



**Núcleo de Agronegócio em conjunto com a
Gerência de Agroecologia e Meio Ambiente**

Pesquisa de Diagnóstico do Consumo de Produtos Orgânicos no Distrito Federal

Análise Final

Dez/2005

Realização



IEL

Apoio



**Secretaria da
Agricultura Familiar**

**Ministério do
Desenvolvimento Agrário**





**Núcleo de Agronegócio em conjunto com a
Gerência de Agroecologia e Meio Ambiente**

Pesquisa de Diagnóstico do Consumo de Produtos Orgânicos no Distrito Federal Análise Final

Realização



EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL - EMATER/DF

Presidente Wilmar Luis da Silva

Coordenaram e acompanharam a pesquisa

do **Núcleo de Agronegócios** Renato de Lima Dias
Mario Felipe de Melo

da **Gerência de Agroecologia e Meio Ambiente** Roberto Guimarães Carneiro

FUNDAÇÃO RURAL/DF

Diretor Nelson Marinho de Castro

Diretor Administrativo e Financeiro José Omar Soares de Souza

Diretor Técnico Shiguelo Matsuura

IEL - INSTITUTO EUVALDO LODI/DF

Presidente da FIBRA/IEL	Antônio Rocha da Silva
Superintendente Administrativo e Financeiro do IEL/DF	Ronaldo Cordeiro Pires
Superintendente de Negócios	Marlon Nascimento

EQUIPE TÉCNICA – IEL/DF

Área de Estudos e Pesquisas

Coordenador da Pesquisa e Supervisão Técnica	Alonço Moreira de Moura
Elaboração do questionário	Técnicos do IEL-DF Em conjunto com os Técnicos da Emater-DF
Coordenação logística da pesquisa de campo e supervisão dos entrevistadores	Gabriela de Souza Mesquita
Entrevistas e digitação dos questionários	Adriana Soares Câmara - <i>UEG</i> Carlinhos Moreita Ferreira - <i>Upis</i> Denis Viana da Silva - <i>FTB</i> Diego Diniz da Silva - <i>Uniceub</i> Ezequias Silveira dos Santos – <i>Fac. Projeção</i> Renato Lima Paiva Figueiredo - <i>Unireal</i> Rubino Gustavo de Brito Ramos - <i>UEG</i>
Tabulação dos dados	Clayton Telles dos Santos
Análises	Aimée Novo Faria – Eng. Agrônoma (consultora)
Revisão dos textos e das análises	Solange Cruz Cabezon
Apoio técnico	Rafael Mariozze dos Santos Souza
Diagramação do relatório final	Lineu Vieira da Silva Junior - <i>Unireal</i>
Capa	Edimar Francisco da Silva

Este documento é produto da

“Pesquisa de Diagnóstico do Consumo de Produtos Orgânicos do Distrito Federal”

CRITÉRIOS DE CONFIDENCIALIDADE

Em atenção aos compromissos assumidos pelo IEL-DF com os entrevistados convidados a participarem desta pesquisa, esse relatório não identifica e sob nenhuma hipótese identificará os autores das informações aqui prestadas. O IEL-DF e a EMATER-DF são os depositários e responsáveis pela manutenção da confidencialidade dos dados obtidos nesta pesquisa.

A reprodução parcial é permitida desde que citada a fonte.

SUMÁRIO

1. Consumo de Produtos Orgânicos	11
1.1. Introdução	11
1.1.1 Sobre a pesquisa	12
1.2. Caracterização dos entrevistados	13
1.2.1 Perfil do entrevistado	13
1.2.2 Perfil das famílias dos entrevistados	18
1.2.3 Nível de conhecimento de produtos orgânicos	21
1.3. Entrevistados que sabem o que é um produto orgânico ou já tiveram alguma informação a respeito.	25
1.3.1 Perfil dos entrevistados que conhecem x consumo de produtos orgânicos	26
1.4. Entrevistados que não consomem produtos orgânicos	33
1.5. Entrevistados que consomem produtos orgânicos.	39
1.5.1 A aquisição de produtos orgânicos pelo consumidor	42
1.6. Entrevistados responsáveis pela compra de produtos orgânicos.	43
1.6.1 Produtos orgânicos consumidos	49
1.6.2 Comportamento do consumidor de produtos orgânicos	49
2. O distribuidor de produtos orgânicos no Distrito Federal	51
2.1 Sobre a pesquisa	51
2.2 Perfil dos estabelecimentos	51
2.3 Comercialização de produtos orgânicos	51
2.4 Variedade e sazonalidade	52
2.5 Produtos comercializados, origem e ritmo de vendas.	55
3. Estimativa de consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal	67
4. Conclusão	68
4.1 Consumidores atuais e aspectos do consumo de produtos orgânicos	68
4.2 Potencial para o consumo de produtos orgânicos no Distrito Federal	71
4.3 Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos.	72

Pesquisa Diagnóstico do Consumo de Produtos Orgânicos no Distrito Federal

Análise Final

1. Consumo de Produtos Orgânicos

1.1. Introdução

A Agricultura Orgânica de modo geral, no mundo, desenvolveu-se em ritmo acelerado na última década. A infra-estrutura disponível, no período, revelou-se insuficiente para suprir a demanda gerada por esse crescimento. Havia um descompasso entre o que dispunham os diversos setores a oferecer: pesquisa, legislação, assistência técnica, estatística, entre outros – e os expressivos elementos necessários para o desenvolvimento de uma Agricultura Orgânica eficiente, com real viabilidade técnica e econômica.

No Brasil, superada parte dessa problemática, ainda persistem a deficiência no planejamento da produção e comercialização desses produtos.

O Distrito Federal, cuja Agricultura Orgânica já se afirmou, por meio de diversos projetos de produção, que hoje podem ser considerados vitrines para o restante do país, encontra-se, também, inserido no contexto acima mencionado. Entretanto, com a disponibilidade de infra-estrutura que favorece a produção, as condições edafoclimáticas e o excelente mercado consumidor, tem potencial para transformar-se em um pólo de produção orgânica de grande expressividade.

Não obstante as vantagens citadas, há o entrave (que também se constitui em problema grave no cenário da agricultura orgânica brasileira) representado pela ausência de informações precisas, nas quais possa basear-se o produtor que já se estabeleceu no ramo da produção orgânica, bem como os que têm o propósito de desenvolver essa atividade. Atentos ao fato, a Fundação Rural e a EMATER/DF promoveram a presente pesquisa, abrangendo os elos do consumo e da comercialização da cadeia produtiva da Agricultura Orgânica do Distrito Federal.

A partir dos resultados dessa pesquisa poderá o produtor conhecer, em bases reais, o que o público deseja, onde está e qual o potencial de produtos orgânicos que pode absorver. Deste modo, poderá planejar sua produção de acordo com a predisposição do mercado, e ainda, com expectativa de ampliar a sua atividade e imprimir maior eficiência na geração e comercialização dos produtos. Haverá também a oportunidade para aqueles que desejam ingressar na Agricultura Orgânica e que ainda não o fizeram, em razão da inexistência de dados que possam embasar a prática de um agronegócio promissor.

Por outro lado, os dados da pesquisa poderão dar respaldo a distribuidores que desejem ampliar seus negócios na área de produtos orgânicos e agregar novos empreendedores, ambos vindo a suprir a demanda de mercado do Distrito Federal com os produtos pelos quais os consumidores de orgânicos anseiam terem disponibilizados no comércio regional.

1.1.1 Sobre a pesquisa

O presente trabalho teve como objetivo identificar o nível de consumo e o potencial de mercado de produtos orgânicos, no Distrito Federal.

A coleta de dados foi realizada em 25 Regiões Administrativas do Distrito Federal, nos meses de outubro e novembro de 2005, enfocando os seguintes elos da cadeia produtiva da Agricultura Orgânica no DF: consumidor e distribuidor.

O volume de entrevistas nas Regiões Administrativas abrangeu 557 domicílios e obedeceu à proporção de residências conforme cálculo amostral (margem de erro de 5% e coeficiente de confiança de 95%) e critério de sorteio de endereços estritamente residenciais. Estes deveriam apresentar consumo médio mensal de energia elétrica superior a 300 kwh e inferior a 700 kwh (Tabela 1).

Tabela 01 - Região Administrativa de residência.

Região Administrativa	Qt	%
Águas Claras	15	2,69%
Brasília	96	17,24%
Brazlândia	16	2,87%
Candangolândia	15	2,69%
Ceilândia	36	6,46%
Cruzeiro	16	2,87%
Gama	18	3,23%
Guará	38	6,82%
Lago Norte	15	2,69%
Lago Sul	16	2,87%
Núcleo Bandeirante	15	2,69%
Paranoá	16	2,87%
Park Way	10	1,80%
Planaltina	15	2,69%
Recanto das Emas	16	2,87%
Riacho Fundo I	15	2,69%
Riacho Fundo II	15	2,69%
Samambaia	15	2,69%
Santa Maria	19	3,41%
São Sebastião	15	2,69%
Sobradinho I	15	2,69%
Sobradinho II	23	4,13%
Sudoeste/Octogonal	21	3,77%
Taguatinga	51	9,16%
Varjão	15	2,69%
Totais	557	100%

1.2. Caracterização dos entrevistados

1.2.1 Perfil do entrevistado

Embora a pesquisa não tenha dado preferência a homens ou mulheres, o público feminino representou a maioria dos entrevistados (64,99% - Gráfico 1). Quanto às posições dos entrevistados no domicílio, por sexo, verificou-se que entre os homens predominam os chefes de família (56,41%) e os filhos (33,33%). No grupo de entrevistados do sexo feminino, 32,32% são chefes e 32,87% cônjuges (Tabela 2).

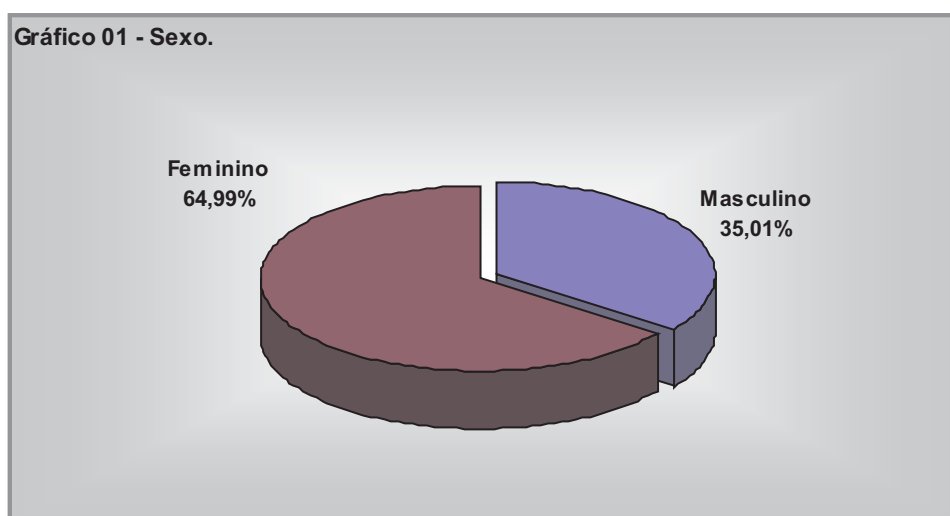
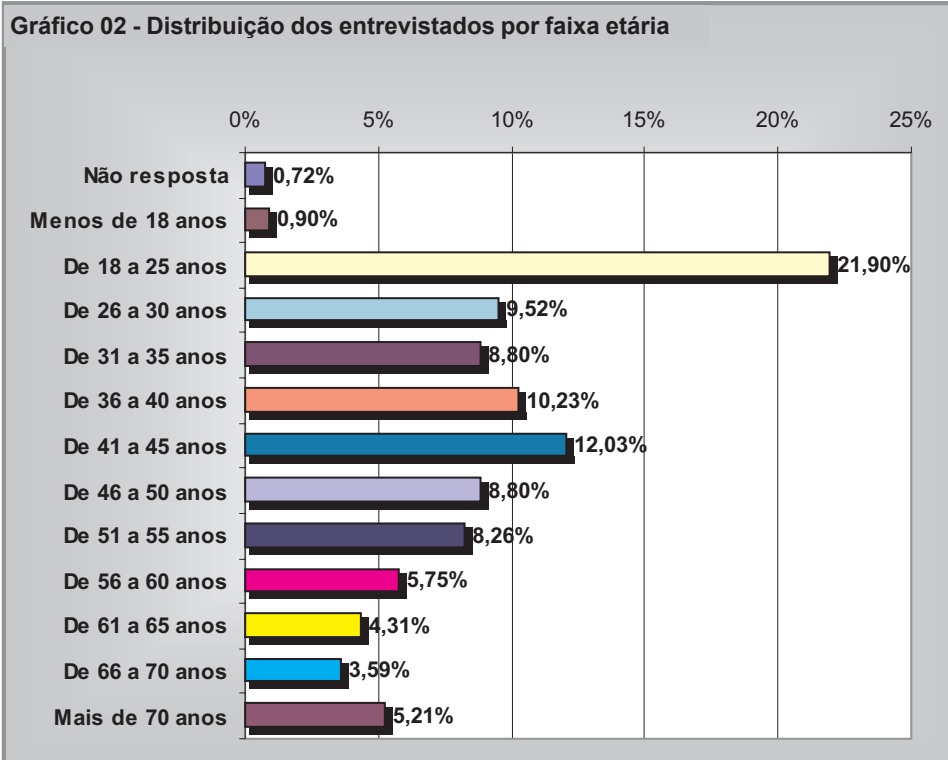


Tabela 02 - Posição no domicílio (por sexo).

Posição	Sexo		Totais
	Masculino	Feminino	
Chefe	56,41%	32,32%	40,75%
Cônjuge	4,62%	32,87%	22,98%
Filho(a)	33,33%	20,17%	24,78%
Empregado(a)	1,54%	9,39%	6,64%
Outro parentesco	4,10%	5,25%	4,85%
Totais	195	362	557

Nota: Os percentuais estão calculados por coluna

Em relação à idade dos pesquisados (Gráfico 2), a maior incidência se dá nas faixas de **18 a 50 anos**. Entre estes, se destacaram 21,90% com idades variando entre 18 e 25 anos, que responderam pelos hábitos da família. A média etária geral, no entanto, é de 40,73 anos (Tabela 3 e Gráfico 3).



Parâmetros Estatísticos

553 observações válidas (4 não-respostas ignoradas)

Soma : 22523,00 - Média : 40,73

Desvio-padrão : 16,15 - Variância : 260,69

Mínimo : 15,00 - Máximo : 84,00

Mediana : 40,00

Quartis: 26,00 ; 40,00 ; 52,00

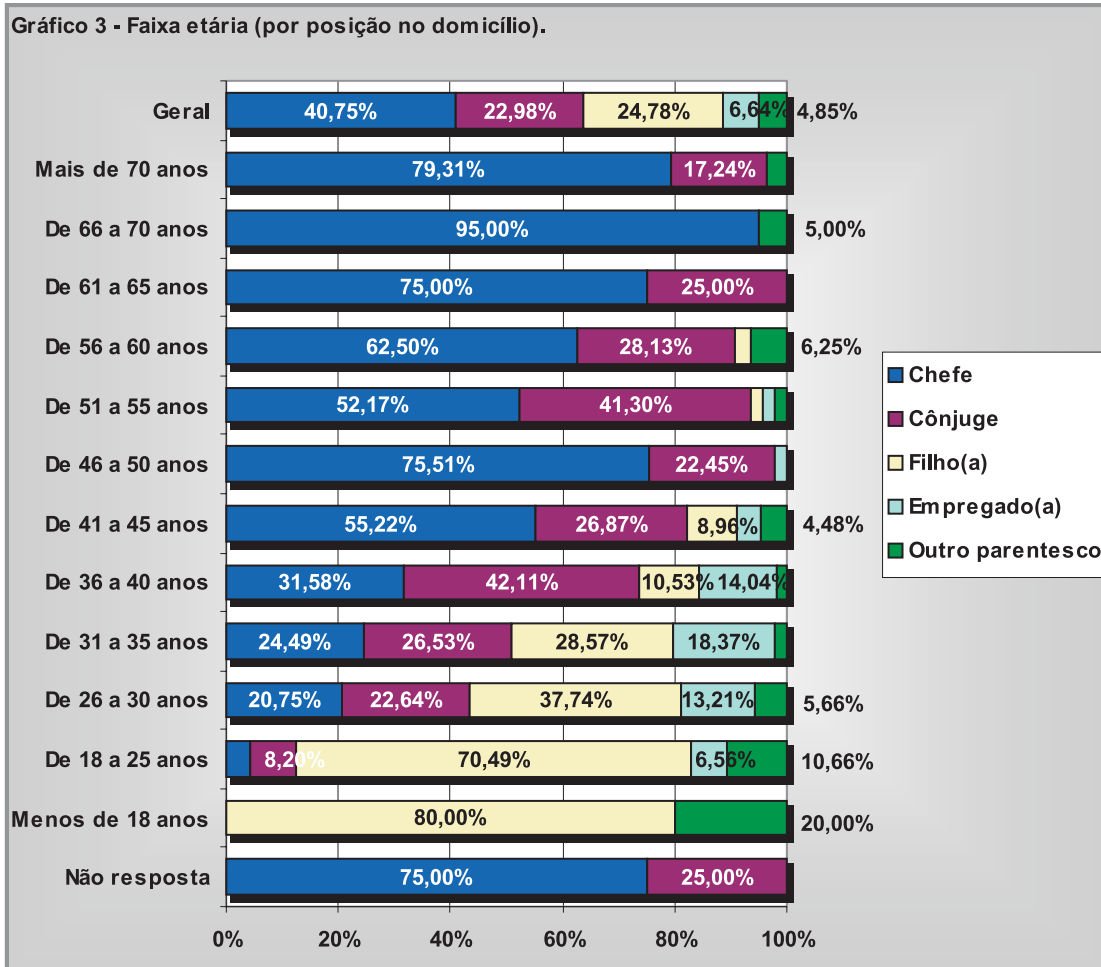
Decis: 20,00 ; 24,00 ; 29,00 ; 35,00 ; 40,00 ; 44,00 ; 49,00 ; 55,00 ; 64,00

Quantidade de valores diferentes: 68

Valor mais frequente (moda): 23 (19 vezes)

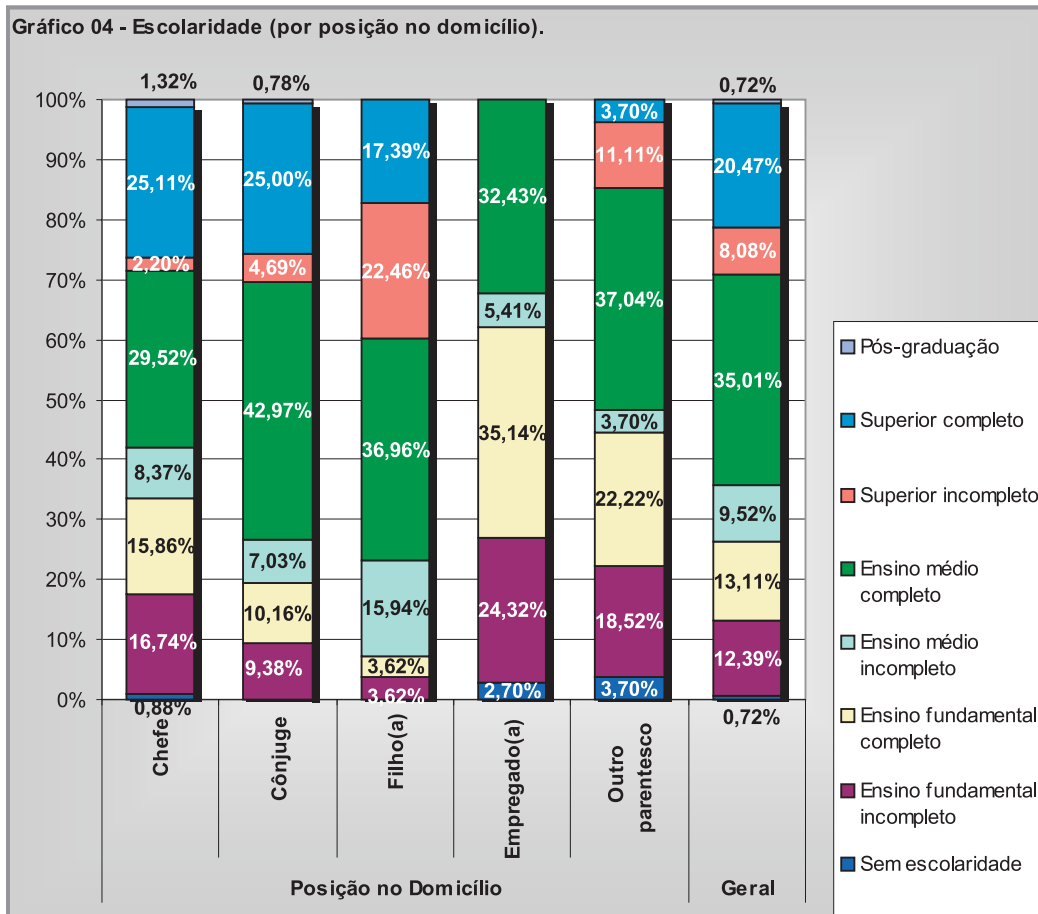
Tabela 03 - Média etária (por posição no domicílio e sexo).

Posição	Sexo						Média etária geral por		
	Masculino			Feminino			posição		
	Mín.	Máx.	Média	Mín.	Máx.	Média	Mín.	Máx.	Média
Chefe	25,00	84,00	51,46	22,00	81,00	52,05	22,00	84,00	51,29
Cônjuge	27,00	71,00	47,22	18,00	76,00	42,71	18,00	76,00	43,03
Filho(a)	15,00	42,00	24,08	16,00	60,00	26,15	15,00	60,00	25,17
Empregado(a)	29,00	38,00	33,00	20,00	52,00	32,47	20,00	52,00	32,51
Outro parentesco	19,00	77,00	35,63	16,00	69,00	32,00	16,00	77,00	33,07
Média geral	15,00	84,00	40,54	16,00	81,00	40,83	15,00	84,00	40,73



Nota: No gráfico não foram expressos os percentuais inferiores a 4%.

Em termos de escolaridade, os entrevistados, em sua grande maioria têm **ensino médio completo**, independentemente da posição no domicílio, exceto na categoria dos empregados, em que predominam os que têm ensino fundamental completo. Entre todas as posições no domicílio, ficou evidenciado que os filhos é que apresentam maior grau de escolaridade (Gráfico 4).



Pouco mais de 50% têm **acesso à Internet**. Percentual semelhante representa os que **trabalham**. Estes se ocupam em áreas do comércio, prestação de serviços às empresas, outros serviços (como de alojamento, transporte, limpeza urbana, e serviços pessoais), na administração pública e em outras atividades agrupadas em uma única categoria (Tabela 4). Não se observou diferença expressiva entre as frequências de **acesso à Internet** dos que declaram estar trabalhando (57,50%) ou não (48,74%) (Gráfico 5).

Os que **não** estavam trabalhando, por ocasião da pesquisa, identificaram-se como; aposentados/pensionistas, donas de casa/serviços domésticos, estudantes/bolsistas e desempregados (Tabela 5).

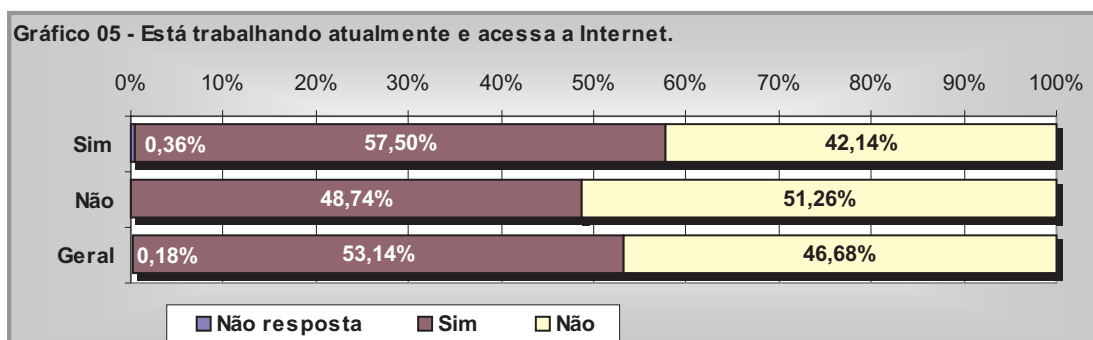


Tabela 04 - Atividade da empresa em que trabalha.

Atividade da empresa	Qt	%
Indústria extrativa e de transformação	1	0,36%
Construção civil	6	2,14%
Comércio	77	27,50%
Serviços prestados às empresas	30	10,71%
Outros serviços (alojamento, transporte, limpeza urbana e serviços pessoais)	30	10,71%
Aluguéis e atividades imobiliárias	0	0,00%
Intermediação financeira (banco, administradora de cartão de crédito e consórcio, ...)	10	3,57%
Educação	25	8,93%
Saúde	11	3,93%
Serviços sociais (albergue, asilo, orfanato, reabilitação de dependentes químicos)	1	0,36%
Administração pública	30	10,71%
Defesa e seguridade social	3	1,07%
Outras atividades (não listadas acima)	56	20,00%
Totais	280	100%

Nota: Somente entre os entrevistados que afirmaram estar trabalhando.

Tabela 05 - Situação dos entrevistados que não trabalham.

Situação	Qt	%
Não respondeu	1	0,36%
Dona de casa/serviços domésticos	86	31,05%
Aposentado(a)/pensionista	95	34,30%
Estudante/bolsista	43	15,52%
Desempregado(a)	42	15,16%
Outra situação (não listada acima)	10	3,61%
Totais	277	100%

Nota: Somente entre os entrevistados que afirmaram não estar trabalhando.

Mais de 60% do público **não praticam esportes/atividades físicas** e os que praticam, o fazem em **ruas/quadras, academias e clubes** (Tabelas 6 e 7).

Quanto aos **hábitos de saúde** referentes aos tratamentos medicinais, ao focalizar o uso da medicina homeopata verificou-se que pouco mais de 50% dos entrevistados nunca a utilizam. Em relação aos recursos alternativos (garrafadas, ervas medicinais, chás) 51,17% os consomem esporadicamente e os que nunca empregam esses recursos perfazem 40,93%. A preferência, no entanto, é dada aos remédios convencionais, pois 45,60% os utilizam sempre e 42,01%, às vezes (Tabela 8).

Tabela 06 - Pratica algum esporte/atividade física?

Pratica esporte/atividade física?	Qt	%
Sim	220	39,50%
Não	337	60,50%
Totais	557	100%

Tabela 07 - Onde pratica esporte/atividade física?

Onde pratica esporte/atividade física	Qt	%	Freq. Semanal (média)
Não resposta	2	0,91%	5,00
Academia	70	31,82%	3,87
Sala de ginástica no prédio/residência	6	2,73%	2,67
Parques	20	9,09%	3,45
Na rua/quadra	117	53,18%	3,59
Clube	24	10,91%	2,63
Total de referência	220	-	3,50

Nota: Somente entre os entrevistados que afirmaram praticar esporte/atividade física.

Nota2: Esta questão admitia mais de uma opção como resposta.

Tabela 08 - Como são os seus hábitos de saúde, referentes a tratamento medicinais para curar suas enfermidades?

Hábitos de saúde	Frequência				Totais
	Não resposta	Sempre	As vezes	Nunca	
Usa medicina homeopata	0,36%	5,57%	39,14%	54,94%	557
Utiliza-se de recursos alternativos (garrafada, ervas medicinais, chás,...)	0,36%	7,54%	51,17%	40,93%	557
Toma remédios convencionais (comum)	0,18%	45,60%	42,01%	12,21%	557

Nota: Os percentuais estão calculados por linha.

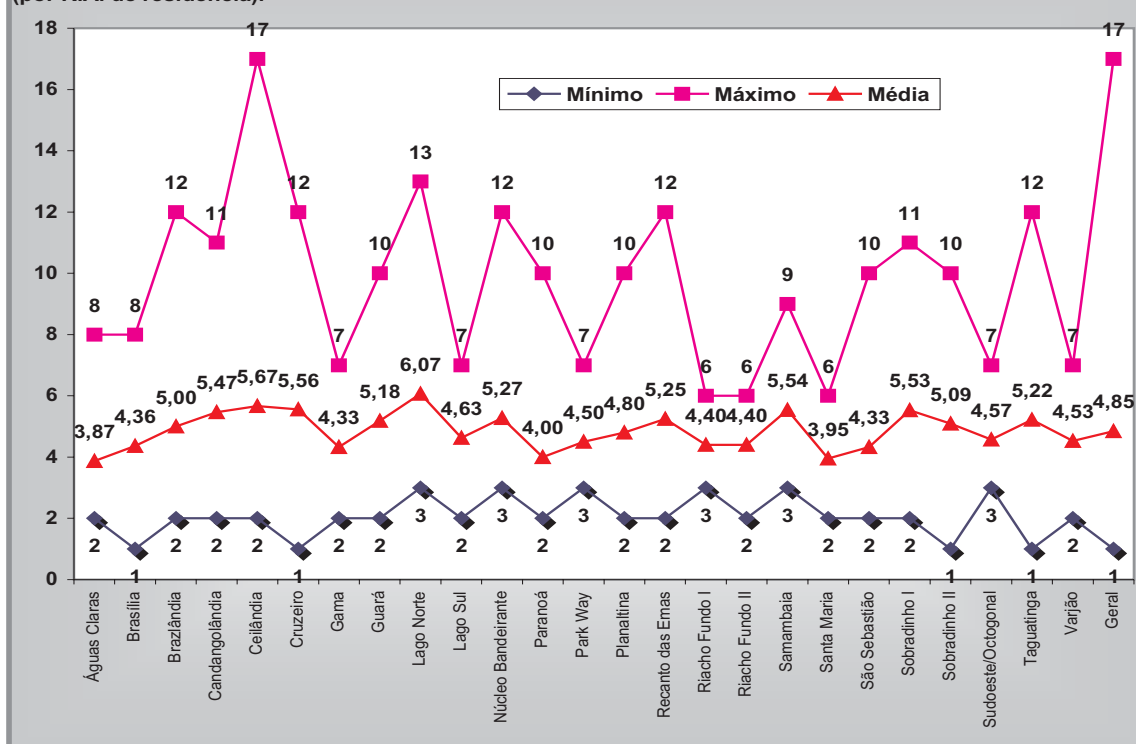
1.2.2 Perfil das famílias dos entrevistados

As famílias, distribuídas nas 25 Regiões Administrativas do DF, são em sua maioria compostas por **4 ou 5 integrantes**, observando-se a média geral de **4,85** membros. As regiões com média de integrantes igual ou superior a 5 são: Brazlândia, Candangolândia, Ceilândia, Cruzeiro, Guará, Lago Norte, Núcleo Bandeirante, Recanto das Emas, Samambaia, Sobradinho I, Sobradinho II e Taguatinga (Tabela 9 e Gráfico 6).

Tabela 09 - N° de integrantes na família.

N° de integrantes	Qt	%
Não resposta	2	0,36%
1 integrante	5	0,90%
2 integrantes	36	6,46%
3 integrantes	85	15,26%
4 integrantes	148	26,57%
5 integrantes	134	24,06%
6 integrantes	69	12,39%
7 integrantes	26	4,67%
8 integrantes	20	3,59%
9 integrantes	8	1,44%
10 integrantes	12	2,15%
Mais de 10 integrantes	12	2,15%
Totais	557	100%

Gráfico 06 - Parâmetros do n° de integrantes da família (por R.A. de residência).



Entre as famílias que informaram seus rendimentos mensais predominam, duas faixas de renda: **inferior a R\$ 1.200,00 e deste valor até R\$ 2.400,00**. A **renda média familiar global**, é de **R\$ 3.134,46** e a **renda média per capita** é de **R\$ 726,47** (Gráfico 7).

As maiores **faixas de renda média familiar e per capita** dos entrevistados foram observadas no Lago Norte, Sudoeste/Octogonal, Park Way, Lago Sul e Brasília e as menores, em Santa Maria e Riacho Fundo II (Tabela 10).

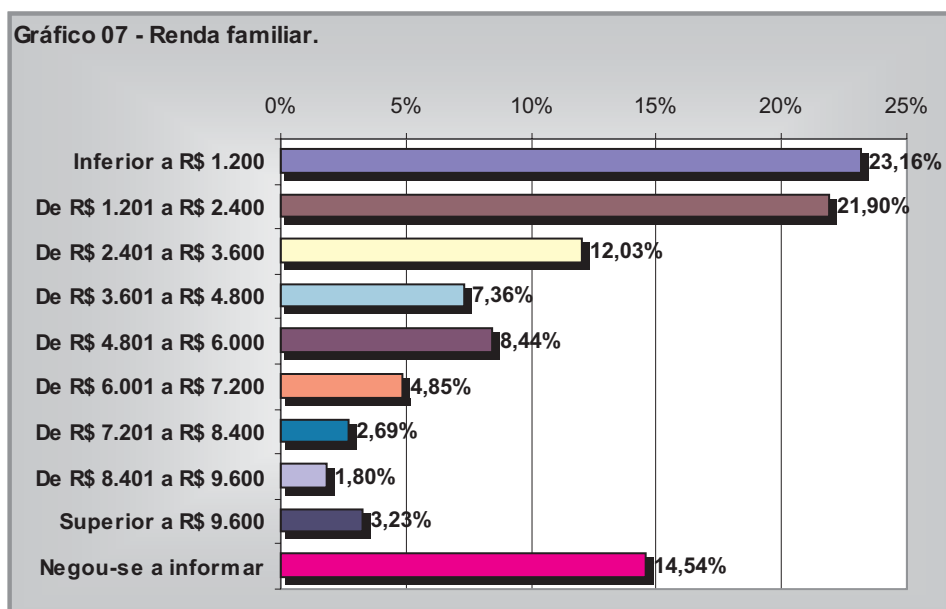


Tabela 10 - Parâmetros do nº de integrantes da família e faixa de renda familiar (por R.A. de residência).

Região Administrativa	Freq.	Média		
		Renda familiar *	Nº integrantes	Renda percapta familiar **
Águas Claras	11	R\$ 3.436,36	3,82	R\$ 913,18
Brasília	70	R\$ 5.005,71	4,46	R\$ 1.232,30
Brazlândia	15	R\$ 1.960,00	5,13	R\$ 433,71
Candangolândia	10	R\$ 2.880,00	4,90	R\$ 677,67
Ceilândia	34	R\$ 1.658,82	5,44	R\$ 333,80
Cruzeiro	12	R\$ 2.900,00	4,83	R\$ 751,25
Gama	17	R\$ 1.517,65	4,35	R\$ 350,59
Guará	36	R\$ 3.600,00	5,28	R\$ 792,75
Lago Norte	8	R\$ 7.800,00	5,13	R\$ 1.678,13
Lago Sul	10	R\$ 6.000,00	4,60	R\$ 1.445,71
Núcleo Bandeirante	14	R\$ 3.428,57	5,21	R\$ 818,57
Paranoá	16	R\$ 1.350,00	4,00	R\$ 403,75
Park Way	9	R\$ 6.333,33	4,44	R\$ 1.544,29
Planaltina	13	R\$ 3.184,62	4,77	R\$ 787,25
Recanto das Emas	16	R\$ 2.025,00	5,25	R\$ 385,63
Riacho Fundo I	15	R\$ 1.640,00	4,40	R\$ 385,33
Riacho Fundo II	15	R\$ 840,00	4,40	R\$ 211,33
Samambaia	10	R\$ 2.880,00	5,40	R\$ 601,71
Santa Maria	19	R\$ 726,32	3,95	R\$ 196,32
São Sebastião	14	R\$ 1.285,71	3,93	R\$ 321,33
Sobradinho I	14	R\$ 2.485,71	5,79	R\$ 423,99
Sobradinho II	19	R\$ 2.305,26	4,95	R\$ 558,87
Sudoeste/Octogonal	14	R\$ 7.800,00	4,86	R\$ 1.627,35
Taguatinga	47	R\$ 3.178,72	5,19	R\$ 686,30
Varjão	15	R\$ 2.120,00	4,53	R\$ 551,71
Total geral	473	R\$ 3.134,46	4,79	R\$ 726,47

Nota1: Somente entre os entrevistados que informaram a faixa de renda e o nº de integrantes que compõem a família.

(*) Renda familiar = Média (ponto médio da faixa de renda em que a família se enquadrrou).

(**) Renda per capita familiar = Média (ponto médio da faixa de renda em que as famílias se enquadraram/nº de integrantes).

Nas Regiões Administrativas pesquisadas, **53,14% têm acesso à Internet e 46,68% não têm**. Entre esses, o **nível de acesso mais significativo** se dá em regiões onde a renda familiar é maior.

Quanto ao nível de escolaridade em relação à região administrativa de residência, a porcentagem mais elevada de pessoas com graduação encontra-se no Park Way. Percentuais iguais ou superiores a 50%, referentes aos entrevistados que concluíram o ensino médio, foram encontrados entre os moradores do Paranoá, Núcleo Bandeirante, Recanto das Emas, Samambaia e Brazlândia (Tabela 11).

Tabela 11 - Região Administrativa de residência X Escolaridade.

Região Administrativa	Escolaridade								Total
	Sem escolaridade	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação	
Águas Claras	0,00%	6,67%	13,33%	13,33%	33,33%	13,33%	20,00%	0,00%	15
Brasília	0,00%	4,17%	7,29%	3,13%	26,04%	12,50%	44,79%	2,08%	96
Brazlândia	0,00%	18,75%	18,75%	0,00%	50,00%	6,25%	6,25%	0,00%	16
Candangolândia	0,00%	20,00%	6,67%	0,00%	40,00%	26,67%	6,67%	0,00%	15
Ceilândia	2,78%	25,00%	11,11%	11,11%	41,67%	5,56%	2,78%	0,00%	36
Cruzeiro	0,00%	0,00%	18,75%	25,00%	31,25%	12,50%	12,50%	0,00%	16
Gama	5,56%	11,11%	27,78%	5,56%	38,89%	0,00%	11,11%	0,00%	18
Guará	0,00%	5,26%	21,05%	2,63%	39,47%	7,89%	23,68%	0,00%	38
Lago Norte	0,00%	13,33%	40,00%	6,67%	13,33%	6,67%	13,33%	6,67%	15
Lago Sul	6,25%	12,50%	0,00%	0,00%	37,50%	25,00%	18,75%	0,00%	16
Núcleo Bandeirante	0,00%	6,67%	0,00%	6,67%	53,33%	13,33%	20,00%	0,00%	15
Paranoá	6,25%	6,25%	12,50%	18,75%	56,25%	0,00%	0,00%	0,00%	16
Park Way	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	10,00%	80,00%	0,00%	10
Planaltina	0,00%	6,67%	0,00%	13,33%	46,67%	13,33%	20,00%	0,00%	15
Recanto das Emas	0,00%	12,50%	12,50%	6,25%	56,25%	6,25%	6,25%	0,00%	16
Riacho Fundo I	0,00%	6,67%	6,67%	40,00%	40,00%	0,00%	6,67%	0,00%	15
Riacho Fundo II	0,00%	26,67%	13,33%	20,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15
Samambaia	0,00%	13,33%	26,67%	0,00%	53,33%	0,00%	6,67%	0,00%	15
Santa Maria	0,00%	21,05%	10,53%	63,16%	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	19
São Sebastião	0,00%	33,33%	20,00%	13,33%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	15
Sobradinho I	0,00%	13,33%	13,33%	13,33%	40,00%	0,00%	20,00%	0,00%	15
Sobradinho II	0,00%	21,74%	30,43%	4,35%	39,13%	4,35%	0,00%	0,00%	23
Sudoeste/Octogonal	0,00%	0,00%	4,76%	0,00%	19,05%	9,52%	61,90%	4,76%	21
Taguatinga	0,00%	11,76%	11,76%	7,84%	37,25%	9,80%	21,57%	0,00%	51
Varjão	0,00%	46,67%	6,67%	0,00%	26,67%	0,00%	20,00%	0,00%	15
Geral	0,72%	12,39%	13,11%	9,52%	35,01%	8,08%	20,47%	0,72%	557

Nota: Os percentuais estão calculados em linha.

1.2.3 Nível de conhecimento de produtos orgânicos

A maior porção do público que afirmou saber o que é um produto orgânico (35,91%) ou já ter ouvido falar a respeito (32,50%) reside em **18** das 25 RAs pesquisadas. Os mais informados sobre o tema são os chefes de família, os cônjuges e os filhos, não se observando diferenças significativas entre os percentuais relacionados ao público masculino e feminino (Gráfico 8 e Tabela 12).

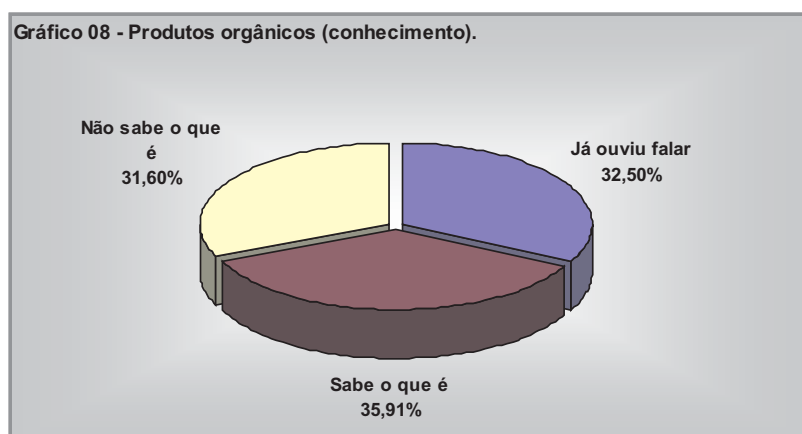
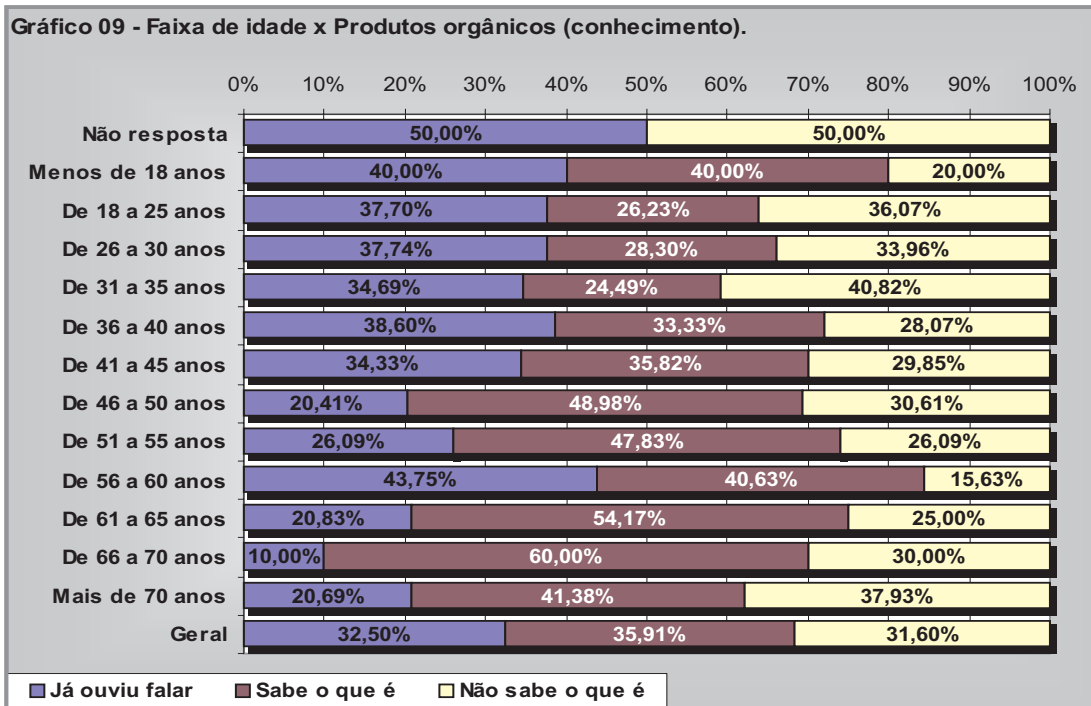


Tabela 12 - Posição no domicílio x Produtos orgânicos (conhecimento).

Posição	Produtos orgânicos, você:			Totais
	Já ouviu falar	Sabe o que é	Não sabe o que é	
Chefe	28,63%	40,97%	30,40%	227
Cônjuge	38,28%	35,94%	25,78%	128
Filho(a)	36,23%	34,06%	29,71%	138
Empregado(a)	16,22%	21,62%	62,16%	37
Outro parentesco	40,74%	22,22%	37,04%	27
Geral	32,50%	35,91%	31,60%	557

Nota: Os percentuais estão calculados em linha.

Comprovou-se que nas faixas etárias de **36 a 70 anos** predominam indivíduos **bem informados** sobre produtos orgânicos. Entre os entrevistados com idade variando de **31 a 35 anos** destacam-se os que desconhecem esses produtos (Gráfico 9).



Paramento Estatísticos

555 observações válidas (2 não-respostas ignoradas)

Soma : 2690,00 - Média : 4,85

Desvio-padrão : 2,05 - Variância : 4,21

Mínimo : 1,00 - Máximo : 17,00

Mediana : 5,00

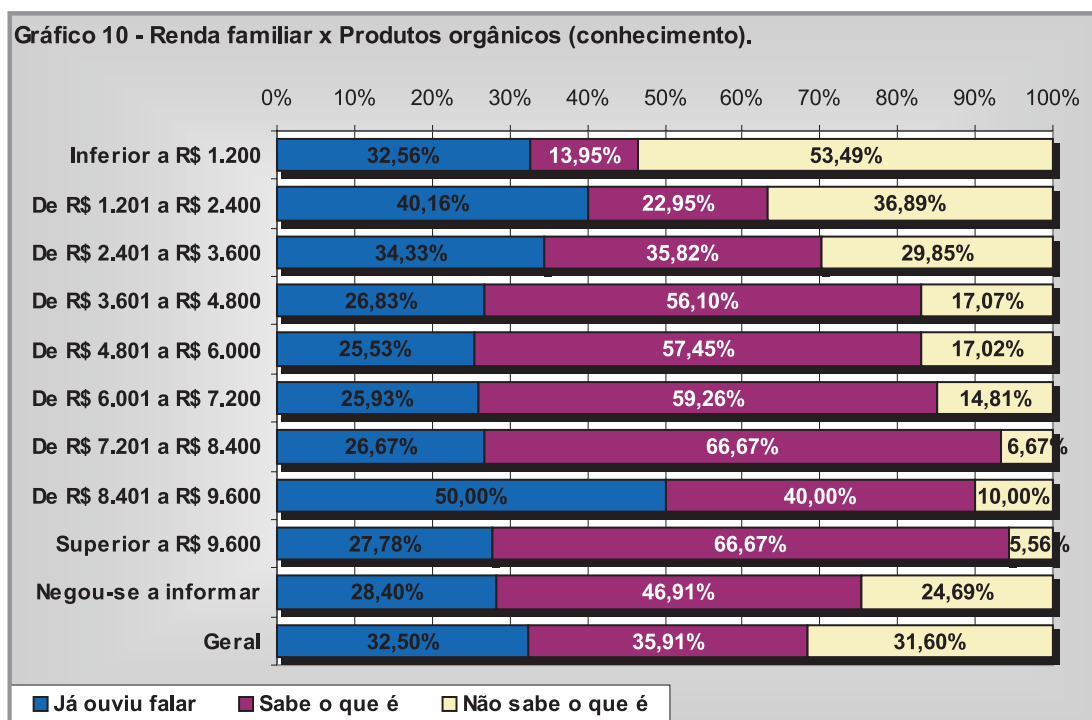
Quartis: 4,00 ; 5,00 ; 6,00

Decis: 3,00 ; 3,00 ; 4,00 ; 4,00 ; 5,00 ; 5,00 ; 6,00 ; 7,00

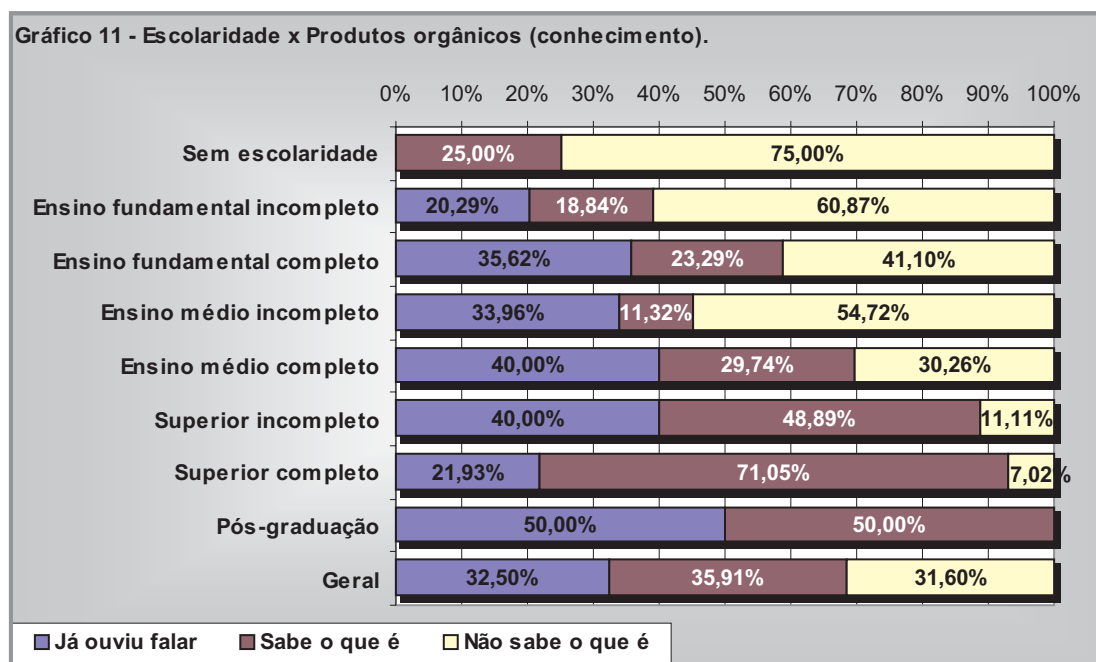
Quantidade de valores diferentes: 14

Valor mais freqüente (moda): 4 (148 vezes)

As faixas de renda familiar onde os maiores percentuais encontrados referem-se aos que **conhecem** produtos orgânicos estão acima de R\$ 2.401,00, denotando a relação entre maior renda e informação sobre o tema (Gráfico 10).



Entre os que têm nível superior completo, 71% se dizem informados sobre produtos orgânicos, por outro lado a maior parte dos indivíduos sem escolaridade (75%) ou com ensino fundamental incompleto (60,87%) não sabe o que é um produto orgânico. Esses dados demonstram a relação existente entre nível educacional e o grau de conhecimento sobre esses produtos alimentícios (Gráfico 11).



Em meio aos que têm acesso à Internet aproximadamente 50% sabem o que é um produto orgânico. Focalizando os que não a acessam, somente 20,38% declararam ter esse conhecimento. Assim pode-se concluir que a Internet contribui para difundir esse conceito, disponibilizando informações em meio ao público pesquisado (Tabela 13).

Tabela 13 - Tem acesso à Internet x Produtos orgânicos (conhecimento).

Acessa a Internet	Produtos orgânicos, você:			Totais
	Já ouviu falar	Sabe o que é	Não sabe o que é	
Não resposta	0,00%	0,00%	100,00%	1
Sim	33,11%	49,66%	17,23%	296
Não	31,92%	20,38%	47,69%	260
Geral	32,50%	35,91%	31,60%	557

Nota: Os percentuais estão calculados em linha.

Continuando a análise sobre o grau de capacidade de conceituar a produção orgânica, os dados obtidos demonstram que a distribuição percentual das pessoas entrevistadas que estão ou não trabalhando não apresenta diferenças relevantes (Tabela 14).

Tabela 14 - Está trabalhando atualmente x Produtos orgânicos (conhecimento).

Trabalha	Produtos orgânicos, você:			Totais
	Já ouviu falar	Sabe o que é	Não sabe o que é	
Sim	33,57%	33,93%	32,50%	280
Não	31,41%	37,91%	30,69%	277
Geral	32,50%	35,91%	31,60%	557

Nota: Os percentuais estão calculados em linha.

No meio dos que **praticam esportes ou atividades físicas** há predominância dos que informaram conhecerem produtos orgânicos.

Tabela 15 - Pratica algum esporte/atividade física x Produtos orgânicos (conhecimento).

Pratica esporte/atividade física?	Produtos orgânicos, você:			Totais
	Já ouviu falar	Sabe o que é	Não sabe o que é	
Sim	30,91%	44,09%	25,00%	220
Não	33,53%	30,56%	35,91%	337
Geral	32,50%	35,91%	31,60%	557

Nota: Os percentuais estão calculados em linha.

1.3. Entrevistados que sabem o que é um produto orgânico ou já tiveram alguma informação a respeito.

Da amostra pesquisada de 557 entrevistados, 381 (67,50%) manifestaram ter informações amplas ou noções do que seja um produto orgânico. Assim, a pesquisa prosseguiu abrangendo somente esse grupo (sabe o que é ou já ouviu falar).

A grande maioria tem informações sobre os **conceitos de produtos orgânicos**, como por exemplo, de que não são utilizados agrotóxicos, nem adubos químicos em seu cultivo, que as práticas de produção não agredem o meio ambiente e também, que exigem certificação. Não obstante, mesmo entre os que se dizem informados, há os que confundem agricultura orgânica com hidroponia (cultivo em suporte sobre água, com adubos artificiais) e ainda os que pensam serem aplicados eventuais tratamentos de pragas e doenças com soluções químicas (Tabela 16).

Tabela 16 - Quais dos conceitos listados estão relacionados aos produtos orgânicos?

Conceitos	Produtos orgânicos (conhecimento).		Geral
	Já ouviu falar	Sabe o que é	
Não são utilizados agrotóxicos e adubos químicos	66,85%	89,50%	78,74%
Exigem certificação/ credenciamento	11,60%	20,50%	16,27%
São cultivados sobre suportes, em água com adubos artificiais	14,92%	7,50%	11,02%
O cultivo não degrada o meio ambiente	37,57%	59,50%	49,08%
Recebem soluções químicas para o tratamento de eventuais pragas ou doenças	14,92%	4,50%	9,45%
Não sabe	11,60%	1,00%	6,04%
Totais	181	200	381

Nota1: Os percentuais estão calculados por coluna

Nota2: Esta questão admitia mais de uma opção como resposta.

Nota metodológica: Foi apresentada uma lista de opções ao entrevistado para que este indicasse os conceitos relacionados aos produtos orgânicos.

Foi constatado que os **veículos de mídia** foram essenciais na obtenção de informação pelo público, destacando-se a **TV** e em escala menor, a Internet. Além destes, as informações conferidas por amigos, familiares e publicações específicas mereceram destaque (Tabelas 17 e 18).

A frequência aos supermercados e hipermercados, onde se dá a comercialização de produtos orgânicos também foi decisiva para que o público **tomasse conhecimento** sobre eles e, secundariamente, as feiras específicas de produtos orgânicos e sacolões (Tabela 19).

Tabela 17 - Como tomou conhecimento sobre os produtos orgânicos?

Forma/via de conhecimento	Qt	%
Não resposta	1	0,26%
Veículos de Mídia *	227	59,58%
Familiares	55	14,44%
Palestras	34	8,92%
Exposições	26	6,82%
Publicações específicas	53	13,91%
Nos pontos de vendas **	36	9,45%
Divulgação do produtor varejista	23	6,04%
Amigos	65	17,06%
Outro modo	35	9,19%
Total de Referência	381	-

Outros modos: Escola (14), Cultiva/cultivou (6), Trabalho (5), Faculdade (2), Não informou (2), Conhecimento próprio (1), Consulta médica (1), Conversas (1), Cursos (1), Livros (1) e Mora próximo de um ponto de venda (1).

Nota: Esta questão admitia mais de uma opção como resposta.

() Item detalhado na tabela 18.*

*(**) Item detalhado na tabela 19.*

Tabela 18 - Se tomou conhecimento dos produtos orgânicos em "Veículos de mídia", quais?

Veículos de mídia	Qt	%
Tv	213	93,83%
Rádio	11	4,85%
Internet	35	15,42%
Total de Referência	227	-

Nota1: Esta questão admitia mais de uma opção como resposta.

Nota2: Somente entre os entrevistados que declararam ter tomado conhecimento via veículos de mídia.

Tabela 19 - Se tomou conhecimento dos produtos orgânicos "Nos pontos de vendas", quais?

Pontos de vendas	Qt	%
Supermercados/ hipermercados	27	75,00%
Feiras não específicas de produtos orgânicos	5	13,89%
Feiras específicas de produtos orgânicos	7	19,44%
Sacolões	7	19,44%
Verdureiros (vendedor ambulante)	2	5,56%
Mercadinhos	1	2,78%
Outros pontos de venda	2	5,56%
Total de Referência	36	-

Outros locais: Ceasa (1) e Consulta médica (1).

Nota: Esta questão admitia mais de uma opção como resposta.

1.3.1 Perfil dos entrevistados que conhecem x consumo de produtos orgânicos

Os percentuais agrupados dos **não consumidores** e dos que **não sabem se consomem** indicam uma predominância em relação aos **consumidores de produtos orgânicos**.

Gráfico 12 - Consome produtos orgânicos?

(Entre os entrevistados que sabem o que é ou já ouviram falar)

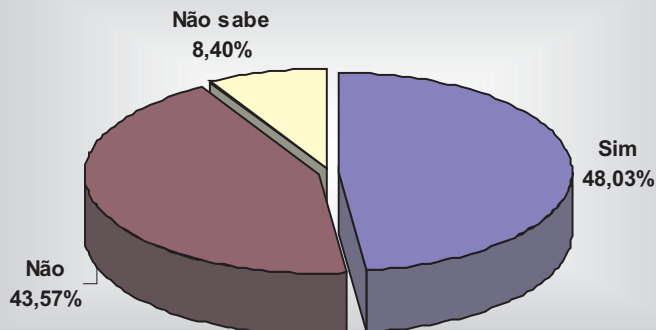
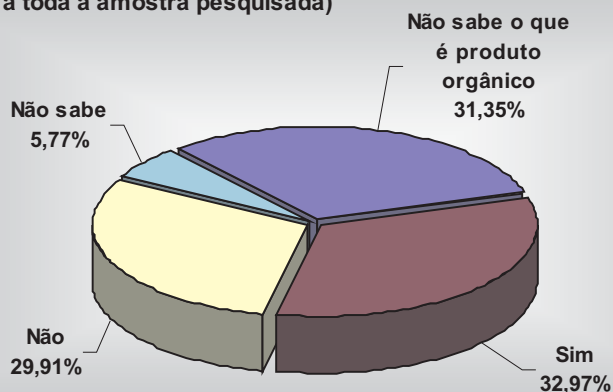


Gráfico 13 - Consome produtos orgânicos?

(Em relação a toda a amostra pesquisada)



Focalizando as posições que esses entrevistados ocupam no domicílio e o consumo de produtos orgânicos verificou-se que 48,73% dos chefes, 50,53% dos cônjuges e 45,36% dos filhos são consumidores (Tabela 20).

Aprofundando essa análise foram investigadas as relações entre conhecimento e consumo desses alimentos por posição no domicílio. Os resultados indicam que os percentuais dos chefes (42,08%) e cônjuges (26,23%) que conhecem e consomem orgânicos são superiores às porcentagens referentes aos que, mesmo tendo conhecimento, não consomem esses produtos. Em relação aos que conhecem, mas afirmaram não consumir, os percentuais são: chefes 40,91%, cônjuges 23,74% e filhos 26,77% (Tabela 21).

Tabela 20 - Posição no domicílio x Consumo de Produtos orgânicos.

Posição	Consome produtos orgânicos			Totais
	Sim	Não	Não sabe	
Chefe	48,73%	44,30%	6,96%	158
Cônjuge	50,53%	42,11%	7,37%	95
Filho(a)	45,36%	45,36%	9,28%	97
Empregado(a)	50,00%	42,86%	7,14%	14
Outro parentesco	41,18%	35,29%	23,53%	17
Geral	48,03%	43,57%	8,40%	381

Nota: Os percentuais estão calculados em linha.

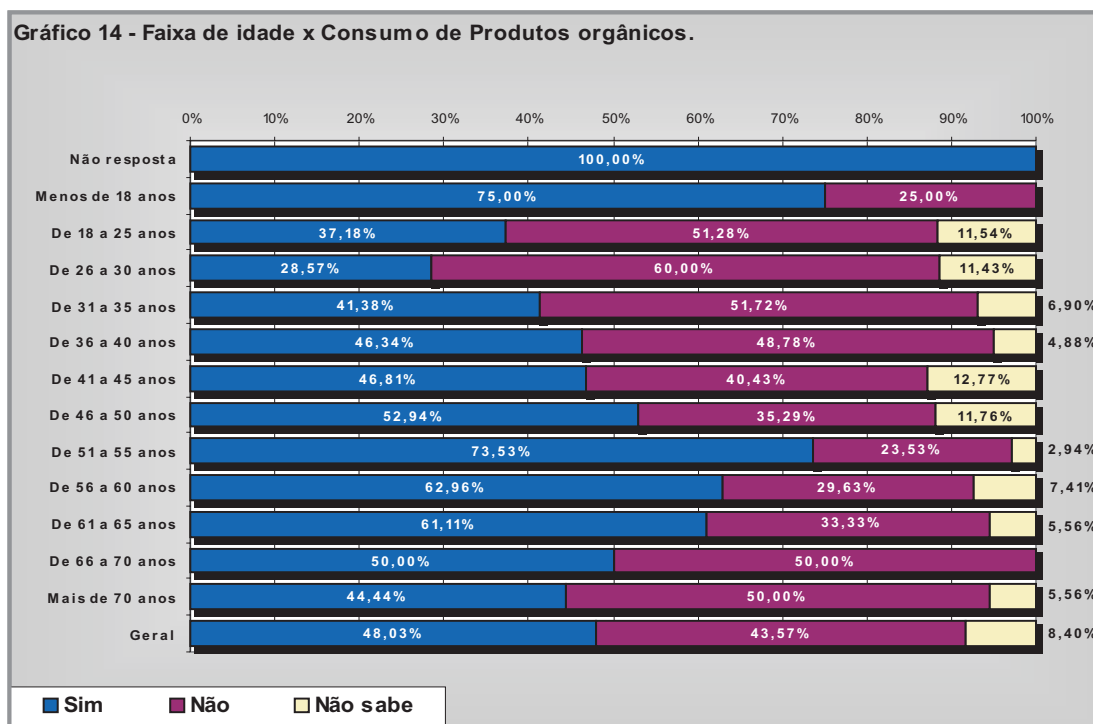
Tabela 21 - Conhecimento e consumo de produtos orgânicos x Posição no domicílio.

Posição	Conhecimento			Geral
	Sabe o que é ou já ouviu falar		Não sabe o que é	
	Consome	Não consome		
Chefe	42,08%	40,91%	39,20%	40,75%
Cônjuge	26,23%	23,74%	18,75%	22,98%
Filho(a)	24,04%	26,77%	23,30%	24,78%
Empregado(a)	3,83%	3,54%	13,07%	6,64%
Outro parentesco	3,83%	5,05%	5,68%	4,85%
Totais	183	198	176	557

Nota: Os percentuais estão calculados em Coluna.

Em relação à idade **predominam consumidores** nas faixas de 41 a 65 anos. Já nas faixas compreendidas entre as idades de 18 a 40 anos e acima de 70 anos os **não consumidores são maioria** (Gráfico 14).

Gráfico 14 - Faixa de idade x Consumo de Produtos orgânicos.



Abordando o nível de escolaridade, os maiores percentuais de consumidores estão entre os que têm curso superior completo, superior incompleto e ensino médio completo. Verifica-se que esses consumidores representam a maioria entre os que acessam a Internet e os que praticam esportes ou atividades físicas (Tabelas 22, 23 e 24).

Tabela 22 - Escolaridade x Consumo de Produtos orgânicos.

Escolaridade	Consome produtos orgânicos			Totais
	Sim	Não	Não sabe	
Sem escolaridade	0,00%	100,00%	0,00%	1
Ensino fundamental incompleto	33,33%	44,44%	22,22%	27
Ensino fundamental completo	30,23%	60,47%	9,30%	43
Ensino médio incompleto	20,83%	62,50%	16,67%	24
Ensino médio completo	41,18%	50,00%	8,82%	136
Superior incompleto	60,00%	35,00%	5,00%	40
Superior completo	67,92%	28,30%	3,77%	106
Pós-graduação	100,00%	0,00%	0,00%	4
Geral	48,03%	43,57%	8,40%	381

Nota: Os percentuais estão calculados em linha.

Tabela 23 - Tem acesso a Internet x Consumo de Produtos orgânicos.

Acessa a Internet	Consome produtos orgânicos			Totais
	Sim	Não	Não sabe	
Sim	55,51%	37,55%	6,94%	245
Não	34,56%	54,41%	11,03%	136
Geral	48,03%	43,57%	8,40%	381

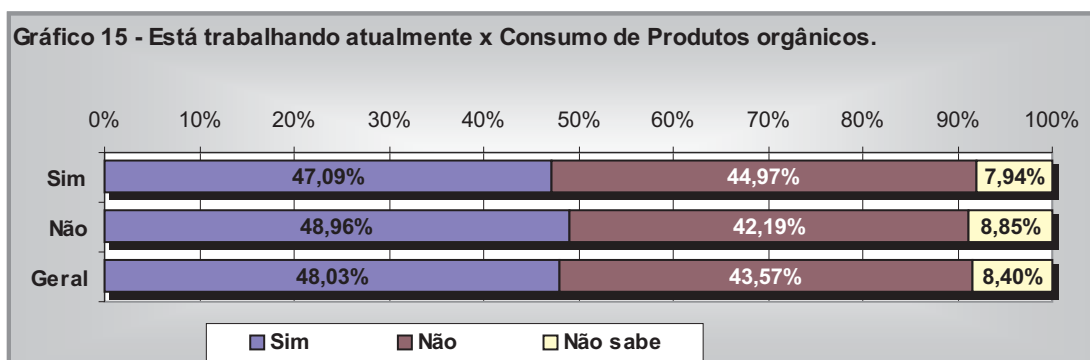
Nota: Os percentuais estão calculados em linha.

Tabela 24- Pratica algum esporte/atividade física x Consumo de Produtos orgânicos.

Pratica esporte/atividade física?	Consome produtos orgânicos			Totais
	Sim	Não	Não sabe	
Sim	54,55%	38,79%	6,67%	165
Não	43,06%	47,22%	9,72%	216
Geral	48,03%	43,57%	8,40%	381

Nota: Os percentuais estão calculados em linha.

No grupo dos que estavam trabalhando por ocasião da pesquisa não foram observadas diferenças significativas em relação aos hábitos de consumo de produtos orgânicos (consome/não consome), estando os percentuais acima de 40%. O mesmo ocorreu entre aqueles que não trabalhavam. Verificou-se, ainda, que nas categorias – “está trabalhando/não está trabalhando” os percentuais dos que não sabem se consomem mostraram-se inferiores a 10% (Gráfico 15).



Entre as atividades exercidas pelos consumidores de produtos orgânicos que trabalham, as que mais se destacaram foram as de: Intermediação Financeira (banco, administradora de cartões de crédito, etc), Defesa e seguridade social, Outras atividades (não listadas), Saúde, Construção civil, Educação e Administração Pública. Em contrapartida, os consumidores que declararam não estar trabalhando, são predominantemente representados por donas de casa/serviços domésticos, aposentados/pensionistas e estudantes (Tabelas 25 e 26).

Tabela 25 - Atividade da empresa em que trabalha x Consumo de Produtos orgânicos.

Atividade da empresa	Consome produtos orgânicos			Totais
	Sim	Não	Não sabe	
Indústria extrativa e de transformação	0,00%	100,00%	0,00%	1
Construção civil	60,00%	40,00%	0,00%	5
Comércio	30,77%	58,97%	10,26%	39
Serviços prestados às empresas	38,89%	55,56%	5,56%	18
Outros serviços (alojamento, transporte, limpeza urbana e serviços pessoais)	16,67%	83,33%	0,00%	12
Aluguéis e atividades imobiliárias	-	-	-	0
Intermediação financeira (banco, administradora de cartão de crédito e consórcio, ...)	66,67%	33,33%	0,00%	9
Educação	45,83%	45,83%	8,33%	24
Saúde	63,64%	27,27%	9,09%	11
Serviços sociais (albergue, asilo, orfanato, reabilitação de dependentes químicos)	0,00%	100,00%	0,00%	1
Administração pública	45,83%	33,33%	20,83%	24
Defesa e seguridade social	66,67%	33,33%	0,00%	3
Outras atividades (não listadas)	66,67%	28,57%	4,76%	42
Geral	47,09%	44,97%	7,94%	189

Nota: Os percentuais estão calculados em linha.

Nota2: Somente entre os entrevistados que declararam estar trabalhando.

Tabela 26 - Situação dos entrevistados que não trabalham x Consumo de produtos orgânicos.

Situação dos entrevistados que não trabalham	Consome produtos orgânicos			Totais
	Sim	Não	Não sabe	
Não respondeu	100,00%	0,00%	0,00%	1
Dona de casa/serviços domésticos	45,28%	37,74%	16,98%	53
Aposentado(a)/pensionista	61,43%	37,14%	1,43%	70
Estudante/bolsista	46,88%	43,75%	9,38%	32
Desempregado(a)	32,14%	57,14%	10,71%	28
Outra situação (não citada acima)	25,00%	62,50%	12,50%	8
Geral	48,96%	42,19%	8,85%	192

Nota: Os percentuais estão calculados em linha.

Nota2: Somente entre os entrevistados que declararam não estar trabalhando.

A análise dos resultados obtidos em cada um dos grupos: consumidores - não consumidores - não sabe o que é, indicam que mais de 50% dos seus respectivos integrantes não costumam fazer exercícios físicos. No entanto, a prática de atividades físicas e esportivas está associada a um maior consumo de produtos orgânicos. Nesse conjunto de pesquisados que se exercitam há uma diferença de 15,76% entre os que consomem e os que não o fazem (Gráfico 16).

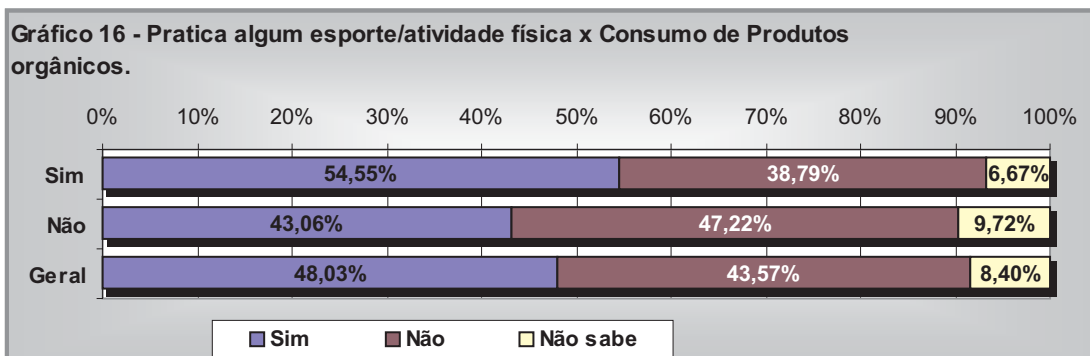
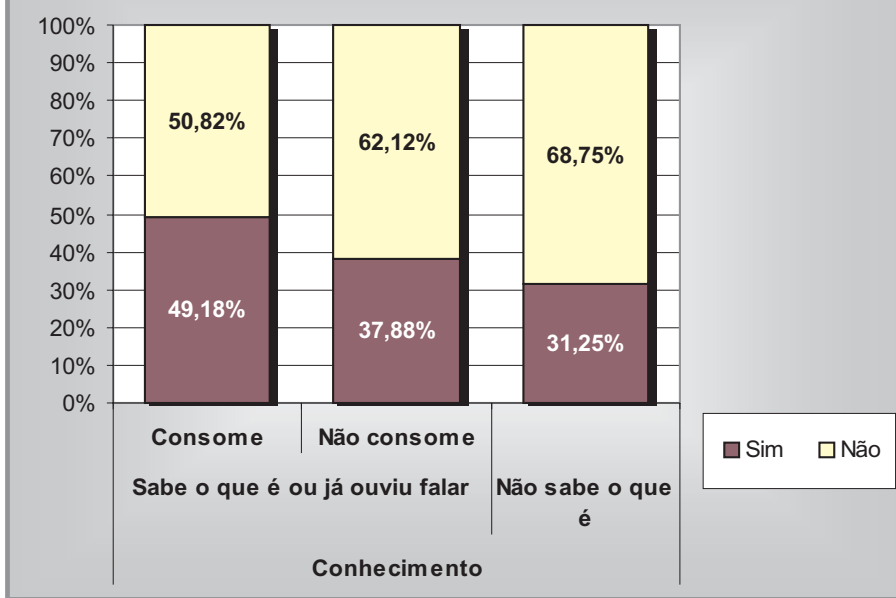


Gráfico 17 - Conhecimento e consumo de produtos orgânicos x Prática de algum esporte/atividade física.



Sobre os hábitos de saúde e tratamento medicinais, a pesquisa revelou que cerca de 50% dos consumidores de produtos orgânicos utilizam eventualmente a medicina homeopata e recursos alternativos para cura de enfermidades. Por outro lado, pouco menos de 11% desse público sempre recorrem a essas práticas. Os resultados também indicam que 45,90% afirmam sempre adotar a terapêutica convencional, 42% tomam esses remédios (alopatas) somente às vezes e apenas 12% rejeitam esses tratamentos (Tabela 27).

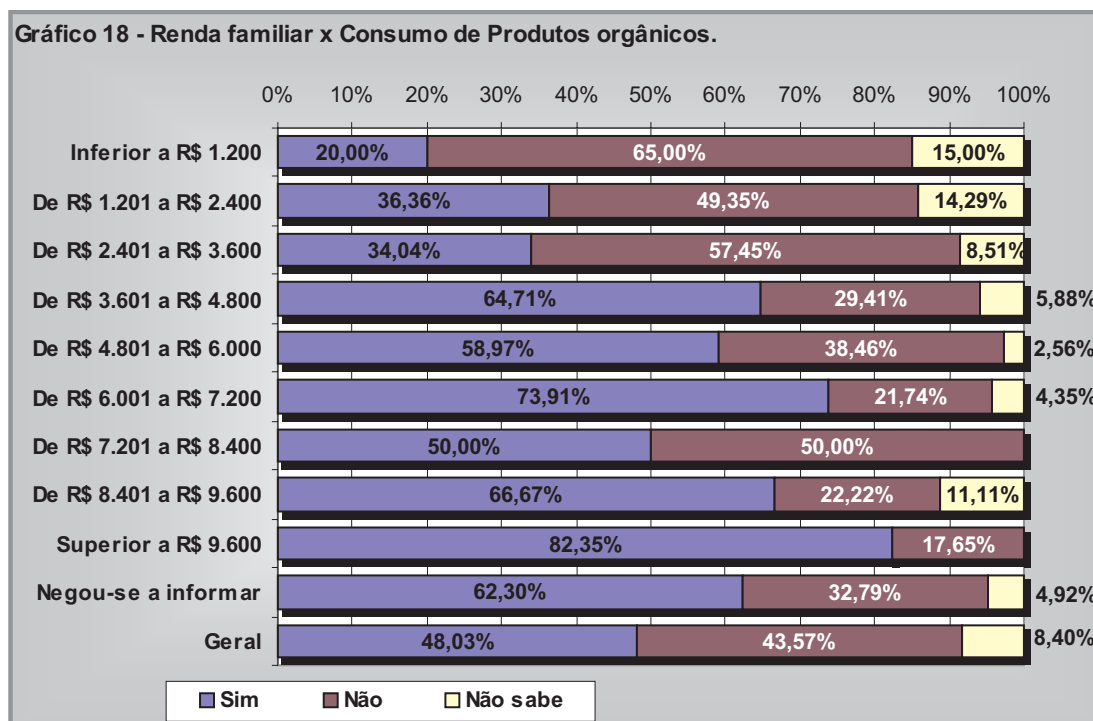
A análise dos índices demonstra que 64,14% dos não consumidores rejeitam a medicina homeopata, mas um percentual de apenas 38,80% dos consumidores manifestaram sua rejeição.

Tabela 27 - Como são os seus hábitos de saúde, referentes a tratamentos medicinais para curar suas enfermidades?

Hábitos de saúde	Frequência	Conhecimento			Geral
		Sabe o que é ou já ouviu falar		Não sabe o que é	
		Consome	Não consome		
a. Usa medicina homeopata	Não resposta	0,00%	1,01%	0,00%	0,36%
	Sempre	8,74%	3,54%	4,55%	5,57%
	As vezes	52,46%	31,31%	34,09%	39,14%
	Nunca	38,80%	64,14%	61,36%	54,94%
Totais		183	198	176	557
b. Utiliza-se de recursos alternativos (garrafada, ervas medicinais, chás,...)	Não resposta	0,00%	1,01%	0,00%	0,36%
	Sempre	10,93%	7,58%	3,98%	7,54%
	As vezes	53,55%	48,99%	51,14%	51,17%
	Nunca	35,52%	42,42%	44,89%	40,93%
Totais		183	198	176	557
c. Toma remédios convencionais (comum)	Não resposta	0,00%	0,51%	0,00%	0,18%
	Sempre	45,90%	40,91%	50,57%	45,60%
	As vezes	42,08%	47,98%	35,23%	42,01%
	Nunca	12,02%	10,61%	14,20%	12,21%
Totais		183	198	176	557

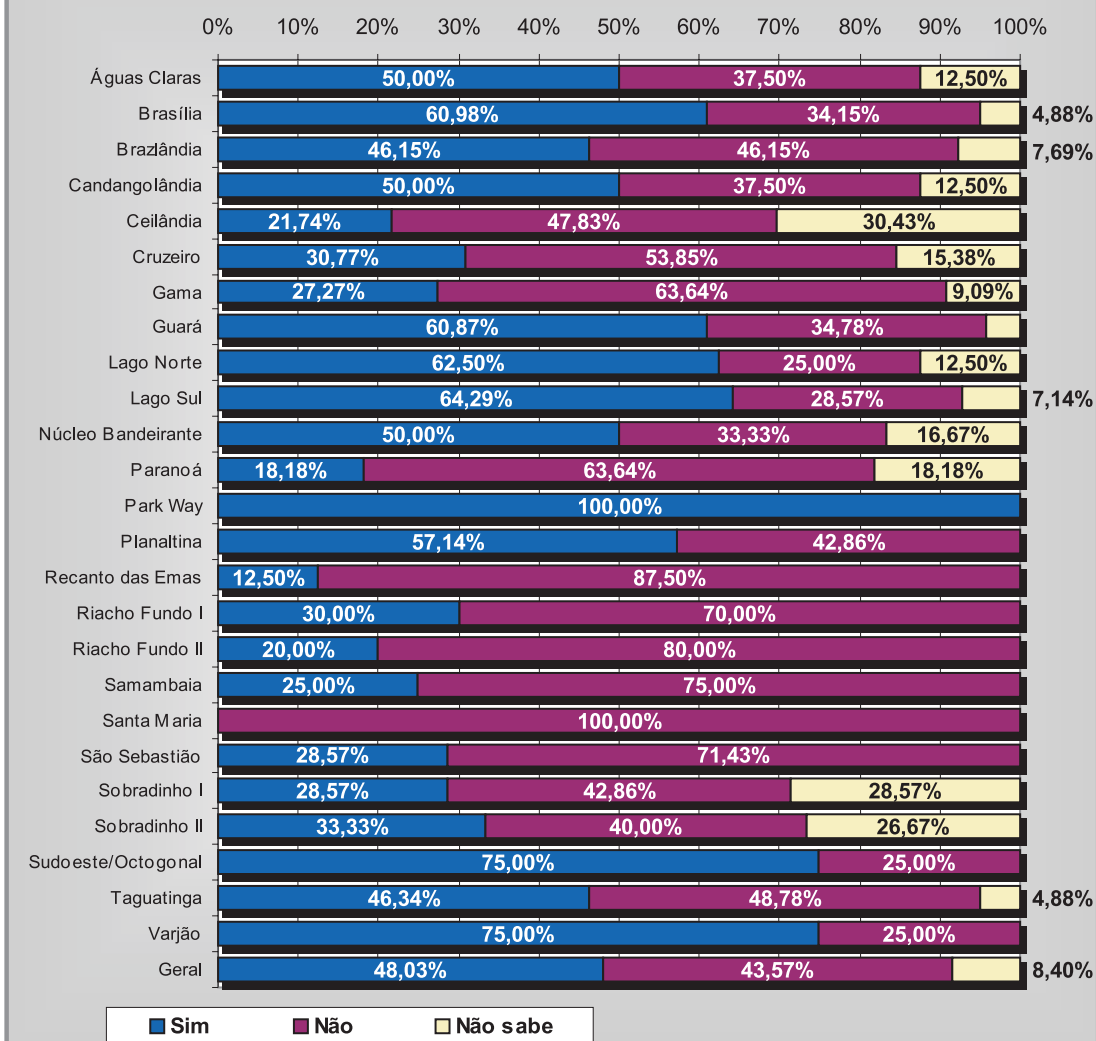
Nota: Os percentuais estão calculados por coluna.

A **renda familiar** da maioria dos **consumidores** situa-se acima de R\$ **3.601,00**, um indicativo de que maiores rendas favorecem e menores reprimem o consumo de produtos orgânicos.



As Regiões Administrativas onde se verificou que o consumo de produtos orgânicos é predominante, foram as seguintes, em ordem percentual decrescente: Park Way; Sudoeste/Octogonal; Lago Sul; Lago Norte; Brasília; Guará, Planaltina e Águas Claras; Candangolândia e Núcleo Bandeirante (Gráfico 19).

Gráfico 19 - Região Administrativa de residência x Consumo de Produtos orgânicos.



1.4. Entrevistados que não consomem produtos orgânicos.

Da amostra pesquisada de 557 entrevistados, 381 (67,50%) “sabem” ou “já ouviram falar” sobre os produtos orgânicos. Desse grupo selecionou-se, mais uma vez, 183 (48,03%), que consomem produtos orgânicos e 198 (51,96%) que não consomem. Em relação à amostra inicial (557), os consumidores representam 32,85% e os não consumidores 35,54%.

Os que **não sabem se consomem produtos orgânicos**, justificaram essa atitude, em sua maioria, pelo fato de não conhecerem os produtos ou de não saberem diferenciá-los. Há, também, os que não procuram informações a respeito e aqueles que afirmaram que outras pessoas fazem as compras de alimentos (Tabela 28).

Os **não consumidores**, especificamente, alegaram motivos diversos para explicar esse seu comportamento. Entre os mais mencionados estão a dificuldade em encontrar os produtos e a falta de divulgação das características desses alimentos (Tabela 29).

Tabela 28 - Se “Não sabe” se consome produtos orgânicos, justifique.

Justificativa	Qt	%
Não resposta	6	18,75%
Não conhece	11	34,38%
Não sabe diferenciá-los	8	25,00%
Não procura saber se é orgânico ou não	4	12,50%
Outras pessoas que fazem as compras	3	9,38%
Total	32	100%

Nota: Esta questão era aberta e as respostas foram enquadradas nas categorias listadas acima.

Tabela 29 - Se “Não” consome produtos orgânicos, justifique.

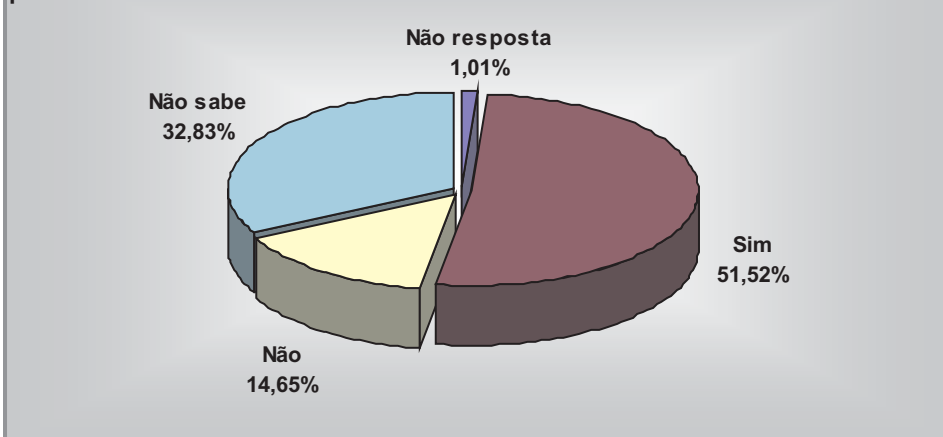
Justificativa	Qt	%
Dificuldade de encontrar	91	54,82%
Falta de divulgação dos produtos	52	31,33%
Tenho pouco conhecimento sobre produtos orgânicos	40	24,10%
Preço elevado	34	20,48%
Pouca diversidade de produtos nos pontos de vendas	24	14,46%
Não conheço os benefícios de consumi-los	18	10,84%
Não tem diferença entre convencional (comum) e orgânico	7	4,22%
Outros motivos	5	3,01%
Total de referência	166	-

Outros motivos: Falta de hábito (2); Costume de não procurar (1); Não sabia (1) e Por conter bichinhos (1);

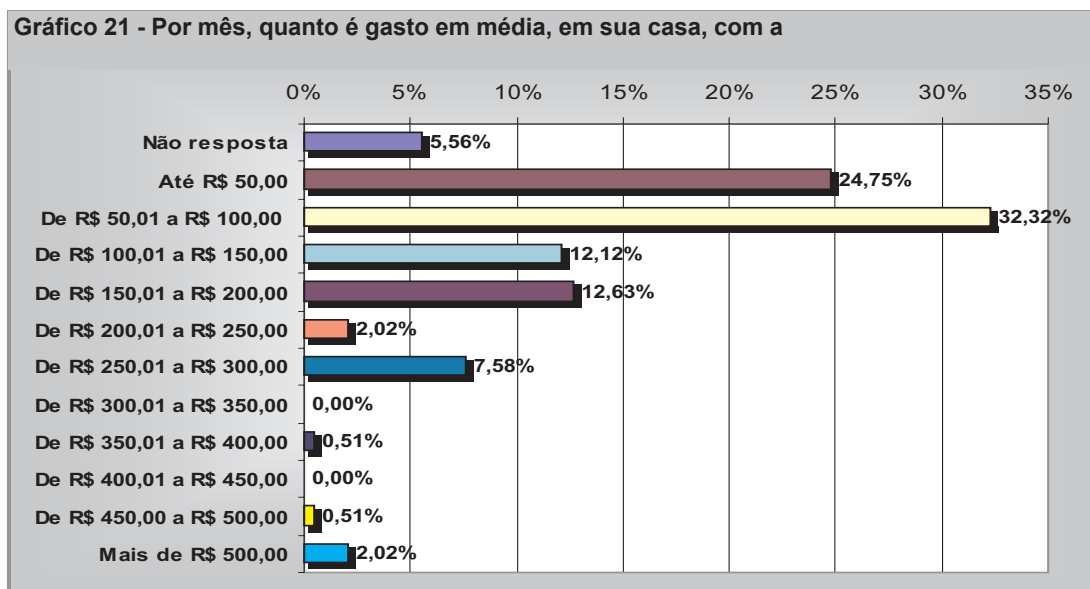
Nota: Esta questão admitia mais de uma opção como resposta.

Vale ressaltar que mais de 50% dos entrevistados que se enquadram nessas duas categorias manifestaram a intenção de vir a consumir produtos orgânicos nos próximos 12 meses (Gráfico 20).

Gráfico 20 - Tem a intenção de consumir produtos orgânicos nos próximos 12 meses?



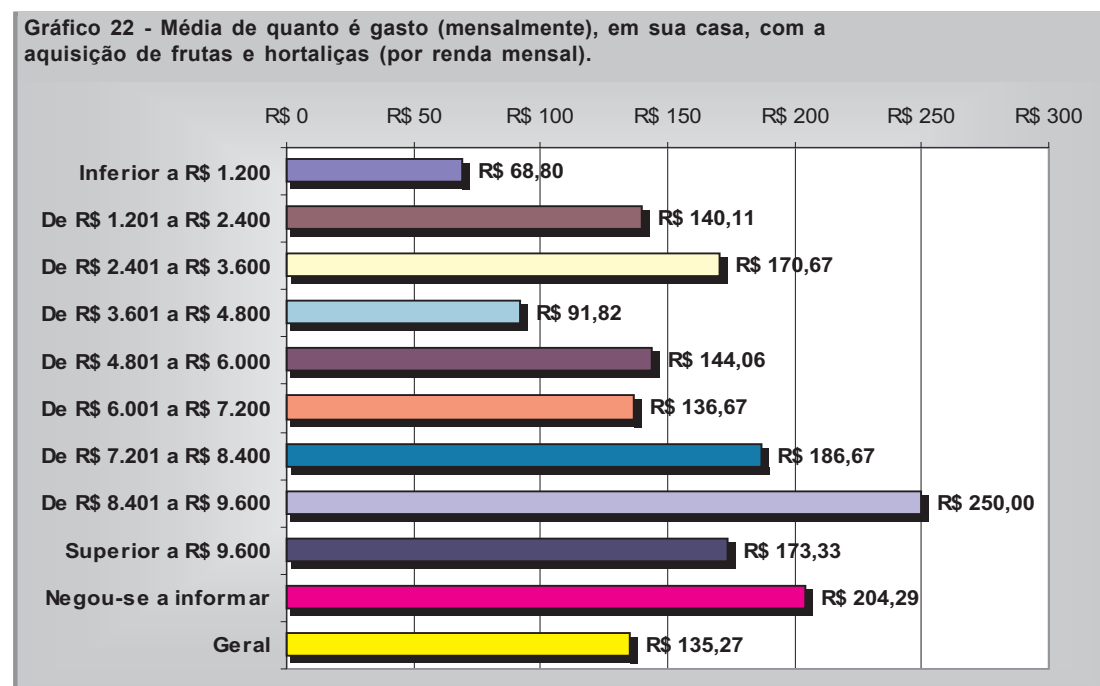
Esse público tem um **gasto médio mensal** com a aquisição de frutas, verduras e hortaliças convencionais de **R\$ 135,27**. A média desse dispêndio, per capita, é de R\$ 28,69, entre as diversas faixas de renda. Veja a distribuição dos gastos das famílias no gráfico a seguir:



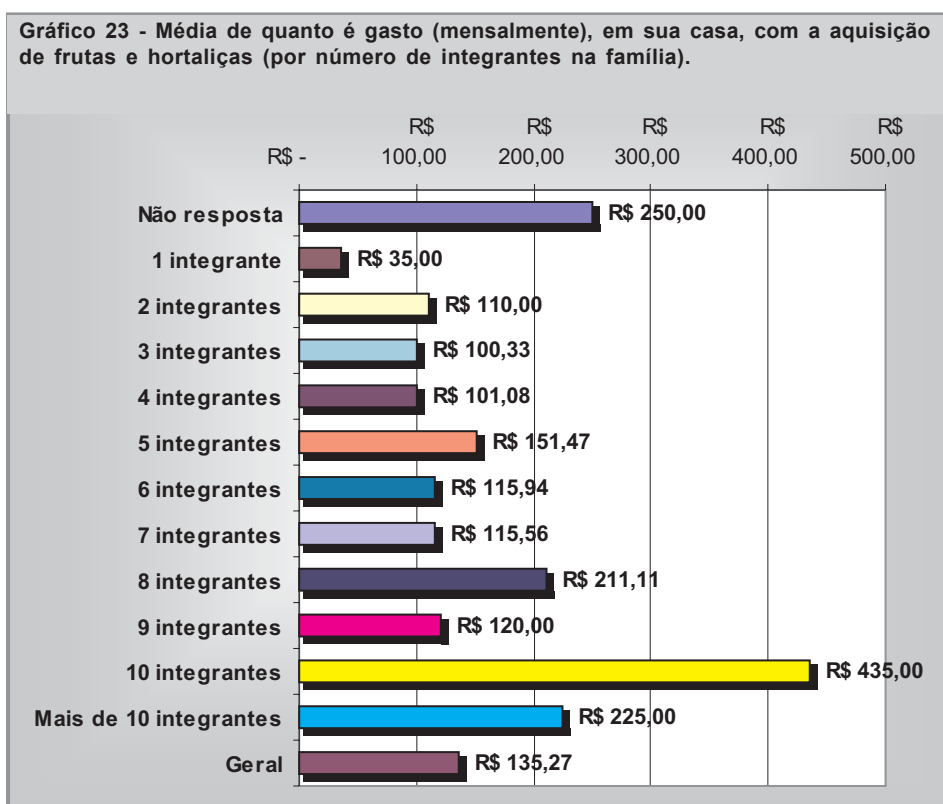
Parâmetros estatísticos

187 observações válidas (11 não-respostas ignoradas)
 Soma : 25295,00 - Média : 135,27
 Desvio-padrão : 144,00 - Variância : 20735,95
 Mínimo : 15,00 - Máximo : 1000,00
 Mediana : 100,00
 Quartis : 50,00 ; 100,00 ; 200,00
 Decis : 30,00 ; 50,00 ; 60,00 ; 80,00 ; 100,00 ; 100,00 ; 150,00 ; 200,00 ; 300,00
 Quantidade de valores diferentes: 32
 Valor mais freqüente (moda): 100,00 (28 vezes)

Os gastos, quando relacionados às faixas de **renda mensal** que vão do inferior a R\$ 1.200,00 até R\$ 3.600,00, passam a apresentar-se em médias de **R\$ 68,80, 140,11 e R\$ 170,67**. As rendas mencionadas são as que predominam entre os pesquisados que poderão ser alvo intensivo de campanhas para o consumo desses produtos (Gráfico 22).



As famílias compostas, em sua maioria, por **4 e 5 integrantes** têm um gasto médio mensal com a aquisição de frutas, verduras e hortaliças convencionais variando entre **R\$ 101,08 e R\$ 151,47** (Gráfico 23).



As **10 maiores médias de gasto mensal** com a aquisição de frutas, verduras e hortaliças convencionais foram apresentadas por famílias residentes nas seguintes Regiões Administrativas: Guará (a maior, de R\$ 371,43), Cruzeiro, Sudoeste/Octogonal, Lago Sul, Sobradinho I, Brazlândia, Candangolândia, Planaltina, Recanto das Emas e Samambaia (a menor, com R\$ 135,67). Essas são áreas que podem ser trabalhadas quanto ao esclarecimento sobre produtos orgânicos, pois já apresentam consumo expressivo.

Caso venham a consumir produtos orgânicos (frutas e hortaliças), mais de 50% desses não consumidores estão dispostos **a pagar** (em relação aos convencionais), mensalmente, **acréscimos de até R\$ 30,00**. Fazendo uma análise desses possíveis acréscimos em termos percentuais, verificou-se que as faixas mais citadas -situam-se entre 0,1% e 50% (Gráficos 24 e 25).

Ao mudar de atitude, passando a adquirir alimentos orgânicos, esse grupo de indivíduos entrevistados se dispõe a elevar sua despesa mensal em um percentual médio de 25,40%.

Gráfico 24 - Quantos reais você está disposto a pagar a mais, pelos produtos orgânicos, comparado ao seu gasto mensal com produtos convencionais?

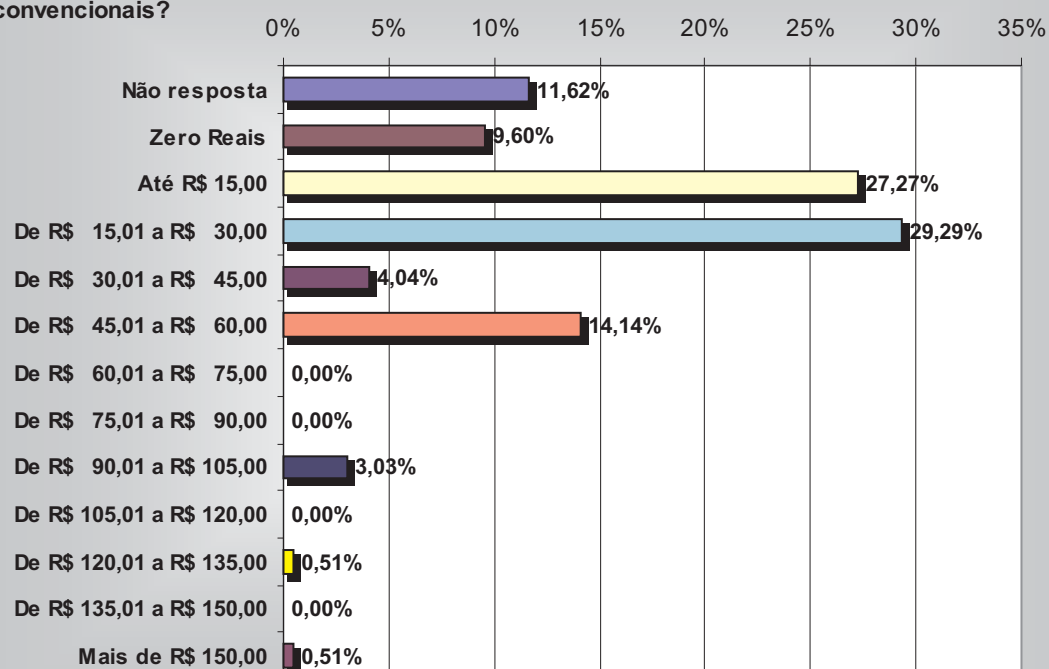
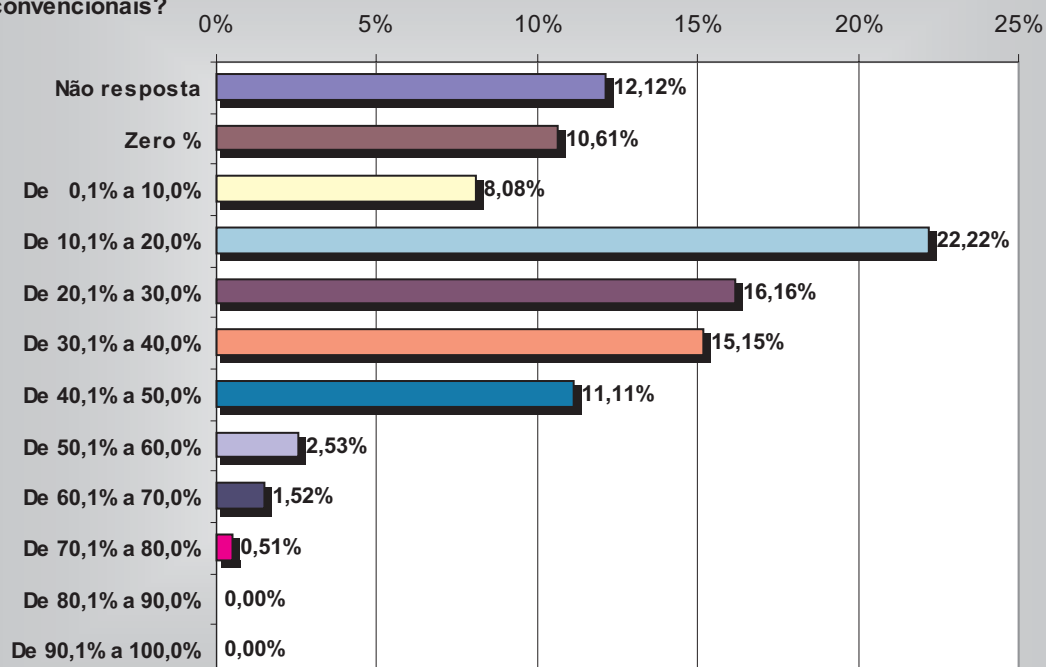


Gráfico 25 - Percentual que está disposto a pagar a mais pelos produtos orgânicos, em relação aos valores pagos mensalmente em produtos convencionais?



As médias das quantias gastas ao mês com produtos convencionais (frutas e hortaliças) foram separadas em faixas que variam de **menos de R\$ 50,00 a mais de R\$ 500,00**.

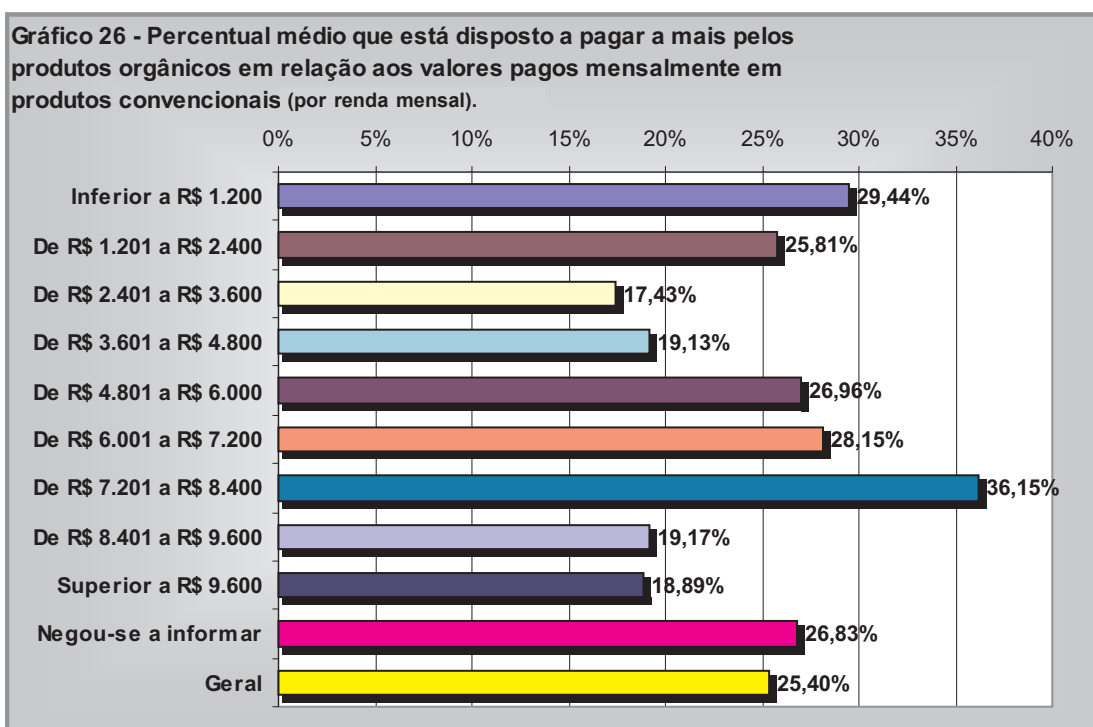
Mais de 70% dos pesquisados gastam, por mês, até **R\$ 150,00**. Igual percentual corresponde aos que poderiam aumentar esses valores em porcentagens que vão de **22% a 34,54%** (Tabela 30).

Tabela 30 - Percentual médio que está disposto a pagar a mais pelos produtos orgânicos em relação aos valores pagos mensalmente em produtos convencionais (quanto é gasto em média, em sua casa, com a aquisição de frutas e hortaliças).

Faixa de gasto mensal com frutas e hortaliças	Qt	% médio
Até R\$ 50,00	49	34,54%
De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	64	26,64%
De R\$ 100,01 a R\$ 150,00	24	22,00%
De R\$ 150,01 a R\$ 200,00	25	16,84%
De R\$ 200,01 a R\$ 250,00	4	22,08%
De R\$ 250,01 a R\$ 300,00	15	15,28%
De R\$ 300,01 a R\$ 350,00	0	-
De R\$ 350,01 a R\$ 400,00	1	25,00%
De R\$ 400,01 a R\$ 450,00	0	-
De R\$ 450,00 a R\$ 500,00	1	0,00%
Mais de R\$ 500,00	4	8,89%
Geral	187	25,40%

Nota: Alguns entrevistados não responderam todas as questões necessárias à elaboração deste quadro.

Os não consumidores de orgânicos, inseridos em faixas de renda familiar com valores de **até R\$ 2.400,00**, manifestaram disposição de **pagar a mais pelos produtos orgânicos** o correspondente a percentuais entre **29,44% e 25,81%**. Constatou-se que o maior aumento admitido é de **36,15%**, apontado pelos que compõem a faixa de renda de **R\$ 7.201,00 a R\$ 8.400,00** (Gráfico 26).



Desse público de não consumidores, cerca de 70% **não conhecem pontos de venda de produtos orgânicos no DF**. Já os que **conhecem** representam pouco mais de 25% e apontam como principais pontos de venda as feiras especializadas nesses produtos e os supermercados/hipermercados. Esses dados indicam a necessidade de desenvolver campanhas de divulgação junto à comunidade (Gráficos 27 e 28).

Vários são os fatores detectados que poderiam alterar a posição de não consumidor para a de consumidor. Entre os mais citados, constam a disponibilidade do produto (quantidade e variedade) nos pontos de venda que já freqüentam e o maior conhecimento sobre o tema, com acesso a informações pertinentes (Tabela 31).

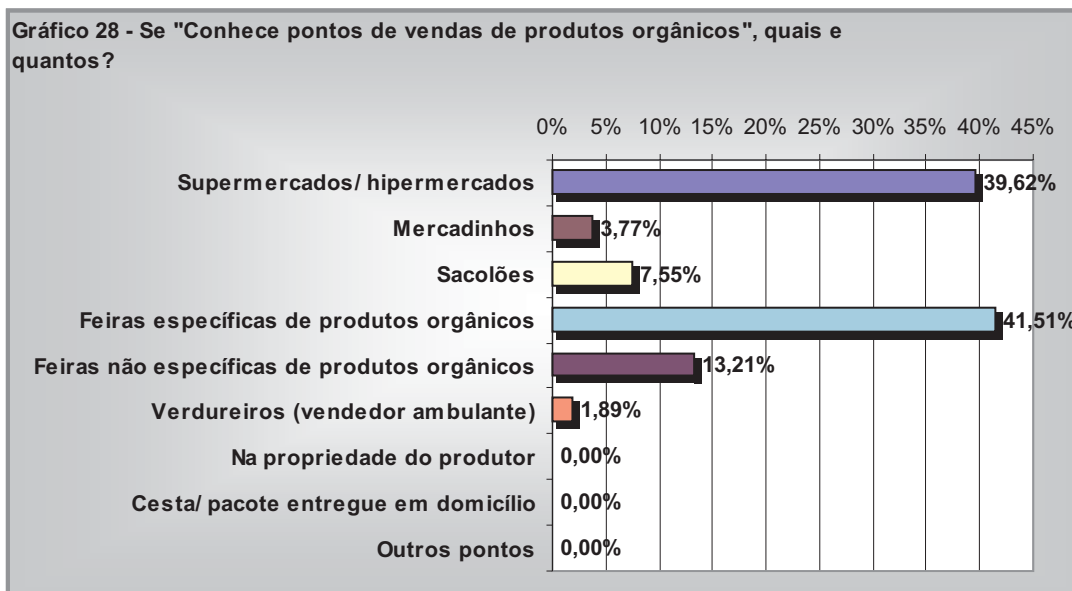
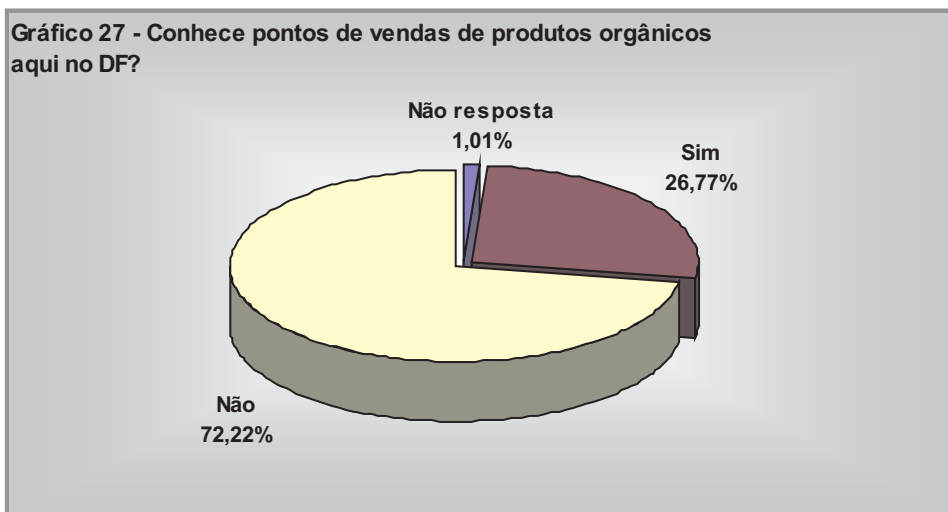


Tabela 31 - Indique dois fatores que o ajudarão a se tornar um consumidor de produtos orgânicos:

Fatores que o ajudarão a se tornar consumidor de produtos orgânicos	Qt	%
Disponibilidade nos pontos de vendas que freqüento	124	62,63%
Mais conhecimento sobre o tema produtor orgânicos	92	46,46%
Preço equivalente ao do produto convencional	88	44,44%
Maior diversidade de produtos	34	17,17%
Outro fator	2	1,01%
Total de referência	198	-

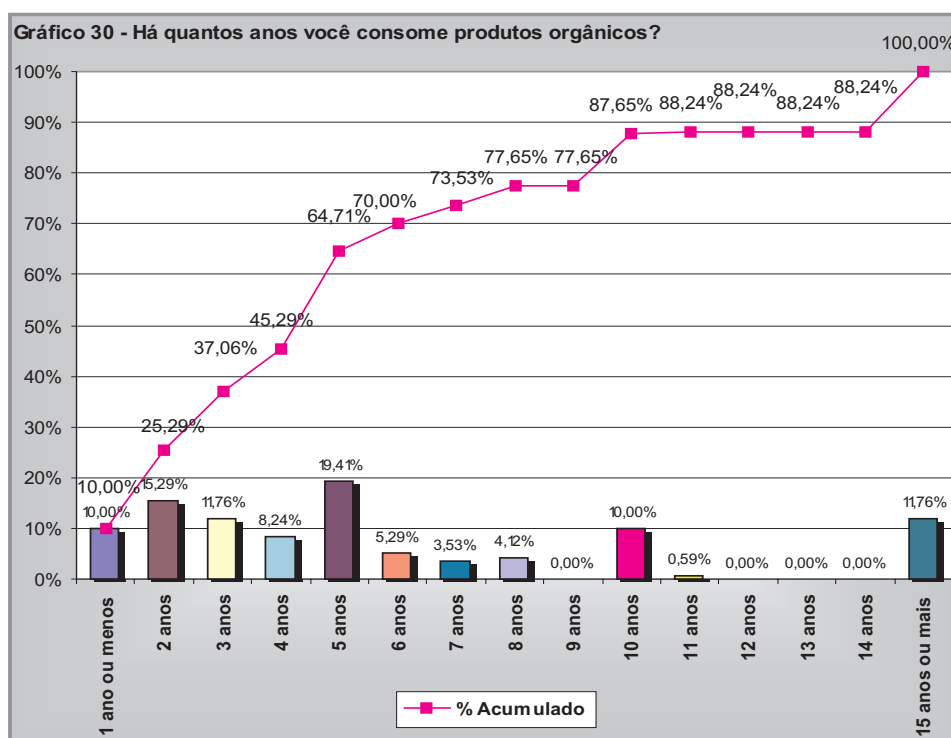
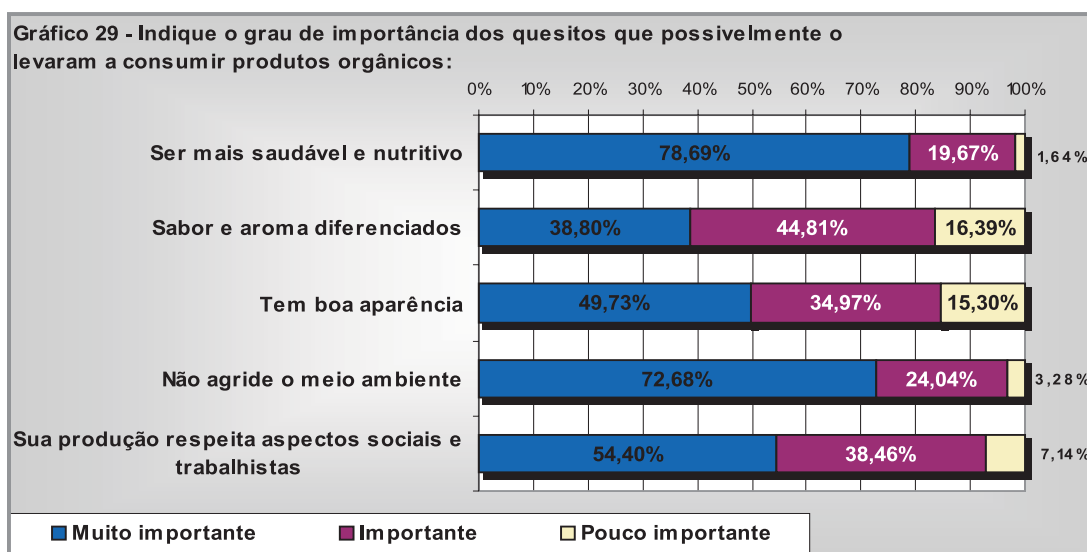
Nota1: Esta questão admitia mais de uma opção como resposta.

1.5. Entrevistados que consomem produtos orgânicos.

Da amostra pesquisada de 557 entrevistados, 381 (67,50%) “sabem” ou “já ouviram falar” sobre os produtos orgânicos. Desse grupo selecionou-se, mais uma vez, 183 (48,03%), que consomem produtos orgânicos e 198 (51,96%) que não consomem. Em relação à amostra inicial (557), os consumidores representam 32,85% e os não consumidores 35,54%.

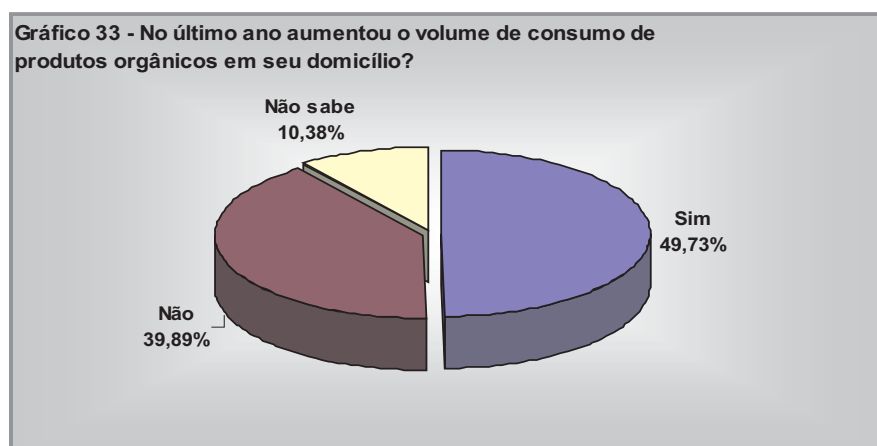
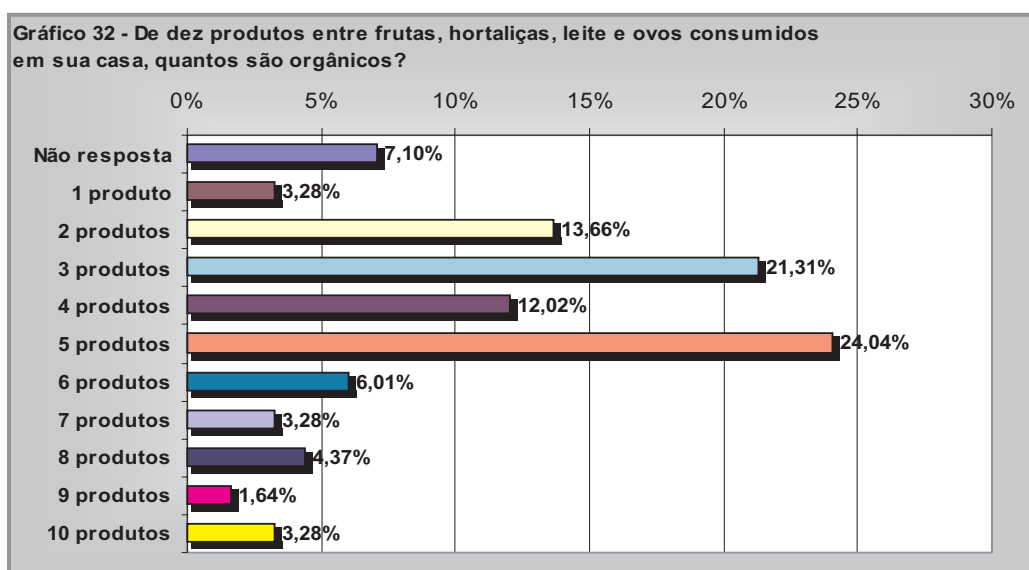
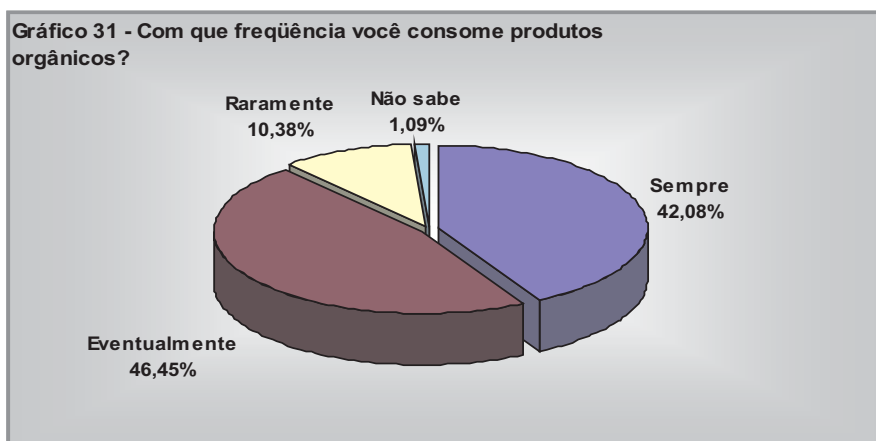
No Distrito Federal, cerca de 64,71% dos consumidores de produtos orgânicos vêm utilizando esses alimentos por um período que varia de menos de 1 ano a 5 anos (Gráfico 30).

Entre os diversos fatores registrados como **incentivo ao consumo**, desses alimentos destacam-se: “serem mais saudáveis e nutritivos” e “o seu cultivo não agride o meio ambiente”. Ainda, foram considerados muito importantes como fatores diferenciais da escolha “boa aparência”, “o sabor e aroma diferenciados” e “a sua produção respeita aspectos sociais e trabalhistas” (Gráfico 29).



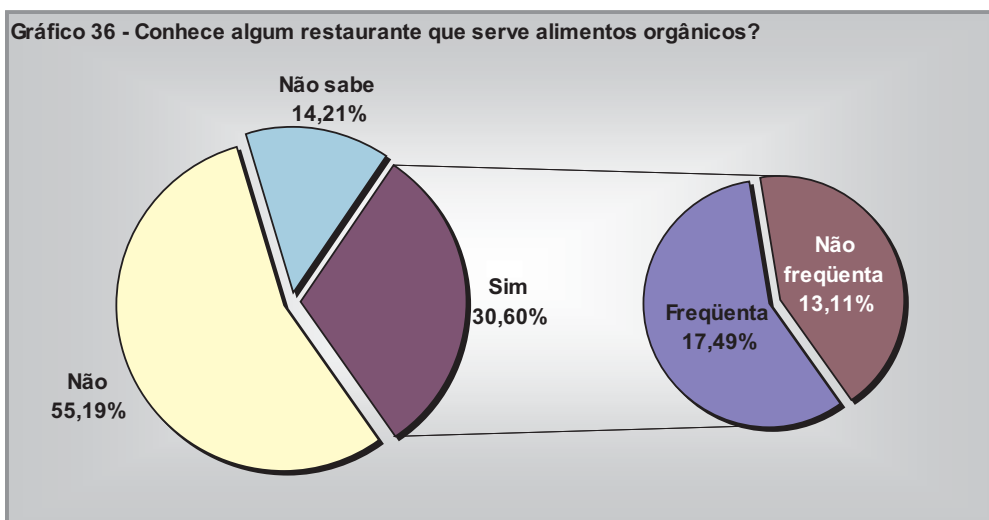
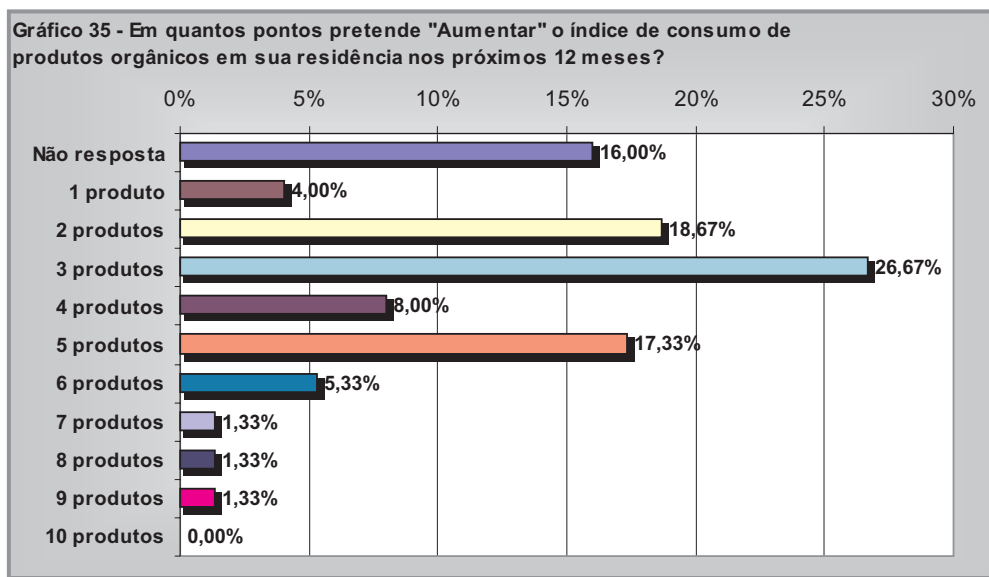
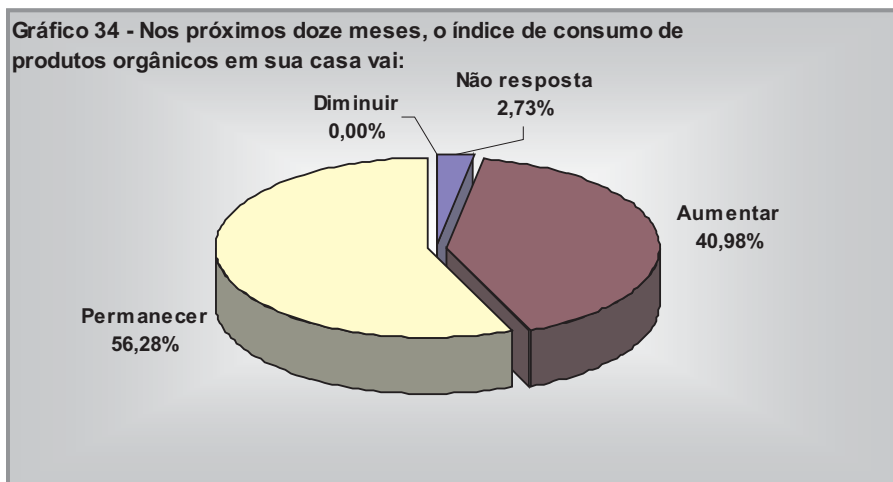
Os resultados da presente pesquisa indicam que 46,45% consomem produtos orgânicos de forma eventual. Os que disseram consumir sempre perfazem 42%, observando-se uma diferença inferior a 5%, entre ambos (Gráfico 31).

Em 2005, o consumo cresceu em 49,73% dos domicílios. De cada 10 produtos (frutas, hortaliças, leite e ovos) que compõem a alimentação das famílias consumidoras, de 2 a 5 são orgânicos. Ressalta-se, no entanto, que menos da metade dos consumidores (39,89%) declarou que o consumo de orgânicos em sua residência não aumentou (Gráficos 32 e 33).



A porção do público que manifestou a intenção de **aumentar esse consumo**, nos próximos 12 meses, corresponde a 40,98%. E em termos de **número de itens que pretendem incorporar**, as quantidades mais significativas são **2, 3 e 5 produtos** (Gráficos 34 e 35).

Mais da metade dos consumidores diz não conhecer, no DF, **restaurantes que servem alimentos orgânicos**. Entre os que conhecem esses estabelecimentos, há os que freqüentam (17,49%) e os que não freqüentam (13,11%) (Gráfico 36).

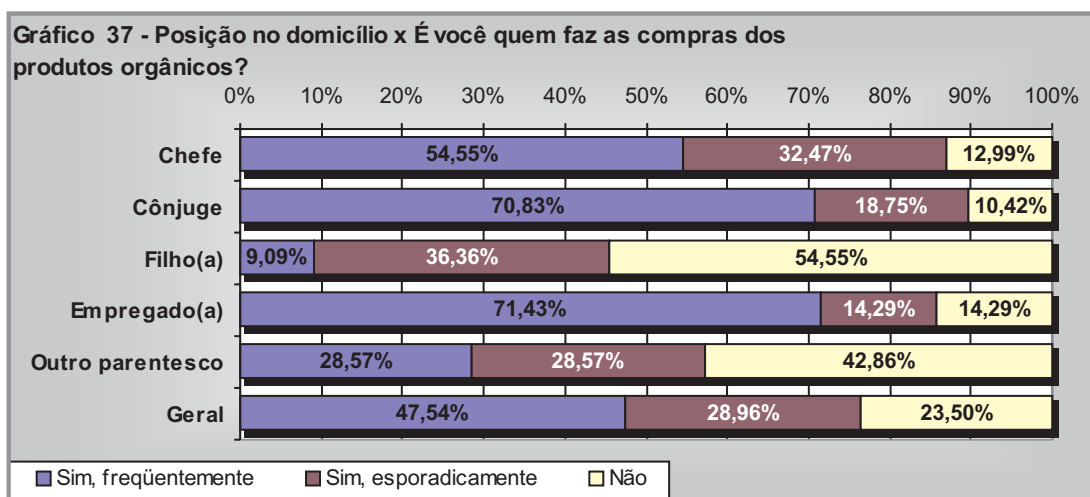


1.5.1 A aquisição de produtos orgânicos pelo consumidor

Ainda focalizando os consumidores desses alimentos **orgânicos**, há os que fazem as compras freqüentemente (47,54%). Quanto à posição no domicílio verificou-se que entre os -cônjuges, 70,83% são responsáveis por essas aquisições. Na categoria de chefe da família esse percentual é de 54,55%. Apenas 9% dos filhos fazem compras regularmente. (Tabela 32, Gráfico 37).

Tabela 32 - É você quem faz as compras dos produtos orgânicos?

É você quem faz as compras	Qt	%
Sim, freqüentemente	87	47,54%
Sim, esporadicamente	53	28,96%
Não	43	23,50%
Totais	183	100%



1.6. Entrevistados responsáveis pelas compras de produtos orgânicos.

A partir deste ponto a pesquisa se ateve somente aos 140 entrevistados que são **responsáveis pelas compras de orgânicos**, no domicílio.

Esses entrevistados vêm **realizando compras**, basicamente, em supermercados/hipermercados (71,43%). Frequentam, em média, 1,81 estabelecimentos desse porte.

Parcela de 22,14% adquire produtos alimentícios em feiras que comercializam, especificamente, orgânicos. Cada consumidor faz suas compras, em média, em 1,52 desses estabelecimentos (Tabela 33).

A frequência com que 60% desses indivíduos pesquisados fazem suas compras de orgânicos é de quatro vezes por mês (Tabela 34).

Tabela 33 - Onde são adquiridos os produtos orgânicos que você consome? Em quantos pontos?

Pontos de vendas	Qt	%	Nº pontos (média)
Supermercados/ hipermercados	100	71,43%	1,81
Mercadinhos	7	5,00%	1,14
Sacolões	26	18,57%	1,65
Feiras específicas de produtos orgânicos	31	22,14%	1,52
Feiras não específicas de produtos orgânicos	28	20,00%	1,61
Verdureiros (vendedor ambulante)	2	1,43%	1,00
Na propriedade do produtor	15	10,71%	1,07
Cesta/ pacote entregue em domicílio	0	0,00%	-
Outros pontos	6	4,29%	-
Total de referência	140	-	-

Nota: Esta questão admitia mais de uma opção como resposta.

Outros pontos: Horta em casa (2), Fazenda/Chácara (2), Ceasa (1) e Direto do produtor (1).

Tabela 34 - Quantas vezes por mês é feita a compra dos produtos orgânicos que você consome?

Nº de compras/mês	Qt	%
Não resposta	1	0,71%
Nenhuma	1	0,71%
1 vez	11	7,86%
2 vezes	28	20,00%
3 vezes	7	5,00%
4 vezes	84	60,00%
Mais de 4 vezes	8	5,71%
Totais	140	100%

Nota: Nenhuma vez, foi a resposta de um produtor.

Mais da metade dos consumidores (54,29%) **identificam o produto orgânico**, na hora da compra, pelo **rótulo ou selo de certificação**, havendo os que têm como referência o local específico de venda (40,71%). A **qualidade, a origem e o selo de certificação** são os itens mais relevantes que o público considera, ao adquirir produtos orgânicos (Gráfico 38 e Tabela 35).

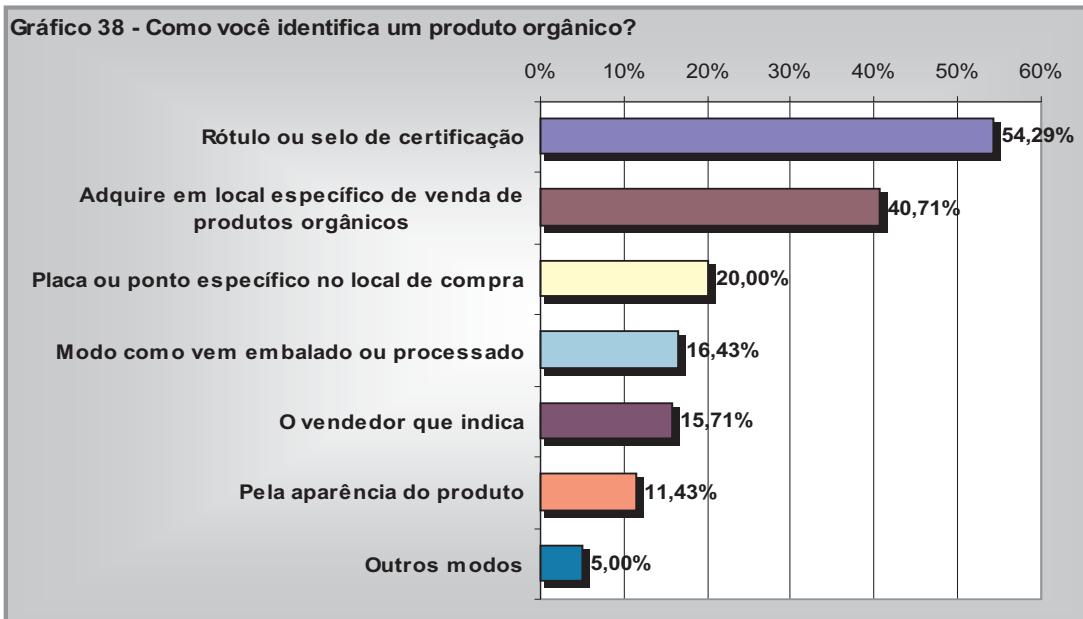


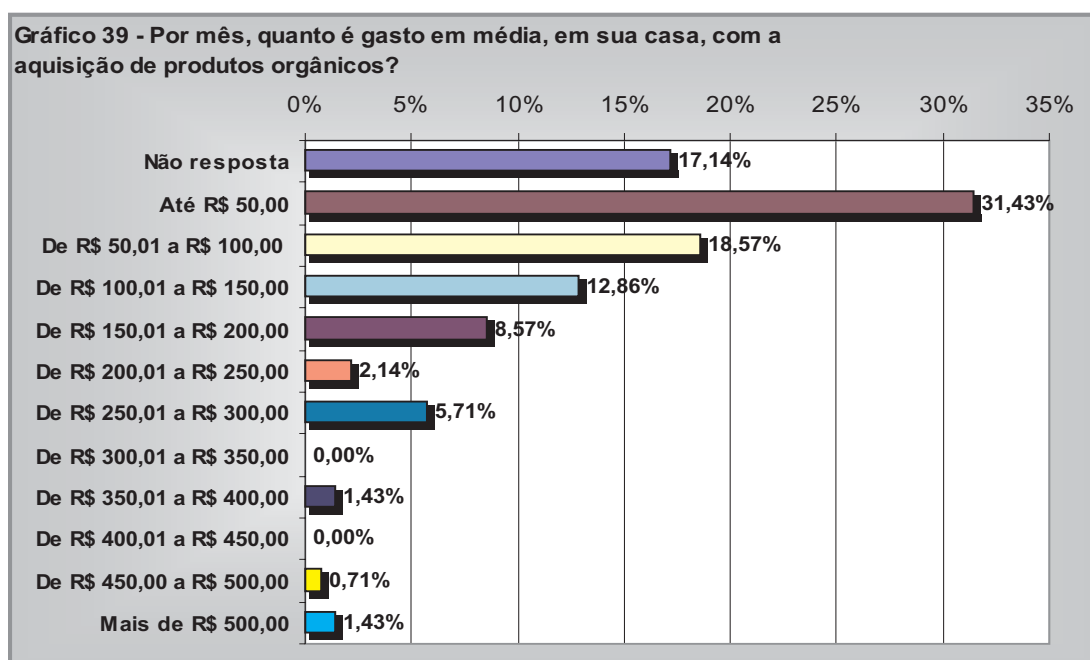
Tabela 35 - Cite os 3 itens mais relevantes para você na hora de comprar produtos orgânicos.

Itens mais relevantes na hora da compra	Qt	%
A qualidade	107	76,43%
A origem	91	65,00%
O selo de certificação	59	42,14%
O sabor	52	37,14%
O preço	49	35,00%
A quantidade	10	7,14%
A marca	3	2,14%
Outros itens	5	3,57%
Total de referência	140	-

Nota: Esta questão admitia mais de uma opção como resposta.

Outros itens: O aspecto (2), A data de validade (1), Não ter agrotóxicos (1) e A preservação da saúde (1).

Desse conjunto de entrevistados, cerca de 70% apontam um **gasto mensal médio** de **até R\$ 200,00** com a compra de alimentos oriundos da agricultura orgânica, sendo que 31,43% (o maior percentual identificado) situam-se na faixa de gasto mensal de **até R\$ 50,00** (Gráfico 39).



De acordo com a renda familiar mensal, os consumidores enquadrados em faixas de renda entre **R\$ 2.401,00 e R\$ 8.400,00** apresentam **gastos médios mensais** com produtos orgânicos que variam de **R\$ 89,00 a R\$ 176,54**. A **média geral de gastos**, entre todas as faixas, é de **R\$ 118,58** (Gráfico 36).

Tabela 36 - Média do gasto médio mensal, em sua casa, com a aquisição de produtos orgânicos? (por renda mensal)

Renda familiar	Qt	R\$ (média)
Inferior a R\$ 1.200	10	R\$ 101,00
De R\$ 1.201 a R\$ 2.400	18	R\$ 63,44
De R\$ 2.401 a R\$ 3.600	9	R\$ 89,44
De R\$ 3.601 a R\$ 4.800	17	R\$ 89,00
De R\$ 4.801 a R\$ 6.000	13	R\$ 176,54
De R\$ 6.001 a R\$ 7.200	8	R\$ 105,00
De R\$ 7.201 a R\$ 8.400	6	R\$ 175,00
De R\$ 8.401 a R\$ 9.600	2	R\$ 55,00
Superior a R\$ 9.600	8	R\$ 135,63
Negou-se a informar	25	R\$ 156,20
Geral	116	R\$ 118,58

Nota: Alguns entrevistados não responderam todas as questões necessárias à elaboração deste quadro.

As famílias de mais de 80% dos consumidores de orgânicos têm de **3 a 8 integrantes** e são as que mais gastam com a aquisição mensal desses produtos, empregando valores que vão de **R\$ 109,22 a R\$ 217,14** (Tabela 37).

Tabela 37 - Média do gasto médio mensal, em sua casa, com a aquisição de produtos orgânicos (por nº de integrantes na família).

Nº de integrantes	Qt	R\$ (média)
1 integrante	1	R\$ 20,00
2 integrantes	11	R\$ 67,27
3 integrantes	19	R\$ 125,53
4 integrantes	26	R\$ 115,77
5 integrantes	32	R\$ 109,22
6 integrantes	15	R\$ 134,33
7 integrantes	7	R\$ 217,14
8 integrantes	3	R\$ 170,00
9 integrantes	1	R\$ 50,00
10 integrantes	1	R\$ 10,00
Mais de 10 integrantes	0	-
Geral	116	R\$ 118,58

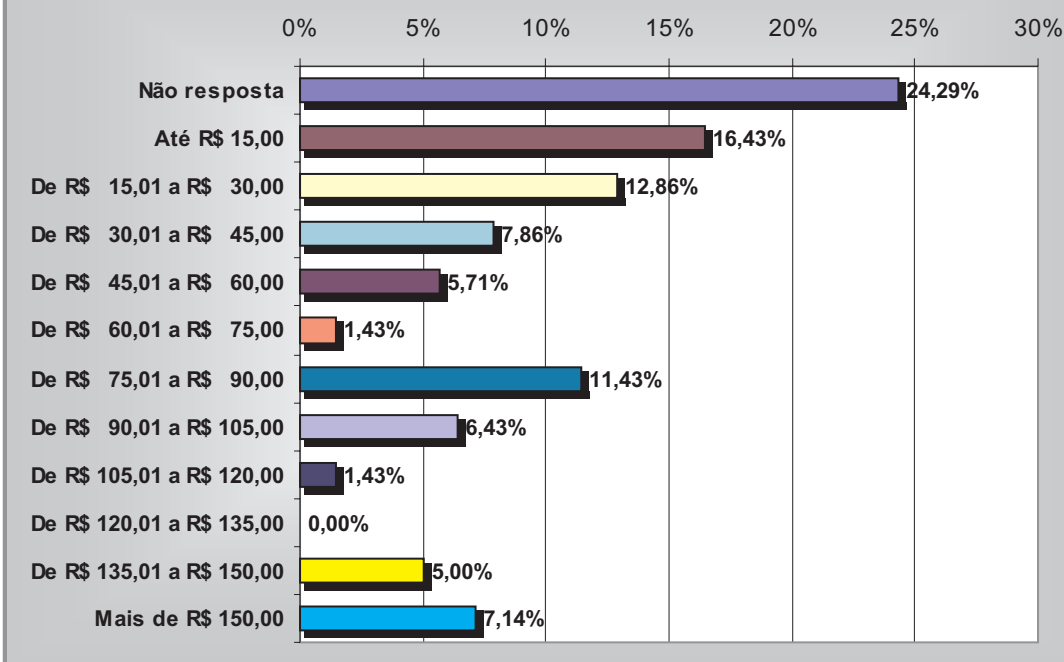
Nota: Alguns entrevistados não responderam todas as questões necessárias à elaboração deste quadro.

Focalizando o local de residência dos indivíduos entrevistados os dados indicam que no Lago Sul encontra-se a média de gasto mensal mais elevada por família, correspondente a R\$ 350,00. No Sudoeste/Octogonal esse dispêndio é de R\$ 167,78, no Lago Norte de R\$ 166,67, em Brasília de R\$ 117,29, em Taguatinga de R\$ 95,00 e no Guarará de R\$ 77,50. A média geral identificada foi de R\$ 118,59.

A média do gasto mensal, per capita, em algumas das Regiões Administrativas pesquisadas é: Lago Sul - R\$ 59,86, Núcleo Bandeirante - R\$ 53,33, Sudoeste/Octogonal - R\$ 45,80, Lago Norte - R\$ 44,44 e Águas Claras - R\$ 38,75. Para o DF a média per capita mensal ficou em R\$ 28,10.

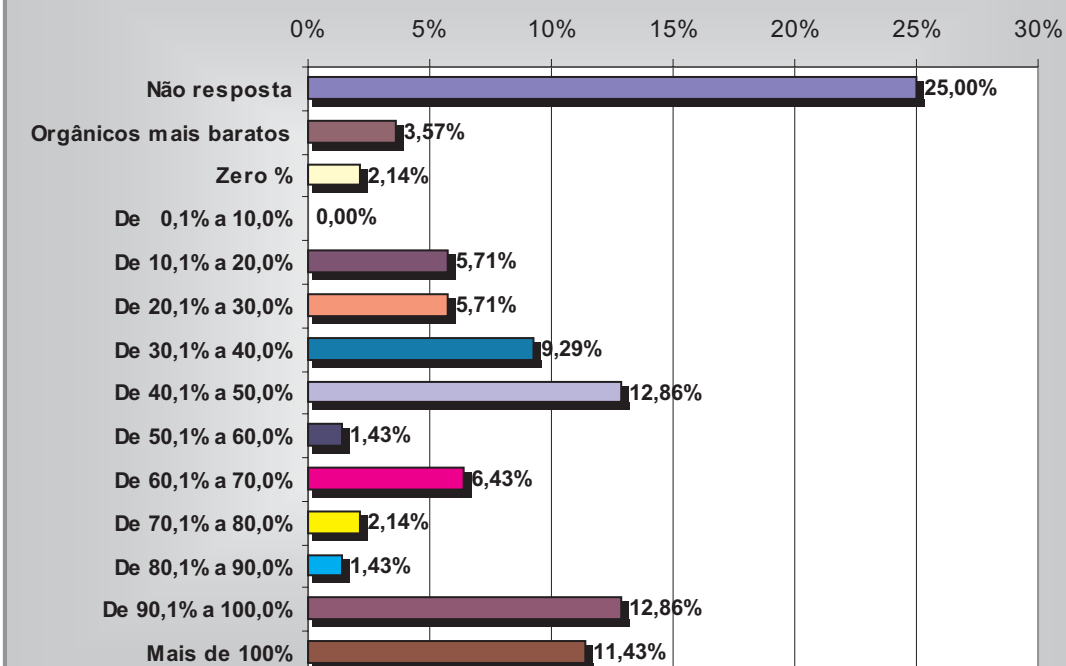
Cerca de 55% dos entrevistados afirmaram que se os produtos orgânicos que costumam adquirir fossem convencionais, estariam pagando por eles, mensalmente, valores situados entre **R\$ 15,01 e R\$ 90,00**. O gasto médio mensal, considerando todas as faixas de custos, seria de **R\$ 74,27**, ou seja bem menor do que a média calculada para a compra de orgânicos (Gráfico 40).

Gráfico 40 - Se esses produtos orgânicos adquiridos mensalmente em sua casa fossem convencionais, quanto custariam?

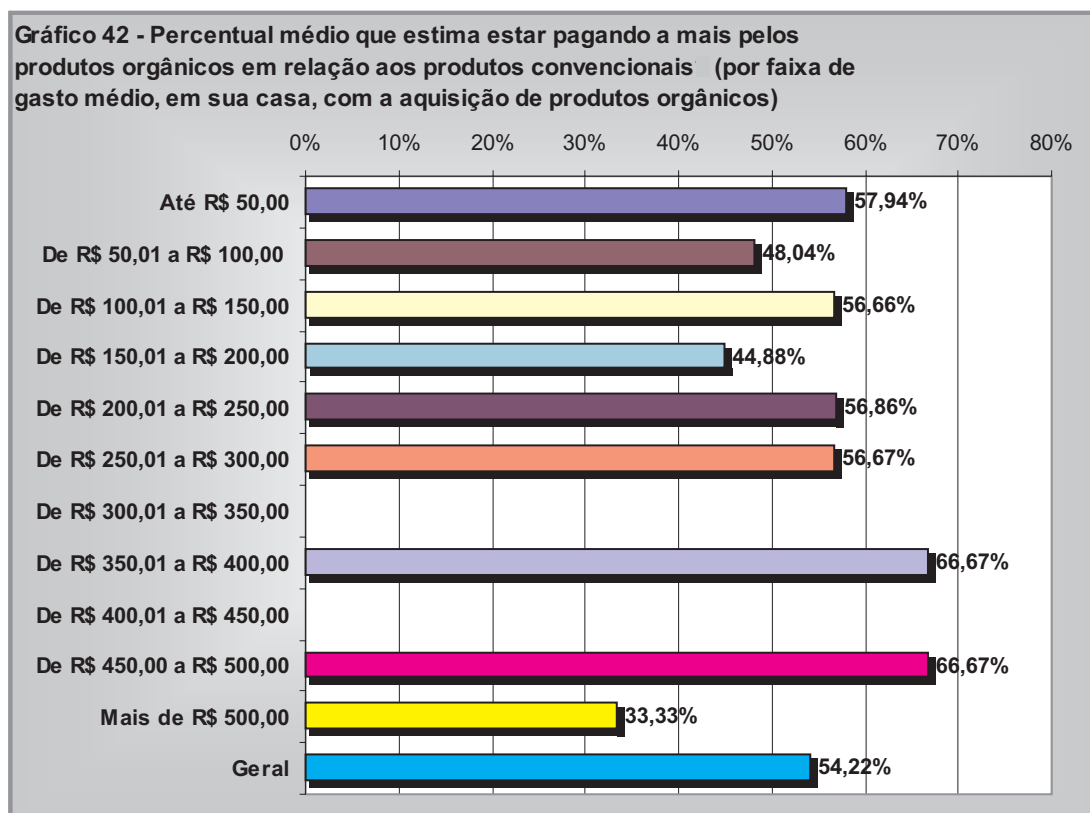


Para 69,29% dos consumidores entrevistados os preços dos orgânicos são comparativamente mais elevados, com diferenças percentuais, variando de **10,1% a mais de 100%**. As faixas dos percentuais que estimam a diferença entre os preços de alimentos orgânicos e convencionais que foram mais citadas são: de 40% a 50%; de 90% a 100% e de mais de 100% (Gráfico 41).

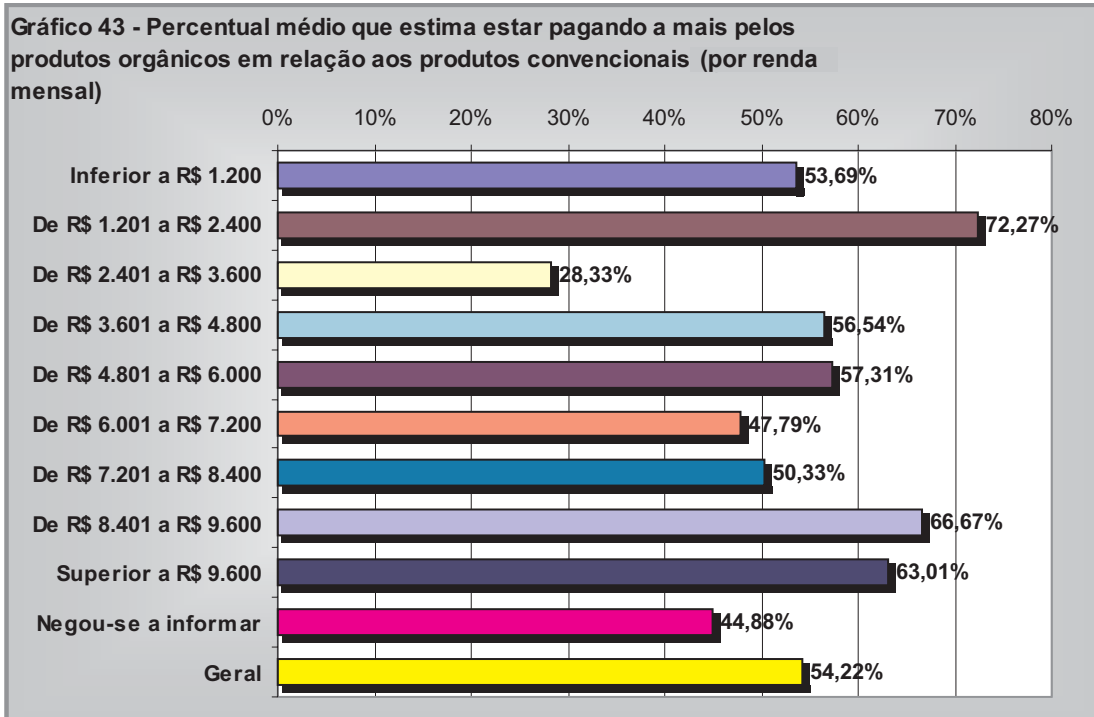
Gráfico 41 - Percentual que estima estar pagando a mais pelos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais?



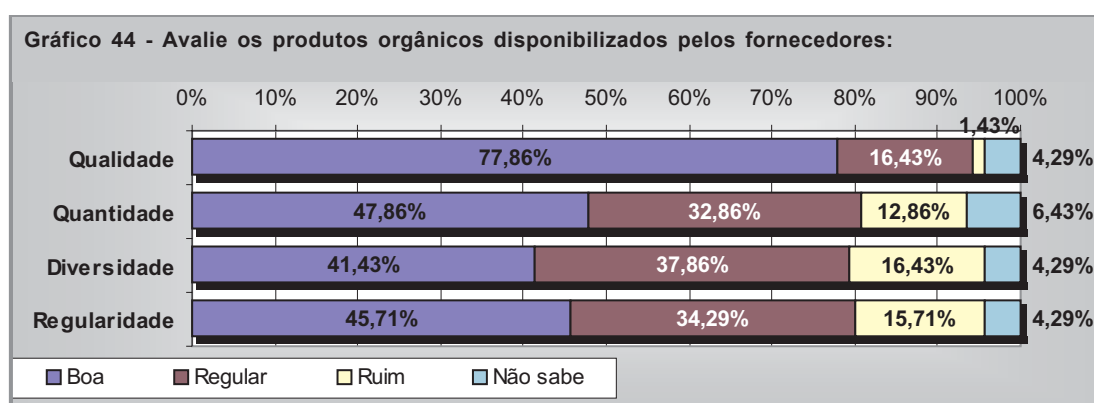
Foi relacionada a faixa de **gasto médio mensal** com alimentos orgânicos (em reais) com o percentual médio correspondente à estimativa da diferença de preços entre essas duas categorias de produtos (orgânicos/ convencionais). A análise das respostas de todo o grupo indica que os preços dos produtos orgânicos são considerados, em média, 54,22% mais elevados do que os convencionais. Para os entrevistados inseridos em faixas de gasto mensal que variam entre **R\$ 350,00 e R\$ 400,00 e de R\$ 450,00 a R\$ 500,00** as diferenças percentuais desses custos foram estimadas em 66,67%, as mais altas entre as demais indicadas (Gráfico 42).



Os pesquisados com **renda familiar** mensal entre R\$ 1.201,00 e R\$ 2.400,00 acreditam que ao adquirirem produtos orgânicos aumentaram seus gastos, em média, em 72,27%, que correspondem ao maior percentual citado. Aqueles com receitas superiores a R\$ 9.600,00 estimaram esse aumento em 63%. O menor percentual, de 44,88%, foi apontado pelos que não informaram seus rendimentos (Gráfico 43).

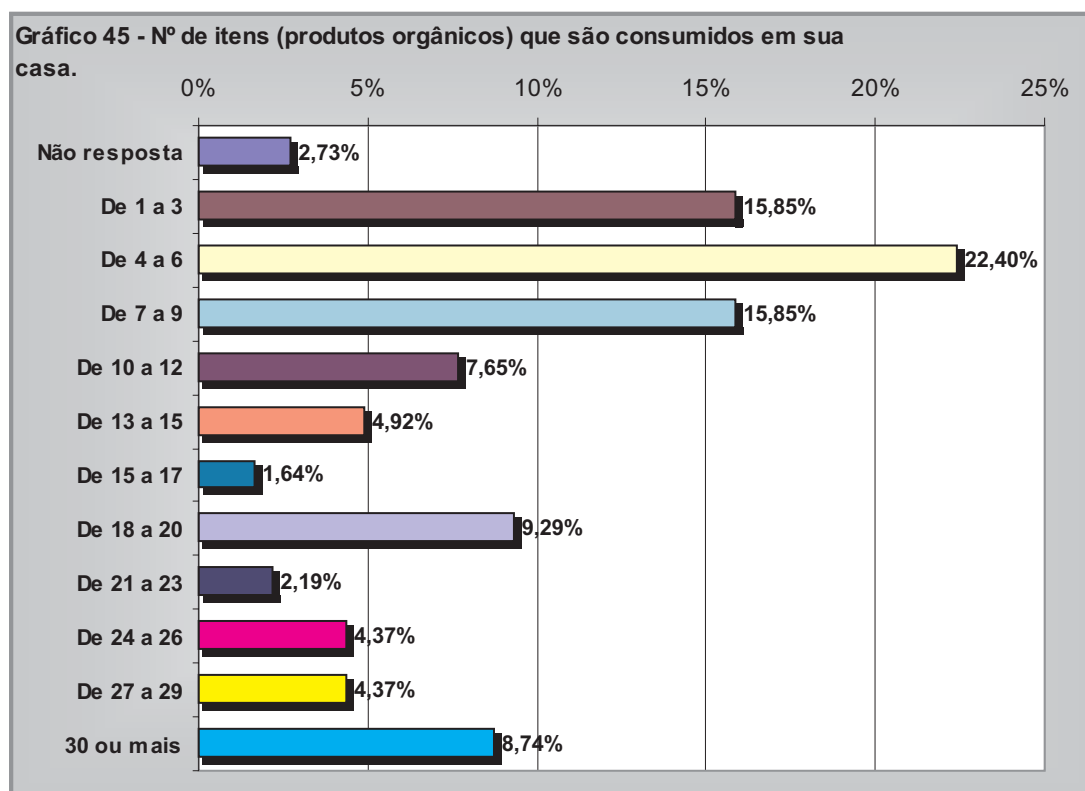


Os fornecedores de produtos orgânicos são: supermercados/hipermercados, mercadinhos e feiras. Ao avaliar os produtos orgânicos disponibilizados pelos seus fornecedores, 77,86% do público acha que a **qualidade** é boa. Nesse processo de avaliação os conceitos **bom** e **regular** foram, respectivamente, atribuídos aos itens: **quantidade**, por 47,86% e 32,86% desses pesquisados; **diversidade**, por 41,43% e 37,86% e **regularidade**, por 45,71% e 34,29% (Gráfico 44).



1.6.1 Produtos orgânicos consumidos

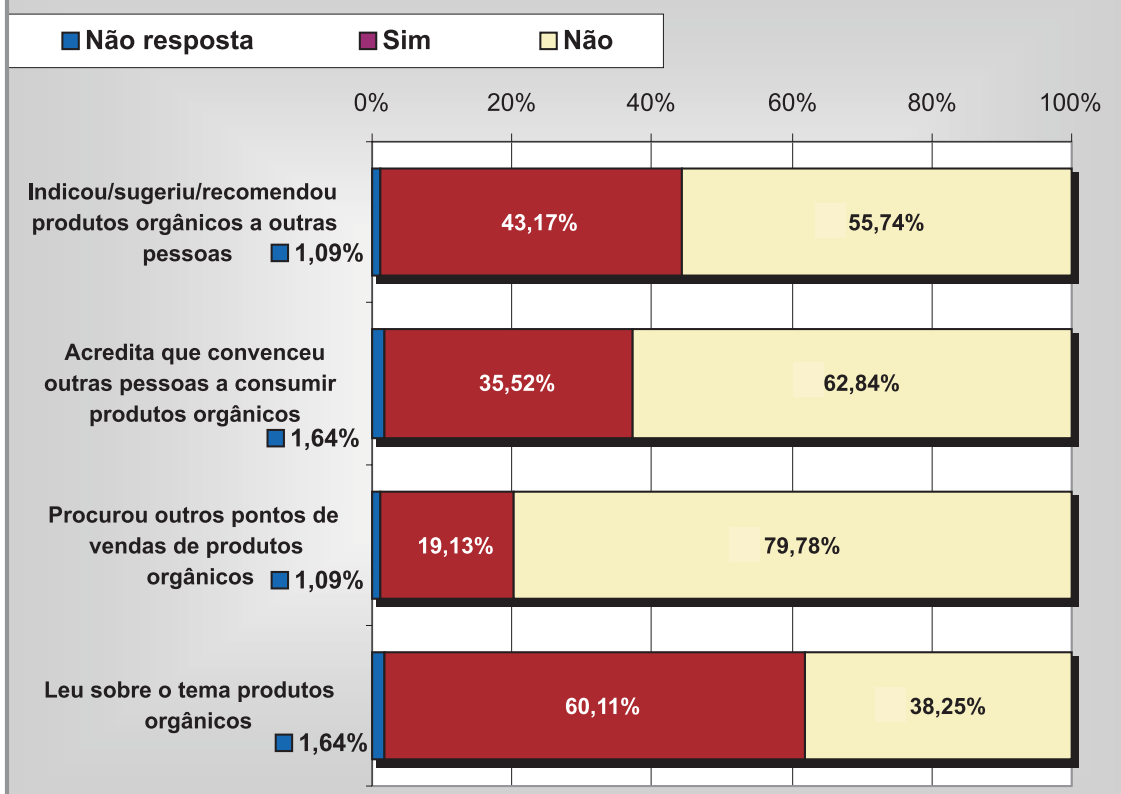
Observou-se que nas casas de 22% dos entrevistados são consumidas de 4 a 6 variedades de produtos orgânicos. Os que informaram que sua alimentação, em família, compõe-se de 1 a 3 tipos de orgânicos perfazem 15,85%. Igual percentual consome de 7 a 9 itens (Gráfico 45).



1.6.2 Comportamento do consumidor de produtos orgânicos

Relativamente à **atitude** evidenciada, um número expressivo de consumidores revelou que nos últimos 12 meses, “não procurou por outros pontos de vendas de produtos orgânicos” no DF (79,78%), “não acreditou que convenceu outras pessoas a consumir produtos orgânicos” (62,84%) e “não indicou, sugeriu ou recomendou produtos orgânicos a outras pessoas” (55,74%). Em contrapartida, 60,11% procuraram se informar a respeito, lendo sobre o tema (Gráfico 46).

Gráfico 46 - Nos últimos 12 meses, você:



2. O distribuidor de produtos orgânicos no Distrito Federal

2.1 Sobre a pesquisa

A coleta de dados foi realizada pelo IEL no período de 1º de outubro a 21 de dezembro de 2005, tendo sido atingido o total de 30 entrevistas, em 30 estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos.

2.2 Perfil dos estabelecimentos

Os estabelecimentos pesquisados, nas diversas RAs foram: **17 supermercados/hipermercados, 10 feiras específicas de produtos orgânicos e 03 mercadinhos.**

Os **supermercados/hipermercados** estudados situam-se no Lago Norte, Lago Sul, Guará, Taguatinga, Sudoeste/Octogonal e Brasília. As **feiras de produtos orgânicos** pesquisadas estão em Brasília, Sudoeste/Octogonal e Samambaia e os **mercadinhos** em Brasília.

Verifica-se que 19 desses estabelecimentos concentram-se em Brasília, no Plano Piloto (Tabela 38).

Tabela 38 - Região Administrativa de sede X Tipo de estabelecimento vendedor de produtos orgânicos.

Região Administrativa	Tipo do estabelecimento			Total	
	Supermercado/hipermercado	Mercadinho	Feiras específicas de produtos orgânicos		
Brasília	42,11%	15,79%	42,11%	19	63,33%
Guará	100,00%	-	-	3	10,00%
Lago Norte	100,00%	-	-	1	3,33%
Lago Sul	100,00%	-	-	1	3,33%
Samambaia	-	-	100,00%	1	3,33%
Sudoeste/ Octogonal	50,00%	-	50,00%	2	6,67%
Taguatinga	100,00%	-	-	3	10,00%
Geral	17	3	10	30	100%
	56,67%	10,00%	33,33%	100%	-

Nota: Os percentuais estão calculados em linha, exceto o da coluna dos totais.

2.3 Comercialização de produtos orgânicos

Sabe-se que, em média, o setor de hortaliças contribui com 7,63% do faturamento líquido dos oito supermercados de Brasília (Tabela 39).

Nesse segmento de supermercados/hipermercados do DF, o percentual mínimo do faturamento da seção de frutas, verduras e legumes, referente aos valores obtidos com a venda de produtos orgânicos foi de 1%. O comércio de alimentos convencionais resulta em, no mínimo, 50% do total faturado.

Ainda analisando a composição desse faturamento verificou-se que a comercialização de orgânicos contribui, no máximo com 50%, enquanto que os convencionais podem gerar até 99% dessas receitas.

Nos **mercadinhos** esses percentuais assim se apresentam: **mínimo** de 2% obtidos com os produtos orgânicos e de 80% com os convencionais. Quanto ao **percentual máximo** do faturamento, foram detectados 20% para os alimentos orgânicos e 98% para produtos convencionais (Tabela 39).

Tabela 39 - Percentual do faturamento (da seção de frutas, verduras e legumes) resultante dos produtos orgânicos e dos produtos convencionais.

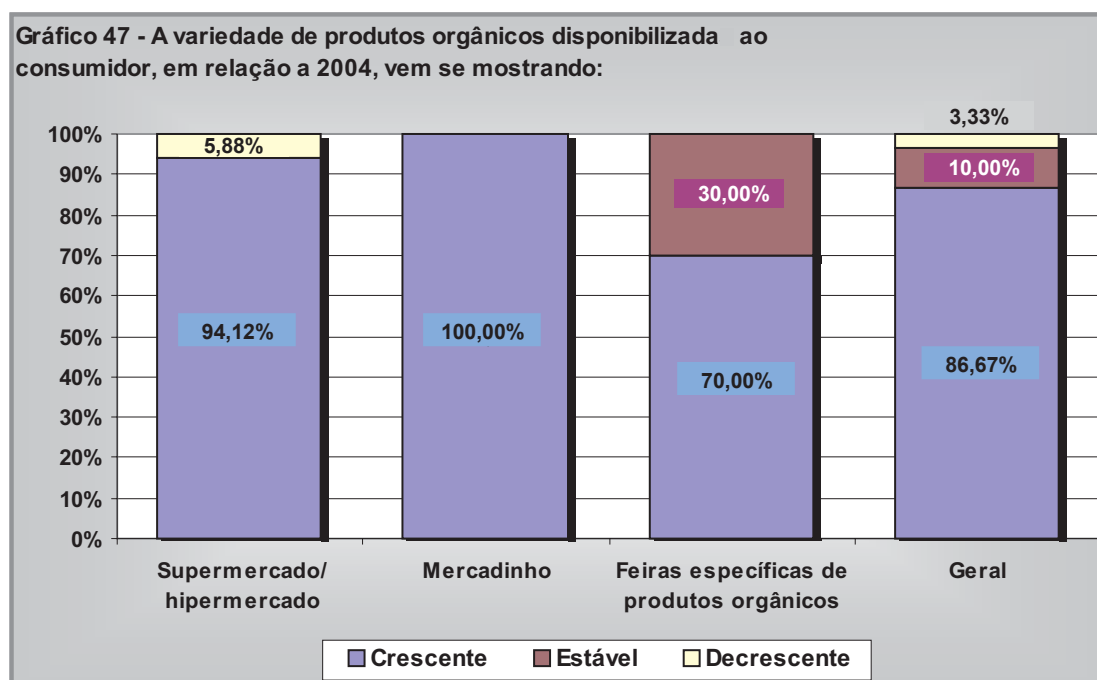
Região Administrativa	Tipo do estabelecimento	Qt		Percentual do faturamento da seção de FLV a que correspondem os							
				Produtos orgânicos			Produtos convencionais				
				Qt	% Mínimo	% Médio	% Máximo	Qt	% Mínimo	% Médio	% Máximo
Brasília	Supermercado/ hipermercado	8	8		1,00	7,63	35,00	8	65,00	92,38	99,00
	Mercadinho	3	3		2,00	8,33	20,00	3	80,00	91,67	98,00
	Feiras específicas de produtos orgânicos	8	8		100,00	100,00	100,00	0	-	-	-
Guará	Supermercado/ hipermercado	3	3		2,00	18,00	50,00	3	50,00	82,00	98,00
Lago Norte	Supermercado/ hipermercado	1	1		40,00	40,00	40,00	1	60,00	60,00	60,00
Lago Sul	Supermercado/ hipermercado	1	1		40,00	40,00	40,00	1	60,00	60,00	60,00
Samambaia	Feiras específicas de produtos orgânicos	1	1		100,00	100,00	100,00	0	-	-	-
Sudoeste/Octogonal	Supermercado/ hipermercado	1	1		20,00	20,00	20,00	1	80,00	80,00	80,00
	Feiras específicas de produtos orgânicos	1	1		100,00	100,00	100,00	0	-	-	-
Taguatinga	Supermercado/ hipermercado	3	3		2,00	4,67	10,00	1	90,00	95,33	98,00
Distrito Federal	Supermercado/ hipermercado	17	17		1,00	13,47	50,00	17	50,00	86,53	99,00
	Mercadinho	3	3		2,00	8,33	20,00	3	80,00	91,67	98,00
	Feiras específicas de produtos orgânicos	10	10		100,00	100,00	100,00	0	-	-	-

Nota: As projeções percentuais se basearam no momento atual, fim de ano, e na média anual.

Ao focalizar o **período em que os 30 estabelecimentos vêm comercializando produtos orgânicos**, encontrou-se a **média geral de 5,11 anos**. Os dados dos supermercados indicam que esse período varia de, menos de 1 ano ao máximo de 7 anos. Nos mercadinhos, tem-se o mínimo de 4 anos e o máximo de 5 anos. Nas **feiras específicas de produtos orgânicos**: mínimo de 1 ano e máximo de 20 anos.

2.4 Variedade e sazonalidade

A atual **variedade de produtos orgânicos disponibilizados ao consumidor**, em relação a 2004, vem crescendo em 100% dos mercadinhos, 94,12% dos supermercados/ hipermercados e 70% das feiras específicas de produtos orgânicos (Gráfico 47).



O ritmo **crescente** dá-se em todos os tipos de estabelecimentos, conforme parâmetros que expressam o número de itens disponibilizados ao consumidor. Nos **supermercados/hipermercados**: encontrou-se uma média inicial de 21,18 e final de 68,88 itens. Nos **mercadinhos** esses parâmetros são: média inicial de 11 e final de 30. Nas feiras específicas de **produtos orgânicos**, as médias são: inicial de 31,14 e final de 143,57.

O ritmo **estável** verificou-se apenas em **feiras específicas de produtos orgânicos** (média de 32,67 itens). Já o ritmo **decrecente** foi observado em apenas um estabelecimento - supermercado/hipermercado, com a média de 8 itens na fase inicial e 2 na final (Tabela 40).

Tabela 40 - Parâmetros do nº de itens disponibilizados ao consumidor, por ritmo de crescimento, em relação a 2004, e tipo de estabelecimento:

Tipo de estabelecimento	Ritmo da variedade de produtos orgânicos disponibilizada																	
	Crescente							Estável				Decrescente						
	Qt.	Qt. Inicial			Qt. Final			Qt.	Qt. Inicial/final			Qt.	Qt. Inicial			Qt. Final		
		Mínima	Máxima	Média	Mínima	Máxima	Média		Mínima	Máxima	Média		Mínima	Máxima	Média	Mínima	Máxima	Média
Supermercado/ hipermercado	16	2	70	21,18	10	180	68,88	0	-	-	-	1	8	8	8,00	2	2	2,00
Mercadinho	3	5	20	11,00	15	50	30,00	0	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-
Feiras específicas de produtos orgânicos	7	8	100	31,14	20	400	143,57	3	10	50	32,67	0	-	-	-	-	-	-
Distrito Federal	26	2	100	22,69	10	400	84,50	3	10	50	32,67	1	8	8	8,00	2	2	2,00

Nota: Nesta questão o entrevistado respondeu se a quantidade de itens de produtos orgânicos disponibilizados em 2005 em relação ao ano anterior foi crescentes, decrescente ou estável. E também informava a quantidade de itens disponibilizados em 2004 (quantidade inicial) e em 2005 (quantidade final).

Identificou-se, em termos percentuais, a variação da quantidade de itens de **produtos orgânicos** que foram disponibilizados **nos estabelecimentos** pesquisados em 2005, com relação ao ano de 2004. Focalizando os supermercados/hipermercados encontrou-se, para um estabelecimento, um índice negativo de -75%. Já um grupo de 5 empresas desse porte apresentou um incremento de 500%.

Entre os mercadinhos, o maior aumento foi de 213%. O percentual mais elevado de 2.567%, retrata a evolução expressiva de uma das feiras de produtos orgânicos pesquisadas (Tabela 41).

Tabela 41 - Distribuição dos estabelecimentos, por variação % do nº de itens disponibilizados ao consumidor (em 2005) em relação a 2004:

Variação percentual do nº de itens disponibilizados (em 2005) em relação a 2004	Tipo de estabelecimento (Qt)			Distrito Federal
	Supermercado/ hipermercado	Mercadinho	Feiras específicas de produtos orgânicos	
-75%	1	-	-	1
0%	1	-	3	4
13%	-	-	1	1
50%	-	-	1	1
75%	1	-	-	1
100%	2	-	1	3
150%	1	1	2	4
167%	1	-	-	1
200%	-	1	-	1
213%	-	1	-	1
233%	2	-	-	2
350%	1	-	-	1
500%	5	-	-	5
600%	1	-	-	1
700%	1	-	-	1
1900%	-	-	1	1
2567%	-	-	1	1
Totais	17	3	10	30

Nota: Os percentuais expressos na 1ª coluna da tabela são a razão entre a quantidade final (2005) e a quantidade inicial (2004) de itens de produtos orgânicos disponibilizados.

Na questão da **sazonalidade**, os supermercados/hipermercados e mercadinhos apontam os meses de **janeiro a março, novembro e dezembro** onde a oferta de produtos orgânicos não atende à demanda. Para as feiras de produtos orgânicos esse período se altera, sendo de **janeiro a abril e em dezembro**. Os dados indicam que, de modo geral, o período com menor disponibilidade de produtos orgânicos compreende os meses de **janeiro a março, novembro e dezembro** (Tabela 42).

Tabela 42 - Se há meses em que a disponibilidade de produtos orgânicos não atende, de forma geral, a demanda, quais os meses ?

A disponibilidade não atende a demanda	Tipo de estabelecimento			Distrito Federal
	Supermercado/hipermercado	Mercadinho	Feiras específicas de produtos orgânicos	
Janeiro	94,12%	100,00%	100,00%	93,33%
Fevereiro	76,47%	100,00%	100,00%	83,33%
Março	70,59%	66,67%	66,67%	66,67%
Abril	0,00%	0,00%	11,11%	3,33%
Maio	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Junho	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Julho	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Agosto	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Setembro	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Outubro	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Novembro	29,41%	33,33%	0,00%	20,00%
Dezembro	100,00%	100,00%	66,67%	86,67%
Total	17	3	10	30

Nota1: Os percentuais estão calculados em Coluna.

Nota2: Esta questão admitia mais de uma opção como resposta.

2.5 Produtos comercializados, origem e ritmo de vendas.

Nas diversas categorias de itens de produtos orgânicos disponibilizados pelos 30 estabelecimentos do DF pesquisados, as mais indicadas foram: verduras e legumes; molhos e condimentos, frutas, hortaliças e grãos e derivados. Os demais, como pães, doces e geléias; laticínios; outros; origem animal e bebidas foram menos mencionados. Refeições congeladas e higiene e perfumaria não foram citadas (Tabela 43).

Tabela 43 - Produtos orgânicos por nº de estabelecimentos que o disponibilizam por tipo.

Categoria	Produto	Tipo do estabelecimento			Distrito Federal	%
		Supermercado/hipermercado	Mercadinho	Feiras específicas de produtos orgânicos		
1. BEBIDAS	1. Suco (de frutas e outros)	9	1	3	13	43,33%
1. BEBIDAS	2. Vinho	0	1	0	1	3,33%
1. BEBIDAS	3. Aguardente	0	0	1	1	3,33%
2. LATICÍNIOS	1. Leite	9	0	5	14	46,67%
2. LATICÍNIOS	2. Iogurte	7	1	4	12	40,00%
2. LATICÍNIOS	3. Doce de leite	1	0	3	4	13,33%
2. LATICÍNIOS	4. Queijo	7	0	6	13	43,33%
2. LATICÍNIOS	5. Manteiga	1	0	3	4	13,33%
3. FRUTAS	1. Abacate	3	0	8	11	36,67%
3. FRUTAS	2. Acerola	5	0	7	12	40,00%
3. FRUTAS	3. Atemóia	1	0	1	2	6,67%
3. FRUTAS	4. Banana	10	1	10	21	70,00%
3. FRUTAS	5. Cacau	0	0	3	3	10,00%
3. FRUTAS	6. Caju	4	1	8	13	43,33%
3. FRUTAS	7. Cana-de-açúcar	0	0	7	7	23,33%
3. FRUTAS	8. Caqui	0	0	4	4	13,33%
3. FRUTAS	9. Castanha de caju	0	0	1	1	3,33%
3. FRUTAS	10. Figo	0	0	3	3	10,00%
3. FRUTAS	11. Goiaba	1	0	8	9	30,00%
3. FRUTAS	12. Kiwi	1	0	0	1	3,33%
3. FRUTAS	13. Laranja	5	0	6	11	36,67%
3. FRUTAS	14. Lichia	0	0	4	4	13,33%
3. FRUTAS	15. Lima	0	0	5	5	16,67%
3. FRUTAS	16. Limão	7	0	7	14	46,67%
3. FRUTAS	17. Maçã	2	0	0	2	6,67%
3. FRUTAS	18. Mamão	4	0	9	13	43,33%
3. FRUTAS	19. Manga	1	0	7	8	26,67%
3. FRUTAS	20. Maracujá	2	0	7	9	30,00%
3. FRUTAS	21. Mexerica	2	0	8	10	33,33%
3. FRUTAS	22. Morango	8	3	8	19	63,33%
3. FRUTAS	23. Pessego	0	0	2	2	6,67%
3. FRUTAS	24. Siriguela	0	0	6	6	20,00%
3. FRUTAS	25. Uva	1	0	0	1	3,33%
4. VERDURAS E LEGUMES	1. Abóbora	9	0	9	18	60,00%
4. VERDURAS E LEGUMES	2. Abobrinha	15	1	8	24	80,00%
4. VERDURAS E LEGUMES	3. Batata	11	3	6	20	66,67%
4. VERDURAS E LEGUMES	4. Berinjela	13	2	8	23	76,67%
4. VERDURAS E LEGUMES	5. Beterraba	13	2	9	24	80,00%
4. VERDURAS E LEGUMES	6. Cará	8	0	6	14	46,67%
4. VERDURAS E LEGUMES	7. Cebola	13	2	10	25	83,33%
4. VERDURAS E LEGUMES	8. Cenoura	12	3	9	24	80,00%
4. VERDURAS E LEGUMES	9. Chuchu	12	2	7	21	70,00%
4. VERDURAS E LEGUMES	10. Couve flor	13	1	8	22	73,33%
4. VERDURAS E LEGUMES	11. Ervilha	7	1	8	16	53,33%
4. VERDURAS E LEGUMES	12. Gengibre	5	0	5	10	33,33%
4. VERDURAS E LEGUMES	13. Inhame	7	0	8	15	50,00%
4. VERDURAS E LEGUMES	14. Jiló	10	1	10	21	70,00%
4. VERDURAS E LEGUMES	15. Mandioca	10	0	10	20	66,67%
4. VERDURAS E LEGUMES	16. Mandioquinha salsa	5	0	5	10	33,33%
4. VERDURAS E LEGUMES	17. Milho	12	1	9	22	73,33%
4. VERDURAS E LEGUMES	18. Nabo	4	1	9	14	46,67%
4. VERDURAS E LEGUMES	19. Palma de dendê	1	0	1	2	6,67%
4. VERDURAS E LEGUMES	20. Palmito	2	1	5	8	26,67%
4. VERDURAS E LEGUMES	21. Pepino	14	0	8	22	73,33%
4. VERDURAS E LEGUMES	22. Pimentão	14	1	9	24	80,00%
4. VERDURAS E LEGUMES	23. Quiabo	13	1	7	21	70,00%
4. VERDURAS E LEGUMES	24. Rabanete	13	0	8	21	70,00%
4. VERDURAS E LEGUMES	25. Tomate	13	1	10	24	80,00%
4. VERDURAS E LEGUMES	26. Vagem macarrão	7	0	9	16	53,33%
4. VERDURAS E LEGUMES	27. Yacon	0	0	5	5	16,67%
5. HORTALIÇAS	1. Acelga	14	3	10	27	90,00%
5. HORTALIÇAS	2. Agrião	12	2	10	24	80,00%
5. HORTALIÇAS	3. Alface	15	3	10	28	93,33%
5. HORTALIÇAS	4. Almeirão	11	1	9	21	70,00%
5. HORTALIÇAS	5. Brócolis	14	3	9	26	86,67%
5. HORTALIÇAS	6. Cambuquira	1	0	5	6	20,00%
5. HORTALIÇAS	7. Chinguensai	2	1	5	8	26,67%

Tabela 43 - Produtos orgânicos por nº de estabelecimentos que o disponibilizam por tipo.

Categoria	Produto	Tipo do estabelecimento			Distrito Federal	%
		Supermercado/hipermercado	Mercadinho	Feiras específicas de produtos orgânicos		
5. HORTALIÇAS	8. Couve	13	3	10	26	86,67%
5. HORTALIÇAS	9. Couve flor	12	1	9	22	73,33%
5. HORTALIÇAS	10. Escarola	10	2	9	21	70,00%
5. HORTALIÇAS	11. Espinafre	15	2	8	25	83,33%
5. HORTALIÇAS	12. Hortelã	10	1	10	21	70,00%
5. HORTALIÇAS	13. Mostarda	10	1	10	21	70,00%
5. HORTALIÇAS	14. Radichio	7	2	6	15	50,00%
5. HORTALIÇAS	15. Rúcula	13	2	9	24	80,00%
6. GRÃOS E DERIVADOS	1. Açúcar	2	1	8	11	36,67%
6. GRÃOS E DERIVADOS	2. Amendoim	0	0	5	5	16,67%
6. GRÃOS E DERIVADOS	3. Arroz	2	2	6	10	33,33%
6. GRÃOS E DERIVADOS	4. Azeite de oliva	1	0	1	2	6,67%
6. GRÃOS E DERIVADOS	5. Barra de cereais	0	0	3	3	10,00%
6. GRÃOS E DERIVADOS	6. Café	2	0	5	7	23,33%
6. GRÃOS E DERIVADOS	7. Farinha Milho	0	0	5	5	16,67%
6. GRÃOS E DERIVADOS	8. Farinha Trigo	0	0	3	3	10,00%
6. GRÃOS E DERIVADOS	9. Fécula de milho	0	0	2	2	6,67%
6. GRÃOS E DERIVADOS	10. Feijão	3	1	7	11	36,67%
6. GRÃOS E DERIVADOS	11. Fubá	0	0	4	4	13,33%
6. GRÃOS E DERIVADOS	12. Gérmen de trigo	0	0	2	2	6,67%
6. GRÃOS E DERIVADOS	13. Milho de pipoca	0	0	2	2	6,67%
6. GRÃOS E DERIVADOS	14. Óleo	0	0	1	1	3,33%
6. GRÃOS E DERIVADOS	15. Plantas medicinais	0	0	6	6	20,00%
6. GRÃOS E DERIVADOS	16. Soja	1	0	6	7	23,33%
7. OUTROS	1. Flor	5	0	3	8	26,67%
7. OUTROS	2. Salada	6	0	1	7	23,33%
7. OUTROS	3. Yakisoba	5	0	0	5	16,67%
7. OUTROS	4. Chá	0	0	2	2	6,67%
8. ANIMAL	1. Ovo	9	2	9	20	66,67%
8. ANIMAL	2. Frango	3	1	6	10	33,33%
8. ANIMAL	3. Carne vermelha	2	0	1	3	10,00%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	1. Achocolatado em pó	0	0	3	3	10,00%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	2. Alecrim	3	0	3	6	20,00%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	3. Alho poró	4	1	7	12	40,00%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	4. Capim cidreira	0	0	4	4	13,33%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	5. Cebolinha	13	0	8	21	70,00%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	6. Cheiro verde	13	0	7	20	66,67%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	7. Coentro	11	0	7	18	60,00%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	8. Cravo da índia	1	0	2	3	10,00%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	9. Erva doce	0	0	4	4	13,33%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	10. Estragão	0	0	1	1	3,33%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	11. Ketchup	1	0	0	1	3,33%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	12. Manjeriço	4	0	6	10	33,33%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	13. Manjerona	0	0	3	3	10,00%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	14. Massa de tomate	0	0	1	1	3,33%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	15. Menta	0	0	2	2	6,67%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	16. Molho de tomate	0	0	3	3	10,00%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	17. Orégano	1	0	4	5	16,67%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	18. Pimenta	3	0	5	8	26,67%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	19. Salsa	9	0	9	18	60,00%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	20. Salsão	9	0	8	17	56,67%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	21. Tempero de alho	0	0	3	3	10,00%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	22. Tempero de ervas	0	0	2	2	6,67%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	23. Tomilho	0	0	2	2	6,67%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	24. Urucun	0	0	2	2	6,67%
9. MOLHO E CONDIMENTOS	25. Vinagre	0	0	3	3	10,00%
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	1. Pão	0	0	4	4	13,33%
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	2. Bolo	0	0	3	3	10,00%
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	3. Doces (Goiabada, bananada)	0	0	4	4	13,33%
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	4. Geléia	0	0	4	4	13,33%
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	5. Bala	0	0	3	3	10,00%
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	6. Mel	0	0	9	9	30,00%
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	7. Banana passa (manga, uva, abacaxi)	3	0	2	5	16,67%
11. HIGIENE E PERFUMARIA	1. Sabonete	0	0	0	0	0,00%
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	1. Abobrinha ao Forno	0	0	1	1	3,33%
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	2. Berinjela à Parmegiana	0	0	1	1	3,33%
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	3. Bife de Glutén à Parmegiana	0	0	1	1	3,33%
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	4. Lasanha	0	0	0	0	0,00%
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	5. Panqueca	0	0	0	0	0,00%
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	6. Pizza	0	0	0	0	0,00%
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	7. Quiche de legumes	0	0	0	0	0,00%
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	8. Rondelli de Espinafre com frutas secas	0	0	0	0	0,00%
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	9. Torta	0	0	0	0	0,00%
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	10. Risoto	0	0	0	0	0,00%

Nota: Foram entrevistados 17 supermercados/hipermercados, 3 mercadinhos e 10 bancas/feiras específicas. Responderam a esta questão 17 supermercados/hipermercados, 3 mercadinhos e 10 bancas/feiras específicas.

O período em que há disponibilidade de determinados produtos orgânicos nos estabelecimentos estudados, varia, em média, de 1 a 12 meses. Algumas frutas exóticas como o caqui são comercializadas apenas durante um mês, mas couve, beterraba, cará e milho estão disponíveis, por cerca de 10 meses ao ano. A pesquisa não obteve informações referentes aos artigos de higiene e perfumaria nem sobre refeições congeladas (Tabela 44).

Tabela 44 - Produtos orgânicos por nº médio de meses em que há disponibilidade segundo o tipo de estabelecimentos.

Categoria	Produto	Tipo do estabelecimento			Distrito Federal
		Supermercado/hipermercado	Mercadinho	Feiras específicas de produtos orgânicos	
1. BEBIDAS	1. Suco (de frutas e outros)	12,00	12,00	-	12,00
1. BEBIDAS	2. Vinho	-	-	-	-
1. BEBIDAS	3. Aguardente	-	-	-	-
2. LATICÍNIOS	1. Leite	9,00	-	12,00	10,00
2. LATICÍNIOS	2. Iogurte	9,00	-	12,00	10,00
2. LATICÍNIOS	3. Doce de leite	12,00	-	12,00	12,00
2. LATICÍNIOS	4. Queijo	9,00	-	12,00	10,00
2. LATICÍNIOS	5. Manteiga	-	-	12,00	12,00
3. FRUTAS	1. Abacate	3,00	-	7,00	5,67
3. FRUTAS	2. Acerola	2,75	-	7,00	4,17
3. FRUTAS	3. Atemóia	1,00	-	-	1,00
3. FRUTAS	4. Banana	10,50	2,00	12,00	9,71
3. FRUTAS	5. Cacau	-	-	-	-
3. FRUTAS	6. Caju	7,00	2,00	6,50	5,80
3. FRUTAS	7. Cana-de-açúcar	-	-	12,00	12,00
3. FRUTAS	8. Caqui	-	-	1,00	1,00
3. FRUTAS	9. Castanha de caju	-	-	-	-
3. FRUTAS	10. Figo	-	-	-	-
3. FRUTAS	11. Goiaba	2,00	-	7,00	5,33
3. FRUTAS	12. Kiwi	-	-	-	-
3. FRUTAS	13. Laranja	-	-	8,00	8,00
3. FRUTAS	14. Lichia	-	-	6,50	6,50
3. FRUTAS	15. Lima	-	-	7,50	7,50
3. FRUTAS	16. Limão	7,33	-	7,50	7,40
3. FRUTAS	17. Maçã	-	-	-	-
3. FRUTAS	18. Mamão	6,00	-	12,00	8,40
3. FRUTAS	19. Manga	-	-	7,00	7,00
3. FRUTAS	20. Maracujá	3,00	-	12,00	9,00
3. FRUTAS	21. Mexerica	2,00	-	8,00	5,00
3. FRUTAS	22. Morango	2,33	3,00	8,00	4,33
3. FRUTAS	23. Pessego	-	-	-	-
3. FRUTAS	24. Siriguela	-	-	12,00	12,00
3. FRUTAS	25. Uva	-	-	-	-
4. VERDURAS E LEGUMES	1. Abóbora	3,00	-	12,00	9,75
4. VERDURAS E LEGUMES	2. Abobrinha	8,83	-	12,00	9,29
4. VERDURAS E LEGUMES	3. Batata	6,67	1,00	12,00	6,60
4. VERDURAS E LEGUMES	4. Berinjela	7,00	-	12,00	8,43
4. VERDURAS E LEGUMES	5. Beterraba	9,60	-	12,00	10,29
4. VERDURAS E LEGUMES	6. Cará	8,67	-	12,00	10,00
4. VERDURAS E LEGUMES	7. Cebola	8,17	2,00	12,00	8,33
4. VERDURAS E LEGUMES	8. Cenoura	10,00	12,00	12,00	10,86
4. VERDURAS E LEGUMES	9. Chuchu	7,20	-	12,00	8,57
4. VERDURAS E LEGUMES	10. Couve flor	9,33	-	12,00	10,00
4. VERDURAS E LEGUMES	11. Ervilha	6,25	-	12,00	8,17
4. VERDURAS E LEGUMES	12. Gengibre	7,50	-	-	7,50
4. VERDURAS E LEGUMES	13. Inhame	6,50	-	12,00	8,33
4. VERDURAS E LEGUMES	14. Jiló	5,00	-	12,00	7,80
4. VERDURAS E LEGUMES	15. Mandioca	8,40	-	12,00	9,43
4. VERDURAS E LEGUMES	16. Mandioquinha salsa	3,00	-	-	3,00
4. VERDURAS E LEGUMES	17. Milho	10,00	-	12,00	10,57
4. VERDURAS E LEGUMES	18. Nabo	-	-	12,00	12,00
4. VERDURAS E LEGUMES	19. Palma de dendê	-	-	-	-
4. VERDURAS E LEGUMES	20. Palmito	11,00	12,00	-	11,33
4. VERDURAS E LEGUMES	21. Pepino	8,00	-	12,00	9,00
4. VERDURAS E LEGUMES	22. Pimentão	8,67	-	12,00	9,50
4. VERDURAS E LEGUMES	23. Quiabo	8,33	-	8,00	8,25
4. VERDURAS E LEGUMES	24. Rabanete	11,60	-	12,00	11,71
4. VERDURAS E LEGUMES	25. Tomate	8,60	-	9,50	8,86
4. VERDURAS E LEGUMES	26. Vagem macarrão	7,00	-	12,00	8,43
4. VERDURAS E LEGUMES	27. Yacon	-	-	-	-
5. HORTALIÇAS	1. Acelga	9,17	12,00	12,00	10,11
5. HORTALIÇAS	2. Agrião	8,17	12,00	12,00	9,44
5. HORTALIÇAS	3. Alface	11,00	12,00	12,00	11,33
5. HORTALIÇAS	4. Almeirão	5,75	-	12,00	7,83
5. HORTALIÇAS	5. Brócolis	8,17	12,00	12,00	9,44
5. HORTALIÇAS	6. Cambuquira	-	-	-	-
5. HORTALIÇAS	7. Chinguensai	-	-	-	-
5. HORTALIÇAS	8. Couve	9,20	12,00	12,00	10,25
5. HORTALIÇAS	9. Couve flor	7,50	-	12,00	9,00

Tabela 44 - Produtos orgânicos por nº médio de meses em que há disponibilidade segundo o tipo de estabelecimentos.

Categoria	Produto	Tipo do estabelecimento			Distrito Federal
		Supermercado/hipermercado	Mercadinho	Feiras específicas de produtos orgânicos	
5. HORTALIÇAS	10. Escarola	9,20	-	12,00	10,00
5. HORTALIÇAS	11. Espinafre	9,33	-	12,00	10,00
5. HORTALIÇAS	12. Hortelã	8,80	-	12,00	9,71
5. HORTALIÇAS	13. Mostarda	8,67	-	12,00	10,00
5. HORTALIÇAS	14. Radichio	12,00	12,00	-	12,00
5. HORTALIÇAS	15. Rúcula	9,00	-	12,00	9,75
6. GRÃOS E DERIVADOS	1. Açúcar	12,00	-	12,00	12,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	2. Amendoim	-	-	-	-
6. GRÃOS E DERIVADOS	3. Arroz	-	-	-	-
6. GRÃOS E DERIVADOS	4. Azeite de oliva	-	-	-	-
6. GRÃOS E DERIVADOS	5. Barra de cereais	-	-	-	-
6. GRÃOS E DERIVADOS	6. Café	12,00	-	12,00	12,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	7. Farinha Milho	-	-	-	-
6. GRÃOS E DERIVADOS	8. Farinha Trigo	-	-	-	-
6. GRÃOS E DERIVADOS	9. Fécula de milho	-	-	-	-
6. GRÃOS E DERIVADOS	10. Feijão	12,00	-	3,00	7,50
6. GRÃOS E DERIVADOS	11. Fubá	-	-	-	-
6. GRÃOS E DERIVADOS	12. Gérmen de trigo	-	-	-	-
6. GRÃOS E DERIVADOS	13. Milho de pipoca	-	-	-	-
6. GRÃOS E DERIVADOS	14. Óleo	-	-	-	-
6. GRÃOS E DERIVADOS	15. Plantas medicinais	-	-	12,00	12,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	16. Soja	-	-	12,00	12,00
7. OUTROS	1. Flor	12,00	-	-	12,00
7. OUTROS	2. Salada	12,00	-	-	12,00
7. OUTROS	3. Yakisoba	12,00	-	-	12,00
7. OUTROS	4. Chá	-	-	-	-
8. ANIMAL	1. Ovo	12,00	-	12,00	12,00
8. ANIMAL	2. Frango	12,00	-	12,00	12,00
8. ANIMAL	3. Carne vermelha	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	1. Achiote em pó	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	2. Alecrim	-	-	12,00	12,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	3. Alho poró	12,00	-	12,00	12,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	4. Capim cidreira	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	5. Cebolinha	10,33	-	13,50	11,13
9. MOLHO E CONDIMENTOS	6. Cheiro verde	10,33	-	12,00	10,75
9. MOLHO E CONDIMENTOS	7. Coentro	10,00	-	12,00	10,50
9. MOLHO E CONDIMENTOS	8. Cravo da Índia	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	9. Erva doce	-	-	12,00	12,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	10. Estragão	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	11. Ketchup	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	12. Manjerico	12,00	-	12,00	12,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	13. Manjerona	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	14. Massa de tomate	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	15. Menta	-	-	12,00	12,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	16. Molho de tomate	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	17. Orégano	12,00	-	-	12,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	18. Pimenta	6,00	-	12,00	9,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	19. Salsa	9,60	-	12,00	10,29
9. MOLHO E CONDIMENTOS	20. Salsão	8,00	-	12,00	9,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	21. Tempero de alho	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	22. Tempero de ervas	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	23. Tomilho	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	24. Urucum	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	25. Vinagre	-	-	-	-
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	1. Pão	-	-	-	-
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	2. Bolo	-	-	-	-
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	3. Doces (Goiabada, bananada)	-	-	-	-
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	4. Geléia	-	-	-	-
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	5. Bala	-	-	-	-
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	6. Mel	-	-	12,00	12,00
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	7. Banana passa (manga, uva, abacaxi)	-	-	-	-
11. HIGIENE E PERFUMARIA	1. Sabonete	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	1. Abobrinha ao Forno	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	2. Berinjela à Parmegiana	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	3. Bife de Glutén à Parmegiana	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	4. Lasanha	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	5. Panqueca	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	6. Pizza	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	7. Quiche de legumes	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	8. Rondelli de Espinafre com frutas secas	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	9. Torta	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	10. Risoto	-	-	-	-

Nota: Foram entrevistados 17 supermercados/hipermercados, 3 mercadinhos e 10 bancas/feiras específicas. Responderam a esta questão 6 supermercados/hipermercados, 1 mercadinho e nenhuma bancas/feiras específicas.

Em relação ao total de produtos orgânicos comercializados, os percentuais médios relacionados aos **itens produzidos no DF**, são, por categoria de produtos (detalhamento na tabela 45): Bebidas - Sucos (71,43%); Laticínios (de 66,67% a 100%); Frutas (de 0% a 100%); Verduras e Legumes (de 93,33% a 100%); Hortaliças (de 97,22% a 100%); Grãos e Derivados (de 50% a 100%); Outros (100%); Origem animal (50% a 100%); Molhos e Condimentos (75% a 100%); Pães, doces e geleias (100%); Refeições congeladas (0% a 100%). Higiene e perfumaria não foram mencionadas.

Tabela 45 - Produtos orgânicos por % médio do comercializado produzido no DF por tipo de estabelecimentos.

Categoria	Produto	Tipo do estabelecimento			Distrito Federal
		Supermercado/hipermercado	Mercadinho	Feiras específicas de produtos orgânicos	
1. BEBIDAS	1. Suco (de frutas e outros)	66,67	100,00	-	71,43
1. BEBIDAS	2. Vinho	-	-	-	-
1. BEBIDAS	3. Aguardente	-	-	-	-
2. LATICÍNIOS	1. Leite	100,00	-	100,00	100,00
2. LATICÍNIOS	2. Iogurte	100,00	100,00	100,00	100,00
2. LATICÍNIOS	3. Doce de leite	100,00	-	100,00	100,00
2. LATICÍNIOS	4. Queijo	100,00	-	100,00	100,00
2. LATICÍNIOS	5. Manteiga	0,00	-	100,00	66,67
3. FRUTAS	1. Abacate	33,33	-	100,00	75,00
3. FRUTAS	2. Acerola	75,00	-	100,00	87,50
3. FRUTAS	3. Atemóia	100,00	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	4. Banana	87,50	100,00	100,00	92,86
3. FRUTAS	5. Cacao	-	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	6. Caju	100,00	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	7. Cana-de-açúcar	-	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	8. Caqui	-	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	9. Castanha de caju	-	-	-	-
3. FRUTAS	10. Figo	-	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	11. Goiaba	100,00	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	12. Kiwi	0,00	-	-	0,00
3. FRUTAS	13. Laranja	80,00	-	100,00	88,89
3. FRUTAS	14. Lichia	-	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	15. Lima	-	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	16. Limão	83,33	-	100,00	90,00
3. FRUTAS	17. Maçã	0,00	-	-	0,00
3. FRUTAS	18. Mamão	33,33	-	100,00	75,00
3. FRUTAS	19. Manga	0,00	-	100,00	80,00
3. FRUTAS	20. Maracujá	100,00	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	21. Mexerica	100,00	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	22. Morango	100,00	100,00	100,00	100,00
3. FRUTAS	23. Pessego	-	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	24. Siriguela	-	-	100,00	100,00
3. FRUTAS	25. Uva	0,00	-	-	0,00
4. VERDURAS E LEGUMES	1. Abóbora	100,00	-	83,33	93,33
4. VERDURAS E LEGUMES	2. Abobrinha	100,00	100,00	100,00	100,00
4. VERDURAS E LEGUMES	3. Batata	100,00	100,00	83,33	97,06
4. VERDURAS E LEGUMES	4. Berinjela	100,00	100,00	90,00	97,22
4. VERDURAS E LEGUMES	5. Beterraba	100,00	100,00	91,67	97,37
4. VERDURAS E LEGUMES	6. Cará	100,00	-	87,50	95,83
4. VERDURAS E LEGUMES	7. Cebola	100,00	100,00	91,67	97,37
4. VERDURAS E LEGUMES	8. Cenoura	100,00	100,00	90,00	97,22
4. VERDURAS E LEGUMES	9. Chuchu	100,00	100,00	83,33	96,67
4. VERDURAS E LEGUMES	10. Couve flor	100,00	100,00	87,50	96,88
4. VERDURAS E LEGUMES	11. Ervilha	100,00	100,00	87,50	95,45
4. VERDURAS E LEGUMES	12. Gengibre	100,00	-	100,00	100,00
4. VERDURAS E LEGUMES	13. Inhame	100,00	-	87,50	95,45
4. VERDURAS E LEGUMES	14. Jiló	100,00	100,00	90,00	96,67
4. VERDURAS E LEGUMES	15. Mandioca	100,00	-	90,00	96,15
4. VERDURAS E LEGUMES	16. Mandioquinha salsa	100,00	-	100,00	100,00
4. VERDURAS E LEGUMES	17. Milho	100,00	100,00	90,00	96,88
4. VERDURAS E LEGUMES	18. Nabo	100,00	100,00	90,00	94,44
4. VERDURAS E LEGUMES	19. Palma de dendê	100,00	-	-	100,00
4. VERDURAS E LEGUMES	20. Palmito	100,00	-	100,00	100,00
4. VERDURAS E LEGUMES	21. Pepino	100,00	-	90,00	97,06
4. VERDURAS E LEGUMES	22. Pimentão	100,00	100,00	91,67	97,37
4. VERDURAS E LEGUMES	23. Quiabo	100,00	100,00	87,50	96,88
4. VERDURAS E LEGUMES	24. Rabanete	100,00	-	90,00	97,06
4. VERDURAS E LEGUMES	25. Tomate	100,00	100,00	91,67	97,22
4. VERDURAS E LEGUMES	26. Vagem macarrão	100,00	-	87,50	94,44
4. VERDURAS E LEGUMES	27. Yakon	-	-	100,00	100,00
5. HORTALIÇAS	1. Acelga	100,00	100,00	91,67	97,62
5. HORTALIÇAS	2. Agrião	100,00	100,00	91,67	97,22
5. HORTALIÇAS	3. Alface	100,00	100,00	91,67	97,73
5. HORTALIÇAS	4. Almeirão	100,00	100,00	90,00	96,88
5. HORTALIÇAS	5. Brócolis	100,00	100,00	90,00	97,37
5. HORTALIÇAS	6. Cambuquira	100,00	-	100,00	100,00
5. HORTALIÇAS	7. Chinguensai	100,00	100,00	100,00	100,00
5. HORTALIÇAS	8. Couve	100,00	100,00	100,00	100,00
5. HORTALIÇAS	9. Couve flor	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 45 - Produtos orgânicos por % médio do comercializado produzido no DF por tipo de estabelecimentos.

Categoria	Produto	Tipo do estabelecimento			Distrito Federal
		Supermercado/hipermercado	Mercadinho	Feiras específicas de produtos orgânicos	
5. HORTALIÇAS	10. Escarola	100,00	100,00	100,00	100,00
5. HORTALIÇAS	11. Espinafre	100,00	100,00	100,00	100,00
5. HORTALIÇAS	12. Hortelã	100,00	100,00	100,00	100,00
5. HORTALIÇAS	13. Mostarda	100,00	100,00	100,00	100,00
5. HORTALIÇAS	14. Radichio	100,00	100,00	100,00	100,00
5. HORTALIÇAS	15. Rúcula	100,00	100,00	100,00	100,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	1. Açúcar	0,00	100,00	75,00	66,67
6. GRÃOS E DERIVADOS	2. Amendoim	-	-	100,00	100,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	3. Arroz	0,00	100,00	100,00	80,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	4. Azeite de oliva	0,00	-	100,00	50,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	5. Barra de cereais	-	-	100,00	100,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	6. Café	50,00	-	100,00	75,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	7. Farinha Milho	-	-	100,00	100,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	8. Farinha Trigo	-	-	100,00	100,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	9. Fécula de milho	-	-	100,00	100,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	10. Feijão	33,33	100,00	100,00	71,43
6. GRÃOS E DERIVADOS	11. Fubá	-	-	100,00	100,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	12. Gérmen de trigo	-	-	-	-
6. GRÃOS E DERIVADOS	13. Milho de pipoca	-	-	100,00	100,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	14. Óleo	-	-	100,00	100,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	15. Plantas medicinais	-	-	100,00	100,00
6. GRÃOS E DERIVADOS	16. Soja	100,00	-	75,00	80,00
7. OUTROS	1. Flor	100,00	-	100,00	100,00
7. OUTROS	2. Salada	100,00	-	100,00	100,00
7. OUTROS	3. Yakisoba	100,00	-	-	100,00
7. OUTROS	4. Chá	-	-	100,00	100,00
8. ANIMAL	1. Ovo	100,00	100,00	100,00	100,00
8. ANIMAL	2. Frango	66,67	100,00	100,00	85,71
8. ANIMAL	3. Carne vermelha	0,00	-	100,00	50,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	1. Achiote em pó	-	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	2. Alecrim	100,00	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	3. Alho poró	100,00	100,00	90,00	95,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	4. Capim cidreira	-	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	5. Cebolinha	100,00	-	90,00	96,88
9. MOLHO E CONDIMENTOS	6. Cheiro verde	100,00	-	87,50	96,67
9. MOLHO E CONDIMENTOS	7. Coentro	100,00	-	87,50	96,15
9. MOLHO E CONDIMENTOS	8. Cravo da Índia	100,00	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	9. Erva doce	-	-	75,00	75,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	10. Estragão	-	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	11. Ketchup	100,00	-	-	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	12. Manjerico	100,00	-	83,33	92,86
9. MOLHO E CONDIMENTOS	13. Manjerona	-	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	14. Massa de tomate	-	-	-	-
9. MOLHO E CONDIMENTOS	15. Menta	-	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	16. Molho de tomate	-	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	17. Orégano	100,00	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	18. Pimenta	100,00	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	19. Salsa	100,00	-	90,00	95,83
9. MOLHO E CONDIMENTOS	20. Salsão	100,00	-	90,00	95,83
9. MOLHO E CONDIMENTOS	21. Tempero de alho	-	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	22. Tempero de ervas	-	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	23. Tomilho	-	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	24. Urucum	-	-	100,00	100,00
9. MOLHO E CONDIMENTOS	25. Vinagre	-	-	100,00	100,00
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	1. Pão	-	-	100,00	100,00
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	2. Bolo	-	-	100,00	100,00
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	3. Doces (Goiabada, bananada)	-	-	100,00	100,00
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	4. Geléia	-	-	100,00	100,00
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	5. Bala	-	-	100,00	100,00
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	6. Mel	-	-	100,00	100,00
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	7. Banana passa (manga, uva, abacaxi)	100,00	-	-	100,00
11. HIGIENE E PERFUMARIA	1. Sabonete	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	1. Abobrinha ao Forno	-	-	100,00	100,00
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	2. Berinjela à Parmegiana	-	-	100,00	100,00
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	3. Bife de Glutén à Parmegiana	-	-	100,00	100,00
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	4. Lasanha	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	5. Panqueca	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	6. Pizza	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	7. Quiche de legumes	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	8. Rondelli de Espinafre com frutas secas	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	9. Torta	-	-	-	-
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	10. Risoto	-	-	-	-

Comparando-se o volume das vendas de produtos orgânicos de 2005 em relação ao ano de 2004, verifica-se que 85,18% das 1397 citações indicaram um volume **crescente** no comércio das diversas categorias de itens de produtos, sendo estas com os seguintes percentuais (detalhamento na tabela 47): refeições congeladas (100%); pães, doces e geleias (96,88%); bebidas (93,33%); grãos e derivados (91,36%); origem animal (90,91%); molhos e condimentos (86,63%); outros (86,36%); hortaliças (84,44%); verduras e legumes (84,36%); frutas (83,25%) e laticínios (74,47%). Higiene e perfumaria não foram apontadas na pesquisa. Um nível de vendas **estável** foi apontado em 9,31% (média) das citações dos fornecedores e se distribui em 8 categorias de alimentos (frutas, laticínios, hortaliças, verduras e legumes, origem animal, grãos e derivados, molhos e condimentos e pães doces e geleias). Um percentual médio de 3,87% das citações dos estabelecimentos/feiras pesquisados revelou um decréscimo no volume de vendas, em 6 categorias: laticínios, outros, bebidas, verduras e legumes, molhos e condimentos, e frutas.

Tabela 46 - Categoria de produtos orgânicos por nível do volume de vendas no comparativo de 2005 x 2004.

Categoria	O nível do volume de vendas: 2005 X 2004				Total
	Crescente	Estável	Decrescente	Não sabe/ não resposta	
1. BEBIDAS	93,33%	-	-	6,67%	15
2. LATICÍNIOS	74,47%	10,64%	14,89%	14,89%	47
3. FRUTAS	83,25%	12,04%	1,57%	4,71%	191
4. VERDURAS E LEGUMES	84,36%	9,47%	5,14%	6,17%	486
5. HORTALIÇAS*	84,44%	9,84%	3,17%	5,71%	315
6. GRÃOS E DERIVADOS	91,36%	8,64%	-	-	81
7. OUTROS	86,36%	-	-	13,64%	22
8. ANIMAL	90,91%	9,09%	-	-	33
9. MOLHO E CONDIMENTOS	86,63%	8,14%	5,23%	5,23%	172
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	96,88%	3,13%	-	-	32
11. HIGIENE E PERFUMARIA	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	100,00%	-	-	-	3
13. OUTROS	-	-	-	-	0
Geral	85,18%	9,31%	3,87%	5,51%	1397

Nota: Os percentuais estão calculados por linha.

* Hortaliças - abrangendo os itens indicados nas tabelas 43, 44 e 45.

Tabela 47 - Produtos orgânicos por nível do volume de vendas no comparativo de 2005 x 2004.

Categoria	Produto	O nível do volume de vendas: 2005 X 2004				Total
		Crescente	Estável	Decrescente	Não sabe/ não resposta	
1. BEBIDAS	1. Suco (de frutas e outros)	92,31%	-	-	7,69%	13
1. BEBIDAS	2. Vinho	100,00%	-	-	-	1
1. BEBIDAS	3. Aguardente	100,00%	-	-	-	1
2. LATICÍNIOS	1. Leite	78,57%	7,14%	-	14,29%	14
2. LATICÍNIOS	2. Iogurte	75,00%	8,33%	-	16,67%	12
2. LATICÍNIOS	3. Doce de leite	50,00%	25,00%	-	25,00%	4
2. LATICÍNIOS	4. Queijo	76,92%	7,69%	-	15,38%	13
2. LATICÍNIOS	5. Manteiga	75,00%	25,00%	-	-	4
3. FRUTAS	1. Abacate	90,91%	9,09%	-	-	11
3. FRUTAS	2. Acerola	75,00%	16,67%	-	8,33%	12
3. FRUTAS	3. Atemóia	100,00%	-	-	-	2
3. FRUTAS	4. Banana	80,95%	4,76%	-	14,29%	21
3. FRUTAS	5. Cacau	100,00%	-	-	-	3
3. FRUTAS	6. Caju	69,23%	15,38%	-	15,38%	13
3. FRUTAS	7. Cana-de-açúcar	85,71%	14,29%	-	-	7
3. FRUTAS	8. Caqui	75,00%	25,00%	-	-	4
3. FRUTAS	9. Castanha de caju	100,00%	-	-	-	1
3. FRUTAS	10. Figo	100,00%	-	-	-	3
3. FRUTAS	11. Goiaba	88,89%	11,11%	-	-	9
3. FRUTAS	12. Kiwi	100,00%	-	-	-	1
3. FRUTAS	13. Laranja	100,00%	-	-	-	11
3. FRUTAS	14. Lichia	50,00%	50,00%	-	-	4
3. FRUTAS	15. Lima	60,00%	40,00%	-	-	5
3. FRUTAS	16. Limão	85,71%	7,14%	-	7,14%	14
3. FRUTAS	17. Maçã	100,00%	-	-	-	2
3. FRUTAS	18. Mamão	84,62%	15,38%	-	-	13
3. FRUTAS	19. Manga	75,00%	25,00%	-	-	8
3. FRUTAS	20. Maracujá	88,89%	11,11%	-	-	9
3. FRUTAS	21. Mexerica	90,00%	10,00%	-	-	10
3. FRUTAS	22. Morango	84,21%	5,26%	-	10,53%	19
3. FRUTAS	23. Pessego	50,00%	50,00%	-	-	2
3. FRUTAS	24. Siriguela	83,33%	16,67%	-	-	6
3. FRUTAS	25. Uva	100,00%	-	-	-	1
4. VERDURAS E LEGUMES	1. Abóbora	88,89%	11,11%	-	-	18
4. VERDURAS E LEGUMES	2. Abobrinha	83,33%	8,33%	-	8,33%	24
4. VERDURAS E LEGUMES	3. Batata	95,00%	5,00%	-	-	20
4. VERDURAS E LEGUMES	4. Berinjela	86,96%	8,70%	-	4,35%	23
4. VERDURAS E LEGUMES	5. Beterraba	83,33%	12,50%	-	4,17%	24
4. VERDURAS E LEGUMES	6. Cará	92,86%	7,14%	-	-	14
4. VERDURAS E LEGUMES	7. Cebola	84,00%	8,00%	-	8,00%	25
4. VERDURAS E LEGUMES	8. Cenoura	87,50%	8,33%	-	4,17%	24
4. VERDURAS E LEGUMES	9. Chuchu	85,71%	9,52%	-	4,76%	21
4. VERDURAS E LEGUMES	10. Couve flor	86,36%	4,55%	-	9,09%	22
4. VERDURAS E LEGUMES	11. Ervilha	81,25%	18,75%	-	-	16
4. VERDURAS E LEGUMES	12. Gengibre	90,00%	10,00%	-	-	10
4. VERDURAS E LEGUMES	13. Inhame	86,67%	6,67%	-	6,67%	15
4. VERDURAS E LEGUMES	14. Jiló	85,71%	14,29%	-	-	21
4. VERDURAS E LEGUMES	15. Mandioca	85,00%	10,00%	-	5,00%	20
4. VERDURAS E LEGUMES	16. Mandioquinha salsa	90,00%	-	-	10,00%	10
4. VERDURAS E LEGUMES	17. Milho	77,27%	9,09%	-	13,64%	22
4. VERDURAS E LEGUMES	18. Nabo	78,57%	14,29%	-	7,14%	14
4. VERDURAS E LEGUMES	19. Palma de dendê	100,00%	-	-	-	2
4. VERDURAS E LEGUMES	20. Palmito	75,00%	12,50%	-	12,50%	8
4. VERDURAS E LEGUMES	21. Pepino	81,82%	4,55%	-	13,64%	22
4. VERDURAS E LEGUMES	22. Pimentão	79,17%	12,50%	-	8,33%	24
4. VERDURAS E LEGUMES	23. Quiabo	85,71%	4,76%	-	9,52%	21
4. VERDURAS E LEGUMES	24. Rabanete	76,19%	14,29%	-	9,52%	21
4. VERDURAS E LEGUMES	25. Tomate	83,33%	12,50%	-	4,17%	24
4. VERDURAS E LEGUMES	26. Vagem macarrão	81,25%	12,50%	-	6,25%	16
4. VERDURAS E LEGUMES	27. Yakon	80,00%	-	-	20,00%	5
5. HORTALIÇAS	1. Acelga	85,19%	11,11%	-	3,70%	27
5. HORTALIÇAS	2. Agrião	83,33%	12,50%	-	4,17%	24
5. HORTALIÇAS	3. Alface	82,14%	10,71%	-	7,14%	28
5. HORTALIÇAS	4. Almeirão	90,48%	9,52%	-	-	21
5. HORTALIÇAS	5. Brócolis	84,62%	7,69%	-	7,69%	26
5. HORTALIÇAS	6. Cambuquira	100,00%	-	-	-	6
5. HORTALIÇAS	7. Chingunsai	100,00%	-	-	-	8
5. HORTALIÇAS	8. Couve	80,77%	11,54%	-	7,69%	26
5. HORTALIÇAS	9. Couve flor	77,27%	13,64%	-	9,09%	22
5. HORTALIÇAS	10. Escarola	85,71%	9,52%	-	4,76%	21
5. HORTALIÇAS	11. Espinafre	80,00%	8,00%	-	12,00%	25
5. HORTALIÇAS	12. Hortelã	80,95%	14,29%	-	4,76%	21
5. HORTALIÇAS	13. Mostarda	80,95%	14,29%	-	4,76%	21

Tabela 47 - Produtos orgânicos por nível do volume de vendas no comparativo de 2005 x 2004.

Categoria	Produto	O nível do volume de vendas: 2005 X 2004				Total
		Crescente	Estável	Decrescente	Não sabe/ não resposta	
5. HORTALIÇAS	14. Radichio	93,33%	6,67%	-	-	15
5. HORTALIÇAS	15. Rúcula	87,50%	4,17%	-	8,33%	24
6. GRÃOS E DERIVADOS	1. Açúcar	81,82%	18,18%	-	-	11
6. GRÃOS E DERIVADOS	2. Amendoim	100,00%	-	-	-	5
6. GRÃOS E DERIVADOS	3. Arroz	100,00%	-	-	-	10
6. GRÃOS E DERIVADOS	4. Azeite de oliva	100,00%	-	-	-	2
6. GRÃOS E DERIVADOS	5. Barra de cereais	100,00%	-	-	-	3
6. GRÃOS E DERIVADOS	6. Café	85,71%	14,29%	-	-	7
6. GRÃOS E DERIVADOS	7. Farinha Milho	100,00%	-	-	-	5
6. GRÃOS E DERIVADOS	8. Farinha Trigo	100,00%	-	-	-	3
6. GRÃOS E DERIVADOS	9. Fécula de milho	100,00%	-	-	-	2
6. GRÃOS E DERIVADOS	10. Feijão	90,91%	9,09%	-	-	11
6. GRÃOS E DERIVADOS	11. Fubá	100,00%	-	-	-	4
6. GRÃOS E DERIVADOS	12. Gérmen de trigo	100,00%	-	-	-	2
6. GRÃOS E DERIVADOS	13. Milho de pipoca	100,00%	-	-	-	2
6. GRÃOS E DERIVADOS	14. Óleo	100,00%	-	-	-	1
6. GRÃOS E DERIVADOS	15. Plantas medicinais	83,33%	16,67%	-	-	6
6. GRÃOS E DERIVADOS	16. Soja	71,43%	28,57%	-	-	7
7. OUTROS	1. Flor	87,50%	-	-	12,50%	8
7. OUTROS	2. Salada	85,71%	-	-	14,29%	7
7. OUTROS	3. Yakisoba	80,00%	-	-	20,00%	5
7. OUTROS	4. Chá	100,00%	-	-	-	2
8. ANIMAL	1. Ovo	85,00%	15,00%	-	-	20
8. ANIMAL	2. Frango	100,00%	-	-	-	10
8. ANIMAL	3. Carne vermelha	100,00%	-	-	-	3
9. MOLHO E CONDIMENTOS	1. Achocolatado em pó	100,00%	-	-	-	3
9. MOLHO E CONDIMENTOS	2. Alecrim	100,00%	-	-	-	6
9. MOLHO E CONDIMENTOS	3. Alho poró	83,33%	16,67%	-	-	12
9. MOLHO E CONDIMENTOS	4. Capim cidreira	100,00%	-	-	-	4
9. MOLHO E CONDIMENTOS	5. Cebolinha	80,95%	9,52%	-	9,52%	21
9. MOLHO E CONDIMENTOS	6. Cheiro verde	80,00%	10,00%	-	10,00%	20
9. MOLHO E CONDIMENTOS	7. Coentro	77,78%	11,11%	-	11,11%	18
9. MOLHO E CONDIMENTOS	8. Cravo da índia	100,00%	-	-	-	3
9. MOLHO E CONDIMENTOS	9. Erva doce	75,00%	25,00%	-	-	4
9. MOLHO E CONDIMENTOS	10. Estragão	100,00%	-	-	-	1
9. MOLHO E CONDIMENTOS	11. Ketchup	100,00%	-	-	-	1
9. MOLHO E CONDIMENTOS	12. Manjerição	90,00%	10,00%	-	-	10
9. MOLHO E CONDIMENTOS	13. Manjerona	100,00%	-	-	-	3
9. MOLHO E CONDIMENTOS	14. Massa de tomate	100,00%	-	-	-	1
9. MOLHO E CONDIMENTOS	15. Menta	100,00%	-	-	-	2
9. MOLHO E CONDIMENTOS	16. Molho de tomate	100,00%	-	-	-	3
9. MOLHO E CONDIMENTOS	17. Orégano	100,00%	-	-	-	5
9. MOLHO E CONDIMENTOS	18. Pimenta	100,00%	-	-	-	8
9. MOLHO E CONDIMENTOS	19. Salsa	83,33%	11,11%	-	5,56%	18
9. MOLHO E CONDIMENTOS	20. Salsão	76,47%	11,76%	-	11,76%	17
9. MOLHO E CONDIMENTOS	21. Tempero de alho	100,00%	-	-	-	3
9. MOLHO E CONDIMENTOS	22. Tempero de ervas	100,00%	-	-	-	2
9. MOLHO E CONDIMENTOS	23. Tomilho	100,00%	-	-	-	2
9. MOLHO E CONDIMENTOS	24. Urucum	100,00%	-	-	-	2
9. MOLHO E CONDIMENTOS	25. Vinagre	100,00%	-	-	-	3
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	1. Pão	100,00%	-	-	-	4
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	2. Bolo	100,00%	-	-	-	3
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	3. Doces (Goiabada, bananada)	100,00%	-	-	-	4
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	4. Geléia	100,00%	-	-	-	4
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	5. Bala	100,00%	-	-	-	3
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	6. Mel	88,89%	11,11%	-	-	9
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	7. Banana passa (manga, uva, abacaxi)	100,00%	-	-	-	5
11. HIGIENE E PERFUMARIA	1. Sabonete	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	1. Abobrinha ao Forno	100,00%	-	-	-	1
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	2. Berinjela à Parmegiana	100,00%	-	-	-	1
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	3. Bife de Glutén à Parmegiana	100,00%	-	-	-	1
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	4. Lasanha	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	5. Panqueca	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	6. Pizza	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	7. Quiche de legumes	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	8. Rondelli de Espinafre com frutas secas	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	9. Torta	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	10. Risoto	-	-	-	-	0

A expectativa de crescimento do nível de vendas para 2006, comparando-se a 2005, foi manifestada por 89,33% das citações dos entrevistados. Uma análise detalhada identifica, por categoria, os percentuais de citações das instituições comerciais pesquisadas que esperam aumentar suas vendas em 2006: refeições congeladas e pães, doces e geléias (100%); origem animal (93,94%); grãos e derivados (93,83%); bebidas (93,33%); verduras e legumes (91,56%); hortaliças (90,48%); outros (86,36%); molhos e condimentos (83,72%) e laticínios (85,11%). O nível estável foi previsto por 7,09% dos distribuidores, em 7 categorias de produtos e o nível decrescente, por 1%, em apenas 1 categoria - molho e condimentos (Tabela 48).

Tabela 48 - Produtos orgânicos por expectativa do nível do volume de vendas no comparativo de 2006 x 2005.

Categoria	Produto	Expectativa para o nível do volume de vendas: 2006 X 2005				Total
		Crescente	Estável	Decrescente	Não sabe/ não resposta	
1. BEBIDAS	1. Suco (de frutas e outros)	92,31%	-	-	7,69%	13
1. BEBIDAS	2. Vinho	100,00%	-	-	-	1
1. BEBIDAS	3. Aguardente	100,00%	-	-	-	1
2. LATICÍNIOS	1. Leite	85,71%	7,14%	-	7,14%	14
2. LATICÍNIOS	2. Iogurte	83,33%	8,33%	-	8,33%	12
2. LATICÍNIOS	3. Doce de leite	75,00%	25,00%	-	-	4
2. LATICÍNIOS	4. Queijo	92,31%	7,69%	-	-	13
2. LATICÍNIOS	5. Manteiga	75,00%	25,00%	-	-	4
3. FRUTAS	1. Abacate	81,82%	18,18%	-	-	11
3. FRUTAS	2. Acerola	75,00%	25,00%	-	-	12
3. FRUTAS	3. Atemóia	100,00%	-	-	-	2
3. FRUTAS	4. Banana	85,71%	4,76%	-	9,52%	21
3. FRUTAS	5. Cacau	100,00%	-	-	-	3
3. FRUTAS	6. Caju	76,92%	15,38%	-	7,69%	13
3. FRUTAS	7. Cana-de-açúcar	85,71%	14,29%	-	-	7
3. FRUTAS	8. Caqui	75,00%	25,00%	-	-	4
3. FRUTAS	9. Castanha de caju	100,00%	-	-	-	1
3. FRUTAS	10. Figo	100,00%	-	-	-	3
3. FRUTAS	11. Goiaba	77,78%	22,22%	-	-	9
3. FRUTAS	12. Kiwi	100,00%	-	-	-	1
3. FRUTAS	13. Laranja	100,00%	-	-	-	11
3. FRUTAS	14. Lichia	50,00%	50,00%	-	-	4
3. FRUTAS	15. Lima	60,00%	40,00%	-	-	5
3. FRUTAS	16. Limão	85,71%	7,14%	-	7,14%	14
3. FRUTAS	17. Maçã	100,00%	-	-	-	2
3. FRUTAS	18. Mamão	84,62%	15,38%	-	-	13
3. FRUTAS	19. Manga	75,00%	25,00%	-	-	8
3. FRUTAS	20. Maracujá	88,89%	11,11%	-	-	9
3. FRUTAS	21. Mexerica	90,00%	10,00%	-	-	10
3. FRUTAS	22. Morango	84,21%	5,26%	-	10,53%	19
3. FRUTAS	23. Pessego	50,00%	50,00%	-	-	2
3. FRUTAS	24. Siriguela	83,33%	16,67%	-	-	6
3. FRUTAS	25. Uva	100,00%	-	-	-	1
4. VERDURAS E LEGUMES	1. Abóbora	88,89%	11,11%	-	-	18
4. VERDURAS E LEGUMES	2. Abobrinha	95,83%	4,17%	-	-	24
4. VERDURAS E LEGUMES	3. Batata	95,00%	5,00%	-	-	20
4. VERDURAS E LEGUMES	4. Berinjela	95,65%	4,35%	-	-	23
4. VERDURAS E LEGUMES	5. Beterraba	91,67%	8,33%	-	-	24
4. VERDURAS E LEGUMES	6. Cará	92,86%	-	-	7,14%	14
4. VERDURAS E LEGUMES	7. Cebola	92,00%	8,00%	-	-	25
4. VERDURAS E LEGUMES	8. Cenoura	91,67%	8,33%	-	-	24
4. VERDURAS E LEGUMES	9. Chuchu	95,24%	4,76%	-	-	21
4. VERDURAS E LEGUMES	10. Couve flor	95,45%	4,55%	-	-	22
4. VERDURAS E LEGUMES	11. Ervilha	87,50%	12,50%	-	-	16
4. VERDURAS E LEGUMES	12. Gengibre	90,00%	10,00%	-	-	10
4. VERDURAS E LEGUMES	13. Inhame	93,33%	6,67%	-	-	15
4. VERDURAS E LEGUMES	14. Jiló	85,71%	14,29%	-	-	21
4. VERDURAS E LEGUMES	15. Mandioca	90,00%	10,00%	-	-	20
4. VERDURAS E LEGUMES	16. Mandioquinha salsa	90,00%	-	-	10,00%	10
4. VERDURAS E LEGUMES	17. Milho	86,36%	9,09%	-	4,55%	22
4. VERDURAS E LEGUMES	18. Nabo	78,57%	14,29%	-	7,14%	14
4. VERDURAS E LEGUMES	19. Palma de dendê	100,00%	-	-	-	2
4. VERDURAS E LEGUMES	20. Palmito	87,50%	12,50%	-	-	8
4. VERDURAS E LEGUMES	21. Pepino	95,45%	4,55%	-	-	22
4. VERDURAS E LEGUMES	22. Pimentão	95,83%	4,17%	-	-	24
4. VERDURAS E LEGUMES	23. Quiabo	95,24%	4,76%	-	-	21
4. VERDURAS E LEGUMES	24. Rabanete	85,71%	14,29%	-	-	21
4. VERDURAS E LEGUMES	25. Tomate	91,67%	8,33%	-	-	24
4. VERDURAS E LEGUMES	26. Vagem macarrão	93,75%	6,25%	-	-	16
4. VERDURAS E LEGUMES	27. Yacon	80,00%	-	-	20,00%	5
5. HORTALIÇAS	1. Acelga	92,59%	3,70%	-	3,70%	27
5. HORTALIÇAS	2. Agrião	91,67%	4,17%	-	4,17%	24
5. HORTALIÇAS	3. Alface	89,29%	3,57%	-	7,14%	28
5. HORTALIÇAS	4. Almeirão	90,48%	4,76%	-	4,76%	21

Tabela 48 - Produtos orgânicos por expectativa do nível do volume de vendas no comparativo de 2006 x 2005.

Categoria	Produto	Expectativa para o nível do volume de vendas: 2006 X 2005				Total
		Crescente	Estável	Decrescente	Não sabe/ não resposta	
5. HORTALIÇAS	4. Almeirão	90,48%	4,76%	-	4,76%	21
5. HORTALIÇAS	5. Brócolis	88,46%	3,85%	-	7,69%	26
5. HORTALIÇAS	6. Cambuquira	100,00%	-	-	-	6
5. HORTALIÇAS	7. Chinguensai	100,00%	-	-	-	8
5. HORTALIÇAS	8. Couve	84,62%	3,85%	-	11,54%	26
5. HORTALIÇAS	9. Couve flor	86,36%	4,55%	-	9,09%	22
5. HORTALIÇAS	10. Escarola	90,48%	4,76%	-	4,76%	21
5. HORTALIÇAS	11. Espinafre	92,00%	-	-	8,00%	25
5. HORTALIÇAS	12. Hortelã	90,48%	4,76%	-	4,76%	21
5. HORTALIÇAS	13. Mostarda	90,48%	4,76%	-	4,76%	21
5. HORTALIÇAS	14. Radíchio	93,33%	6,67%	-	-	15
5. HORTALIÇAS	15. Rúcula	91,67%	-	-	8,33%	24
6. GRÃOS E DERIVADOS	1. Açúcar	90,91%	9,09%	-	-	11
6. GRÃOS E DERIVADOS	2. Amendoim	100,00%	-	-	-	5
6. GRÃOS E DERIVADOS	3. Arroz	100,00%	-	-	-	10
6. GRÃOS E DERIVADOS	4. Azeite de oliva	100,00%	-	-	-	2
6. GRÃOS E DERIVADOS	5. Barra de cereais	100,00%	-	-	-	3
6. GRÃOS E DERIVADOS	6. Café	85,71%	14,29%	-	-	7
6. GRÃOS E DERIVADOS	7. Farinha Milho	100,00%	-	-	-	5
6. GRÃOS E DERIVADOS	8. Farinha Trigo	100,00%	-	-	-	3
6. GRÃOS E DERIVADOS	9. Fécula de milho	100,00%	-	-	-	2
6. GRÃOS E DERIVADOS	10. Feijão	90,91%	9,09%	-	-	11
6. GRÃOS E DERIVADOS	11. Fubá	100,00%	-	-	-	4
6. GRÃOS E DERIVADOS	12. Gérmen de trigo	100,00%	-	-	-	2
6. GRÃOS E DERIVADOS	13. Milho de pipoca	100,00%	-	-	-	2
6. GRÃOS E DERIVADOS	14. Óleo	100,00%	-	-	-	1
6. GRÃOS E DERIVADOS	15. Plantas medicinais	83,33%	16,67%	-	-	6
6. GRÃOS E DERIVADOS	16. Soja	85,71%	14,29%	-	-	7
7. OUTROS	1. Flor	87,50%	-	-	12,50%	8
7. OUTROS	2. Salada	85,71%	-	-	14,29%	7
7. OUTROS	3. Yakisoba	80,00%	-	-	20,00%	5
7. OUTROS	4. Chá	100,00%	-	-	-	2
8. ANIMAL	1. Ovo	90,00%	10,00%	-	-	20
8. ANIMAL	2. Frango	100,00%	-	-	-	10
8. ANIMAL	3. Carne vermelha	100,00%	-	-	-	3
9. MOLHO E CONDIMENTOS	1. Achocolatado em pó	100,00%	-	-	-	3
9. MOLHO E CONDIMENTOS	2. Alecrim	100,00%	-	-	-	6
9. MOLHO E CONDIMENTOS	3. Alho poró	83,33%	16,67%	-	-	12
9. MOLHO E CONDIMENTOS	4. Capim cidreira	75,00%	-	25,00%	-	4
9. MOLHO E CONDIMENTOS	5. Cebolinha	85,71%	9,52%	4,76%	-	21
9. MOLHO E CONDIMENTOS	6. Cheiro verde	85,00%	10,00%	5,00%	-	20
9. MOLHO E CONDIMENTOS	7. Coentro	83,33%	11,11%	5,56%	-	18
9. MOLHO E CONDIMENTOS	8. Cravo da índia	66,67%	-	33,33%	-	3
9. MOLHO E CONDIMENTOS	9. Erva doce	50,00%	25,00%	25,00%	-	4
9. MOLHO E CONDIMENTOS	10. Estragão	100,00%	-	-	-	1
9. MOLHO E CONDIMENTOS	11. Ketchup	100,00%	-	-	-	1
9. MOLHO E CONDIMENTOS	12. Manjerição	80,00%	10,00%	10,00%	-	10
9. MOLHO E CONDIMENTOS	13. Manjerona	100,00%	-	-	-	3
9. MOLHO E CONDIMENTOS	14. Massa de tomate	100,00%	-	-	-	1
9. MOLHO E CONDIMENTOS	15. Menta	100,00%	-	-	-	2
9. MOLHO E CONDIMENTOS	16. Molho de tomate	100,00%	-	-	-	3
9. MOLHO E CONDIMENTOS	17. Orégano	80,00%	-	20,00%	-	5
9. MOLHO E CONDIMENTOS	18. Pimenta	87,50%	-	12,50%	-	8
9. MOLHO E CONDIMENTOS	19. Salsa	83,33%	11,11%	5,56%	-	18
9. MOLHO E CONDIMENTOS	20. Salsão	82,35%	11,76%	5,88%	-	17
9. MOLHO E CONDIMENTOS	21. Tempero de alho	66,67%	-	33,33%	-	3
9. MOLHO E CONDIMENTOS	22. Tempero de ervas	50,00%	-	50,00%	-	2
9. MOLHO E CONDIMENTOS	23. Tomilho	100,00%	-	-	-	2
9. MOLHO E CONDIMENTOS	24. Urucum	50,00%	-	50,00%	-	2
9. MOLHO E CONDIMENTOS	25. Vinagre	100,00%	-	-	-	3
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	1. Pão	100,00%	-	-	-	4
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	2. Bolo	100,00%	-	-	-	3
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	3. Doces (Goiabada, bananada)	100,00%	-	-	-	4
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	4. Geléia	100,00%	-	-	-	4
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	5. Bala	100,00%	-	-	-	3
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	6. Mel	100,00%	-	-	-	9
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	7. Banana passa (manga, uva, abacaxi)	100,00%	-	-	-	5
11. HIGIENE E PERFUMARIA	1. Sabonete	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	1. Abobrinha ao Forno	100,00%	-	-	-	1
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	2. Berinjela à Parmegiana	100,00%	-	-	-	1
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	3. Bife de Glutén à Parmegiana	100,00%	-	-	-	1
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	4. Lasanha	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	5. Panqueca	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	6. Pizza	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	7. Quiche de legumes	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	8. Rondelli de Espinafre com frutas secas	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	9. Torta	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	10. Risoto	-	-	-	-	0

Tabela 49 - Categoria de produtos orgânicos por expectativa do nível do volume de vendas no comparativo de 2006 x 2005.

Categoria	O nível do volume de vendas: 2006 X 2005				Total
	Crescente	Estável	Decrescente	Não sabe/ não resposta	
1. BEBIDAS	93,33%	-	-	6,67%	15
2. LATICÍNIOS	85,11%	10,64%	-	4,26%	47
3. FRUTAS	83,25%	13,61%	-	3,14%	191
4. VERDURAS E LEGUMES	91,56%	7,41%	-	1,03%	486
5. HORTALIÇAS *	90,48%	3,49%	-	6,03%	315
6. GRÃOS E DERIVADOS	93,83%	6,17%	-	-	81
7. OUTROS	86,36%	-	-	13,64%	22
8. ANIMAL	93,94%	6,06%	-	-	33
9. MOLHO E CONDIMENTOS	83,72%	8,14%	8,14%	-	172
10. PÃES, DOCES, GELEIAS	100,00%	-	-	-	32
11. HIGIENE E PERFUMARIA	-	-	-	-	0
12. REFEIÇÕES CONGELADAS	100,00%	-	-	-	3
13. OUTROS	-	-	-	-	0
Geral	89,33%	7,09%	1,00%	2,58%	1397

Nota: Os percentuais estão calculados por linha.

* Hortaliças - abrangendo os itens indicados nas tabelas 43, 44 e 45.

3. Estimativa de consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal

A tabela abaixo (parcialmente reproduzida) estima o nº de habitantes do DF que, com base na pesquisa, são atuais consumidores de produtos orgânicos.

Tabela n 50 - Projeção do nº de habitantes do Distrito Federal quanto ao consumo de Produtos Orgânicos (Verdadeiro consumidor - resultado de filtros realizados no perfil do consumidor entre os entrevistados que se identificaram como consumidores).

Região Administrativa da Residência	Não consumidor de produtos orgânicos		Consumidor de produtos orgânicos		Total de Habit.	%
	nº habit.	%	nº habit.	%		
Distrito Federal	1.913.878	94,10%	120.076	5,90%	2.033.954	100%

(*) Verdadeiros consumidores: são aqueles entrevistados que além de declararem-se consumidores mostraram assiduidade de consumo, conhecimento sobre produtos orgânicos e consumi-los a tempo igual ou inferior as idades das feiras de orgânicos do DF.

Nota: Projeção feita com base nos 56 entrevistados da pesquisa que passaram pelos seguintes filtros:

Produtos orgânicos (conhecimento)?

Respondeu ou “Já ouviu falar” ou “Sabe o que é” (e não que “Não saber o que é”);

Quais dos conceitos listados estão relacionados aos produtos orgânicos?

1. São cultivados sobre suportes, em água com adubos artificiais (errado)
2. Não são utilizados agrotóxicos e adubos químicos (certo)
3. Recebem soluções químicas para o tratamento de eventuais pragas ou doenças.(errado)
4. O cultivo não degrada o meio ambiente (certo)
5. Exigem certificação /credenciamento (certo)
6. Não sabe (neutro)

Assinalou o conceito “fundamental” (Não são utilizados agrotóxicos e adubos químicos) e não assinalou os itens considerados errados ou o item “Não sabe”;

Consome produtos orgânicos ?

Respondeu “Sim” (e não “Não” ou “Não saber se consome”);

Com que frequência você consome produtos orgânicos ?

Respondeu “Sempre” (e não “Eventualmente”, “Raramente” ou “Não saber”)

Há quantos anos você consome produtos orgânicos?

Respondeu e com nº de anos igual ou inferior a 20 anos.

4. Conclusão

4.1 Consumidores atuais e aspectos do consumo de produtos orgânicos

Pode-se dizer que, no Distrito Federal, o hábito de consumir produtos orgânicos é recente, já que a grande maioria dos entrevistados afirmou que os consome há **menos de 05 anos**. A opção desse público respalda-se no conceito de serem alimentos mais saudáveis e nutritivos, bem como pela sua importância para a preservação do meio ambiente e pelos aspectos sociais que encerram.

Mesmo entre esses consumidores, a inserção de produtos orgânicos nas suas refeições não está consolidada, haja vista a maioria ter informado um **consumo eventual**. No entanto, a intenção em ampliar o número de itens consumidos é clara e diante da comprovação do incremento do consumo em quase 50% dos domicílios, em 2005 (em relação a 2004), tem-se confirmada a tendência de crescimento que a Agricultura Orgânica, na prática, tem demonstrado. Aí se tem a sinalização positiva para que o produtor do DF expanda o seu volume de produção, com a premissa de que há um mercado que a absorva.

Os **estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos**, por sua vez, deveriam desenvolver estratégias de marketing de maneira a informar e atrair o público para o produto diferenciado. Ainda no âmbito do comércio, tem-se que o Distrito Federal ainda se ressentia da ausência de lojas especializadas, entre elas, os restaurantes que comercializem alimentos orgânicos. Diante do fato, entende-se que empreendimentos nessa área podem representar uma opção de negócios na cadeia produtiva da Agricultura Orgânica, mas seu sucesso dependerá, entre outros, da informação ao público.

No aspecto de veículos de mídia, a **TV** se mostrou de fundamental importância na divulgação dos referidos produtos junto ao público do DF, tendo influenciado para torná-lo um consumidor. Mesmo que onerosas, as campanhas por meio da televisão mostram-se de elevada eficiência e constituem uma opção adequada, em termos de resultados. Apontada por menos de 16% dos pesquisados, a **Internet** também serviu para difundir informações, pois entre os que a acessam, se enquadram mais de 50% dos consumidores de orgânicos.

Já na questão dos estabelecimentos considerados importantes para dar ao público o conhecimento da existência dos produtos orgânicos, tem-se que os **supermercados/hipermercados** lideram, com mais de 70% de referências, enquanto que as feiras específicas de produtos orgânicos e os sacolões, apresentam-se com menos de 20%. Esse aspecto deve ser considerado não só pelo produtor, como pelos interessados em desenvolver campanhas de consumo de produtos orgânicos.

Quanto à posição no domicílio que o entrevistado ocupa, a pesquisa demonstrou que percentuais de consumidores/não consumidores não apresentaram diferenças significativas em cada uma das categorias pesquisadas. Portanto, o fato de ocupar a posição de chefe, cônjuge, filho, empregado ou outra não influencia o consumo de alimentos orgânicos. Resultados semelhantes foram obtidos em relação ao **sexo** dos entrevistados.

Observou-se que adultos acima de **45 anos** constituem a principal faixa etária do público consumidor desses produtos, no DF. Outro fato importante evidenciado refere-se ao consumo de produtos orgânicos estar diretamente ligado ao fator **educação**, pois entre os mais escolarizados encontram-se os maiores percentuais dos consumidores de orgânicos, enquanto que entre os de menor escolaridade há predominância de não consumidores.

Conforme o resultado da pesquisa, a questão do entrevistado trabalhar não pesou na decisão de consumo de produtos orgânicos, já que se constatou equilíbrio entre consumidores e não consumidores, nas categorias dos que **trabalham** e dos que **não trabalham**. Atribui-se o fato à razão de que, entre os que não trabalham, há pouco mais de 15% de desempregados e mais de 80% de aposentados/pensionistas, donas de casa/serviços domésticos e filhos que têm rendimento direto ou indireto.

A maior parte dos pesquisados não pratica **esportes nem atividades físicas**, entretanto no grupo de consumidores predominam os que fazem ginástica ou se dedicam a práticas esportivas.

A **renda familiar** se revelou fator condicionante para o consumo de orgânicos, pois nas faixas de renda mais elevadas (R\$ 3.601,00 a R\$ 9.600,00) se agrupam esses consumidores e em faixas inferiores à citada, os não consumidores.

Entre as 25 Regiões Administrativas que figuram na pesquisa, em meio aos domicílios estudados, apenas em Santa Maria não se encontrou qualquer consumidor de orgânicos e já no Park Way nenhum entrevistado identificou-se como não consumidor. Em termos de consumo de orgânicos, os percentuais mais significativos de **consumidores** foram detectados no Park Way, Sudoeste e Octogonal, onde a renda média familiar está acima de R\$ 6.000,00 e o nível de escolaridade tem percentuais mais expressivos relacionados ao nível superior completo. As RAs que apresentaram maiores índices de **não consumidores** foram Santa Maria, Recanto das Emas, Riacho Fundo II, Samambaia, São Sebastião e Riacho Fundo I. Nestas, a renda familiar média dos entrevistados vai de R\$ 726,32 a R\$ 2.880,00.

Nota-se que o consumidor de produtos orgânicos do DF valoriza os benefícios, na esfera da saúde e do meio ambiente, que estão implícitos nessa modalidade de alimento. Não obstante, a atitude que vem demonstrando não é a de um adepto convicto, pois não procurou divulgar o consumo e suas vantagens em sua comunidade - o que significa que **ainda precisa de esclarecimentos**. O produto orgânico além das vantagens citadas, encerra benefícios sociais relevantes e, em longo prazo, minimiza reflexos negativos no patrimônio ambiental, que é um bem comum a toda sociedade.

Vale ressaltar que o consumidor do DF demonstra estar satisfeito com a qualidade dos produtos ofertados, que classifica como **boa**. O fato vem a corroborar o bom desempenho do produtor local em seu processo produtivo, uma vez que o maior volume de consumo recai sobre os produtos aqui gerados. A pesquisa ratifica, no entanto, a necessidade de se aumentar e diversificar a produção de orgânicos, para atender ao consumidor local, destacando-se que a classificação sobre a disponibilidade e diversidade desses produtos foi apontada como **regular**.

As informações básicas, que ora são de conhecimento do consumidor de orgânicos do DF, orientam as decisões tomadas **no momento da aquisição dos produtos**. A maioria já sabe da importância que tem o selo de certificação na identificação de um produto orgânico ou mesmo, a relação de confiança com os produtores quando apontam, como um outro fator de destaque, as compras em locais específicos de vendas de orgânicos. Cita-se ainda, que a frequência da aquisição de produtos orgânicos é de 4 vezes ao mês, para a maioria dos consumidores.

Campanhas de esclarecimento deverão ser desenvolvidas permanentemente, para que se amplie a consciência dos que já consomem e se arrebanhem novos consumidores, despertando o mercado potencial do DF que foi revelado nessa pesquisa. Deve-se ter em conta que mesmo não tendo discriminado aqueles a quem cabe o poder de decisão sobre as compras, verificou-se que, entre os cônjuges, 70,83% são responsáveis por essas aquisições. Interessante observar que apesar de terem entrevistado apenas 7 empregados consumidores, parte significativa deles está envolvida na compra desses alimentos. Alguns chefes de família (54,55%) também se responsabilizam por disponibilizar produtos orgânicos para o consumo de sua família.

O consumidor de orgânicos pesquisado demonstra um poder aquisitivo expresso em faixas de renda familiar que vão de **inferior a R\$ 1.200,00 a superior a R\$ 9.600,00**, gastando mensalmente, em média, valores de até **R\$ 200,00** na aquisição de orgânicos. A despeito, nas faixas compreendidas entre **R\$ 2.401,00 e R\$ 8.400,00** concentra-se o maior número de consumidores, cujos gastos mensais com produtos orgânicos, em média, são de **R\$ 89,00 e R\$ 176,54**.

A maioria desses consumidores está inclusa em famílias com **3 a 8 integrantes**, onde o gasto médio mensal com orgânicos insere-se em faixas que vão de **R\$ 109,22 a R\$ 217,14**.

O **diferencial de preço dos produtos orgânicos** em relação aos convencionais é reconhecido pelo consumidor, na amplitude que varia de **10,1% a mais de 100%**. Por sua vez, o maior percentual de consumo, por número de itens, concentra-se nas faixas **de 1 a 9 produtos**, embora as faixas subseqüentes, de 10 a 29 itens, tenham sido apontadas. Esses itens situam-se, em sua maioria, nas categorias de verduras, legumes e frutas.

Essa pesquisa reúne informações variadas sobre itens de produtos orgânicos, por categoria, que são disponibilizados nos estabelecimentos - produzidos ou não no Distrito Federal. Também foram pesquisados os itens que o consumidor **gostaria de adquirir**, mas não encontra atualmente no mercado. A partir da consulta a esse material, poderá o empreendedor se respaldar para dar início ou ampliar seu projeto nas áreas de agricultura ou agroindústria orgânicas.

4.2 Potencial para o consumo de produtos orgânicos no Distrito Federal

Entende-se que a parcela do público que **não sabe se consome produtos orgânicos, não sabe o que é** ou simplesmente **não consome**, pode ser considerada como potencialmente consumidora, principalmente quando se analisa a natureza dos motivos alegados. A referência às “dificuldades de encontrar esses produtos” reforça o outro motivo apontado, que é a “falta de informação sobre o tema” ou a “carência de divulgação”. Aí cabe a realização de campanha de esclarecimento por parte dos interessados em ampliar a utilização de produtos orgânicos no DF.

Constata-se que mais de 50% desse público revelou a intenção de vir a consumir produtos orgânicos. São pessoas com domicílios em que são adquiridos **legumes, verduras e frutas convencionais**, em valores médios mensais estratificados em faixas que vão de inferior a R\$ 1.200,00 até superior a R\$ 9.600,00. Esse gasto, quando na faixa de renda mensal de **inferior a R\$ 1.200,00 a R\$ 2.400,00** (65,24% dos entrevistados), alcança variação de **R\$ 68,80 a R\$ 140,11**. A despesa média mensal entre todas as faixas pesquisadas é de **R\$ 135,27**.

Já entre as famílias compostas por **4 ou 5 integrantes** (a maioria pesquisada) e as com **3 integrantes** (terceira maior percentagem estudada), o gasto médio mensal varia de **R\$ 100,33 a R\$ 151,47**.

Em termos de valores, a maior parte dos consumidores dos referidos produtos convencionais (56,56%), dispõe-se **a pagar a mais pelos produtos orgânicos**, importâncias que chegam até **R\$ 30,00**.

Em termos percentuais, esse público está disposto a gastar com produtos orgânicos, em **média, 25,40%** acima do que já paga pelos convencionais. Os que gastam mensalmente valores **até R\$ 150,00** com produtos convencionais, afirmaram que pagariam a mais pelos orgânicos percentuais que variam de **22,% a 34,54%**.

Famílias cujas faixas de renda mensal vão de inferior a R\$ 1.200,00 até R\$ 2.400,00 (a maioria) poderiam ter uma despesa adicional com produtos orgânicos da ordem de **25,81% a 29,44%** do dispêndio atual.

O máximo que esse público de potenciais consumidores se dispõe a pagar a mais pelos produtos orgânicos é **36,15%**, percentual referente aos que estão inclusos em faixas de maior poder aquisitivo (de R\$ 7.201,00 a R\$ 8.400,00).

As considerações acima conduzem ao entendimento de que o preço atual dos produtos orgânicos pode ser um forte impeditivo para que esse grupo de pesquisados se torne efetivamente consumidor, haja vista a maior parte estar incluída em faixas de renda inferiores a R\$ 2.400,00, de menor poder aquisitivo, portanto. Esse público, conforme está explícito acima, indicou percentuais bem inferiores à média de 54,22% que os atuais consumidores dizem estar pagando a mais pelos produtos orgânicos em relação aos convencionais.

Uma opção é esclarecer o público de não consumidores sobre os motivos que induzem os preços dos produtos orgânicos a serem mais elevados que os dos convencionais. Esses determinantes são, em geral: menor produtividade, maior emprego de mão-de-obra, custos de certificação, escala de produção, entre tantos.

Alternativamente existe a possibilidade de o produtor orgânico, sem prejuízo da sua lucratividade, rever seus preços com base nos reais custos de produção. Isto demanda apoio institucional para que esse produtor chegue a resultados racionais e assim, possa comercializar seus produtos com segurança, em patamares acessíveis aos que desejam consumi-los.

A falta de divulgação dos locais de vendas desses alimentos junto ao público do DF é evidenciada pelos 72,22% que dizem não conhecer os pontos existentes. Uma campanha de divulgação desses pontos teria resultados favoráveis ao incremento nas vendas. As feiras específicas de produtos orgânicos foram as mais citadas pelos que já são consumidores.

A multiplicação desses pontos no DF (feiras ou quiosques), também facilitaria o acesso ao interessado em comprar produtos orgânicos e assim, poderia impulsionar as vendas.

A disponibilidade desses alimentos nos pontos freqüentados pelo não consumidor foi o fator mais indicado como motivador para o consumo. Assim, os produtores e fornecedores de orgânicos, a partir da presente pesquisa, dispõem de dados para realizar uma análise dos pontos mais viáveis para entrega de produtos, nas diversas RAs pesquisadas.

E, finalmente, a menção da necessidade de “mais conhecimento sobre o tema produtos orgânicos” conduz, novamente, à idéia básica do desenvolvimento permanente de campanhas de esclarecimento.

4.3 Estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos.

São os supermercados/ hipermercados os estabelecimentos pesquisados em maior número, sendo também a maioria dos que comercializam produtos orgânicos no DF, embora tenham **menor tempo de atuação nas vendas desses produtos** (de menos de 1 ano até o máximo de 7 anos). Este é um aspecto a ser considerado na comercialização por parte de produtores e pela agroindústria, principalmente quando **a oferta desses produtos nos locais freqüentados** pelos atuais não consumidores é apontada como facilitadora para que eles incluam alimentos orgânicos na suas refeições, passando assim a integrar o grupo de consumidores.

Na maioria dos estabelecimentos pesquisados se identificou um aumento na variedade de produtos orgânicos colocados à venda. Assim, em 100% dos mercadinhos a diversidade desses alimentos, em relação ao ano de 2004, vem se mostrando crescente, tornando-os pontos importantes desse comércio. Apenas em parte das feiras de produtos orgânicos (30%) a variedade desses produtos permaneceu **estável**. Vale ressaltar que essa estabilidade pode se dar em função da falta de divulgação do ponto e/ou dos produtos orgânicos, conforme já se mencionou anteriormente, no item *não consumidor*.

A pesquisa indicou que, principalmente nos supermercados/hipermercados, houve maior incidência de variação percentual positiva e crescente (de 75% a 700%) do **número de itens de produtos orgânicos disponibilizados** nesses estabelecimentos, no ano de 2005 em relação a 2004, o que denota o aumento da demanda por parte dos consumidores e conseqüentemente, o incremento na oferta de produtos orgânicos aos distribuidores, ainda que deficitária.

Embora se tenha constatado esse crescimento, ainda há um espaço considerável, nos supermercados/hipermercados e mercadinhos, para oferta de produtos orgânicos, em boa parte das Regiões Administrativas estudadas. Essa afirmativa relaciona-se aos resultados de **1% e 2%** encontrados, respectivamente, como percentuais mínimos de faturamento referente a produtos orgânicos, na seção de frutas, legumes e verduras desses estabelecimentos e às porcentagens médias de **13,47% e 8,33%**.

Comparado o **volume de vendas**, em um mesmo estabelecimento, entre orgânicos e convencionais, vê-se que o percentual referente à comercialização de orgânicos é muito inferior ao dos convencionais. Outro fator apontado foi o reduzido número de fornecedores.

A ampliação na oferta de produtos orgânicos nos estabelecimentos, de modo geral, nos **meses críticos onde o volume de produtos orgânicos perecíveis diminui** (novembro a abril), também geraria acréscimo nas vendas, caso a sua produção fosse economicamente viável. Para tanto, o produtor tem a opção de intensificar o cultivo protegido para produzir em épocas adversas, cabendo às instituições empreender estudos de viabilidade para indicar ao produtor a relação custo/benefício da atividade que possa respaldar sua tomada de decisão quanto aos investimentos que teriam de ser realizados.

Na questão da **disponibilidade** de itens de produtos orgânicos, nos estabelecimentos comerciais, ao longo do ano, constatou-se que nas categorias de bebidas; produtos de origem animal e pães, doces e geléias, há abastecimento o ano todo. Nas categorias de laticínios; verduras e legumes; frutas; molhos e condimentos e grãos e derivados há um período, que varia de 01 a 9,75 meses, em que esses produtos estão ausentes.

Os condimentos, as frutas e hortaliças são as categorias de produtos que **lideram**, no DF, em termos de itens mais consumidos. Existem, no entanto, itens de produtos em categorias como a de refeições congeladas e higiene e perfumaria que não foram mencionados pelos representantes dos supermercados/hipermercados pesquisados. Isto pode significar, também, mais uma opção de negócios para os interessados. O aprofundamento no tema exige, contudo, consulta detalhada às tabelas 43 a 44 da presente pesquisa.

Dos produtos orgânicos comercializados nos diversos estabelecimentos do DF, identificou-se que os mais **produzidos a nível local** são: as hortaliças; outros (flores comestíveis, salada, yakisoba, chá); molhos e condimentos; pães doces e geléias. Os que são produzidos em menor escala (ou não são produzidos no DF), são: bebidas; laticínios; frutas; grãos e seus derivados e os de origem animal.

Nos estabelecimentos pesquisados, o comparativo dos volumes de vendas entre 2005 e 2004, dos diversos produtos orgânicos referidos, mostrou-se crescente em 85,18% das citações. Esse comparativo apresentou-se estável em 9,31% do total de respostas e decrescente em 3,87% delas. . Em relação ao nível crescente, as categorias de produtos que mais se destacaram foram: refeições congeladas; bebidas; pães, doces e geléias; origem animal; hortaliças e grãos e seus derivados, com percentuais compreendidos entre 71,43% e 100% das referências feitas pelos entrevistados. Para verduras e legumes; frutas e laticínios essas porcentagens variaram entre 50% e 100% (detalhamento nas tabelas 46 e 47).

O **volume, em quilogramas**, de produtos orgânicos comercializados mensalmente, nos estabelecimentos pesquisados, ultrapassa os 98.000 kg.



www.ieldf.org.br