



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

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



## Consumidor de alimentos orgânicos: um estudo na Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal do Oeste do Pará em Santarém – PA

*Consumers of organic food: a study on the family farm in the West of Pará Federal University in Santarém – PA*

CARDOSO, Marcelia Castro; SOUSA, Sulineide Rocha de; LIRA, Ádria Giselle dos Santos; ALVES, Deyvielen Maria Ramos; PINTO, Rodrigo Batista; CHIBA ALVES, Helionora da Silva

Universidade Federal do Oeste do Pará – Ufopa, marce.liah@yahoo.com.br; sulisrs@hotmail.com; liraadria971@gmail.com; d.ellenalves@gmail.com; rodrigo\_batista7@outlook.com; helionora.alves@gmail.com.

**Tema Gerador:** Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

### Resumo

O objetivo deste trabalho foi analisar o consumidor de alimentos orgânicos da Feira da Agricultura Familiar realizada nas dependências da Universidade Federal do Oeste do Pará na cidade de Santarém – PA. A partir da aplicação de questionários foram investigadas na pesquisa variáveis associadas às características do consumidor e de compra de alimentos orgânicos. Os dados coletados foram analisados por meio de análise descritiva. A pesquisa apontou que as principais razões para compra de alimentos orgânicos são expectativa de vida saudável e bem estar. A realização da feira na Ufopa promove um ambiente de integração entre a comunidade acadêmica e os agricultores familiares.

**Palavras-chave:** Alimentação; Comercialização; Amazônia.

### Abstract

The objective of this work was to analyze the consumer of organic foods from the Family Agriculture Fair held at the Federal University of the West of Pará in the city of Santarém - PA. From the application of questionnaires were investigated in the research variables associated with the characteristics of the consumer and the purchase of organic foods. The collected data were analyzed through descriptive analysis. Research has pointed out that the main reasons for buying organic foods are healthy life expectancy and well being. The holding of the fair at Ufopa promotes an environment of integration between the academic community and family farmers.

**Keywords:** Feeding; Commercialization; Amazon.

### Introdução

Segundo o Censo Agropecuário do IBGE de 2006, a agricultura familiar no Brasil ocupava 84,36% do total de estabelecimentos rurais presentes no país, esses agricultores ocupavam 24% da área agrícola brasileira e produziam cerca de 70% dos alimentos destinados ao abastecimento do mercado interno brasileiro.



Um importante canal de comercialização dos produtos obtidos por meio da agricultura familiar são as feiras-livres, devido à diversidade de produtos que se apresentam mais fresco e o contato direto com o produtor, esses espaços se mantêm vivos, mesmo diante modernidade e globalização dos setores de comercialização da rede alimentícia (MICHELLON, *et. al.*, 2008).

Por esses aspectos, o foco deste trabalho foi realizar uma análise geral do consumidor de alimentos orgânicos que frequenta a Feira da Agricultura Familiar da Universidade Federal do Oeste - Ufopa, em Santarém – PA, a fim de verificar o que o motiva a adquirir esse tipo de alimento e identificar fatores que dificultam o consumo e aquisição desses produtos.

### Metodologia

A Feira da Agricultura Familiar da Ufopa é uma iniciativa do projeto Incubadora de Empreendimentos Solidário. A Ufopa é uma das jovens universidades que fez parte do programa de expansão das universidades federais, e das políticas do Ministério da Educação para ampliar a oferta de ensino superior na região Amazônica. A feira ocorre as quintas-feiras, das 08h às 12h na Unidade Amazônia, são participantes, como feirantes produtores vinculados a cooperativas e associações de produtores rurais dos municípios de Mojuí dos Campos, Belterra e Santarém localizados no Oeste do estado do Pará e são comercializados produtos orgânicos e convencionais.

Foram realizadas entrevistas com 20 clientes da Feira da Agricultura Familiar da Ufopa, no mês de março de 2017, as questões contidas no questionário buscaram obter dados gerais como sexo, faixa etária, nível de escolaridade e renda familiar, e informações sobre a aquisição de alimentos orgânicos, como fator motivacional aquisição desse tipo de produto, preços e fatores que dificultam o acesso a esse tipo de alimento.

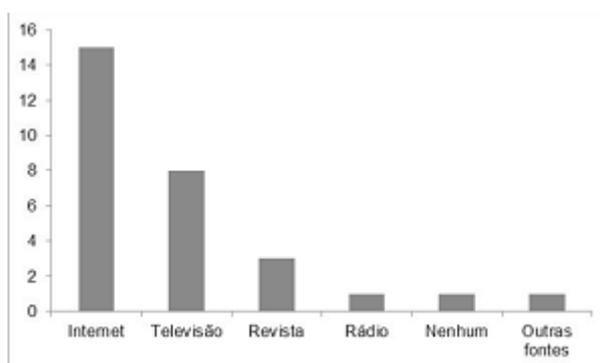
### Resultados e discussão

Na feira da agricultura familiar da Ufopa são comercializados alimentos convencionais e orgânicos. A maioria das pessoas entrevistadas foram mulheres (60%). Quanto à faixa etária, a maioria tinha idade variando de 21 a 35 anos (45%); com idade variando de 35 a 49 anos foram 40% e a minoria estava na faixa etária de 63 a 77 anos de idade (15%). Grande parte informou ter escolaridade em nível superior completo (40%), seguido de pós-graduação (35%), depois superior incompleto (20%) e por último ensino médio completo (5%). A feira ocorre em ambiente acadêmico, no qual, boa parte dos



(as) consumidores (as) são servidores (as) e estudantes da Ufopa, o que caracteriza a participação de um público jovem, com relevante participação feminina e com nível de escolaridade avançada.

É na internet que a maioria dos (as) entrevistados (as) informaram obter informações sobre os alimentos orgânicos (Figura 1). Bataghin *et. al.* (2012) *et. al.* em estudo do perfil dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Carlos – SP, enfatiza que a maior utilização da Internet pode estar relacionada à popularização desta entre as diferentes classes sociais e, além disso, pode ser associada ao grau de instrução das pessoas que participaram da pesquisa, o que corrobora com os dados deste trabalho, os autores ainda salientam a facilidade e objetividade na busca por conhecimentos específicos, que podem reduzir a utilização de outras fontes de informação.



**Figura 1:** Meio de comunicação mais utilizado pelos (as) entrevistados (as) para aquisição de conhecimento sobre alimentos orgânicos.

Ao investigar as razões que motivam os (as) entrevistados (as) a adquirirem e consumirem alimentos orgânicos, a maioria informou que é por ser um alimento mais saudável (67%); em seguida 15% dos (as) entrevistados (as) informaram ser devido a consciência ecológica; 11% disseram ser por ter melhor sabor e 7% porque o alimento tem maior valor nutricional. Segundo Lima-Filho e Quevedo-Silva (2011) aqui no Brasil, percebe-se que, conforme se aumenta o nível de instrução das pessoas, maior é a sua percepção de que os alimentos orgânicos fazem bem a saúde. Para Thornton *et. al.* (2002), em geral o consumidor de produtos orgânicos não tem só a preocupação com sua satisfação atual, mas também com a proteção da natureza.

Os alimentos orgânicos vêm ganhando cada vez mais espaço nas compras dos consumidores, segundo Singer e Mason (2007), as pessoas consomem produtos orgânicos por acreditarem que a forma mais natural de produção dos mesmos tem maior possibilidade de serem saudáveis. Os consumidores de orgânicos para Guivant (2003) fazem

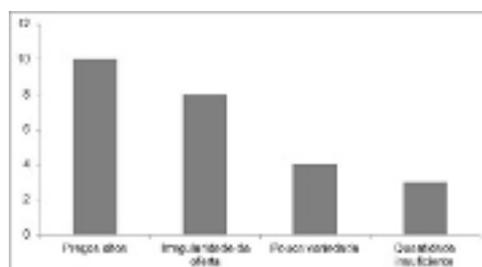


parte de um contexto social onde ocorrem profundas transformações culturais na valorização da qualidade de vida e cuidados com a saúde, que por sua vez influenciam suas tendências de consumo.

Quanto ao juízo de valor em relação aos valores que pagam pelos alimentos orgânicos comercializados na feira, a maioria (50%) consideram os valores razoáveis, seguido de 30% que afirmaram ser um valor bom para aquisição, 10% considera os valores altos e outros 10% considera os valores baixos. Ao indagá-los (las) se pagariam mais pelos produtos, 45% indicaram que pagariam 10% a mais pelos alimentos orgânicos; 20% pagariam 20% a mais; 15% pagariam 30% a mais; 5% pagariam 40% a mais; apenas 5% pagariam 50% a mais; e 10% dos (as) entrevistados (as) não estariam dispostos a pagar a mais pelos alimentos adquiridos na feira.

O que se percebe nesta pesquisa é que boa parte dos (as) entrevistados (as) considera que os preços estão bons e que até estariam dispostos a pagar mais pelos produtos. Cerveira e Castro (1999) relatam que apesar de alguns trabalhos e pesquisas sugerirem que o consumidor de alimentos orgânicos ainda tenha como critério básico de compra o menor preço, há evidências de que os mesmos já se preocupam mais com a qualidade dos alimentos que compram.

Dentre os fatores que dificultam a aquisição de alimentos orgânicos, a maioria informou que é devido aos preços altos e a irregularidade da oferta (Figura 2). Os (As) consumidores (as) dos dias atuais buscam melhorar a alimentação, pois estão mais preocupados com a saúde e com as questões ambientais, e como consequência o agricultor familiar vem se adequando as demandas desse público consumidor (MORAES et. al., 2014), sendo assim, é fundamental que o agricultor participe das feiras, para que estabeleça contato e conheça o perfil do (da) sua clientela.



**Figura 2:** Fatores que dificultam a aquisição de alimentos orgânicos.



## Conclusão

A pesquisa apontou que as principais razões para compra de alimentos orgânicos são expectativa de vida saudável e bem estar. Nesta pesquisa o preço não foi considerado fator relevante, boa parte dos (as) entrevistados (as) até está disposto (a) a pagar mais pelo produto. A realização da feira na Ufopa promove um ambiente de integração entre a comunidade acadêmica e os agricultores familiares. Esse espaço tem um papel importante no interior da Amazônia, sendo uma ação que contribui para a soberania e segurança alimentar da comunidade acadêmica e da sociedade externa a Universidade.

## Referências bibliográficas

- BATAGHIN, F. A.; SPINOLA, L. B. P.; COSTA, M. A. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Carlos – SP. *Revista Matiz Online*. P.1-10. 2012. Disponível em: [http://immes.edu.br/novo\\_site/wp-content/uploads/2014/02/3%C2%BA-edi%C3%A7%C3%A3o-ARTIGO-FERNANDO-MARCELA.pdf](http://immes.edu.br/novo_site/wp-content/uploads/2014/02/3%C2%BA-edi%C3%A7%C3%A3o-ARTIGO-FERNANDO-MARCELA.pdf). Acesso em: 08/03/2017.
- CERVEIRA, R.; CASTRO, M. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. *Informações Econômicas*, v.29, n.12, p.7-20. 1999.
- GUIVANT, J. S.. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, Santa Catarina, v.4, n.2, 2003.
- IBGE. *Censo Agropecuário 2006: Agricultura Familiar – Primeiros Resultados*. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Rio de Janeiro, 2009.
- LIMA-FILHO, D. O.; QUEVEDO-SILVA, F.. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v.11, n.1, p.24-47, 2012.
- MICHELLON, E; COSTA, T. R.; STRÖHER, G.; CAMACHO, L. S.; PEREIRA, P. S. Rede de dinamização das feiras da agricultura familiar – REDifeira: uma alternativa para a inclusão socioeconômica das famílias rurais. *Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*. Rio Branco – AC, 2008. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/9/562.pdf>. Acesso em: 08/04/2017.
- MORAES, M. L.; GUILHERME, D. de O.; FERNADES, F. M. de B.; CASAGRANDE, V. M. G.; MELO, A. M. S.; DE PAIVA, A. S.; CEREDA, M. P. *Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul*. In: 1º Seminário de Agroecologia da América do Sul. Dourado – MS, 2014.



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

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



SINGER, P.; MASON, J. *Ética na alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem estar*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

THORNTON, R.; IGLESIAS, D.; HEGEDÜS, P.; VIGLIZZO, E.; D'ADAM, H.. Percepção dos consumidores orgânicos em La Pampa, Argentina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 1. *Anais*. Porto Alegre, 2002.