



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE
CURSO DE NUTRIÇÃO

MAPEAMENTO DA VENDA DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM
ÁGUAS CLARAS-DF E IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS
CONSUMIDORES DE ORGÂNICOS DA REGIÃO

Andressa Rodrigues Brignol

Priscila Farage Gouveia

Brasília, 2019

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE
CURSO DE NUTRIÇÃO

MAPEAMENTO DA VENDA DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM
ÁGUAS CLARAS-DF E IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS
CONSUMIDORES DE ORGÂNICOS DA REGIÃO

Andressa Rodrigues Brignol
Prof. Dra. Priscila Farage Gouveia

Brasília, 2019

Data de apresentação: _____

Local: _____

Membro da banca: _____

RESUMO

O presente trabalho buscou mapear os locais de comercialização de produtos orgânicos em Águas Claras (AC) - Distrito Federal, e avaliar o perfil dos consumidores de orgânicos da região. Para efetuar o mapeamento, foram considerados apenas comércios situados fixamente em AC. A pesquisa de campo foi dividida em duas regiões geográficas da cidade: bairros Norte e Sul, cujas buscas transcorreram em datas diferentes. Todos os pontos de vendas identificados em ambas as localidades da cidade foram descritos em tabela. Para a avaliação do perfil dos consumidores, foi aplicado um questionário contendo dados sociodemográficos e relativos ao consumo de orgânicos. A coleta desses dados foi efetuada em cinco pontos de venda, com uma amostra de 10 indivíduos por local, totalizando uma amostra de 50 indivíduos. O mapeamento apontou a existência de 17 locais na cidade, e a amostra do público caracterizou-se por ser majoritariamente composta pelo sexo feminino (76%), na faixa de idade de 31 a 40 anos (36%), que residem em AC (80%). A renda da maioria dos consumidores revelou-se ser acima de 12 salários mínimos. Quanto ao perfil de consumo, identificou-se que os alimentos mais comprados são hortaliças, frutas e ovos. A principal barreira para o consumo de orgânicos, segundo os entrevistados, é o alto preço destes em relação aos convencionais. Já o principal motivo para a compra desses produtos é a melhora na qualidade de vida, seguida da não utilização de agrotóxicos para a produção desses gêneros. Conclui-se que a região administrativa de AC possui uma boa oferta de produtos orgânicos na região, sendo seus principais consumidores residentes da cidade, majoritariamente de alto poder aquisitivo, que buscam melhorar sua saúde e qualidade de vida.

PALAVRAS-CHAVE: alimentos orgânicos; mapeamento geográfico; consumo de alimentos; segurança alimentar e nutricional; consumidores.

INTRODUÇÃO

Os alimentos orgânicos estão se destacando cada vez mais na produção mundial, e diariamente, novos consumidores tornam-se adeptos ao estilo de vida que esse alimento proporciona. Quando analisamos o conceito do que seria “*orgânico*” no dicionário, encontramos que se trata “do que é próprio de organismos vivos”, ou ainda, “sem adição de produtos químicos” (MICHAELIS, 2019). Ou seja, por definição, o alimento orgânico seria aquele que é isento do uso de agrotóxicos em seu cultivo e, também, aquele cuja produção se integra completamente ao meio ambiente.

Quando esse mesmo termo vem associado ao rótulo de algum alimento, automaticamente representa, para a maioria dos consumidores, um produto “saudável e nutritivo”, segundo o estudo de Cavallet et al. (2013). No entanto, a agricultura orgânica é certamente mais abrangente em suas vantagens do que apenas estas duas considerações levantadas pelos consumidores avaliados em questão.

Segundo a legislação brasileira, lei número 10.831, de 23 de dezembro de 2003, o Sistema Orgânico de Produção (SOP) representa “todo modelo de produção agropecuária que visa otimizar o uso de recursos naturais e socioeconômicos, além de respeitar a integridade cultural das comunidades rurais no Brasil” (BRASIL, 2003). Ainda segundo a lei, o objetivo do SOP seria aliar sustentabilidades econômica e ecológica, minimizando o uso de fontes não renováveis de energia durante o processo produtivo; considerar a cultura das populações rurais; evitar o uso de métodos agrícolas que agridem o meio ambiente; e fazer uso da mão-de-obra de trabalhadores de comunidades rurais em relação à mecanizada (BRASIL, 2003).

Além disso, o alimento orgânico e seu processo produtivo não ferem o conceito de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN), que destaca que “todos os cidadãos possuem direito ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, tendo como base práticas alimentares promotoras da saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis” (BRASIL, 2006), considerações trazidas na agricultura orgânica. Destaca-se ainda que o Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA) assegura que é direito de todos o acesso irrestrito a alimentos em quantidade e qualidade adequadas (BRASIL, 2006), o que muitas vezes é desconsiderado pelo método de agricultura tradicional por oferecer à população alimentos obtidos do cultivo com uso de agrotóxicos.

Neste sentido, a agricultura convencional falha em cumprir o que nos diz essa legislação que arquiteta direitos sociais relacionados à alimentação. O histórico do uso de substâncias

químicas nas lavouras brasileiras revela que esta prática ganhou força a partir da década de 70 quando ocorreu a chamada “Revolução Verde” no campo, em que buscava-se otimizar o volume total de produção. Atualmente o país é o maior consumidor de agrotóxicos no mundo, e vem ganhando cada vez mais flexibilização da legislação que regulamenta o uso dessas substâncias. As consequências do uso desenfreado de químicos tão nocivos já são vistas como um problema de saúde pública (ALMEIDA et al., 2018).

Um estudo que analisou as intoxicações ocorridas com trabalhadores do campo em estados da região Nordeste do país descobriu que, durante os anos de 1999 e 2009, ocorreram mais de 60.000 casos, sendo registrada ao menos uma contaminação a cada 90 minutos, o que é um dado extremamente preocupante, já que poucos estudos foram feitos para determinar as consequências desse processo à saúde humana (TEIXEIRA et al., 2014).

Quando levamos em consideração essas informações, vemos o quanto a agricultura orgânica é importante à população e ao meio ambiente. Os consumidores brasileiros já estão se atentando a isso. É o que apontam os dados obtidos em uma pesquisa feita pelo Conselho Brasileiro de Produção Orgânica Sustentável (*Organis*) em 2017, que revelou que 15% da população urbana havia consumido algum alimento ou bebida orgânica no mês anterior à pesquisa (ORGANIS, 2017).

O Distrito Federal, que na mais recente estimativa do IBGE contava com uma população próxima aos 3 milhões de habitantes (IBGE, 2018), vem acompanhando esse desenvolvimento, segundo dados da EMATER-DF. Em 2005, uma pesquisa apontou que dentre 557 domicílios investigados, 96 (17%) relataram consumo de alimentos orgânicos em Brasília. A região de Águas Claras (AC), que atualmente abriga mais de 148 mil habitantes (ADMINISTRAÇÃO REGIONAL, 2016), representava um percentual um pouco menor, 2,7% (EMATER, 2005). Recentemente esse cenário demonstra-se diferente, já que se ampliou o número de locais que vendem esses produtos nesta região administrativa, o que sugere, portanto, que a demanda da população local para estes alimentos está maior.

Esse estudo, portanto, teve como objetivo principal identificar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Águas Claras – Distrito Federal.

OBJETIVOS

PRIMÁRIO

Identificar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Águas Claras – Distrito Federal.

SECUNDÁRIOS

- Mapear os pontos de vendas de produtos orgânicos em Águas Claras – Distrito Federal;
- Identificar os locais da cidade que apresentam maior quantidade de pontos comerciais que vendem orgânicos;
- Traçar o perfil sócio demográfico dos consumidores de orgânicos de AC;
- Identificar os produtos orgânicos mais consumidos por esses consumidores.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa realizada possui natureza experimental transversal descritiva. A princípio, foi construído um panorama teórico e normativo a respeito dos alimentos orgânicos para embasamento do trabalho. Foram consultados para tal investigação artigos encontrados a partir de buscas feitas com as seguintes palavras-chave: “alimentos/produtos orgânicos”, “agricultura orgânica”, “agrotóxicos”, “intoxicação por agrotóxicos”, “segurança alimentar e nutricional” e “comportamento/perfil do consumidor”. As bases de dados utilizadas para busca foram: *Scielo*, *Bireme* e *BVS*.

Para a consolidação de embasamento teórico da legislação que regulamenta e estrutura a produção orgânica no Brasil, foram pesquisadas leis nos sites oficiais do Governo Federal, como o site do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). É importante ressaltar que tal processo de enriquecimento teórico teve grande relevância para a pesquisa de campo realizada posteriormente a este processo.

Um segundo momento do presente estudo consistiu-se no mapeamento. Inicialmente, foi delimitada a área a ser mapeada: apenas a área vertical da Região Administrativa (RA) de Águas Claras, sendo excluídas suas adjacências, como Areal, Arniqueira, Área de Desenvolvimento Especial (ADE), Núcleo Rural Vereda da Cruz, e as Colônias Agrícolas Samambaia e Vicente Pires. Para compreender tal logística geográfica, essas informações foram obtidas do site da Administração Regional de Águas Claras. Dentro da região administrativa de AC, foi estabelecido que o mapeamento teria os seus Bairros Norte e Sul como forma de divisão estrutural do mapeamento. Como critério de escolha dos locais a serem pontuados, foi definido que apenas aqueles que possuem comércios fixos na cidade de AC seriam escolhidos para a pesquisa, e que vendessem produtos orgânicos devidamente certificados pelo MAPA.

Após estas definições preliminares, a pesquisadora foi a campo executar o mapeamento. Foi possível percorrer todas as ruas e quadras, seguindo o critério de divisão por bairros. Essa etapa ocorreu durante os meses de março e abril de 2019, em dias da semana e horários variados, sendo iniciada no Bairro Norte. Durante o mapeamento, os locais visitados que atendessem aos critérios de pré-seleção foram registrados em planilha, e posteriormente, pontuados em um mapa da região administrativa de Águas Claras, retirado do site da Administração Regional (2016). É importante lembrar que o mapeamento reflete a situação referente aos meses em que foi realizado, sendo passível de mudanças até a data presente.

Os locais selecionados foram descritos de acordo com as seguintes variáveis: nome, endereço e CEP. Além disso, os produtos orgânicos comercializados foram descritos por seu

grau de processamento, conforme proposto no Guia Alimentar para a População Brasileira, em sua versão de 2014.

O passo seguinte ao mapeamento foi a elaboração e aplicação de um questionário para avaliar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos de AC. O material contendo as questões foi adaptado do trabalho de Freitas (2017), e está presente no Apêndice A. O questionário foi dividido em duas partes, sendo a primeira com questões que exploravam o perfil sociodemográfico, como sexo, faixa etária, renda familiar, estado civil e local de residência. A segunda parte contempla as questões referentes ao perfil de consumo propriamente. O questionário tinha caráter anônimo auto aplicado, sendo anexado a ele o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), presente no Apêndice B. O instrumento foi composto por um total de 13 perguntas de múltipla escolha.

Como critério de inclusão dos participantes, considerou-se que a abordagem seria feita apenas aos consumidores que estivessem comprando produtos orgânicos no momento da visita da pesquisadora. Tal procedimento também foi adotado por Bertoldi e Andrade (2013), quando investigaram atitudes e motivações dos consumidores de orgânicos de Belo Horizonte.

A aplicação do questionário ocorreu em cinco locais entre os pontos mapeados, sendo essa amostra de conveniência, priorizando-se pontos que estivessem em diferentes áreas da cidade de AC. Em cada lugar foram aplicados 10 questionários, o que totalizou uma amostra de 50 indivíduos.

A terceira etapa da pesquisa consistiu na tabulação dos dados encontrados. As respostas foram compiladas em planilhas do programa Excel (versão 2016) e os resultados apresentados no formato de tabelas e gráficos.

O presente projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB (Processo nº. 008600/2019).

RESULTADOS

O mapeamento realizado em AC para pontuar locais que vendem produtos orgânicos revelou que, no total, 17 fazem esse comércio, sendo a maioria deles presentes no Bairro Norte (n=11), e o restante no Bairro Sul (n=6), conforme tabela a seguir (Tabela 1). Esse resultado está apresentado detalhadamente em quadro presente no Apêndice C.

Tabela 1 – Locais que oferecem alimentos orgânicos em Águas Claras, Distrito Federal, 2019.

<i>Bairro</i>	<i>Nº de estabelecimentos</i>	<i>Total (%)</i>
Norte	11	64,7
Sul	6	35,3
Total:	17	100

Além do quadro, os locais encontrados foram pontuados em um mapa da região administrativa de Águas Claras, retirado do site da Administração Regional, como já descrito anteriormente. Esse resultado encontra-se presente em Apêndice D.

Entre os estabelecimentos comerciais mapeados, foram encontradas diferenças quanto ao tipo de comércio, sendo observadas lojas de maior porte, como supermercados, que faziam venda tanto de produtos tradicionais quanto de produtos orgânicos, e lojas que tinham menor tamanho. Algumas destas eram voltadas apenas para a venda de produtos orgânicos, e outras realizavam comércio misto com os convencionais. Já entre os supermercados mapeados, apenas dois realizam venda exclusiva de orgânicos, sendo pertencentes, inclusive, à mesma rede comercial.

O segundo objetivo da pesquisa, avaliar o perfil sociodemográfico, bem como perfil de consumo dos compradores de orgânicos de AC, foi analisado por meio de questionário, como já dito anteriormente. Inicialmente, o instrumento de pesquisa revelou o perfil sociodemográfico dos consumidores. Foi observado que a maioria dos clientes reside em AC (80%), possui faixa etária de 31 a 40 anos (36%), sendo a maioria mulheres (64%), com ensino superior (42%). Em relação ao estado civil, a maioria assinalou ser casado(a) (56%), e com um ou mais filhos (70%). A faixa de renda familiar predominante foi a acima de 12 salários mínimos (38%).

Todos esses dados aparecem resumidamente na Tabela 2 abaixo, e detalhadamente no Apêndice E. Na tabela a seguir, o *resultado (n)* representa o número de respondentes correspondente à variável mencionada na mesma linha da tabela, e o *resultado (%)* demonstra o valor em percentual desses respondentes dentro do total de entrevistados.

É válido citar que, para todas as variáveis investigadas no perfil sociodemográfico trazidas no questionário, o valor máximo para *n* será igual a 50, correspondendo ao total de questionários aplicados. Outro ponto importante, refere-se ao fato de, na tabela, estarem contidas apenas a opção mais assinalada para cada variável.

Tabela 2 – Dados sociodemográficos dos consumidores de orgânicos, Águas Claras, Distrito Federal, 2019.

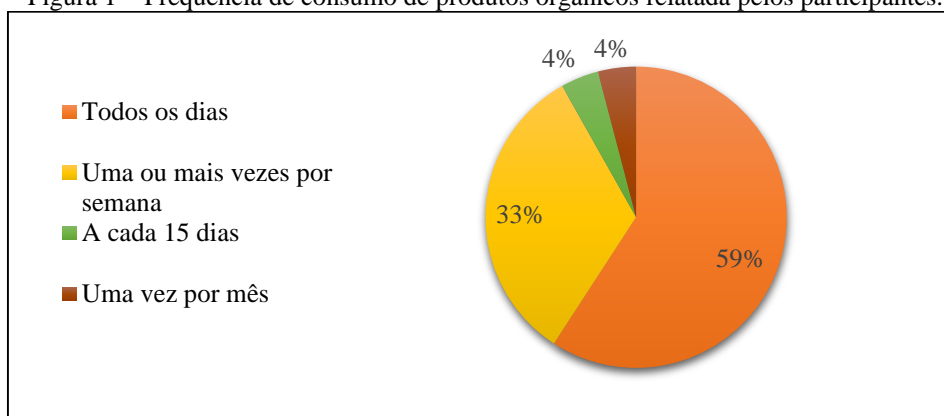
<i>Variável</i>	<i>Resposta mais frequente</i>	<i>Resultado (n)/ Resultado (%)</i>
Cidade em que reside	Águas Claras	40
		80
Faixa etária	31 a 40 anos	18
		36
Sexo	Feminino	32
		64
Escolaridade	Ensino superior	21
		42
Estado civil	Casado (a)	28
		56
Filhos	Um ou mais	35*
		70
Faixa de renda familiar	Acima de 12 salários mínimos**	19
		38

* Deste total, tem-se a seguinte distribuição: 13 – um filho; 13 – dois filhos; 8 – três filhos; 1 – mais de três filhos

** Considerando o salário mínimo vigente para o ano de 2019, valor correspondente a R\$ 998,00.

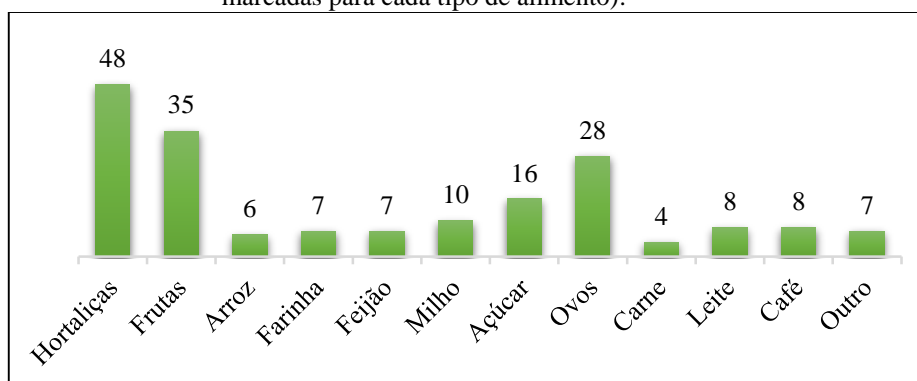
A segunda parte do questionário investigou o perfil de consumo dos entrevistados. A primeira questão avaliou a frequência de consumo de orgânicos. A maioria dos entrevistados (59%) relatou consumo diário de alimentos orgânicos. Os resultados estão presentes no gráfico abaixo (Figura 1).

Figura 1 – Frequência de consumo de produtos orgânicos relatada pelos participantes.



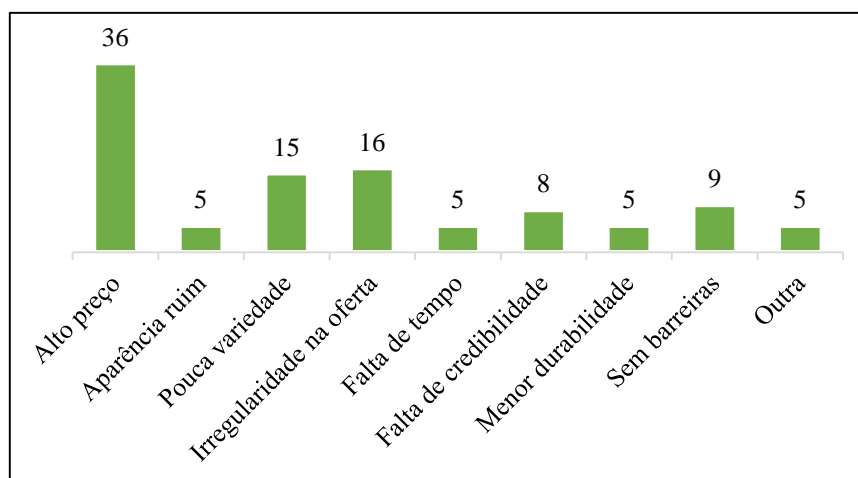
Na segunda pergunta do questionário, foi solicitado aos participantes que assinalassem os produtos orgânicos mais consumidos, sendo as hortaliças ($n = 48$), frutas ($n = 35$), e ovos ($n = 28$) os mais citados (Figura 2). Ressalta-se que n representa o número total de vezes que cada alternativa foi assinalada. Lembrando que para essa pergunta no questionário, bem como para as questões representadas nas próximas três figuras, podia ser assinalada mais de uma alternativa por respondente, e, por esse motivo, o Σn , em termos percentuais, é maior que 100%.

Figura 2 – Produtos orgânicos mais consumidos conforme relato dos participantes (número absoluto de respostas marcadas para cada tipo de alimento).



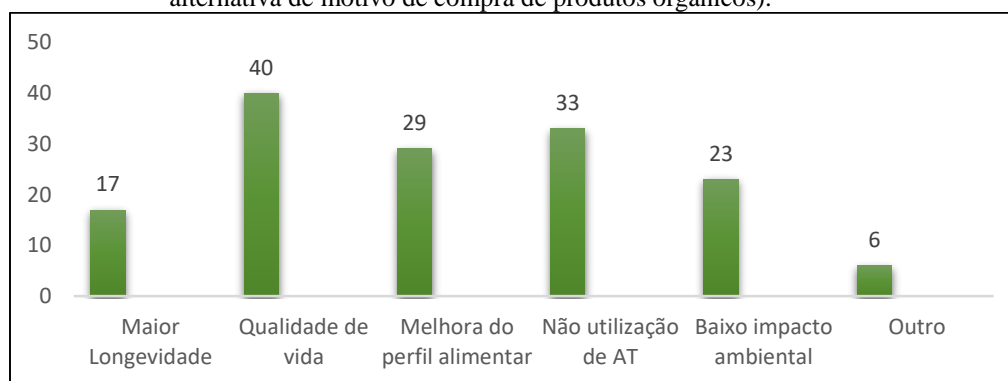
Os resultados referentes às principais barreiras na aquisição de produtos orgânicos estão presentes na Figura 3. Como é possível notar, a principal barreira encontrada pelos consumidores é o alto valor desses produtos, seguida da irregularidade na oferta de produtos orgânicos nos pontos de vendas de AC, e também da pouca variedade de produtos orgânicos na cidade.

Figura 3 – Barreiras para o consumo de alimentos orgânicos (número absoluto de respostas marcadas para cada barreira identificada pelos participantes).



Quando questionados sobre os principais motivos para a compra de produtos orgânicos, as alternativas mais assinaladas foram a melhora da qualidade de vida e a não utilização de agrotóxicos no cultivo de orgânicos (Figura 4).

Figura 4 – Motivos para compra de produtos orgânicos (número absoluto de respostas marcadas para cada alternativa de motivo de compra de produtos orgânicos).



Quanto aos locais de aquisição de produtos orgânicos, 58% dos participantes relataram aquisição apenas na região de AC. Os demais participantes mencionaram adquirir esses produtos em outros pontos de venda também. Foram citados pontos de venda na Asa Norte, Asa Sul, Guará, Fercal, Lago Oeste, Planaltina, Plano Piloto, Riacho Fundo II, Samambaia, SIA, Sobradinho, Taguatinga e Vicente Pires.

Por fim, investigou-se quem eram os indivíduos que consumiam os produtos orgânicos adquiridos na residência dos entrevistados. A grande maioria revelou que consome os produtos orgânicos adquiridos juntamente com sua família (88%), seguida daqueles que consomem

individualmente por morarem sozinhos (8%), e aqueles que compram produtos orgânicos apenas para si, pois suas famílias consomem alimentos convencionais (4%).

DISCUSSÃO

Comparando-se os dados obtidos pelo presente mapeamento com um estudo semelhante conduzido por Reis (2016), em que foi realizado um mapeamento em todo o Distrito Federal para investigar locais de venda de produtos orgânicos, foi identificado naquele momento apenas um ponto comercial em AC, o que já demonstra grande diferença entre os resultados presentes e os coletados há três anos. Logo, observa-se que houve um aumento considerável nesse tipo de comércio na cidade. Além disso, a colocação dos pontos de vendas no mapa físico da região de Águas Claras revelou que as zonas central e alta da cidade são menos servidas de locais de vendas de orgânicos do que a zona inicial desta região administrativa.

Quanto à variedade de produtos ofertados, observou-se que há diferenças entre os estabelecimentos: supermercados e lojas especializadas na venda de orgânicos apresentaram maior variedade de produtos, incluindo maior oferta de orgânicos processados e ultraprocessados. Já as feiras e outros pontos de venda de caráter itinerante mostraram-se mais voltados para a venda de alimentos in natura.

Quanto à distribuição dos produtos nos pontos de vendas, registrou-se que, nos estabelecimentos que também ofertam produtos não-orgânicos, a exemplo dos supermercados, existe uma tendência ao agrupamento das opções orgânicas disponíveis, criando-se uma área especificamente voltada para estes produtos. Nota-se, portanto, uma preocupação em dar visibilidade a estes produtos.

Com relação à análise do perfil sociodemográfico dos consumidores, foram observadas semelhanças com os dados obtidos em pesquisa similar, conduzida por Andrade e Bertoldi (2012). Na ocasião, as pesquisadoras analisaram uma amostra de entrevistados correspondente a 400 pessoas, abordadas em supermercados e feiras de Belo Horizonte (BH), no momento em que adquiriam produtos orgânicos.

A prevalência de consumidores do sexo feminino, encontrada pelas pesquisadoras, coincide com o percentual de 76% obtido na presente pesquisa. Da mesma forma, a faixa de idade mais citada em BH foi de 31 a 40 anos, concordando com os resultados encontrados em AC. Outra pesquisa semelhante, que avaliou o perfil dos consumidores de orgânicos de Belém – PA, encontrou percentual de 78% para o público feminino, e faixa de idade predominante de 30 a 40 anos (BARRAL et al., 2018). Pimenta (2008), que também analisava o perfil de

consumidores de orgânicos na cidade de Uberlândia – MG, encontrou percentual de 64,5% para o gênero feminino.

Para corroborar com estes resultados, uma pesquisa feita pelo Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (2017) em nove capitais brasileiras, sendo Brasília inclusa, apontou que 54% dos entrevistados ($n = 489$) eram do sexo feminino, e possuíam, em sua maioria, idade entre 25 e 34 anos (26%).

Como observa-se na presente pesquisa, bem como nas outras quatro descritas acima, o público feminino demonstrou estar mais atento à adoção de uma alimentação saudável baseada no consumo de orgânicos, pois as mulheres mostram-se mais preocupadas com sua saúde em relação aos homens. Além disso, o público feminino é, ainda, o mais envolvido com atividades relacionadas às compras de gêneros alimentícios para o lar do que o público masculino (ALVES et al., 2011).

A presença de um percentual expressivo de mulheres entrevistadas nos estabelecimentos comerciais de AC pode estar relacionado também ao perfil demográfico da cidade. Dados da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD) de 2015/16, apontam que a distribuição de gênero em AC é desigual, sendo o público feminino a maioria (53,42%) em relação ao masculino (46,58%). Da mesma forma, há relação entre as faixas de idade presentes em maior número na cidade, e as registradas neste estudo. Segundo a PDAD, 30,92% da população possui de 25 a 39 anos, que abrange a faixa etária mais descrita pelos participantes desta pesquisa.

Ainda foi possível analisar que a maioria dos entrevistados é casada (56%), informação que também coaduna-se ao observado no estudo feito em BH, em que 81,3% declararam-se casados (as). Pimenta (2008) averiguou percentual de 70,9% para os entrevistados que se declararam casados ou que viviam em uma união estável, evidenciando que os consumidores de alimentos orgânicos compõem-se de adultos de meia-idade, que já estabeleceram seus próprios núcleos familiares. O presente estudo revelou que a maioria dos entrevistados possui um ou mais filhos, representando 70% da amostra. Essa informação está de acordo com os resultados obtidos por Andrade e Bertoldi (2012), em que a maioria dos entrevistados relatou possuir dois (30,3%) ou mais de três filhos (33,2%).

Com relação ao grau de escolaridade dos entrevistados, a maioria apresenta nível superior (42%), seguido de especialização (22%), e mestrado (14%). Nenhum dos indivíduos relatou possuir apenas nível fundamental, e apenas sete assinalaram possuir somente nível médio. Pimenta (2008) encontrou entre sua amostra percentual de 41,9% para os entrevistados que declararam possuir nível superior, e 22,5% para aqueles que relataram possuir pós-graduação. Andrade e Bertoldi (2012) encontraram para esses dados, respectivamente, valores

de 62,8% e 18,7%. Perosa et al. (2009), em sua análise dos consumidores de orgânicos de Botucatu – SP, relataram que 70% dos entrevistados possuíam nível superior completo. Como é possível observar, a presença do grau de escolaridade mais elevado é frequente entre os compradores de orgânicos, informação que se alinha entre diversos estudos e a presente pesquisa.

Nota-se, portanto, que os dados sociodemográficos relativos ao nível de escolaridade encontrados neste estudo refletem o perfil da população de AC. Afinal, segundo a PDAD, 43,13% dos habitantes possuem nível superior, sendo esse percentual representativo da maior parcela populacional de AC.

A renda familiar elevada, descrita pelos entrevistados de AC, coincide com o resultado obtido por Andrade e Bertoldi (2012) em BH, em que 78,7% dos participantes relataram renda familiar mensal acima de 12 salários mínimos. Pimenta (2008), igualmente, obteve em sua pesquisa grande parcela de seus entrevistados (62,2%), que relatou renda superior a 10 salários mínimos. Sampaio et al. (2013), ao avaliarem o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos de Juiz de Fora – MG, também encontraram participantes que, majoritariamente, possuem alta renda familiar.

Analisando a renda da população de AC, também segundo dados trazidos na PDAD, a maioria dos domicílios ocupados na cidade possui alta renda familiar mensal (40,30%), o que corresponde a uma faixa de 10 a 20 salários mínimos por domicílio. Esses dados corroboram com a ideia de que os consumidores de alimentos orgânicos possuem maior renda familiar e encontram-se entre as camadas mais favorecidas socialmente.

Após a coleta dos dados sociodemográficos, o instrumento de pesquisa voltou-se para o perfil de consumo dos compradores. A primeira questão avaliou a frequência de consumo de orgânicos, sendo que a maioria dos entrevistados relatou consumo diário desses alimentos (59%), e uma parcela expressiva afirmou consumi-los uma ou mais vezes por semana (33%). Nesta mesma linha, Pimenta (2008) também observou que 38,7% de seus entrevistados consumiam produtos orgânicos mais de uma vez por semana. No entanto, dados da pesquisa feita pelo Organix (2017) revelou que apenas 11% de seus entrevistados consumiam orgânicos mais de uma vez por semana. Verifica-se, portanto, que os compradores de AC apresentam uma frequência no consumo de orgânicos superior à média apurada em estudos semelhantes.

Em seguida, investigou-se quais produtos orgânicos os consumidores mais adquiriam. Os três mais citados foram hortaliças, frutas e ovos. Essa informação foi encontrada por outras pesquisas, como a de Perosa et al. (2009) em que 94,2% dos entrevistados relataram consumir verduras e hortaliças, e 75,36% citaram o consumo de frutas. A pesquisa feita pelo Organix

(2017) também encontrou resultado similar, em que 63% da amostra citou consumo de verduras, 25% de legumes, e 25% de frutas. Andrade e Bertoldi (2012), igualmente, observaram que a maioria dos entrevistados (81,5%) consomem frutas e hortaliças. Diante disto, nota-se que o consumo de orgânicos ainda está fortemente atrelado a alimentos in natura, com poucas menções, por parte do público pesquisado, a produtos com algum grau de processamento.

Na sequência, os entrevistados foram questionados se adquiriam os produtos orgânicos apenas em pontos de vendas de AC. A maioria, 61%, respondeu *sim*, e 39%, *não*. Considerando que a maior parcela dos entrevistados reside em AC, nota-se que os consumidores dão preferência para a aquisição dos produtos próximos a sua residência, e não em outros locais pelos quais transitam, como próximo ao local de trabalho, por exemplo.

Quando questionados sobre as barreiras para o consumo de alimentos orgânicos, a maior parcela dos entrevistados citou o alto preço desses alimentos em relação aos produtos convencionais. Essa informação é também a mais citada por uma expressiva parcela dos entrevistados no estudo do Organix (62%), que abrangeu um quantitativo elevado de entrevistados ($n = 561$).

Sabendo-se que a principal barreira para o consumo de orgânicos corresponde ao alto preço desses alimentos em relação aos convencionais, e que a maioria dos consumidores de orgânicos possui renda familiar elevada, observa-se que, mesmo em famílias com alto poder aquisitivo, a decisão de compra é limitada pelo fator renda, levando-nos a crer que núcleos familiares com maiores restrições financeiras serão ainda mais acometidos pela inviabilização de compra de orgânicos.

Convém, portanto, ressaltar, a partir dos dados obtidos, o fato dos alimentos de melhor qualidade nutricional estarem restritos a uma pequena parcela da população, o que caminha totalmente ao contrário do que preza o DHAA. Afinal, tal direito reflete que a alimentação adequada é uma necessidade básica do ser humano e que o Estado deveria garantir esse direito a todos os cidadãos, independentemente de sua colocação na sociedade. No entanto, a legislação ainda encontra-se bastante permissiva ao uso de substâncias tóxicas nas lavouras brasileiras, e ainda verifica-se que muitos alimentos ricos em agrotóxicos estão presentes na mesa dos brasileiros.

Segundo informações do Dossiê ABRASCO (2015), o Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos (PARA) da Anvisa apontou que 63% dos alimentos analisados em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal apresentavam algum resquício de agrotóxicos em sua composição. Tal informação é alarmante no tocante à saúde pública, já que há ainda muitas incertezas envolvidas nos reais malefícios que essas substâncias podem trazer à saúde,

e há ainda poucos estudos sobre os diferentes tipos de agrotóxicos utilizados nas lavouras brasileiras, incluindo o mais empregado (glifosato).

Além disso, é preciso lembrar que o DHAA engloba, no seu conceito de alimentação adequada, dimensões culturais e regionais dos alimentos, e também contempla formas de produção que sejam ambientalmente sustentáveis, livres de quaisquer tipos de contaminantes, como ocorre em sistemas orgânicos de produção (SOP). Nesse sentido, a agricultura orgânica é benéfica tanto ao meio ambiente, quanto à sociedade.

Outra variável investigada por meio do questionário foi o principal motivo para a compra de produtos orgânicos. A maioria dos entrevistados citou a melhora na qualidade de vida ($n = 40$), seguida da não utilização de agrotóxicos no cultivo de orgânicos ($n = 33$). O estudo de Andrade e Bertoldi (2012) revelou que a preocupação com a saúde foi o principal fator motivante citado pelos consumidores. A pesquisa feita pelo Organix (2017) revelou que 64% dos entrevistados optam por esses alimentos por serem mais saudáveis, e 15% disseram ser por influência da mídia, que divulga positivamente a produção orgânica, segundo os entrevistados. Perosa et al. (2009) observaram a maioria dos entrevistados definir como principal fator de escolha de orgânicos a alta qualidade desses alimentos em relação aos convencionais, seguido da proteção ambiental.

Essas informações indicam que os consumidores de orgânicos estão, em certa medida, restritos à ideia de que o único ponto positivo do consumo destes alimentos é o benefício à saúde, o que é um grande equívoco. Como já mencionado, o SOP apresenta diversos benefícios, tanto ao meio ambiente, quanto para as comunidades e trabalhadores rurais, além de respeitar tradições e culturas alimentares regionais, e claro, oferecer alimentos isentos de agrotóxicos aos consumidores finais. Sendo, portanto, positivo sob as óticas econômica, social e ambiental (SEDIYAMA; SANTOS; LIMA, 2014).

Por fim, o questionário avaliou quem consome produtos orgânicos nas residências dos entrevistados. A maioria afirmou que consomem juntamente com sua família (88%), o que está de acordo com os dados sociodemográficos apurados, uma vez que a maior parte dos respondentes é casada, com idades entre 31 e 40 anos e possui pelo menos um filho. Deste modo, supõe-se que são produtos associados ao contexto familiar, não havendo a mesma penetração nas residências do público mais jovem e solteiro, talvez, pelo fato de fazerem mais refeições fora de suas casas.

CONCLUSÕES

Conclui-se, portanto, que ocorreu um aumento considerável no número de estabelecimentos comerciais que fazem venda de produtos orgânicos em Águas Claras – DF. Os locais estão distribuídos de forma pouco regular pela cidade, o que demonstra que alguns pontos estão mais servidos de comércios que realizam vendas de orgânicos. Os estabelecimentos, por sua vez, vão de pequeno a grande porte.

Os produtos orgânicos são comercializados tanto em locais que ofertam exclusivamente este tipo de produto, quanto em estabelecimentos que também fazem venda de produtos convencionais, como supermercados. Por mais que a ideia de produto orgânico esteja fortemente atrelada aos alimentos in natura, observou-se uma razoável variedade de produtos orgânicos processados, principalmente em supermercados e lojas especializadas na venda de orgânicos.

O perfil dos consumidores se desenha por um público majoritariamente feminino, de meia-idade, com ensino superior e alta renda familiar. Em relação ao nível de conhecimento dos produtos orgânicos por parte desses consumidores, observou-se olhar superficial, já que há pouco enfoque nas causas mais amplas contidas no SOP.

Quanto às barreiras, observa-se que os preços mais elevados estão entre os principais motivos para os consumidores comprarem alimentos orgânicos com menos frequência, mesmo em uma localidade em que a maior parcela da população apresenta alta renda familiar. Essa informação pode ser indício de que as famílias ainda não priorizam a destinação de parte de seus recursos financeiros para a compra de alimentos orgânicos, mesmo tendo um orçamento suficiente para fazer esta escolha.

Nota-se, por fim, que o estudo dos alimentos orgânicos, bem como do comportamento de seus consumidores é um campo abrangente, e pode ser alvo de estudos posteriores.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. D.; CAVENDISH, T. A.; BUENO, P. C.; ERVILHA, I. C.; GREGÓRIO, L. S.; KANASHIRO, N. B. O.; ROHLFS, D. B.; CARMO, T. F. M. A flexibilização da legislação brasileira de agrotóxicos e os riscos à saúde humana: análise do Projeto de Lei nº 3.200/2015. **Cadernos de Saúde Pública**, São Paulo, v. 33, n. 7, p. 1-11, 2017.
- ALVES, R. F.; SILVA, R. P.; ERNESTO, M. V.; LIMA, A. G. B.; SOUZA, F. M. Gênero e saúde: o cuidar do homem em debate. **Psicologia: Teoria e Prática**, São Paulo, v. 13, n. 7, p. 152-166, 2011.
- ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 31-40, 2012.
- BARRAL, D. S.; SOUZA, D. P.; OLIVEIRA, G. D.; CARVALHO, L. T. S.; LOPES, J. P. M. Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos em Belém/PA. **Cadernos de Agroecologia**, Campo Grande, v. 13, n. 2, p. 1-7, 2018.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Legislação Orgânicos**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao-organicos>>. Acesso em: 25 abr 2019.
- BRASIL. *Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 12 mar. 2019.
- BRASIL. *Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111346.htm>. Acesso em 25 mar 2019.
- CAVALLET, L. E.; CANAVARI, M.; PEÇANHA, W. T.; OCCHI, T. V. T.; ROCHA, C. H. Conhecimento da população sobre produto orgânico na região litorânea do Paraná. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Pelotas, v. 8, n. 2, p. 62-74, 2013.
- CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E SUSTENTÁVEL (ORGANIS). **Consumo de produtos orgânicos no Brasil: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos**. Curitiba, PR, 2017.
- DISTRITO FEDERAL. Administração Regional de Águas Claras. **Conheça a RA**. Brasília, DF. 2016. Disponível em: <<http://www.aguasclaras.df.gov.br/category/sobre-a-ra/conheca-a-ra/>>. Acesso em: 22 mar 2019.
- DISTRITO FEDERAL. Administração Regional de Águas Claras. **Mapa RA XX: setores**. Brasília, DF. 2016. Disponível em: <http://www.aguasclaras.df.gov.br/wp-content/uploads/2016/06/MAPA_RAXX_-_SETORES_-_A1_VERTICAL.pdf>. Acesso em: 22 mar 2019.

EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL DO DISTRITO FEDERAL (EMATER). **Pesquisa de diagnóstico do consumo de produtos orgânicos no Distrito Federal**. Brasília, DF, 2005.

FREITAS, T. M. **Motivações de consumo de produtos orgânicos e utilização das redes sociais como meio propulsor de divulgação**. 2017. 102 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Araranguá, 2017.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. Rio de Janeiro/São Paulo, 2015.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. Secretaria de Planejamento, orçamento e gestão. **Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2015/2016: Águas Claras**. Brasília – DF, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População do Distrito Federal: estimativa 2018**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/panorama>>. Acesso em: 25 mar 2019.

MICHAELIS. **“Dicionário da Língua Portuguesa”**. 2019. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/modernoportugues/busca/portuguesbrasileiro/org%C3%A2nico/>>. Acesso em: 22 mai 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília, DF, 2014. 158 p.

PEROSA, J. M. Y.; MOORI, R. G.; LOMBARDI, M. F. S.; PEROSA, B. B. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, S.P. **Revista de estudos sociais**, Cuiabá, n. 22, v. 2, p. 59-77, 2009.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins**. 2008. 125 f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Uberlândia, UFU, Uberlândia, 2008.

REIS, C. B. **Mapeamento da comercialização de produtos orgânicos certificados no Distrito Federal**. 2013. Trabalho de conclusão de curso (graduação), Gestão do Agronegócio, Universidade de Brasília, UnB, Brasília, 2013.

SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUSA, C. V. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 01-22, 2013.

SEDIYAMA, M. A. N.; SANTOS, I. C.; LIMA, P. C. Cultivo de hortaliças no sistema orgânico. **Revista Ceres**, Viçosa, n. 6, v. 61, p. 829-837, 2014.

TEIXEIRA, J. R. B.; FERRAZ, C. E. O.; COUTO FILHO, J. C. F.; NERY, A. A.; CASOTTI, C. A. Intoxicações por agrotóxicos de uso agrícola em estados do Nordeste brasileiro, 1999-2009. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v. 23, n. 3, p. 497-508, 2014.

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS
1) Cidade satélite em que reside: _____
2) Faixa etária: () 18 a 25 anos () de 26 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 60 () acima de 60
3) Sexo: () feminino () masculino
4) Escolaridade: () ensino fundamental () ensino médio () ensino superior () especialização () mestrado () doutorado () outro: _____
5) Estado civil: () solteiro (a) () casado (a) () divorciado (a) () viúvo (a)
6) Filhos: () nenhum () um () dois () três () mais de três

<p>7) Faixa de renda familiar (em R\$):</p> <p><input type="checkbox"/> menor que 998,00 (menos de 1 salário mínimo)</p> <p><input type="checkbox"/> de 998,00 a 2.994,00 (1 a 3 salários mínimos)</p> <p><input type="checkbox"/> de 3.992,00 a 5.988,00 (4 a 6 salários mínimos)</p> <p><input type="checkbox"/> de 6.986 a 8.982,00 (7 a 9 salários mínimos)</p> <p><input type="checkbox"/> de 9.980,00 a 11.976,00 (10 a 12 salários mínimos)</p> <p><input type="checkbox"/> acima de 11.976,00 (acima de 12 salários mínimos)</p>
<p>PERFIL DE CONSUMO</p>
<p>1) Produtos orgânicos que mais consome (assinalar três):</p> <p><input type="checkbox"/> hortaliças <input type="checkbox"/> frutas <input type="checkbox"/> arroz <input type="checkbox"/> farinha <input type="checkbox"/> feijão <input type="checkbox"/> milho <input type="checkbox"/> açúcar <input type="checkbox"/> ovos</p> <p><input type="checkbox"/> carne <input type="checkbox"/> leite <input type="checkbox"/> café <input type="checkbox"/> outro: _____</p>
<p>2) Adquire produtos orgânicos apenas em pontos de vendas de Águas Claras?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>Caso a sua resposta tenha sido “não”, em qual cidade satélite realiza compra orgânicos?</p> <p>Cidade satélite: _____</p>
<p>3) Frequência de consumo de orgânicos:</p> <p><input type="checkbox"/> todos os dias</p> <p><input type="checkbox"/> uma ou mais vezes por semana</p> <p><input type="checkbox"/> a cada 15 dias</p> <p><input type="checkbox"/> uma vez por mês</p> <p><input type="checkbox"/> raramente</p> <p><input type="checkbox"/> primeira vez que estou consumindo</p>
<p>4) Quais barreiras para o seu consumo de alimentos orgânicos?</p>

- () alto preço em relação aos produtos convencionais
- () aparência inferior aos produtos convencionais (tamanho pequeno, manchas na casca, irregularidade de tamanho, etc)
- () há pouca variedade de produtos orgânicos em Águas Claras
- () não há regularidade de oferta desses produtos nos pontos de vendas de Águas Claras
- () não tenho tempo para procurar produtos orgânicos
- () falta de credibilidade quanto a origem do produto ser realmente orgânica (certificação)
- () apresentam menor durabilidade que os produtos convencionais
- () não encontro barreiras para comprar produtos orgânicos
- () outras barreiras: _____

5) Principal motivo para a compra de produtos orgânicos:

- () ter maior longevidade
- () melhorar a qualidade de vida
- () melhorar o perfil da minha alimentação
- () não utilização de agrotóxicos no cultivo de orgânicos
- () produção de orgânicos gera menor impacto ambiental que a agricultura tradicional
- () outro motivo: _____

6) Quem consome os produtos orgânicos na sua casa?

- () eu e toda minha família
- () apenas eu, pois moro sozinho(a)
- () apenas eu, pois minha família consome alimentos tradicionais
- () compro alimentos orgânicos para minha família, mas não consumo
- () outro: _____

APÊNDICE B
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

O (a) Senhor(a) está sendo convidado(a) a participar do projeto: **“Mapeamento da venda de produtos orgânicos em Águas Claras-DF e identificação do perfil dos consumidores de orgânicos da região”**, que consiste na elaboração e aplicação de um questionário para investigação do perfil dos consumidores de produtos orgânicos que realizam suas compras na cidade de Águas Claras.

O objetivo desta pesquisa é: identificar os locais que ofertam esse tipo de produto na cidade satélite em questão; identificar o perfil dos compradores da região, com enfoque em dados sociodemográficos, bem como no perfil de consumo desses clientes.

O(a) senhor(a) receberá todos os esclarecimentos necessários antes e no decorrer da pesquisa e lhe asseguramos que seu nome não aparecerá, sendo mantido o mais rigoroso sigilo através da omissão quaisquer informações que permitam identificá-lo(a).

A sua participação consiste em colaborar para a validação de conteúdo e avaliação semântica do instrumento em questão. O participante terá a tarefa de responder o questionário, podendo sugerir a adição ou retirada de itens. O (a) senhor (a) terá a liberdade para deixar de opinar sobre aqueles itens que não queira. No método, será garantido o anonimato de cada participante, sendo que somente o pesquisador saberá sua identificação. As respostas permanecerão confidenciais e nomes não serão associados a elas.

O risco decorrente de sua participação na pesquisa é a ocorrência de algum desconforto ou cansaço mental pela leitura do questionário, que é um pouco extenso. Porém, o (a) senhor (a) terá o prazo de tempo que necessitar para preencher confortavelmente as questões propostas. O benefício desta pesquisa é a disponibilização de dados para o comércio local, para que assim possam identificar, por exemplo, quais produtos mais atraem seus clientes. Além disso, será relevante para a área de Segurança alimentar e Nutricional, já que a investigação de locais que ofertam alimentos livres de contaminantes químicos é uma informação de grande validade para toda a comunidade.

No caso de eventual despesa decorrente de sua participação na pesquisa, a pesquisadora responsável por este projeto irá ressarcir-lo (a). Ressalta-se também que no caso do (a) senhor (a) ter quaisquer danos decorrentes da pesquisa, o (a) senhor (a) será indenizado (a).

O(a) Senhor(a) pode desistir de participar da pesquisa em qualquer momento sem que lhe acarrete nenhum prejuízo. Sua participação é voluntária, isto é, não há pagamento por sua colaboração.

Os resultados da pesquisa serão divulgados no Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, podendo ser publicados posteriormente. Os dados e materiais utilizados na pesquisa ficarão sob a guarda do pesquisador por um período de no mínimo cinco anos, após isso serão destruídos ou mantidos na instituição.

Se tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, por favor telefone para: Andressa Rodrigues Brignol, telefone: (61) 98107-8272.

Este projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências da Saúde (FACES) do Centro Universitário de Brasília. O CEP é composto por profissionais de diferentes áreas cuja função é defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. As dúvidas com relação à assinatura do TCLE ou os direitos do participante da pesquisa podem ser esclarecidos pelo telefone (61) 3966-1201 ou do e-mail central.atendimento@uniceub.br, horário de atendimento de 08:00hs às 20:00hs, de segunda a sexta-feira. A FACES se localiza no campus do UniCEUB da Asa Norte.

Caso concorde em participar, pedimos que assine este documento que foi elaborado em duas vias, uma ficará com o pesquisador responsável e a outra com o(a) Senhor(a).

Nome / assinatura

Pesquisador Responsável
Nome e assinatura

Brasília, ____ de _____ de _____

APÊNDICE C

QUADRO COM OS LOCAIS QUE REALIZAM VENDA DE ORGÂNICOS EM ÁGUAS CLARAS

BAIRRO NORTE

<i>Nome</i>	<i>Rua</i>	<i>CEP</i>	<i>Tipo de produto ofertado*</i>
Empório Gamay	Av. das Castanheiras, lote 350, loja 01	7190 0-100	In natura: legumes, verduras, frutas, tubérculos Minimamente processados: açúcar cristal, café torrado, arroz agulhinha, carnes (cortes de frango congelados) Processados: não oferta Ultraprocessados: não oferta
Oba Hortifruti	Av. das Castanheiras, lote 350, loja 05	7190 0-100	In natura: não oferta Minimamente processados: óleo de côco Processados: não oferta Ultraprocessados: não oferta
Big Box Supermercados	Av. das Castanheiras, lote 820, S/N, loja 12; Rua das Paineiras, Lote 03 – Rua 30 Norte, Lote 04	7190 0-100	In natura: legumes, verduras, frutas, tubérculos, raízes, cogumelos refrigerados Minimamente processados: carnes (cortes de frango congelados), café moído, azeite de oliva, óleo de soja, arroz integral e cateto, macarrão, farinhas e sementes variadas (aveia, trigo, linhaça, quinoa), açúcar cristal e de côco, óleo de côco Processados: geléia Ultraprocessados: achocolatado, suco de caixinha,
Empório Santa Clara	Rua 07 norte, lote 01, loja 05,	7190 8-580	In natura: não oferta Minimamente processados: azeite de oliva, vinagre Processados: não oferta Ultraprocessados: não oferta

Estação Verde Produtos Naturais	Av. das Castanheiras, 1250, loja 09, Mall Estação XVI	7092 7-400	In natura: não oferta Minimamente processados: arroz cateto, açúcar cristal e mascavo, café moído, feijão carioca, biomassa de banana verde, vinagre, Processados: leite vegetal de caixinha Ultraprocessados: não oferta
Horti-fruti Águas Claras	Av. das Castanheiras, 1060, lotes 26-34	7190 0-100	In natura: legumes, verduras, raízes Minimamente processados: óleo de côco, açúcar mascavo Processados: leite vegetal de caixinha Ultraprocessados: não oferta
Sr. Dos Orgânicos	Av. das Castanheiras, 920	7190 0-100	In natura: legumes, verduras, frutas, tubérculos, raízes Minimamente processados: ervas desidratadas, açúcar mascavo Processados: não oferta Ultraprocessados: não oferta
Empório Meia Lua Orgânicos	Rua 04 norte, lote 02, loja 08	7190 7-540	In natura: legumes, verduras, frutas, tubérculos, raízes, ovos Minimamente Processados: mel, aveia, milho em espiga resfriado, milho de pipoca, farinha de mandioca, macarrão, arroz cateto, feijão carioca, óleo de soja, azeite de oliva, vinagre, café moído, açúcar cristal e demerara, carnes (cortes de frango e peça inteira), leite animal Processados: <i>ketchup</i> , molhos em geral, hambúrguer bovino congelado, queijos, iogurte Ultraprocessados: bolo de pacote Obs: bebidas alcóolicas orgânicas também são vendidas
Superbom Supermercado	Rua das Carnaúbas,	7190 4-540	In natura: legumes, verduras, frutas

	quadra 301, lote 02		<p>Minimamente Processados: açúcar cristal e demerara, azeite de oliva</p> <p>Processados: leite vegetal de caixinha</p> <p>Ultraprocessados: não oferta</p>
Comper Supermercado	Rua 36 norte, lote 05	7191 9-180	<p>In natura: legumes, verduras, frutas, tubérculos, raízes, cogumelos refrigerados</p> <p>Minimamente Processados: carnes (cortes de frango congelados), café moído, azeite de oliva, óleo de soja, arroz integral e cateto, macarrão, farinhas e sementes variadas (aveia, trigo, linhaça, quinoa), açúcar cristal e de côco, óleo de côco, óleo de soja</p> <p>Processados: geléia</p> <p>Ultraprocessados: salgadinhos de pacote, chocolate em barra</p>
Mercado Malunga Orgânicos e Saudáveis	Av. das Castanheiras, lote 05	7190 0-100	<p>In natura: frutas, verduras, legumes, cogumelos resfriados, ovos</p> <p>Minimamente Processados: carnes (cortes frango e bovinos congelados, camarão, peixes), óleo de côco, arroz agulhinha, granola, sementes e farinhas (linhaça, tapioca, chia, quinoa, aveia, amaranto, trigo, feijão branco, côco), uva-passa, sucos de frutas integrais, água de côco, macarrão, açúcar (cristal, de côco, demerara, mascavo), adoçante, chás, mel, leite vegetal, leite animal, sal, temperos secos, azeite de oliva, vinagre</p> <p>Processados: iogurte, requeijão, creme de leite fresco, pães, geleias, purês, molhos (barbecue, chimichurri, pesto, frutas vermelhas, pimenta), kombucha</p>

			Ultraprocessados: biscoitos de pacote, salgadinhos de pacote, sucos de caixinha, açaí congelado, sorvete, água tônica
--	--	--	--

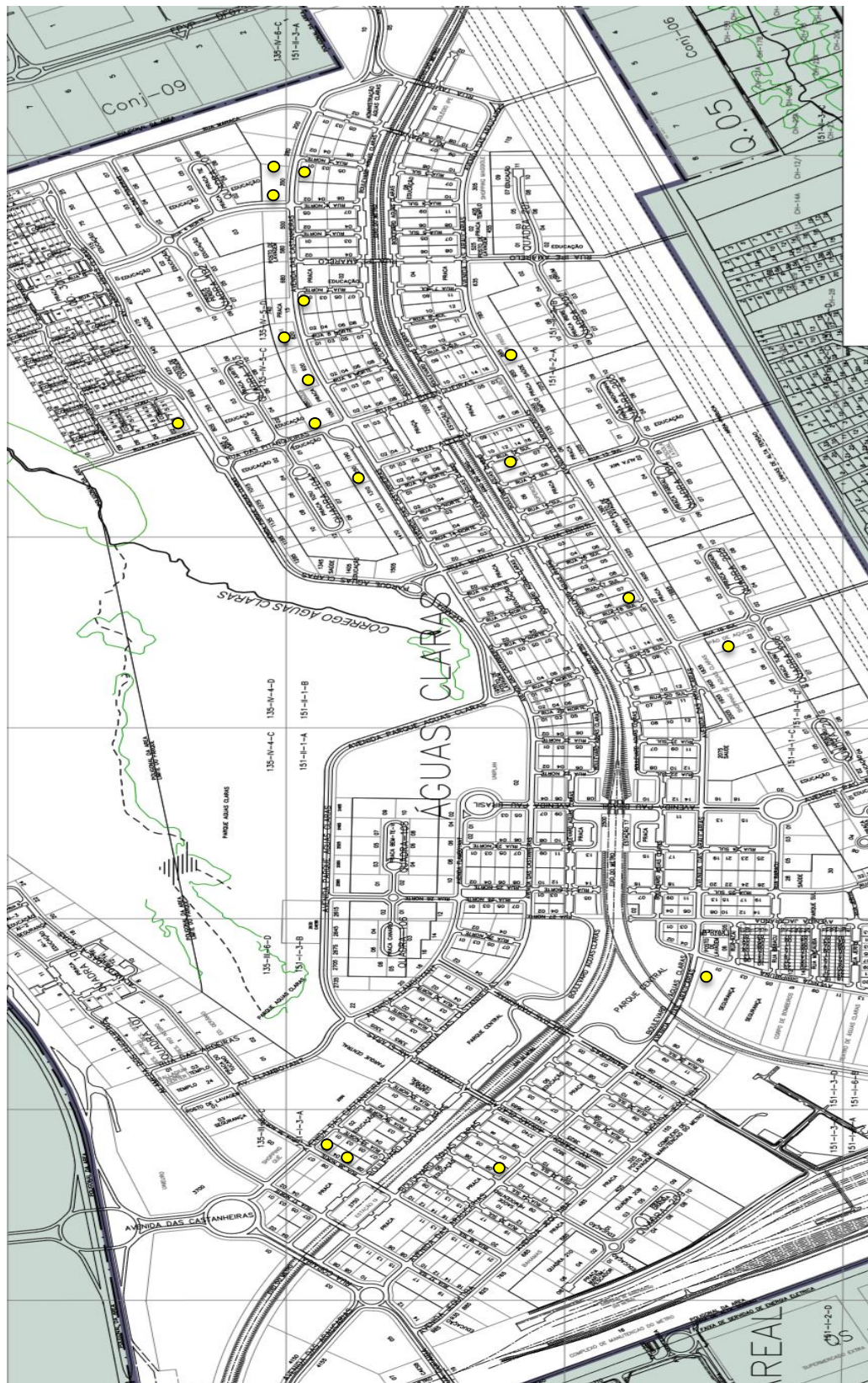
* Conforme descrito no Guia Alimentar para a População Brasileira, Ministério da Saúde, Brasil, 2014.

BAIRRO SUL

Nome	Rua	CEP	Tipo de produto ofertado
Bellavia Supermercados	Rua 14 sul, S/N, lote 06, loja 01	71939-720	In natura: legumes, verduras, raízes, milho em espiga, frutos Minimamente Processados: açúcar cristal, mel, biomassa de banana verde, café moído, quinoa em grãos Processados: leite vegetal de caixinha Ultraprocessados: não oferta
Oba Hortifruti	Rua 18 sul esq. com Av. Araucárias	71915-000	In natura: frutas, legumes verduras, milho em espiga, tubérculos, raízes Minimamente processados: vinagre, mel, farinha de côco, açúcar cristal, carne (cortes de frango congelados) Processados: iogurte, queijo minas, leite vegetal de caixinha Ultraprocessados: não oferta
Mercado Malunga Orgânicos e Saudáveis	Av. das Araucárias, lote 885, loja 13	71.936-250	In natura: frutas, verduras, legumes, cogumelos resfriados, ovos Minimamente Processados: carnes (cortes frango e bovinos congelados, camarão, peixes), farinha de tapioca, óleo de côco, arroz agulhinha, granola, sementes e farinhas (linhaça, chia, quinoa, aveia, amaranto, trigo, feijão branco, côco), uva-passa, sucos de frutas integrais, água de côco, macarrão, açúcar (cristal, de côco, demerara,

			<p>mascavo), adoçante, chás, mel, leite vegetal, leite animal, sal, temperos secos, azeite de oliva, vinagre</p> <p>Processados: iogurte, requeijão, creme de leite fresco, pães, geleias, purês, molhos (barbecue, chimichurri, pesto, frutas vermelhas, pimenta), kombucha</p> <p>Ultraprocessados: biscoitos de pacote, salgadinhos de pacote, sucos de caixinha, açaí congelado, sorvete, água tônica</p>
Terra Madre Orgânicos e Saudáveis	Av. das Araucárias c/ rua 34 Sul, lote 8, sala 10	71.930-500	<p>In natura: frutas, legumes, verduras</p> <p>Minimamente processados: chás desidratados, arroz cateto, feijão carioca, mel, melado, óleo de côco, azeite de oliva, vinagre, café moído</p> <p>Processados: frango desfiado embalado, leite vegetal de caixinha</p> <p>Ultraprocessados: achocolatado em pó</p>
Feira Livre de Águas Claras	Av. das Araucárias, nº 334	71936-250	<p>In natura: frutas e hortaliças, tubérculos, farinhas, mel</p>
Pão de Açúcar	Quadra 206, lote 02, Praça Tuim	71925-000	<p>In natura: frutas, legumes, verduras, cogumelos resfriados, tofu,</p> <p>Minimamente processados: sucos integrais de frutas, farinhas e sementes (linhaça, chia, amaranto, quinoa), azeite de oliva, vinagre, arroz integral, café em pó, molho de tomate</p> <p>Processados: queijo minas e cottage, geleia, granola, chips de batata doce,</p> <p>Ultraprocessados: biscoitos e <i>snacks</i> embalados</p>

APÊNDICE D
MAPA DA REGIÃO ADMINISTRATIVA DE ÁGUAS CLARAS – DF COM OS
PONTOS DE VENDA DE ORGÂNICOS



APÊNDICE E

TABELA DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

<i>Dado</i>	<i>Opções</i>	<i>Resultados (n)</i>	<i>Porcentagem (%)</i>
Cidade satélite em que reside	Águas Claras	40	80
	Outras	10	20
	TOTAL	50	100
Faixa etária	18 a 25	1	2
	26 a 30	5	10
	31 a 40	18	36
	41 a 50	13	26
	51 a 60	10	20
	Acima de 60	3	6
	TOTAL	50	100
Sexo	Feminino	32	64
	Masculino	18	36
	TOTAL	50	100
Escolaridade	Ensino fundamental	0	0
	Ensino médio	7	14
	Ensino superior	21	42
	Especialização	11	22
	Mestrado	7	14
	Doutorado	4	8
	Outro	0	0
	TOTAL	50	100
Estado civil	Solteiro (a)	14	28
	Casado (a)	28	56
	Divorciado (a)	6	12
	Viúvo (a)	2	4
	TOTAL	50	100
Filhos	Nenhum	15	30
	Um	13	26
	Dois	13	26
	Três	8	16
	Mais de três	1	2
	TOTAL	50	100
Faixa de renda familiar (em R\$)	Menor que 998,00	0	0
	De 998,00 a 2.994,00	5	10
	De 3.992,00 a 5.988,00	5	10

	De 6.986,00 a 8.982,00	11	22
	De 9.980,00 a 11.976,00	10	20
	Acima de 11.976,00	19	38
	TOTAL	50	100