



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

Tema Gerador 5

Construção do Conhecimento Agroecológico



## Diferentes mercados consumidores de hortaliças agroecológicas/orgânicas em Teresina-PI

*Different consumer markets for organic vegetables in Teresina-PI*

D'ALBUQUERQUE, Cristiane Lopes Carneiro; CARVALHO, Luzineide Fernandez de; NASCIMENTO, Marta Maria de Oliveira; DUARTE, Adriana Pereira da Rocha; SILVA, Virgínia Tâmara Muniz.

Universidade Federal do Piauí, clcsouza.pi@hotmail.com; luzineidecarvalho@yahoo.com.br; martha.silvestre33@gmail.com; adrysanches17@gmail.com, virginiatamara@ufpi.edu.br

**Tema Gerador:** Construção do Conhecimento Agroecológico

### Resumo

O presente estudo tem como objetivo caracterizar e identificar as motivações dos mercados consumidores de hortaliças agroecológicas/orgânicas em Teresina-PI. O levantamento de dados, foi realizado por meio de pesquisa descritiva direta e estruturada, aplicada na capital do Piauí, Teresina, no período de junho a setembro de 2016. Buscou-se diferentes mercados consumidores que se encontravam em loja especializada (LE), na feira livre da agricultura familiar (FL), e em supermercados (SU). Os supermercados são os varejistas que mais atraem consumidores de hortaliças orgânicas, independente do perfil socioeconômico. Para todos os consumidores dos mercados estudados, hortaliças orgânicas representam saúde, são produtos reconhecidos pelo selo, e ainda que consideradas com preços elevados são adquiridas por todas as classes sociais estudadas.

**Palavras chave:** FVL; diagnóstico; feira livre.

### Abstract

The present study aims to characterize and identify the motivations of consumer markets for agroecological / organic vegetables in Teresina-PI. The collection of data was carried out through a direct and structured descriptive research, applied in the capital of Piauí, Teresina, from June to September, 2016. We looked for different consumer markets that were at a specialized store (LE); At the family agriculture fair (FL), and at supermarkets (SU). Supermarkets are the retailer that most attract consumers of organic vegetables, regardless of socioeconomic profile. For all consumers in the markets studied, organic vegetables represent health, are products recognized by the seal, although considered as high prices are acquired by all social classes studied.

**Keywords:** FVL; diagnosis; fair free.

### Introdução

O mercado dos produtos orgânicos nos últimos tempos foi impulsionado por vários fatores dentre eles podemos destacar: mudança nas exigências dos consumidores, os anseios da sociedade em obter produtos naturais, a preocupação com a preservação do meio ambiente e de dar garantia de vida às futuras gerações. As redes varejista, representadas pelas grandes redes de supermercado são segundo Guivant, (2003) o



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

Tema Gerador 5

Construção do Conhecimento Agroecológico



canal central e dominante na expansão e comercialização de produtos orgânicos. Entretanto, observa-se que nos últimos tempos tem crescido consideravelmente a oferta de produtos orgânicos também em lojas especializadas.

Em Teresina, capital do estado do Piauí, a situação não difere do restante do País, tem-se notado empiricamente o crescimento do setor de agroecológico/orgânicos, antes representado timidamente pelos setores frutas, verduras e legumes - FVL, dos supermercados, expandiu para venda em feira livre da agricultura familiar e lojas especializadas. Essa expansão ocorreu de maneira aleatória, por necessidade, portanto, sem conhecimento do perfil, assim como dos anseios dos consumidores desse mercado.

Estudos dessa natureza foram realizados nas diversas regiões do País, pode-se citar: Andradi e Bertoldi. 2012; Silva, 2010; Barbosa et al., 2011, Trevisan e Casemiro, 2009. Porém, para Teresina PI, não foram encontrados relatos na literatura. Diante do exposto, é de suma importância a formação de uma base de dados sobre o perfil e as motivações dos diversos mercados consumidores de produtos orgânicos em Teresina, PI para possíveis intervenções de pesquisa tecnológica visando garantir a sustentabilidade da atividade.

Dessa forma o presente estudo tem como objetivo caracterizar e identificar as motivações dos mercados consumidores de hortaliças agroecológicas/orgânicas em Teresina-PI.

## **Material e Métodos**

O levantamento de dados, foi realizado por meio de pesquisa descritiva direta e estruturada, aplicada em Teresina, Piauí, no período de junho a setembro de 2016. Buscou-se mercados consumidores localizados em diferentes zonas da cidade a fim de contemplar diferentes extratos de compra da cidade, dessa forma, realizou-se a pesquisa em: em loja especializada em produtos orgânicos (LE), que oferece produtos certificados por SPG; na feira livre da agricultura familiar (FL), que oferta produtos agroecológicos em processo de certificação como SPG e dois supermercados (SU) da mesma rede em pontos distintos da cidade que vendem produtos certificados por auditoria.

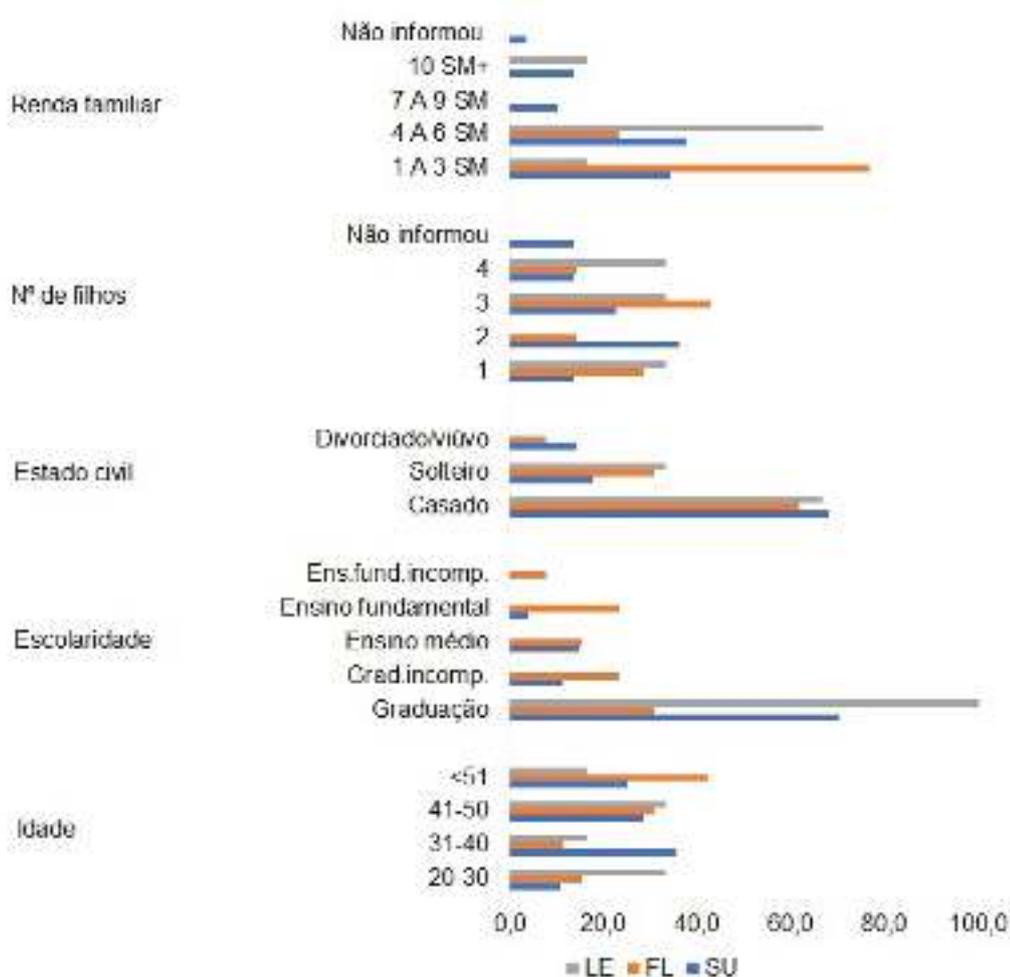
As entrevistas foram feitas mediante aplicação de questionário semiestruturado a consumidores de hortaliças agroecológicas/orgânicas, selecionados de forma aleatória. O mesmo contemplou os eixos socioeconômicos e motivações e tendências dos mercados consumidores desse segmento. Foram realizadas 4 amostragens totalizando 150 questionários.



A análise dos dados ocorreu por meio de estatística descritiva. O agrupamento das informações se deu em função dos mercados estudados – LE, FL e SU, o grau de importância dos itens citados foi definido considerando-se a classe modal, então a frequência relativa percentual. Utilizou-se o programa computacional Excel.

## Resultados e Discussão

Em relação ao eixo socioeconômico, se pode afirmar que as características dos compradores dos grupos amostrados foram variáveis de acordo com o local de aquisição dos produtos (Figura 1).



**Figura 1.** Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças orgânicas nos mercados: loja especializada (LE), feira livre (FL) e supermercados (SU), em Teresina, Piauí, no período de junho a setembro de 2016.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

Tema Gerador 5

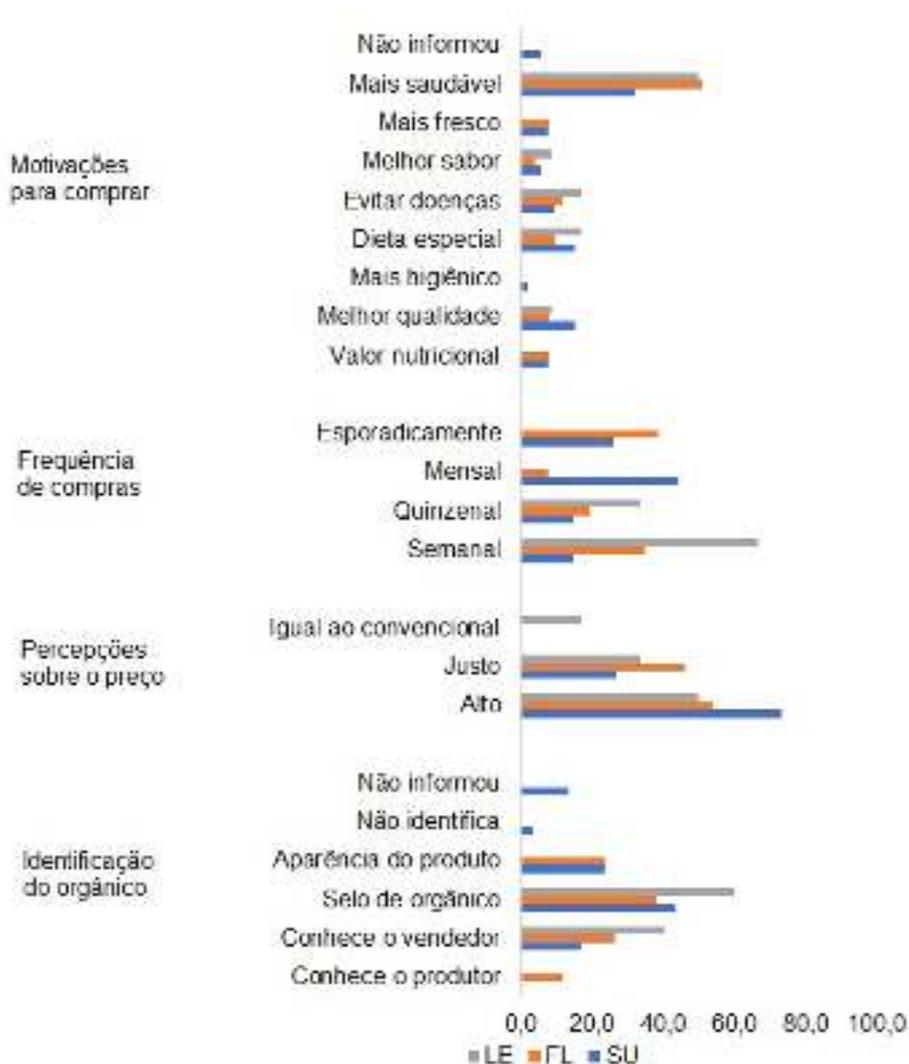
Construção do Conhecimento Agroecológico



Os frequentadores da loja especializada estiveram em todas as faixas etárias estudadas, sendo a maioria entre 20 e 30 anos (33,3%) ou entre 41 a 50 anos (33,3%) e escolaridade elevada, com no mínimo a graduação completa (100%), cerca de 67% são casados, e com até 4 filhos e a renda média (66%) entre 4 a 6 salários mínimos vigentes. Os frequentadores das feiras livres apresentaram mais de 50 anos (42,5%); demonstrando ainda a preservação da cultura de ir as feiras livres; de todos os níveis de escolaridade, desde o analfabeto funcional (7,8%) até os graduados (30,8%), a maioria casados (67%) e tinham em média três filhos (43%), a renda média foi a mais baixa entre os mercados estudados aproximadamente 77% dos entrevistados ganhavam entre 1 e 3 salários mínimos. Nos supermercados encontrou-se público mais eclético com representantes para todos os itens estudados, sendo assim, pode-se afirmar que existem compradores de orgânicos em todas as faixas etárias e níveis de escolaridade, sendo que a grande maioria possui graduação (70%); são casados (70%) e possui dois filhos (37%), a maioria tem renda média de quatro e seis salários mínimos (38%).

As características sócio econômicas: idade, escolaridade, estado civil e número de filhos, foram similares a estudos desenvolvidos para esses mercados por Barbosa et al., (2011) e por Andrade e Bertoldi, (2012). Resultado diferente aos desses autores foi encontrado para a características renda média, pois para feiras livres e lojas especializadas, ambos os autores encontraram a maioria dos consumidores com renda superior a 10 salários mínimos. Essa discrepância pode ser explicada pelo fato dos estudos terem sido realizados em capitais da região sudeste e centro-oeste, com melhor poder aquisitivo. Presumiu-se que os mercados estudados, praticaram preços que democratizaram o acesso a esses produtos, diferente da realidade de outros locais do País.

O eixo motivações e percepções se apresenta na Figura 2.



**Figura 2.** Motivações e percepções dos consumidores de hortaliças orgânicas nos mercados: loja especializada (LE), feira livre (FL) e supermercados (SU), em Teresina PI, no período de junho a setembro de 2016.

Nesse eixo percebeu-se que a maior motivação para aquisição é por entender que é um alimento mais saudável, interessante que esse motivo foi predominante nos três segmentos de mercado estudados. Evidenciando que a sociedade de uma maneira geral independente da condição econômica e/ou escolar, percebem a associação entre o consumo de alimentos sem agrotóxicos e a boa saúde. Esse mesmo comportamento foi encontrado em pesquisa semelhante realizada por Barbosa et al., (2011) e Monteiro et al., (2004). O maior percentual que pessoas que associação hortaliça agroecológica/orgânica e saúde foram encontrados na feira livre da agricultura familiar e na loja



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

Tema Gerador 5

Construção do Conhecimento Agroecológico



especializada (51% e 50%, respectivamente), onde se tem um contato mais próximo entre vendedor e consumidor final, realçando os laços de confiança na qualidade e nos benefícios desses produtos

A frequência de compras mais intensa foi no mercado da loja especializada, semanais (68%), enquanto que nos supermercados a maioria (45%) realizaram compra apenas uma vez por mês, e nas feiras livres os consumidores são esporádicos (45%), nesse último mercado, apresentaram comportamento análogo ao pesquisado por Silva, (2010). Presume-se que os clientes de lojas especializadas primam pela qualidade do produto, dessa forma, propõem-se a comprar em curtos espaços de tempo, enquanto que os de supermercado, adquirem os produtos por ocasião da compra mensal de todos os mantimentos da família, prática comum no Piauí. Em todos os locais de estudo o preço foi considerado alto por pelo menos 50% das entrevistas, Resultado que corrobora com Andrade e Bertoldi, (2012).

Nos mercados estudados a maioria dos consumidores identificam os produtos por meio do selo. Verificou-se que a identificação do orgânico por conhecer o vendedor é maior em feiras orgânicas e lojas especializadas, do que em supermercados. Este fato talvez se deveu ao grau de proximidade entre o produtor e consumidor. Outros autores encontraram percepções semelhantes a esse estudo (BARBOSA et al., 2011; TREVISAN e CASEMIRO, 2009).

## Conclusões

Os supermercados é o varejista que mais atraem consumidores de hortaliças orgânicas, independente do perfil socioeconômico. Para todos os mercados estudados, hortaliças orgânicas representa saúde, são produtos reconhecidos pelo selo e considera-se com preço elevado, entretanto, são adquiridas por todas as classes sociais estudadas.

## Referências

- 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**, v. 15, p. 31-40, 2012.
- BARBOSA, S. DE C.; MATTEUCCI, M. B. DE A.; LEANDRO, W. M.; LEITE, A. F.; CAVALCANTE, É. L. S.; ALMEIDA, G. Q. E. de. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**: Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, 2011.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

Tema Gerador 5

Construção do Conhecimento Agroecológico



GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**, v.6, n.2, p: 63-81. 2003.

SILVA, D. da. O perfil do consumidor da feira de transição agroecológica do bairro Valentina Figueiredo, na cidade de João Pessoa (PB). **Revista Espaço Acadêmico**, v. 9, n. 107, p. 124-128, 2010.

TREVIZAN, S. D. P; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: **International Workshop Advances in Cleaner Production**. São Paulo. 2009.