



Percepção dos consumidores da rede virtual SISCOS

Perception of the consumers of the virtual network SISCOS

ARGUELHO, Juliana Sobreira ¹; PAULA, Rafael Pereira de ²; SILVA, Jeferson Sampaio da ³; SORATO, Adriana Costa Matheus ¹ e WEIHS, Marla ¹

¹Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Alta Floresta – MT, juju.arguelho@hotmail.com;

² Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Araras – SP, rppagronomia@gmail.com; e ³ Instituto Ouro Verde, Alta Floresta – MT, jefersonsampaio93@gmail.com .

Tema Gerador: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

Resumo

Nosso objetivo foi avaliar a percepção dos consumidores da rede virtual SISCOS, por meio de duas questões: o que leva os consumidores a escolherem este tipo de comércio e, o que fazer para valorizar os produtos oferecidos e aumentar o número de consumidores. Entrevistamos 16 consumidores, utilizando os Formulários Google na elaboração dos questionários. Empregamos o método de *Survey* e o software R para efetuar o teste de Qui-Quadrado. Dos entrevistados, 75% são do sexo feminino, entre as idades de 21 a 45 anos, 37,5% evidenciaram ser solteiros, contudo todos moram acompanhados. Nenhuma faixa de renda apresenta prevalência e todos possuem ensino superior, completo (37,50%) ou incompleto (62,50%). O SISCOS se diferencia do mercado convencional ao apresentar produtos de qualidade (40,91%) e preço acessível (36,36%). Dessa forma, o SISCOS se destaca como uma excelente opção na alimentação saudável, além de permitir a conexão entre Agroecologia, segurança alimentar e meio ambiente.

Palavras-chave: Segurança alimentar; Agroecologia; Desenvolvimento sustentável; Agricultura familiar; Saúde Ambiental.

Abstract

Our objective was to evaluate the perception of consumers of the virtual network SISCOS, through two questions: what leads consumers to choose this type of commerce and what to do to value the products offered and increase the number of consumers. We interviewed 16 consumers, using the Google Forms in the preparation of the questionnaires. We used the *Survey* method and the R software to perform the Chi-Square test. Of the interviewees, 75% are female, between the ages of 21 to 45 years, 37.5% have been single, but all live with them. No income range is prevalent and all have higher education, complete (37.50%) or incomplete (62.50%). SISCOS differs from the conventional market by presenting quality products (40.91%) and affordable prices (36.36%). In this way, SISCOS stands out as an excellent option in healthy food, besides allowing the connection between Agroecology, food safety and the environment.

Keywords: Food safety; Agroecology; Sustainable development; Family farming; Environmental health.



Introdução

O SISCOS se apresenta na forma de um Sistema de Comercialização Solidária, com o objetivo de aproximar consumidores e produtores, valorizando o comércio justo e o consumo responsável de alimentos e produtos de qualidade, além de incentivar o aumento de renda das famílias trabalhadoras rurais, buscando um desenvolvimento sustentável (SISCOS 2.0, 2017). A economia solidária pode ser caracterizada, segundo Lecha (2004), como uma organização de produtores, consumidores, poupadores, que privilegiam relações cooperativas e solidárias na produção de bens e serviços, na sua comercialização e financiamento em vista de um desenvolvimento justo e sustentável. Desde o século XIX registram-se tentativas de instituir formas comunitárias e democráticas de organizar a produção e o consumo, em resposta a aspirações de igualdade econômica e à necessidade de garantir meios de subsistência para a massa de trabalhadores (GAIGER, 2003).

Freitas e Pena (2007), relatam que o conceito de segurança alimentar e nutricional no Brasil está relacionado com o acesso ao alimento e às expressões como qualidade de alimentos, satisfação psicofisiológica, alimentação saudável, nutrientes básicos e transição nutricional e, pode incluir também, a compreensão da organização do trabalho.

Este artigo objetivou avaliar a percepção dos consumidores da rede virtual SISCOS, sobre os benefícios da participação de uma rede de comercialização baseada nos princípios da economia solidária.

Material e métodos

O estudo foi realizado no município da Alta Floresta – MT, localizado no extremo norte do estado de Mato Grosso, nas coordenadas 09°53'02"S e 56°14'38"W, tendo como extensão territorial aproximadamente 9.310,27 km² (SMERMAN, 2007). Entrevistou-se, via e-mail pelo portal virtual do SISCOS, 16 consumidores, entre os meses de dezembro de 2016 e janeiro de 2017. Usou-se Formulários Google (<https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>) na elaboração dos questionários, o qual abordou questões fechadas e abertas (descritivas), distribuídas em duas seções. Foi realizado um pré-teste para corrigir os equívocos presentes no questionário com três consumidores.

A primeira seção foi de perguntas fechadas, para analisar o perfil socioeconômico dos consumidores, com oito questões. Na segunda seção, buscou-se, com 10 perguntas abertas, analisar as opiniões dos entrevistados sobre o SISCOS. Empregou-se o método de *Survey*, descrito por Freitas et al (2000), no qual, de maneira descritiva informa as opiniões de uma amostragem, sendo o processo de amostragem não probabilístico.



Após a coleta dos dados, os entrevistados foram numerados de um a 16, para que fosse mantido em sigilo qualquer dado de identificação dos mesmos. Em seguida, contabilizou-se em forma de frequência as respostas das perguntas fechadas e nas perguntas abertas, as respostas foram agrupadas em categorias correlatas e contabilizadas. Para análise dos dados utilizou-se o software livre R (R DEVELOPMENT CORE TEAM, 2015) para efetuar o teste de Qui-Quadrado, o qual tem o intuito de comparar as proporções das respostas em cada categoria e aferir se existe diferença entre as mesmas.

O estudo foi orientado por duas questões: o que leva os consumidores a escolher este tipo de comércio? O que fazer para valorizar os produtos oferecidos pelo SISCOS e aumentar o número de consumidores? As nossas hipóteses são: (i) os fatores que definem a escolha por alimentos saudáveis, levando em conta a conservação do meio ambiente e o auxílio aos pequenos produtores rurais, são melhores condições financeiras e/ou um maior nível de escolaridade dos consumidores; (ii) as pessoas que ainda não se escolheram este tipo de comércio, o fazem por não o conhecerem e/ou por não apresentarem suficientes condições financeiras e/ou um nível baixo de escolaridade.

Resultados e Discussão

A maioria dos entrevistados é do sexo feminino (75%), demonstrando a presença feminina ativa nessa modalidade de consumo agroecológico e em relação estável ou casado (56,25%). Burg et al (2005), relata a importância da discussão sobre as questões de gênero referentes à agricultura familiar e ao sistema de comércio solidário, não apenas levando em consideração o fator econômico, mas também o fator social. À idade e renda variáveis sem faixa de prevalência, apresentando tanto jovens quanto adultos. E são estes que trazem consigo uma maior preocupação com o meio ambiente, evidenciados por segmentos econômicos, políticos e sociais, em que vem ocorrendo de forma contínua e crescente desde o início da década de 70 (CUPERSCHMID E TAVARES, 2015). É notável, neste sentido, que os jovens e adultos apresentam papel importante na perpetuação dos saberes tanto dos produtores quanto dos consumidores ditos “verdes” (ELKINGTON et al, 1990).

Todos os entrevistados declararam que possuem ensino superior, completo ou incompleto, confirmando a primeira hipótese apresentada, de que melhores condições financeiras e nível de escolaridade definem quem são os consumidores que se preocupam com a alimentação saudável, buscando a conservação do meio ambiente e a valorização aos pequenos produtores rurais. Ultrapassar as barreiras criadas pelo nível de



escolaridade e de renda se coloca, portanto, como um dos grandes desafios do SISCOS para ampliar a geração de novos modos de regulação da sociedade, pois elas são capazes de gerar formas inéditas de ação pública (FRANÇA FILHO, 2002).

Os entrevistados conheceram o SISCOS por meio de amigos/familiares (68,75%), o qual é considerado diferente do mercado convencional (100%), principalmente por apresentar produtos de qualidade (40,91%) e preço acessível (36,36%). Estas diferenças, do SISCOS em relação ao mercado convencional, se encontram no tratamento recebido, na proximidade do consumidor com o produtor rural e no fato de os produtos serem orgânicos e saudáveis. Segundo Burg et al (2005), a vantagem das feiras agroecológicas em relação a outros canais de comercialização está na simplicidade, no encurtamento da distância. Este é um ponto apresentado pelo SISCOS, que ao contrapor a ordem econômica e social vigente, oferece aos consumidores uma alternativa à exploração capitalista de trabalho, à transformação das relações interpessoais em recursos e na monitorização até mesmo da natureza (SISCOS 2.0, 2016).

A relação produtor-consumidor (47,62%) representa a categoria prevalente quanto ao conhecimento sobre a economia solidária entre os consumidores, que declaram que o SISCOS contribui para a alimentação saudável fornecendo alimentos de qualidade, para a valorização da saúde (60, 87%) (Tabela 1). Uma das respostas mais expressivas interpreta a economia solidária como um modo de “impulsionar a economia local sem gerar interferência no custo de produção do agricultor. Dar subsídios para que os vendedores escoem suas mercadorias e possam lucrar com isso. A economia solidária, ao meu ver, tem a função de fortalecer os pequenos agricultores e afins”. França Filho (2002), complementa que a economia solidária significa reconhecer uma outra possibilidade de sustentação das formas de vida de indivíduos em sociedade, não-centrada nas esferas do Estado e do mercado.

A relação entre alimentação e saúde se apresenta como fator decisivo para a escolha dos consumidores. Importa a eles, o não uso ou uso mínimo de agrotóxico nos alimentos o que relacionam com uma dieta equilibrada e saudável. Spers e Kassouf, (1995), em pesquisa similar, cita algumas preferências a um alimento, sugerindo duas ponderações: a aparência do alimento e a ausência de resíduos químicos, propriedades nutricionais e alimentícias. Isso significa que para os consumidores, o atributo preferencial é a segurança alimentar. Essa segurança é exigida, na maioria das vezes, por consumidores mais informados e com maior poder aquisitivo.



A segunda hipótese se confirma quando os entrevistados (23,53%) solicitam maiores divulgações nas redes de comunicação e diversidade nas formas de pagamento (11,76%), contudo os entrevistados que não responderam (29,42%) foram expressivos.

Conclusão

O presente estudo apresentou que o nível de escolaridade e o gênero influenciam na escolha de uma alimentação saudável. Além disso, a busca por alimentos de qualidade que ajudem nessa alimentação faz do SISCOS uma excelente opção. Confirmou que para valorizar os produtos oferecidos pelo SISCOS e aumentar o número de consumidores, precisa-se que as forma de divulgação e manutenção do sistema seja eficiente. E futuramente, concretizar uma expansão do sistema.

Nesse momento vemos que o SISCOS contribui para uma alimentação saudável, sendo notável essa ideia nas respostas dos entrevistados, em que condiz em trazer uma relação mais consciente com o meio ambiente e responsável com a própria saúde. Sendo visível essa conexão entre Agroecologia, segurança alimentar e meio ambiente.

Agradecimentos

Este trabalho foi desenvolvido com o auxílio do SISCOS 2.0 do Instituto Ouro Verde, município de Alta Floresta – MT em parceria com a Universidade do Estado de Mato Grosso.

Referências Bibliográficas

BURG, I. C. **As mulheres agricultoras na produção agroecológica e na comercialização em feiras do sudoeste Paranaense**. 2005. 131p. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 3, p. 5-14, 2015.

ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. **Green Consumer**. New York: Penguin Books, 1990.

FRANÇA FILHO, G. C. Terceiro setor, economia social, economia solidária e economia popular: traçando fronteiras conceituais. **Bahia Análise & Dados**, v. 12, n. 1, p. 9-19, 2002.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.



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



FREITAS, M. C. S.; PENA, P. G. L. Segurança alimentar e nutricional: a produção do conhecimento com ênfase nos aspectos da cultura. **Revista Nutrição**. v.20, n.1, p. 69-81 **Campinas, SP. 2007.**

GAIGER, L. I. G. A economia solidária diante do modo de produção capitalista. **Caderno CRH**, n. 39, p. 181-209, Salvador, 2003.

LECHAT, N. M. P. **Trajetórias intelectuais e o campo da economia solidária no Brasil**. 2004. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Sociologia), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

SPERS, E. E.; KASSOUF, A. L. A abertura de mercado e a preocupação com a segurança alimentar sob o enfoque qualitativo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 33. **Anais...** Curitiba: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 1995.

SISCOS 2.0. **Sobre o SISCOS**. Instituto Ouro Verde. Disponível em: <<http://www.siscos.com.br/>>. Acesso em 08 de novembro de 2016.

SMERMAN, W. **Ictiofauna de riachos formadores do rio Teles Pires, drenagem do rio Tapajós, bacia Amazônica**. 2007. 88p. Dissertação (Mestrado em Aquicultura) Universidade Estadual Paulista, Centro de Aquicultura. Jaboticabal, 2007.

R DEVELOPMENT CORE TEAM. R: **A language and environment for statistical computing**. Disponível em :<<http://www.R-project.org>>. Acesso em 14 de dezembro de 2016.



Tabela 1 – Questões do questionário aplicado via e-mail aos consumidores da rede virtual SISCOS.

| Qual seu conhecimento sobre economia solidária? * | | O SISCOS contribui para uma alimentação saudável? Como? * | | Sugestões ^{NS} | |
|---|----------------|---|----------------|--|----------------|
| Respostas | Frequência (%) | Respostas | Frequência (%) | Respostas | Frequência (%) |
| Pouco/Básica | 19,05 | Alimentos de qualidade/Valorização da saúde | 60,87 | Aumentar a diversidade nas formas de pagamento | 11,76 |
| Economia Justa | 28,57 | Consciência com meio ambiente | 21,73 | Aumentar a diversidade de produtos | 5,88 |
| Relação produtor-consumidor | 47,62 | Relação produtor-consumidor | 8,70 | Expandir para outros locais | 5,88 |
| Valorização Meio Ambiente | 4,76 | Preço acessível | 8,70 | Aumentar a divulgação | 23,53 |
| - | - | - | - | Está tudo certo | 23,53 |
| - | - | - | - | Não Respondeu | 29,42 |

Perguntas seguidas de * apresentam categorias com diferença estatística e acompanhadas por NS apresentam categorias sem diferença estatística pelo teste de Qui-Quadrado a 5% de significância