



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



Perfil e grau de informação sobre produção orgânica do consumidor do Feirão do Produtor Rural em Manaus - Amazonas

Profile and knowledge degree about organic production of consumers of the Feirão of Rural Producer in Manaus - Amazonas

FERNANDES NETO, José Guedes¹; ALFAIA, Sônia Sena¹;

¹Instituto Nacional de Pesquisa da Amazônia - INPA, guedao.jose@gmail.com

Tema gerador: Construção do conhecimento agroecológico

Resumo

A feira é um importante espaço público para comercialização de produtos da agricultura familiar. Em Manaus, diversas feiras abastecem o mercado interno, sendo o Feirão do Produtor Rural, na Zona Norte da cidade, uma das feiras mais relevantes na comercialização de produtos regionais. De modo a descrever o frequentador desta feira e compreender seu conhecimento sobre produtos orgânicos foi aplicado um questionário com estes durante agosto e setembro de 2016. Sendo assim, grande parte das pessoas entrevistadas tem entre 21 e 50 anos, 37,4% concluíram o ensino médio, 82% possuem renda abaixo de cinco salários mínimos e 64,2% frequentam a feira uma vez por semana. 52,7% diz consumir produtos orgânicos desta feira apesar da ausência de produtores orgânicos cadastrados no Ministério da Agricultura. Deste modo, recomendamos uma campanha nas feiras da cidade a respeito do reconhecimento de produtos orgânicos e estudos de mercado para adequar a venda destes a realidade econômica deste público.

Palavras-chave: feira convencional; transição agroecológica; mercado orgânico; consumidores.

Abstract

The fair is an important public space for the commercialization of family farming products. In Manaus, several fairs supply the domestic market, and the Feirão of Rural Producer, in the Northern Zone of the city, is one of the most relevant fair in the commercialization of regional products. In order to describe the attendant of this fair and to understand their knowledge about organic products, a questionnaire was applied with them during August and September of 2016. Thus, a large part of the people interviewed are between 21 and 50 years old, 37.4% finished high school, 82% have incomes below five minimum wages and 64.2% attend the fair once a week. 52.7% said they consume organic products of this fair despite the absence of organic producers registered in the Ministry of Agriculture. In this way, we recommend a campaign in the fairs of the city regarding the recognition of organic products and market studies to adapt the sale of these to the economic reality of this public.

Keywords: Conventional fair; Agroecological transition; Organic market; Consumers.

Introdução

As feiras são importantes espaços de comercialização de produtos regionais e da agricultura familiar, sendo um hábito do brasileiro frequentá-las para a compra de produtos. Em Manaus isso não é diferente, onde diversas feiras acontecem na cidade com um grande público frequentador das mesmas. O Feirão do Produtor Rural, conhecido como



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



Feirão da SEPROR, é uma das importantes feiras da zona norte da cidade com produtores de diversas cidades da região metropolitana de Manaus e de outras cidades. Em 2013 eram aproximadamente 342 famílias participando da feira e até este momento não possui nenhum produtor orgânico reconhecido pelo Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento. Neste sentido, Manaus tem apenas uma feira orgânica, realizada pela Associação dos Produtores Orgânicos do Amazonas (APOAM) que acontece no MAPA.

A compreensão do perfil do consumidor é uma importante pesquisa para determinar estratégias de vendas e avanços nas feiras. Sendo assim, conhecer as preferências, renda, grau de escolaridade, classe profissional e nível de informação sobre determinado assunto pode facilitar a organização deste espaço de comercialização, assim como, orientar os produtores onde investir seus recursos (Santiago & Gentil, 2014). Para que os produtores entrem em um processo de transição agroecológica ou os que já estão nesta prática consigam se regularizar no MAPA é importante que eles compreendam o seu mercado consumidor, desde os seus interesses em determinados produtos até o seu potencial de compra (Terrazan & Valarini, 2009). Portanto, este trabalho teve como objetivo compreender o perfil do consumidor do Feirão da SEPROR, como também, avaliar o seu grau de informação a respeito da produção orgânica. Deste modo, pretende-se criar subsídios para a implantação de um espaço de comercialização da produção orgânica/agroecológica nesta feira.

Métodos

De modo a conhecer o perfil dos consumidores do Feirão da SEPROR foi aplicado um questionário com aproximadamente 17 questões durante o período de 24 de Agosto a 10 de Setembro de 2016. O período de aplicação buscou abranger os três períodos do dia (manhã, tarde e noite) e diferentes dias considerando que a feira acontece semanalmente de quarta a domingo. As perguntas do questionário abrangeram os seguintes temas: gênero, faixa etária, nível de escolaridade, categoria profissional, renda mensal, frequência de visita, destino das compras, oferta de produtos, se o local da feira é apropriado, motivos de ir ao local, grau de importância a alguns atributos (preço, higiene, atendimento, etc) e questões relativas à produção orgânica. As respostas foram tabuladas em planilha Excel® de modo que foram agrupadas através de uma tabela dinâmica e assim avaliadas quanto a quantidade de respostas para cada item. Após isso, foi calculada a porcentagem de cada resposta em relação ao total para posterior análise.



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



Resultados e Discussões

Dos 302 questionários respondidos, 299 pessoas nos informaram seu gênero, do qual, 52,5% eram homens e 47,5% eram mulheres. Deste total, 3,4% tinham abaixo de 21 anos de idade, 14,3% dos entrevistados entre 21 e 30 anos, 28% das pessoas entre 31 e 40 anos, 25,9% entre 41 e 50 anos, 16% das pessoas entre 51 e 60 anos e 12,3% dos entrevistados acima dos 60 anos de idade. Em um trabalho realizado na mesma feira em 2012 (Santiago & Gentil, 2014) foi encontrado diferenças na idade dos consumidores, principalmente na categoria acima de 60 anos (2%), enquanto neste trabalho foi de 12,3%. Quanto a caracterização da escolaridade dos entrevistados tem-se o seguinte panorama: das 302 pessoas que responderam apenas uma não estudou. 6,3% não completaram o ensino fundamental e 11,3% finalizaram o ensino fundamental. 5% das pessoas não completaram o ensino médio e 37,4% completaram esta etapa dos estudos, sendo o maior percentual dos entrevistados. 10,9% têm ensino superior incompleto, 19,2% completaram o ensino superior e 9,6% dos entrevistados tem pós-graduação.

Quanto à categoria profissional dos entrevistados, o maior percentual destes trabalha como autônomos (27,8%). Em seguida vêm os funcionários públicos (13,3%), donas de casa (12,6%) e profissionais liberais (11,3%). Desempregados representam 10,9% dos entrevistados. 10,3% das pessoas trabalham em empresas privadas, 7% são empresários e 6% são aposentados. 0,7%, ou seja, duas pessoas se enquadram em outra categoria profissional e 0,3% são pensionistas. A renda mensal foi respondida por 294 entrevistados. Destes, sete pessoas não tem renda, correspondendo a 2,4% do total. O maior percentual dos entrevistados (37,8%) tem renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos. 22,10% dos entrevistados entre 3 e 5 salários e o mesmo percentual se aplica para as rendas de até 1 salário mínimo. Entrevistados com renda entre 5 a 10 salários corresponderam a 8,5% do total e 7,1% tem renda acima dos 10 salários.

Comparando o encontrado acima com o trabalho de Santiago & Gentil (2014) podemos ver uma maior quantidade de pessoas com formação superior (19,2%) e pós-graduação (9,6%) do que o encontrado no referido trabalho (2% para os dois itens). Em relação a categoria profissional, vemos a mesma dominância dos consumidores trabalhando como autônomos nos dois trabalhos, porém, neste trabalho o percentual foi menor (27,8%), do que em Santiago & Gentil (2014) que foi de 40%. Também vemos diferenças para empresários (7% e 0%), empresas privadas (10,3% e 24%) e aposentados (6% e 0%), percentuais para este trabalho e Santiago & Gentil (2014) respectivamente. A renda dos consumidores obteve grandes diferenças entre este trabalho e o de Santiago & Gentil (2014) respectivamente para as categorias de até um salário mínimo (22,1% e 2%) e entre 5 a 10 salários mínimos (8,5% e 25%).



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



Grande parte dos entrevistados (64,24%) frequenta a feira uma vez por semana. Pessoas que frequentam o Feirão da SEPROR mais de uma vez por semana representam 14,6% do total, enquanto, 12,3% dos entrevistados vão a feira a cada 15 dias. O percentual de visitantes de uma vez por mês é de 3,3%, 5,3% dos entrevistados estavam pela primeira vez na feira e uma pessoa (0,3%) frequentava a feira pela segunda vez. Os motivos que levaram os consumidores ao Feirão são diversos. O predomínio das opiniões está relacionado ao preço (40,1% dos entrevistados), qualidade (19,1%), frescor (13,1%), proximidade (11%) e variedade (6%). 13 pessoas (3,1%) declararam comprar os produtos, pois estes vêm direto do produtor e 1,2% tem o estacionamento como um motivo para frequentar a feira. 25 pessoas (6%) têm diversos motivos para frequentar a feira. 2 pessoas (0,5%) frequentam a feira, pois, dizem encontrar produtos orgânicos na mesma.

Em relação aos produtos orgânicos, 211 pessoas (70,1% do total) declararam saber o que é este tipo de produto, enquanto que, 29,9% não os conhecem. 52,7% dos entrevistados diz consumir produtos orgânicos, enquanto que, 47,3% não os consomem. Quando questionados onde compram os produtos orgânicos, 40,9% dos entrevistados afirmam não comprar estes produtos. O segundo maior percentual de resposta (31,6%) foi para a compra de orgânicos em feira. Porém, diversos entrevistados afirmavam comprar este produto ali mesmo no Feirão, que não possui nenhum produtor orgânico cadastrado no Ministério da Agricultura. Apenas 4,5% do total afirmou comprar produtos orgânicos na única feira do tipo em Manaus, a feira da APOAM no MAPA. 13,7% afirma comprar seus produtos orgânicos em supermercados, 4,5% direto do produtor, 1,3% em lojas especializadas, 1,6% afirmaram plantarem seus produtos orgânicos e 1,9% afirmaram outros locais de compra.

Ao serem interrogados como reconhecem um produto orgânico, grande parte dos entrevistados (31,2%) não sabe como reconhecer estes. Em segundo vem o reconhecimento através do selo (29,5%), seguido da opinião de que os consumidores conhecem e confiam nos produtores (22%). Para 7,5% dos entrevistados o produtor declarar que seu produto é orgânico é suficiente para reconhecê-los como tal. A declaração de Organização de Controle Social é reconhecida por 3,3% dos entrevistados, o mesmo percentual do qual as pessoas reconhecem visualmente um produto orgânico. 0,98% plantam de modo orgânico, sendo também o percentual correspondente aos que não declararam nada. 1,3% foi o percentual de outras respostas. Por fim, 76,9% dos entrevistados afirmaram que pagariam a mais para consumir um produto orgânico, en-



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



quanto que, 22,1% não pagariam e 1% ficaram no talvez. 90,4% dos entrevistados são a favor de um espaço para o produto orgânico no Feirão da SEPROR e 9,6% não são favoráveis a um novo espaço na feira.

Ao compararmos os dados aqui encontrados vemos que os 70,1% dos entrevistados que dizem reconhecer um produto orgânico se assemelham com os 71% encontrado por Santiago & Gentil (2014) na mesma feira. Porém este valor apresenta diferença para os consumidores da feira orgânica de Manaus, em que, 89% dizem conhecer um produto orgânico (Santiago & Gentil, 2014). No Rio Grande do Norte (EMBRAPA, 2007) 86,4% dos entrevistados afirmaram ter conhecimento do que é orgânico, enquanto que, em Juiz de Fora-MG (Antunes *et al.*, 2009) 72% dos entrevistados demonstraram tal conhecimento e 60% no litoral norte do Paraná (Cavallet *et al.*, 2013) tiveram tal afirmação.

Quanto a maneira como as pessoas reconhecem um produto orgânico, o modo mais eficiente foi o selo em diversos estudos (Santiago & Gentil, 2014 – para feira convencional; Antunes *et al.*, 2009; Cavallet *et al.*, 2013; EMBRAPA, 2007). Outra maneira que as pessoas reconhecem um produto orgânico é através da confiança nos produtores e no local de venda dos mesmos. Apesar disso, é notável o nível de desinformação neste trabalho, em que, 31,2% das pessoas não sabem como identificar um produto orgânico, percentual próximo do encontrado por Santiago & Gentil (2014) onde 38% das pessoas afirmaram não saber identificar estes produtos. No Paraná (Cavallet *et al.*, 2013), 40% dos entrevistados não reconhecem os orgânicos, principalmente nas cidades pequenas com pouca divulgação deste tipo de agricultura.

Portanto, é importante que na cidade de Manaus se invista em um programa de educação para as pessoas entenderem os malefícios advindos da agricultura a base de agrotóxicos, gerando consequências na saúde de quem consome tais produtos. Do mesmo modo, uma campanha eficiente e de grande escala deve ser adotada para falar dos benefícios da agricultura orgânica/agroecológica para a saúde das pessoas, do solo e do ambiente em que esta prática é realizada. O público no Feirão, 90,4% dos entrevistados, já demonstra interesse na abertura de um espaço destinado a produção orgânica/agroecológica e 76,9% afirmam a disponibilidade em pagar a mais caso um produto seja orgânico. Vale destacar que apenas neste trabalho foi perguntado sobre a declaração de Organização de Controle Social (OCS) como uma maneira de reconhecimento de um produtor orgânico, em que, apenas 3,3% dos entrevistados disseram conhecer tal declaração. Sendo este uma das maneiras que respalda o produtor perante a lei da produção orgânica (Brasil, 2003) é fundamental que as pessoas conheçam e entendam o que significa um produtor fazer parte de uma OCS e assim comercializar diretamente o seu produto como orgânico.



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



Conclusão

Pode-se concluir que O perfil do consumidor do Feirão da SEPROR relatado neste trabalho apresenta equidade de gênero, com padrão médio de nível de escolaridade e renda mensal dentro dos padrões da classe média brasileira (com salários entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591). De modo geral, a feira possui um público cativo que a frequenta semanalmente, tendo como principais razões o preço, qualidade e frescor. Ainda há um alto percentual de desconhecimento por parte dos consumidores sobre os produtos orgânicos, apesar do interesse em consumir estes produtos. Identificar um produto e um produtor orgânico, reconhecer os mecanismos legais de reconhecimento destes é um importante alvo para divulgação de uma campanha de educação em Manaus, assim como, estimular a formação de novos espaços para a comercialização de orgânicos e com preços acessíveis, considerando a existência de uma única feira do tipo na cidade. Portanto, também se faz necessário a realização de pesquisas de mercado que adequem o preço destes produtos orgânicos a realidade sócio-econômica dos consumidores do Feirão.

Referências bibliográficas

- ANTUNES, N.C.; SOUZA, M.N.; RIBAS, C.R. Mercado consumidor e tendências dos produtos orgânicos na cidade Juiz de Fora, MG. Cadernos de Agroecologia, v.4, n.2, p.2376- 2379, 2009.
- BRASIL. Lei Federal n. 10.831 de 23 de dezembro 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário oficial da união. Brasília, ano CXL, n. 250, seção 1, p. 8-9.
- 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, 8(2): 62-74, 2013.
- EMBRAPA. Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte. ISSN 1678-1953. 16 p, 2007.
- SANTIAGO, O. M. A., GENTIL, D. F. de O. Estudo comparativo da comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em Manaus, Amazonas. Revista Brasileira de Agroecologia, 9(3):124-139, 2014.
- TERRAZAN, P., VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. Informações Econômicas, SP, 39(11), 2009.