

## Perfil dos Consumidores de Hortaliças Orgânicas no Distrito Federal

Leandro Vieira<sup>1</sup>

Yohane Lorys Reggianni de Couto<sup>2</sup>

**Resumo:** Devido ao aumento da procura dos moradores do Distrito Federal em busca de uma qualidade de vida através do consumo de alimentos saudáveis, por consequência a sustentabilidade e preservação do meio ambiente, fez-se com que a produção e o consumo de alimentos orgânicos crescesse consideravelmente, nesta região do país. Tal fato gera oportunidades para os produtores orgânicos entrarem em um mercado promissor e competitivo com a utilização dessa estratégia, pois a agricultura orgânica é ecologicamente correta e faz bem a saúde humana. Este trabalho teve por objetivo conhecer e determinar os fatores que afetam a comercialização e o consumo de hortaliças orgânicas no DF. A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo com a aplicação de questionários, sendo feita uma amostra aleatória constituída por 100 pessoas, abordadas em feiras e hipermercados do DF. Verificou-se um grande entrave no consumo de hortaliças orgânicas provocado pelo elevado valor em comparação ao convencional, à baixa oferta e concorrência deste produto acarretando na dificuldade do consumidor em encontrar estes produtos nas prateleiras.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Agroecologia. Consumidores de produtos orgânicos.

**Abstract:** Due to increased demand of the residents of the Federal District in search of a quality of life through healthy food consumption, consequently the sustainability and preservation of the environment, made with the production and consumption of organic food grew considerably, this region of the country. This fact creates opportunities for organic producers enter into a promising market and competitive with the use of this strategy, because organic farming is environmentally friendly and is good for human health. This work aims to identify and determine the factors that affect the marketing and consumption of organic vegetables in DF. The methodology used was an exploratory character with quantitative questionnaires, being made a random sample of 100 people, fairs and hypermarkets addressed in the DF. The data demonstrate a major obstacle in the consumption of organic vegetables, the high value compared to conventional, low supply and competition in this product cause difficulty consumers find these products on the shelves.

**Keywords:** Sustainability. Agroecology. Consumers of organic products.

---

<sup>1</sup> Instituto Federal de Ciência, Tecnologia e Educação de São Paulo – IFSP, Rua Stéfano D’avassi, 625, Nova Cidade, CEP: 15991-502, Matão-SP, Docente, leandro.vieira@ifsp.edu.br.

<sup>2</sup> Instituto Federal de Ciência, Tecnologia e Educação de Brasília – IFB, Rodovia DF-128, Km 21, Zona Rural de Planaltina, CEP: 73380-900, Planaltina-DF, Tecnóloga em Agroecologia.

## **Introdução**

Antes de tudo é preciso enfatizar que a agricultura tem um papel fundamental no crescimento econômico de qualquer país, em especial do Brasil, que tem como característica o potencial agrícola, muito importante no emprego de recursos e na geração de renda do país (SACHUK & AUGUSTO, 2008).

A agricultura orgânica surgiu entre 1925 e 1930, com os trabalhos do inglês Sir Albert Howard. Ressalta-se a importância da matéria orgânica nos processos produtivos, mostrando que o solo não deve ser entendido apenas como um conjunto de substâncias, tendência essa proveniente da química analítica, pois nele ocorre uma série de processos vivos e dinâmicos essenciais à saúde das plantas (SAMINÉZ et al., 2008).

No Brasil, os princípios da agricultura orgânica foram introduzidos no início da década de 70, quando tiveram início os questionamentos ao modelo convencional de produção agropecuária e vem tendo um grande crescimento a cada ano. A produção nacional está dividida, nas regiões, da seguinte forma: Sudeste (60,2%), Sul (25,2), Nordeste (8,6%), Centro-Oeste (3,3%) e Norte (2,6%) (OKUDA, 2002). O Brasil está entre os maiores produtores mundiais de orgânicos, com uma área de aproximadamente 4,93 milhões de hectares (IBGE, 2006).

No Distrito Federal, a produção orgânica teve início na década de 80 com poucos produtores e quase nenhuma produção, mas foi na década de 90 que a produção orgânica ganhou força no DF, seguindo a tendência que crescia no país e no resto do mundo, estima-se que no DF tenham aproximadamente 220 propriedades certificadas que produzem produtos orgânicos, em uma área estimada de 775 hectares, movimentando um mercado de R\$ 8 milhões por ano (MAIA, 2013). Dentre elas, a produção orgânica de hortaliças é a maior, isso se deve a maior facilidade que a agricultura familiar tem de se adaptar ao sistema de produção (SEBRAE, 2007).

Os produtos orgânicos se encaixam em um padrão de produção de alimentos sem o uso de produtos químicos, diferente da agricultura convencional que emprega grandes doses de inseticidas, fungicidas, herbicidas e adubos químicos, e que não agridem a natureza mantendo o solo saudável e cheio de vida. As técnicas utilizadas na produção orgânica incluem o uso da compostagem, da adubação verde, do manejo orgânico do solo e da diversidade de culturas, que garantem a qualidade biológica dos alimentos (SAMINÉZ et al., 2008a).

Hoje em dia, os produtos da agricultura convencional detêm a maior parte do mercado de hortaliças no Distrito federal, mas essa realidade tende a mudar devido à exigência dos consumidores que buscam uma vida e um planeta mais saudável.

O interesse por essa tendência, o incentivo e divulgação por parte das entidades públicas e privadas, como por exemplo, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), fazem com que a concorrência aumente, incentivando os produtores a utilização de novas estratégias, tecnologias e especialização na produção, fortalecendo assim, o mercado de hortaliças orgânicas no Distrito Federal.

BUAINAIN & BATALHA (2007) ao falarem sobre o perfil do consumidor de produtos orgânicos, afirmam que existem dois tipos de consumidores orgânicos. Os primeiros são aqueles consumidores mais antigos, que estão motivados, bem informados e são exigentes em termos de qualidade do produto. Estes consumidores são frequentadores das feiras de produtos orgânicos. Um segundo tipo, mais recente, ainda pouco estudado, é o consumidor das grandes redes de supermercados.

O comércio de orgânicos acontece em sua maioria nas feiras livres orgânicas que realizam vendas diretas ao consumidor e assumem grande importância para o fortalecimento da agricultura familiar, que representa mais de 80% dos produtores orgânicos no Brasil (IBGE, 2006). Entretanto, vem surgindo um novo concorrente, os hipermercados das principais redes varejistas nesse comércio de orgânicos, como o Grupo Pão de Açúcar, o Carrefour Comércio e Indústria Ltda. e o Walmart Brasil Ltda., que investem em marcas próprias para ganhar a confiança e aceitação do consumidor. Estima-se que o número de pontos de vendas seja de 120 (dentre feiras, hipermercados e lojas especializadas) (MAIA, 2013).

A grande vantagem competitiva é que o alimento orgânico tem fonte saudável e nutritiva, beneficiando os consumidores, pois uma boa alimentação é um dos principais fatores de uma vida longa e saudável. Essa vantagem faz com que o mercado cresça nesse segmento ganhando mais adeptos deste tipo de alimentação (KHATOUNIAN, 2001).

O presente trabalho teve por objeto avaliar os fatores que diferenciam os preços na comercialização, verificar a divulgação e averiguar a facilidade dos consumidores de encontrar produtos orgânicos nos mercados do Distrito Federal. É de suma importância reconhecer que a produção, a comercialização e o consumo de hortaliças orgânicas não são limitados apenas à saúde dos consumidores e produtores com alimentos nutricionalmente mais saudáveis e sem

agrotóxico. O incentivo a sua comercialização contribui também para o meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável, aumentando a qualidade de vida da população.

## **Material e Métodos**

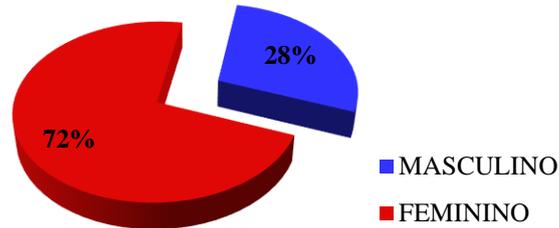
A metodologia empregada neste trabalho foi uma pesquisa descritiva direta, de caráter quantitativo aplicada em hipermercados e feiras, do Distrito Federal, em que os produtos orgânicos são comercializados. Nas entrevistas foram utilizados questionários adaptados de ZANIN et al. (2008) para a coleta de dados dos consumidores, escolhidos de forma aleatória. No questionário foram abordadas questões sobre o perfil socioeconômico, o interesse no consumo de alimentos orgânicos, o conhecimento sobre o tema, as preferências, a satisfação com os produtos ofertados e os motivos e limitações do consumo de produtos orgânicos. O número de amostras aleatórias foi de 100 sujeitos sociais que foram instruídos sobre como responder ao questionário, tendo suas dúvidas previamente esclarecidas.

## **Resultados e Discussão**

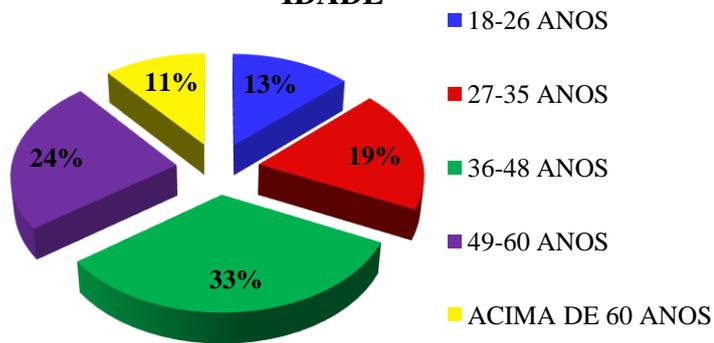
Conhecer o perfil dos consumidores é de extrema importância, pois podem ajudar a orientar a produção orgânica e a direcionar o marketing e sua comercialização (DAROLT, 2002). Através dos resultados da pesquisa foi possível traçar o perfil dos consumidores que compram produtos orgânicos, sendo os resultados semelhantes a várias outras pesquisas sobre o mesmo tema (MAGALHÃES, 2004; VILELA et al., 2006; MILHOMEM, 2008; BARBOSA et al., 2011; ALMEIDA, 2012; ANDRADE & BERTOLDI, 2012; ALMEIDA et al., 2017). A maioria dos consumidores entrevistados são mulheres (72%) com idade mínima de 27 anos (87%), grande parte com ensino superior (51%) e renda familiar mensal acima de R\$ 2.001,00 (85%), ou seja, geralmente os consumidores de orgânicos são pessoas intelectualmente instruídas e com renda estável, sendo as mulheres aquelas responsáveis pela práticas alimentares nos grupos familiares. Os dados sócio-demográficos podem ser vistos mais detalhadamente na Figura 1.

**Figura 1:** Perfil sócio-demográfico dos consumidores de hortaliças orgânicas no Distrito Federal.

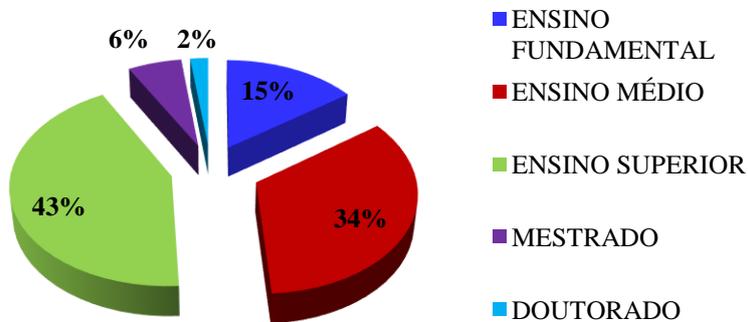
**GÊNERO**



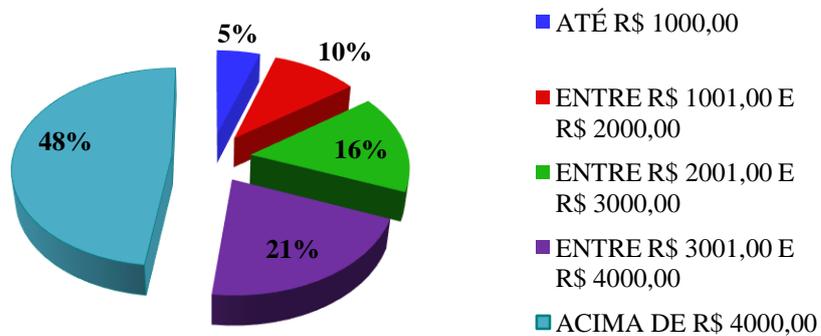
**IDADE**



**ESCOLARIDADE**

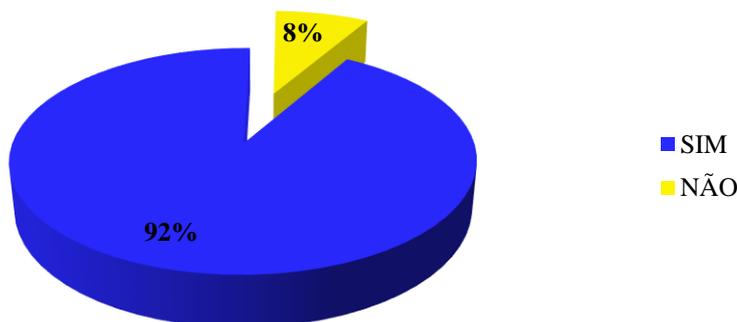


**RENDA FAMILIAR**



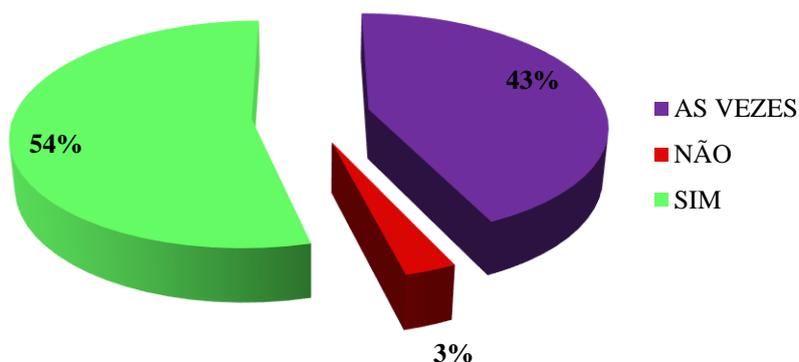
Quando os entrevistados foram questionados sobre conhecimento pelos produtos orgânicos, a maioria (92%) disse ter conhecimento sobre o tema (Figura 2), sendo este resultado semelhante à pesquisa de BARBOSA et al. (2011), demonstrando que o termo orgânico já é bem conhecido pelos consumidores.

**Figura 2:** Porcentagem dos entrevistados que tem conhecimento sobre hortaliças orgânicas, no Distrito Federal.



Agora, quando a questão é sobre alimentação saudável é difícil não pensar na saúde e benefícios desses produtos, sendo assim, boa parte dos entrevistados (54%) se preocupam em consumir alimentos saudáveis. Entretanto, existe uma parcela significativa que apenas às vezes (43%) se preocupa com esse fator, mostrando um grupo expressivo de potenciais compradores para esses produtos, possuindo conhecimentos sobre os produtos orgânicos e seus benefícios (ZANIN et al., 2008) (Figura 3).

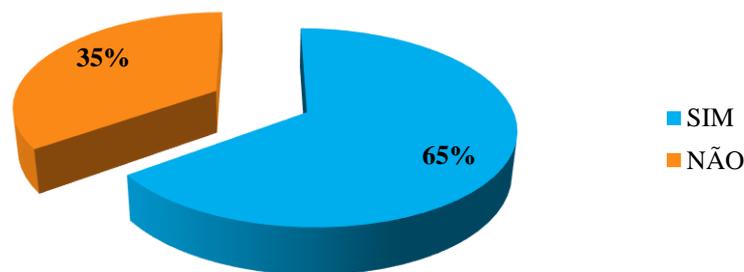
**Figura 3:** Preferência dos consumidores pelo alimento saudável no Distrito Federal.



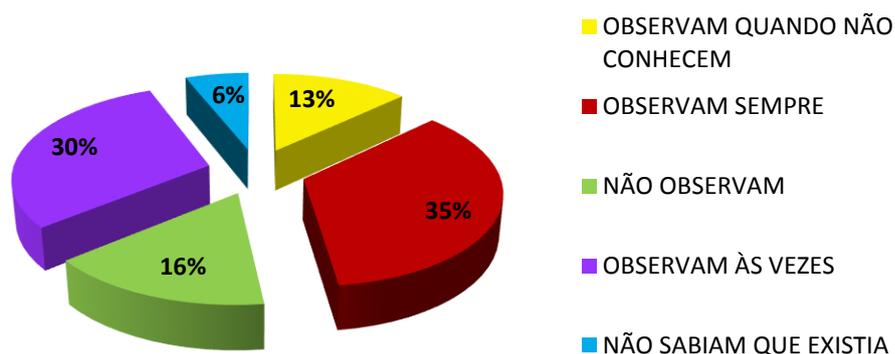
Na Figura 4 está expressa a capacidade de diferenciação de um produto orgânico do convencional, onde a maioria dos consumidores entrevistados (65%) dizem conhecer essa

diferenciação. Contudo, na outra parcela, naquela dos que não souberam diferenciar (35%), percebe-se a necessidade de divulgação acerca de como deve ser feita esta diferenciação (BARBOSA et al., 2011). Já na Figura 5, está demonstrada a porcentagem daqueles que observam se um produto tem selo de certificação ou não. É possível observar que os dados ficaram bem distribuídos, porém, as maiores parcelas estão relacionadas aos consumidores que sempre observam (35%) e daqueles que observam às vezes (30%), evidenciando, deste modo, que os consumidores entrevistados se preocupam em observar o selo de certificação. É notória a relação entre as Figuras 7 e 8, ficando bem claro, o que permite a identificação de um produto se ele é orgânico ou não, é justamente o selo de certificação, atestando também a garantia da qualidade desse produto (ALMEIDA, 2012; ALMEIDA et al., 2017).

**Figura 4:** Porcentagem dos entrevistados que sabem diferenciar se um produto é orgânico ou convencional.



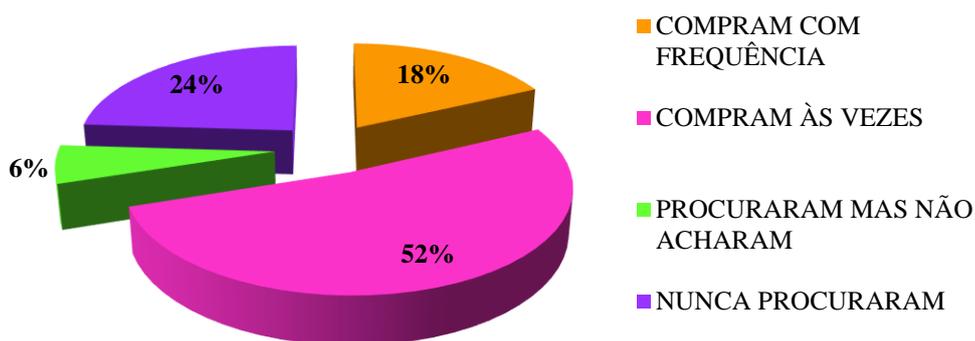
**Figura 5:** Frequência dos entrevistados que observam se o produto tem selo de certificação orgânico.



A frequência com que os consumidores entrevistados procuram ou compram produtos orgânicos, em feiras ou hipermercados, estão demonstrados na Figura 6. Observa-se que os dados ficaram distribuídos da seguinte forma: 18% dos entrevistados compram com frequência produtos orgânicos; 52% compram às vezes; 6% procuraram e não encontraram e 24% nunca

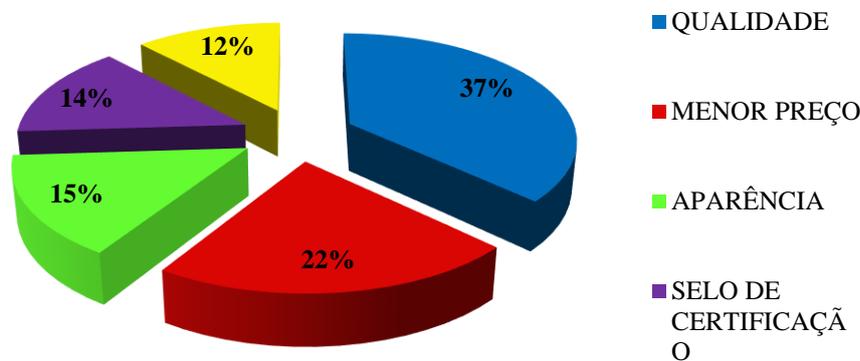
procuraram por produtos orgânicos. Através destes resultados, verifica-se que uma boa parcela (24%) dos entrevistados apresentou desinteresse pelos produtos orgânicos. Já uma pequena parte destes (6%) não encontrou os produtos, embora esse dado seja pouco expressivo, ficando a ideia de que há uma demanda que não está sendo suprida, sendo a falta de oferta desses produtos, um alerta para os produtores orgânicos explorarem este mercado em potencial.

**Figura 6:** Frequência com que os consumidores entrevistados procuram e compram produtos orgânicos.



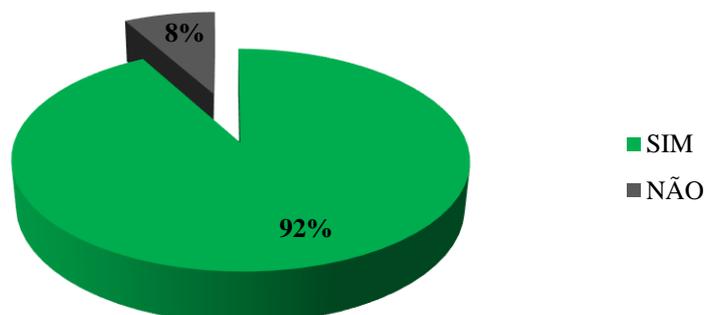
Diversos são os fatores que influenciam os consumidores na hora da escolha de um alimento *in natura* (Figura 7). Dentre eles, destacam-se os fatores “preço” e “qualidade do produto”. O menor preço (22% dos entrevistados) ainda é um dos principais fatores levado em consideração na hora da compra. Todavia, a qualidade do alimento ainda é o mais observado, isso por que os consumidores buscam a saúde e a qualidade de vida no produto orgânico. Além do fato de que estes alimentos estão livres de resíduos de agrotóxicos, pois são cultivados através de práticas que não agridem e também ajudam a preservar o meio ambiente. VILELA et al. (2006) mostram que a busca por alimentos saudáveis é, dentre outros fatores, o que mais estimula a escolha de produtos orgânicos. Na hora da compra, o local onde se adquire o produto não precisa ser grande e nem bonito, o que mais importa é a qualidade do produto, por isso, muitos consumidores preferem comprar em feiras pela relação de confiança que há entre produtor e consumidor (VILELA et al., 2006).

**Figura 7:** Fatores que influenciam os consumidores entrevistados na escolha do alimento no Distrito Federal.



Levando-se em consideração os aspectos ambientais (Figura 8), fica evidente que a maioria dos consumidores acredita que a produção orgânica contribui na preservação do meio ambiente (92% dos entrevistados). Os outros 8% que não acreditam nessa possibilidade, provavelmente, desconhecem os ideais da produção orgânica. Dados semelhantes foram observados nas pesquisas de MILHOMEM (2008), BARBOSA et al. (2011), ALMEIDA (2012) e ALMEIDA et al. (2017). A compra por produtos orgânicos, está associada ao conceito de valor do produto, que é um conceito complexo que extrapola a simples questão de preço, englobando uma lista de benefícios percebidos, tais como: aparência, consistência, conveniência, distinção, frescor, informação, nutrição, meio ambiente, excitação, qualidade, segurança, paladar, confiança, impacto social e variedade (STEFANO et al., 2008). Existe também uma curiosidade em conhecer mais sobre esses produtos e o estilo de vida envolvido que motiva a busca pelos orgânicos.

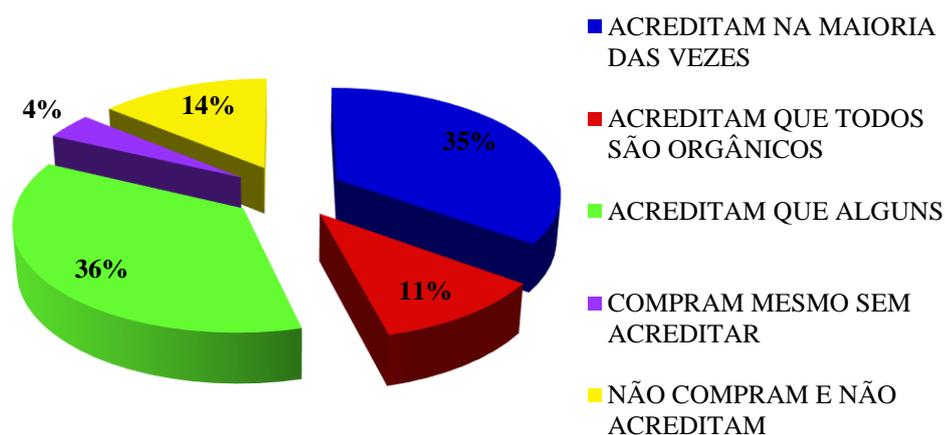
**Figura 8:** Porcentagem dos consumidores entrevistados que acreditam que a produção orgânica contribui na preservação ambiental.



Quando questionados sobre a preocupação com o meio ambiente todos os entrevistados se manifestaram a favor da preservação da natureza. No entanto, este fato é questionável, visto que nem todos atuam com as boas práticas ambientais, tais como: consumir alimentos orgânicos, não desmatar, fazer coleta seletiva, dentre várias outras.

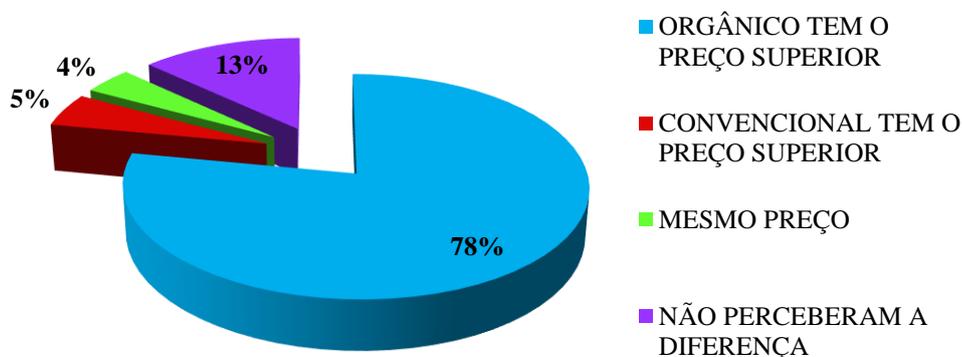
A confiabilidade dos consumidores entrevistados na origem dos produtos orgânicos comercializados está demonstrada na Figura 9. Assim, quando questionados sobre a confiança nos produtos oferecidos como orgânicos, 35% relataram que acreditam que a maior parte é orgânico, 36% afirmam que alguns são confiáveis, 11% tem a certeza da qualidade dos produtos adquiridos, 4% compram mesmo não acreditando na qualidade e, por fim, 14% não compram porque não acreditam que sejam orgânicos. VILELA et al. (2006) observaram que grande parte dos consumidores observados em sua pesquisa (80%) não confiam na origem dos produtos agrícolas, isso está associado ao uso de agrotóxicos na agricultura convencional.

**Figura 9:** Confiabilidade dos consumidores na origem dos produtos orgânicos, no Distrito Federal.



No que se refere ao preço, observa-se, na Figura 10, que 78% dos entrevistados disseram que o preço do produto orgânico é bem maior que do convencional, 5% afirmaram que o convencional tem o maior preço, 13% não perceberam essa diferença e 4% acham que os produtos possuem o mesmo valor. Porém, esses resultados devem ser analisados com restrições, pois 35% dos entrevistados não souberam diferenciar um produto orgânico do convencional como observado anteriormente na Figura 7. Nos resultados obtidos em pesquisa semelhante, 51% dos entrevistados consideraram os preços cobrados pelos produtos orgânicos altos demais (VILELA et al., 2006).

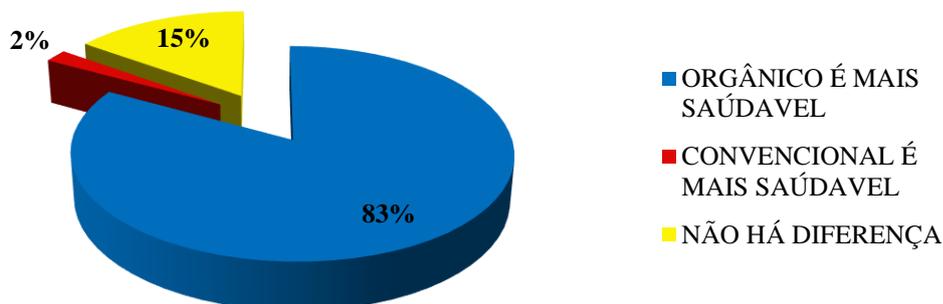
**Figura 10:** Avaliação dos consumidores sobre a variação do preço entre o produto orgânico e o convencional no Distrito Federal.



Através do questionamento dos consumidores entrevistados sobre qual produto é mais saudável (Figura 11), observa-se que 83% dos entrevistados dizem que o produto orgânico é mais saudável, 2% acreditam que seja o convencional e 15% não veem diferença, destacando-se novamente o potencial desse mercado e as demandas, gerando uma oportunidade para os produtores agregarem valor à produção. Nos resultados obtidos por ANDRADE & BERTOLDI (2012) todos os entrevistados acreditam nos benefícios à saúde advindos do consumo de alimentos orgânicos e muitos já perceberam melhorias na saúde em decorrência do consumo destes alimentos.

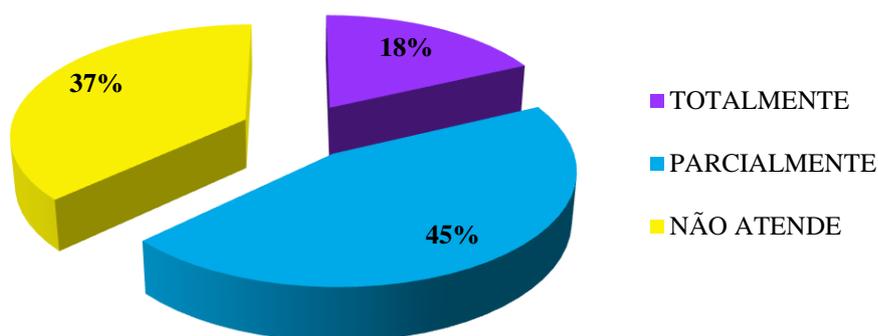
Sendo assim, dentre as razões que determinam a preferência dos consumidores por alimentos orgânicos, a preocupação com a saúde, maior conteúdo de nutrientes, sabor mais pronunciado e a percepção de que os alimentos orgânicos podem trazer mais benefícios à saúde que os convencionais, se destacam (ANDRADE & BERTOLDI, 2012).

**Figura 11:** Preferência dos consumidores entrevistados por produtos mais saudáveis, no Distrito Federal.



A demanda de oferta de produtos orgânicos nos canais de comercialização está descrita na Figura 12. Analisando-se os dados, verifica-se que grande parte dos consumidores (82%) considera que os pontos de vendas são insuficientes para suprir a demanda de produtos orgânicos e que faltam muitos produtos no mercado o que impossibilita a adoção de uma dieta exclusiva de orgânicos, pois é preciso completá-la com produtos convencionais. Em pesquisa feita por VILELA et al. (2006), foi observado que 73% dos consumidores consideram os pontos de venda de produtos orgânicos insuficientes para atender a demanda e que também há pouca variedade de produtos, sendo assim, não adotam um dieta exclusivamente orgânica.

**Figura 12:** Demanda de oferta dos produtos orgânicos nos canais de comercialização no Distrito Federal.

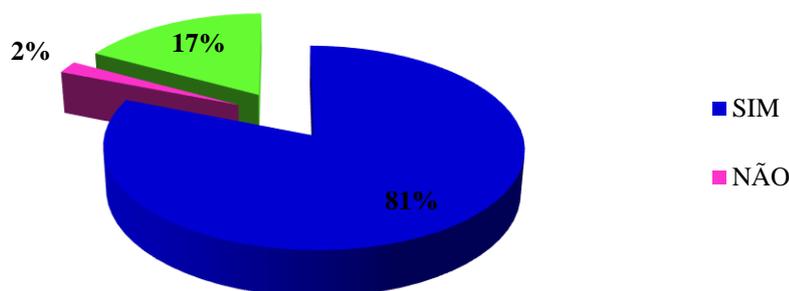


Na avaliação da Figura 13 é possível ver que o número de pessoas que acreditam no crescimento do consumo de produtos orgânicos é bem grande 81%, já 2% dos entrevistados não acreditam nesta perspectiva de crescimento e 17% preferem não opinar sobre o assunto.

Esses resultados reforçam a possibilidade de que algumas pessoas não sabem o que é um produto orgânico.

Por meio dos resultados da pesquisa realizada, pode-se observar que os consumidores querem adquirir produtos orgânicos por serem mais saudáveis que os convencionais, mas ainda encontram dificuldades em adquiri-los, por não encontrar os produtos ou quando encontram o seu preço é muito elevado. Sem mencionar a baixa concorrência, que oferece pouca variedade desses produtos.

**Figura 13:** Porcentagem de consumidores entrevistados que vislumbram crescimento na participação do mercado de produtos orgânicos no Distrito Federal.



## Conclusão

A produção orgânica gera receita para o Distrito Federal, beneficia produtores de grande escala, incentiva a agricultura familiar e potencializa as vantagens competitivas desses produtores, por ser uma tendência, já que os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes.

A produção orgânica é uma necessidade ainda pouco explorada no mercado do Distrito Federal, por falta de exposição e divulgação sobre as qualidades e os benefícios que os orgânicos fazem para a saúde não só dos consumidores, mas também dos produtores e do meio ambiente.

Existe a necessidade dos produtores e comerciantes, observarem o mercado em potencial para os produtos orgânicos, podendo assim, a agricultura orgânica alcançar patamares de produção comparáveis ao da agricultura convencional, e até mesmo, em longo prazo, substituí-la.

ALMEIDA, I. L. **Caracterização de consumidores, tendências de mercado e estratégias para o crescimento do segmento de hortaliças no Distrito Federal e entorno**. 2012. 201 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) - Universidade de Brasília. Brasília, 2012.

ALMEIDA, I. L.; JUNQUEIRA, A. M. R.; DIAS, C. N. Caracterização de consumidores, atributos de mercado e estratégias para o crescimento da cadeia produtiva de hortaliças orgânicas no Distrito Federal. **Texto para Discussão**, v. 1, n.24, p. 22 -38, 2017.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. In: 4º Simpósio de Segurança Alimentar. Gramado-RS, 2012. *Brazilian Journal of Food Technology*, 2012. p. 31-40.

BARBOSA, S. C.; MATTEUCCI, M. B. A.; LEANDRO, W. M.; LEITE, A. F.; CAVALCANTE, E. L. S.; ALMEIDA, G. Q. E. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, 2011.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2007. 108 p. (Série agronegócios, v. 5).

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Curitiba: IAPAR, 2002. v. 1. 250p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Agropecuário, 2006**. Rio de Janeiro: IBGE, 2009. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/brasil\\_2006/Brasil\\_censoagro2006.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/brasil_2006/Brasil_censoagro2006.pdf)>. Acesso em: 24 de outubro de 2016.

KHATOUNIAN, C. A. **A reconstrução ecológica da agricultura**. Botucatu: IAPAR, 2001. v. 1. 345 p.

MAIA, F. Selo local prestigia produção orgânica. **Jornal Correio Brasiliense**, Brasília, 02 out. 2013. Economia, p. 27.

MAGALHÃES, E. S., **A agricultura orgânica no Distrito Federal: uma análise exploratória**. 2004. 63 f. Dissertação (Especialização em gastronomia e segurança alimentar). Universidade de Brasília. Brasília, 2004.

MILHOMEM, A. V. O mercado de produtos orgânicos em Goiânia e Anápolis. **Revista Anhanguera**, v. 9, n. 1, p. 37-60, 2008.

SACHUK, M. I.; AUGUSTO, C. A. Competência e competitividade na agricultura orgânica em pequenos empreendimentos rurais na região noroeste do Paraná. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 2, n. 2, p. 4-20, 2008.



SAMINÊZ, T. C. O.; DIAS, R. P.; NOBRE, F. G. A.; MATTAR, R. G. H.; GONÇALVES, J. R. A. **Princípios norteadores da produção orgânica de hortaliças**. Brasília, DF: Embrapa Hortaliças, 2008. 8 p. (Embrapa Hortaliças. Circular Técnica, 67). Disponível em: [http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CNPH-2009/35185/1/ct\\_67.pdf](http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CNPH-2009/35185/1/ct_67.pdf). Acesso em: 27 de setembro de 2016.

SEBRAE. **Arranjo produtivo local da agricultura orgânica do distrito federal**. Brasília: Sebrae, 2007. 28 p.

STEFANO, N.; NETO, A. C.; GODOY, L. P. **Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar**. IV congresso nacional de excelência em gestão. Niterói-RJ, 2008.

VILELA, N. J.; RESENDE, F. V.; GUIDUCCI FILHO, E.; SAMINÊZ, T. C.; VALLE, J. C. V.; JUNQUEIRA, L. P. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal**. Brasília-DF: Embrapa Hortaliças, 2006. 6p. (Comunicado Técnico).

ZANIN, A.; MAZZIONI, S.; RAFALOSKI, J.; MACHADO, I. **Diferencial competitivo na agricultura: pesquisa sobre oferta e demanda de produtos agroecológicos**. 2008. Trabalho apresentado ao SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – Universidade Comunitária Regional de Chapecó – UNOCHAPECO, Santa Catarina, 2008.