses apresentam maiores chances de consumir produtos orgânicos *vis-à-vis* aos moradores dos demais estados do país.

A regressão logística tem como objetivo estudar a probabilidade de ocorrência de um evento Y que se apresenta na forma qualitativa dicotômica. No caso do consumo de produtos orgânicos, a variável Y assume valor 1 (um) quando existe o consumo de produtos orgânicos por parte da família e 0 (zero), caso contrário.

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{para o consumo de produtos orgânicos} \\ 0 & \text{para o não consumo de produtos orgânicos} \end{cases} \quad (3)$$

A equação quatro apresenta, de maneira formal, o modelo escolhido para explicar consumo de produtos orgânicos:

$$Z_i = \alpha + \beta_1 \cdot X_{1i} + \beta_2 \cdot X_{2i} + \dots + \beta_k \cdot X_{ki} \quad (4)$$

Onde Z_i é conhecido por *logito*, α é a constante, β_j ($j = 1, 2, \dots, k$) são os parâmetros estimados de cada variável explicativa, X_j são as variáveis explicativas e o subscrito i ($i = 1, 2, \dots, n$) indica cada observação de uma amostra de tamanho n .

Como o interesse é determinar as chances do evento ocorrer, tem-se que o *logito* é o logaritmo natural da chance, de modo que:

$$chance_{Y_i=1} = \frac{p_i}{1 - p_i} \quad (5)$$

E

$$\ln(chance_{Y_i=1}) = Z_i \quad (6)$$

$$\ln\left(\frac{p_i}{1 - p_i}\right) = Z_i \quad (7)$$

E assim:

$$chance_{Y_i=1} = \frac{p_i}{1 - p_i} = e^{Z_i} \quad (8)$$

Nessa regressão, a variável dependente segue uma distribuição de Bernoulli e os parâmetros do *logito* maximizam o valor do logaritmo da função de verossimilhança¹.

¹ Maiores informações acerca de estimativas do modelo logístico estão disponíveis em GREENE, W. **Econometric Analysis**. 7 edition ed. Boston: Prentice Hall, 2011.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, foi realizada uma seleção das unidades familiares brasileiras que consomem alimentos orgânicos, contidas na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada em 2008, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, adotando critérios de classificação por faixa de renda e posição social.

Os resultados alcançados, após o tratamento dos dados, revelam que 7,0% dos 3,2 milhões de famílias da classe A, com renda acima de 20 salários mínimos, consomem alimentos orgânicos no País. Em seguida, aparece a classe B com 4,0% dos 6,2 milhões de unidades familiares, cuja renda varia de 10 a 20 salários. Já a classe C, com o maior número de famílias (18,4 milhões) registrou um percentual de apenas 2,3% desses consumidores. Quanto às classes D e E de menor poder aquisitivo, são as que menos consomem este tipo de alimento visto que representam, aproximadamente, 1% dos seus 17,6 milhões e 12,5 milhões de unidades familiares, respectivamente (Tabela 1).

Tabela 1 - BRASIL: Percentual de famílias que consomem alimentos orgânicos, por classe de renda - 2008

Nº de Famílias (em mil)	Classe	Faixa de Renda	%
3.242	A	acima de 20 salários	7,0
6.178	B	de 10 a 20 salários	4,0
18.416	C	de 4 a 10 salários	2,3
17.560	D	de 2 a 4 salários	1,3
12.520	E	até 2 salários	1,2

Fonte: IBGE/POF de 2008

Obs: Salário mínimo de 15/01/2009 (R\$ 415,00)

Entre as variáveis que influenciam na decisão de adquirir o produto, a renda e preço são considerados as principais condicionantes da compra. Nesse sentido, ao analisar a elasticidade renda do consumo que serve para medir a reação dos consumidores diante de uma variação ocorrida na renda, constatou-se que, ao elevar em 1,0% a renda das famílias brasileiras, o consumo de alimentos orgânicos tende a crescer em 0,12% (Tabela 2).

Tabela 2 - BRASIL: Elasticidade renda do consumo de alimentos orgânicos

In_total_org	Coef.	Std.Err.	t	P>t	[95%	Conf.
log_renda	0,121313	0,050729	2,39	0,017	0,021884	0,220742

Fonte: Codeplan a partir dos dados da POF (2008)

Com relação aos tipos de alimentos demandados no Brasil, observa-se que a maior procura se dá por leite de vaca (30%), seguido de verduras e legumes (20%), facilmente encontradas em feiras orgânicas e supermercados. Já os laticínios aparecem em terceira posição (12%), e os demais produtos com pouquíssima expressividade individual perfazem em conjunto um total de 38% (Tabela 3).

Tabela 3 - BRASIL: Percentual dos principais alimentos orgânicos consumidos - 2008

Alimentos orgânicos	100 %
Leite de vaca	30,0
Verduras e legumes	20,0
Laticínios	12,0
Suco de fruta ou vegetal	9,0
Café	7,0
Frango	6,0
Frutas	5,0
Arroz	3,0
Feijão	2,0
Carne bovina	2,0
Açúcar	1,0
Outros	3,0

Fonte: IBGE/POF de 2008

No geral, apesar deste segmento de mercado ser bastante promissor, ainda, é considerada moderada a participação deste consumo na composição alimentar das famílias brasileiras. Entre as razões para este fato, pode-se inferir os preços maiores dos orgânicos em relação aos convencionais; falta de conscientização dos benefícios nutricionais, ambientais e sociais que este processo produtivo alcança; oferta e distribuição insuficientes; dúvidas por parte dos consumidores a respeito da procedência, principalmente, no que se refere à certificação e demais causas apontadas pela literatura.

No entanto, há de se considerar grandes avanços pertinentes às áreas de plantio orgânico no País. Segundo Darolt (2001), o Brasil ocupa a segunda posição na América Latina em termos de área manejada organicamente. Estima-se que haja cerca de 100 mil hectares cultivados em, aproximadamente, 4.500 unidades de produção orgânica. Os estados do Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo concentram, aproximadamente, 70% da produção brasileira de orgânicos. Os principais produtos brasileiros exportados são o café, de Minas Gerais; o cacau, da Bahia; a soja, o açúcar mascavo e a erva-mate, do Paraná; o suco de laranja, o óleo de dendê e as frutas secas, de São Paulo; a castanha de caju, do Ceará; e o guaraná, do Amazonas.

O café é um dos produtos orgânicos mais solicitados no exterior. Além do México, fazem parte do mercado de café orgânico a Colômbia, a Bolívia, a Nicarágua, a Guatemala e El Salvador. A produção envolve um manejo conhecido como “café sombreado”, no qual a cultura é associada à floresta. Paralelamente, esses países se destacam também pela produção de frutas tropicais. Outros países que se destacam no continente americano são a Colômbia e o Peru, com o açúcar e o café, a República Dominicana, com frutas como a banana e o cacau, além do café. Na Argentina, a maior parte dos produtos orgânicos (85%) produzida é destinada à exportação. Dos produtos destinados ao mercado externo, cerca de 85% da produção vai para a União Europeia e 15%, para os EUA e o Japão. O volume do mercado orgânico argentino está estimado em U\$20 milhões/ano (DAROLT, 2001).

A Costa Rica é considerada um dos países com maior número de produtores orgânicos na América Latina. Um aspecto que chama atenção nesse país é que a maioria das propriedades em que ocorre o cultivo de produtos orgânicos é de pequena extensão, com média de 2,6 hectares. Os maiores volumes de produção são para os cultivos de banana,

café, cana de açúcar e palmito. Naquela região, também está bem desenvolvido o cultivo de hortaliças, mamão, manga, abacaxi, feijão e arroz (GARCIA, 1997).

No continente europeu, o destaque maior é para Alemanha, principal consumidor de alimentos orgânicos do mundo, onde, foi determinado que, até 2005, toda alimentação infantil teria que ser convertida em orgânica (SCHULTZ *et al.*, 2001). Já a Suíça e a Dinamarca são os países que apresentam o maior consumo de alimentos orgânicos per capita, sendo esse consumo 2,5% superior ao de alimentos convencionais (YUSSEFI; WILLER, 2002).

5. POSSIBILIDADES DO DISTRITO FEDERAL

O Distrito Federal apresenta particularidades diferenciadas em relação às demais unidades federativas que podem ser notadas a partir da formação geográfica, arquitetura peculiar e de seu contexto sociopolítico. Sede do poder central, representações diplomáticas e de organismos internacionais, a cidade se reveste de influências multiculturais decorrente da presença de pessoas de todas as regiões do Brasil e do mundo.

Diante deste cenário é de suma importância o desenvolvimento de estudos que visem analisar o potencial da Capital Federal, no caso específico, conhecer o mercado de alimentos orgânicos sob o aspecto da demanda. Por meio da POF/2008, controlando as variáveis renda, sexo, idade, anos de estudos e se tem filhos, no universo das famílias brasileiras, constata-se que o morador do Distrito Federal, com as mesmas variáveis citadas, tem 86% mais chance de consumir alimentos orgânicos, quando comparado aos demais estados do País. Observa-se, ainda, que, entre as supracitadas determinantes de consumo, as condicionantes renda e anos de estudo são as de maiores significâncias no cálculo encontrado (Tabela 4).

Tabela 4 - Distrito Federal: Determinantes do Consumo de Alimentos Orgânicos

Consumo orgânico	Razão de Chance	P>t
RENDA_PERC	1,000101	0
COD_SEXO	0,947672	0,627
ANOS_DE_ESTUDO	1,020996	0
IDADE_ANOS	1,005169	0,123
filho2	0,903913	0,429
DF	1,861552	0,004
_cons	0,013883	0

Fonte: IBGE/POF de 2008

Elaboração: Codeplan

De conformidade com os dados da PNAD de 2008 e 2013 do IBGE, referentes aos valores do rendimento médio mensal das famílias residentes em domicílios particulares, segundo faixa salarial, a Codeplan, calculou, a partir do coeficiente de elasticidade renda (Tabela 2), as variações percentuais esperadas pela renda e a total (esperada pela renda e número de famílias) no consumo de alimentos orgânicos do Distrito Federal (Tabela 5).

Os dados analisados apontam para o entendimento de que, ao se obter uma elevação na renda, seja em qualquer classe de rendimento, espera-se um aumento no consumo de produtos orgânicos, assim como o crescimento do número de famílias também influencia no incremento do consumo esperado.

Observa-se que, em 2013, o valor do rendimento médio mensal das famílias que recebem até um salário mínimo cresceu 27% em relação a 2008, refletindo, portanto, uma elevação esperada de 3,2% no consumo de orgânicos. Quando agrupados o comportamento da renda e do número de famílias, desta mesma faixa salarial, a variação total esperada no consumo de alimentos orgânico (3,1%) foi um pouco menor em relação somente à variação

da renda, fato este devido à redução ocorrida no número de famílias (- 9,8%) no mesmo período analisado.

Tabela 5 - Famílias residentes em domicílios particulares e Valor do rendimento médio mensal das famílias residentes em domicílios particulares, por situação do domicílio e classes de rendimento mensal das famílias residentes em domicílios particulares

Unidade da Federação = Distrito Federal										
Situação do domicílio = Total										
Classes de rendimento mensal familiar	Variável x Ano									
	Famílias residentes em domicílios particulares (Mil unidades)		Variação das famílias (%)	Famílias residentes em domicílios particulares (Percentual)		Valor do rendimento médio mensal das famílias residentes em domicílios particulares (Reais)		Variação da renda (%)	Variação esperada pela renda do consumo de alimentos orgânicos (%)	Variação total esperada pela renda e nº de famílias do consumo de alimentos orgânicos (%)
	2008	2013	2013	2008	2013	2008	2013	2013	2013	2013
Até 1 salários mínimos	51	46	- 9,80	6,42	4,81	442	561	27,0	3,2	3,1
Mais de 1 a 2 salários mínimos	121	149	23,14	15,28	15,63	851	1.008	18,5	2,2	2,5
Mais de 2 a 3 salários mínimos	101	133	31,68	12,77	14,03	1.373	1.711	24,6	3,0	3,3
Mais de 3 a 5 salários mínimos	131	151	15,27	16,57	15,88	2.129	2.648	24,4	2,9	3,1
Mais de 5 a 10 salários mínimos	136	169	24,26	17,19	17,74	3.998	4.757	19,0	2,3	2,5
Mais de 10 a 20 salários mínimos	105	127	20,95	13,22	13,36	7.795	9.446	21,2	2,5	2,8
Mais de 20 salários mínimos	91	83	- 8,79	11,51	8,71	21.447	23.152	8,0	1,0	0,9
Total	792	951	20,08	100	100	5.075	5.394	6,3	0,8	2,4

Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

Nota: 1 - Até 2003, exclusiva a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

2 - A categoria Sem rendimento inclui as famílias cujos componentes receberam somente em benefícios.

3 - Exclusiva as famílias sem declaração do Valor do rendimento.

4 - Exclusiva os Rendimentos das pessoas cuja condição na família era pensionista, empregado doméstico ou parente de empregado doméstico.

5 - Os valores desta tabela foram reponderados com base na Projeção da População do Brasil e das unidades da Federação - Revisão 2013, por sexo e idade. Estimativas da população dos municípios, utilizando a tendência de crescimento dos municípios 2000-2010. Vide nota técnica no site da pesquisa.

6 - Usado o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) para correção dos valores de 2008.

7 - Para o cálculo da variação esperada pela renda do consumo de alimentos orgânicos, foi utilizado o coeficiente de elasticidade renda de 0,12%.

Cabe destacar que o decréscimo no número de famílias residentes em domicílios particulares que ganham até um salário mínimo intui uma análise de que estas famílias migraram para outras faixas de ganho salarial maior, haja vista o comportamento evolutivo das demais classes de rendimentos, com exceção das famílias que recebem mais de 20 salários, cuja queda foi de -8,79 no período de 2008 a 2013. Salienta-se, por sua vez, que, no DF, a maior representatividade salarial (17,7%) compete às famílias que percebem mais de cinco a 10 salários mínimos.

Contudo, é de se esperar como justificativa para o expressivo percentual (86%) de possibilidade do Distrito Federal consumir alimentos orgânicos, a facilidade logística na distribuição e comercialização e a característica essencialmente urbana da Capital. Ainda, corroborando a performance, verifica-se a presença de órgãos como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA, Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal - EMATER e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas - SEBRAE que prestam assessoramento e assistência técnica, estimulando e orientando o mercado de produtos orgânicos local.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo do mercado orgânico é bastante abrangente e não se limita, portanto, apenas ao conceito de produtos sem agrotóxicos, como muitos acreditam ser. Porém, existe toda uma estrutura produtiva que se baseia em normas e critérios legais, com vistas a assegurar o tratamento da terra, a utilização e preservação dos recursos naturais, controle e fiscalização sanitária com acondicionamento apropriado e selo de garantia que favoreçam o bem-estar individual e social.

Há uma conscientização maior por parte das pessoas e da sociedade quanto aos benefícios, não só fisiológicos mas de uma ampla abrangência ambiental e socioeconômica, gerados por este segmento de mercado. Na atualidade, repensar a qualidade de vida e garantir o ecossistema são fatores fundamentais para o aumento da expectativa de vida e desenvolvimento do país.

As razões que levam as pessoas a consumirem produtos orgânicos são inúmeras e diversas, não restringindo apenas a hábitos pessoais e familiares. As vantagens nutricionais dos alimentos com apelo ético, ou seja, aqueles oriundos do manejo natural, garantidor da segurança alimentar, aliado a exercícios físicos e estilo de vida saudável, fortalecem, sobremaneira, o equilíbrio da saúde. A preocupação com a sustentabilidade e inclusão social, também, são marcantes entre os consumidores fiéis deste nicho.

Ainda, entre as variáveis importantes que condicionam a demanda por orgânicos, renda e preço são consideradas as de maior relevância na hora da compra. Os dados aqui analisados apontam para o entendimento de que, ao se obter uma elevação na renda, seja em qualquer classe de rendimento, espera-se um aumento no consumo de produtos orgânicos, assim como, o crescimento do número de famílias também influencia no incremento do consumo esperado.

No Distrito Federal, em 2013, o valor do rendimento médio mensal das famílias que recebem até um salário mínimo cresceu 27% em relação a 2008, refletindo, portanto, uma elevação esperada de 3,2% no consumo de alimentos orgânicos. Por sua vez, cumpre salientar que a classe de rendimento mensal familiar de maior representatividade (17,7%) compete às famílias que percebem mais de 5 a 10 salários mínimos (Tabela 5).

Conhecer o mercado de produtos orgânicos sob o aspecto da demanda se reveste de suma importância para a economia local, onde, se evidencia que, morar no Distrito Federal aumenta a razão de chance de consumir estes alimentos em 86% frente aos demais estados brasileiros. É de se considerar como justificativa para este expressivo percentual de possibilidade fatores como a facilidade logística na distribuição, comercialização e característica essencialmente urbana da Capital.

O crescimento do mercado orgânico como tendência alimentar vem impulsionando os produtores, empresas e governo a buscarem, por meio de estudos e pesquisas junto com a população, conhecimento das características e perfil dos consumidores, bem como, as motivações que os levam a optarem por este produto, como forma de orientar o trabalho de produção; direcionar o marketing; desenvolver padrões de qualidade e formular estratégias de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento e conquista do setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COLLA, C. Análise do comportamento do consumidor das feiras livres nos municípios de Cascavel e Toledo - PR, Toledo. 2008. Dissertação (Mestrado em desenvolvimento regional e agronegócio). Unioeste, Toledo, 2008.
- Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos, Evandro Siqueira Francisco, Fernando Alves de Moura, Raquel Silvestrin Zanon, Bernadete de Lourdes Marinho, Universidade de São Paulo.
- DAROLT, M. R. (2009). O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>>. Acesso em 13 maio 2009.
- Fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de cascavel-PR, Itanara Leonor Teixeira, Luís Alberto Ferreira Garcia.
- FRANÇA, R. O consumidor tem a chave. Disponível em:<<http://www.unomarketing.com.br>>. Acesso em 12 abril 2009.
- LIMA, P.A.L.; BRUNINI, M.A.; KANESIRO,L.A.; KAMESIRO, J.C.; MACIEL, J.V.V; COLOMBO, R.B. 2010. Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos na Cidade de São Joaquim da Barra/SP. Revista Nucleus, v.8,n.1, abr.2011. Disponível em: <<http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/viewArticle/516>>. Acesso em 09 set.2013.
- MORENO, A.; Reis, S.; Saade, O.; Sales, J. O Comportamento do Consumidor Brasileiro de Açúcar Orgânico. Disponível em: <<http://www.agrisustentavel.com/doc/consumo.htm>>. Acesso em 17 maio 2009.
- NOGUEIRA, R. B; ROSADO, P. L.; GOMES, A. da S. Determinantes da demanda de hortaliças orgânicas em Ilhéus. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/site/publicacoes/sumarios/c&p162/c&p162_pag_66.pdf>. Acesso em 19/10/2010
- O mercado de produtos éticos: orgânicos e fair trade, maio de 2009, Prof. Dra. Maria Flávia de Figueiredo Tavares, da ESPM-SP. www.espm.br/centraldecases
- O comportamento do consumidor das feiras de produtos orgânicos de Belo Horizonte, Minas Gerais, Inês de Oliveira Noronha - 2008.
- Planeta orgânico (2009). Saúde & orgânicos. Disponível em: <<<http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>>. Acesso em 12 maio 2009.
- RODRIGUES, R.R.; CARLOS, C. de C.;MENDONÇA, P.S.M.; CORREA, S.R.A. 2009. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. REMark - *Revista Brasileira de Marketing*,8(1).
- SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2005. 267p. Disponível em: <http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf>

**Companhia de Planejamento
do Distrito Federal - Codeplan**

Setor de Administração Municipal
SAM, Bloco H, Setores Complementares
Ed. Sede Codeplan
CEP: 70620-080 - Brasília-DF
Fone: (0xx61) 3342-2222
www.codeplan.df.gov.br
codeplan@codeplan.df.gov.br