



Percepção dos consumidores sobre o selo de certificação orgânica em duas feiras do município de Campinas-SP

Consumers' perception about organic certification seal in fairs of Campinas-SP

MARQUES, Brunno Yada; SOUZA-ESQUERDO, Vanilde Ferreira de
Universidade Estadual de Campinas, b165126@dac.unicamp.br, vanilde.esquedo@feagri.unicamp.br

Eixo temático: Economias dos sistemas agroalimentares de base agroecológica

Resumo: A agroecologia tem se fortalecido nos últimos anos juntamente com o aumento da demanda por produtos orgânicos. Alguns fatores explicam isso, como, por exemplo, a mudança no perfil dos consumidores, que demandam por produtos que proporcionem saúde e bem-estar. Neste sentido, este trabalho teve por objetivo analisar o perfil dos consumidores e a percepção sobre a importância do selo de certificação orgânica em duas feiras do município de Campinas-SP. Para tanto, foram aplicados questionários semiestruturados. Os parâmetros analisados foram: sexo, idade, escolaridade, frequência e tempo de compra. No Parque Ecológico os consumidores são mais velhos, mais frequentes, compram há mais tempo e possuem maior engajamento quando comparados aos consumidores da feira orgânica da CEASA. O selo de certificação mostrou-se “importante” ou “muito importante” para ambas as feiras. Porém, a real necessidade do selo está relacionada aos circuitos longos de comercialização; pois o contato pessoal com o agricultor é mais relevante do que o selo.

Palavras-chave: Produtos Orgânicos; Pesquisa de Marketing; Agroecologia.

Keywords: Organic food; Marketing research; Agroecology.

Introdução

A demanda por produtos orgânicos vem aumentando nos últimos anos, da mesma forma o perfil dos consumidores está se modificando, pois passam a ter maior preocupação com a alimentação, o meio ambiente e a origem dos alimentos.

Nas principais capitais do Brasil, a maior parte dos consumidores de produtos orgânicos (72%) ainda os compra em supermercados (circuitos longos), no entanto um percentual significativo já complementa suas compras em pequenos varejos: 42% recorrem a lojas especializadas e 35% em feiras do produtor (KLUTH *et al.*, 2011).

Em termos mundiais, o crescimento da venda de produtos orgânicos vem acontecendo de forma bastante acelerada, entre 10 e 12% e a perspectiva é que mantenham este crescimento constante (BUZIN, 2016). No ano 2000, o mercado orgânico movimentou 17,9 bilhões de dólares. Já em 2015, este valor foi para 81,6 bilhões de dólares, mostrando o crescimento comentado (FiBL, 2017).

O Mapa de Feiras Orgânicas – IDEC (2019) identificou 841 feiras orgânicas, distribuídas pelo país, mostrando grande crescimento se comparado à pesquisa realizada em 2012, onde havia contabilizado 140 feiras. Esse crescimento é muito



importante, pois os consumidores comprariam mais alimentos ecológicos se existissem maior número de feiras próximas (DAROLT *et al*, 2013).

Os circuitos curtos de comercialização apresentam diversas vantagens quando comparados aos circuitos longos, entre elas, destacamos: a redefinição da relação produtor-consumidor dando sinais da origem do alimento; o desenvolvimento de novas relações considerando um preço justo e a qualidade (ecológica) (MARSDEN *et al.*, 2000); as feiras são baseadas num regulamento que exclui atravessadores e valoriza os produtos regionais. (DAROLT *et al*, 2013)

Os circuitos curtos, portanto, muitas vezes permitem que o consumidor final saiba onde o produto foi produzido (local), como foi produzido (sistema de produção) e quem produziu (produtor).

O mercado consumidor está cada vez mais exigente quanto à qualidade dos produtos, especialmente os destinados à alimentação. Tendo em vista que a região de Campinas possui grande importância na produção de produtos orgânicos, pois nessa região encontra-se o primeiro Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade (OPAC) credenciado no país, a Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região (ANC), fundada em 1991.

Os processos de certificação são decisivos para garantir que determinado produto realmente possua os atributos do manejo orgânico (BARBOSA, 2006). Atualmente, há dois mecanismos de avaliação da conformidade orgânica no Brasil, a auditoria ou certificação por terceira parte e os Sistemas Participativos de Garantia (SPG) ou certificação Participativa.

Deste modo, nosso objetivo foi analisar o perfil dos consumidores em duas feiras em Campinas e procuraremos compreender as suas percepções sobre o selo de certificação orgânica, seja ele por auditoria ou SPG.

Metodologia

Realizamos a pesquisa por meio da aplicação de questionários semiestruturados, entre março e junho de 2019, em duas feiras orgânicas, no município de Campinas-SP: 1) Feira Orgânica da CEASA Campinas (sábado 8:00-13:00h); 2) Feira Orgânica do Parque Ecológico de Campinas (domingo 7:00 - 12:00h).

Para o cálculo amostral necessário, utilizamos a seguinte equação (OCHOA, 2013):

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Em que:

n = Número de amostras necessárias

N = Número do Universo (população estimada)

Z = Desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado.

e = Erro máximo admissível



p = Distribuição da população

Segundo a ANC, o número de pessoas que frequentam, mensalmente, as feiras da CEASA e do Parque Ecológico são 800 e 500, respectivamente. O nível de confiança adotado foi de 90% ($Z = 1,645$). A margem de erro adotada foi de 5% e, tendo conhecimento prévio dos consumidores de orgânicos, considerou uma população mais homogênea, com $p = 80\%$. Assim, o número de amostras necessário para o Parque Ecológico foi de 143 e para a CEASA 129.

Percebemos grande repetição nas respostas fornecidas pelos consumidores, o que motivou o encerramento prévio dos questionários no Parque Ecológico. Assim, aplicamos, em ambas as feiras, 130 questionários.

Resultados e Discussão

Inicialmente levantamos os dados necessários para conhecermos o perfil do consumidor de cada praça analisada (Parque Ecológico e CEASA). As características levantadas foram: idade, sexo, grau de escolaridade e frequência de compra.

Houve, para ambas as feiras estudadas, maior número de mulheres participantes sendo 68,3% dos entrevistados no Parque Ecológico e 59,2% na CEASA. Há maior preocupação das mulheres em proporcionar uma alimentação mais saudável à família (Jomori *et al*, 2008). Percebemos que as mulheres estavam mais dispostas à participarem da pesquisa. Quanto ao grau de escolaridade, também obtivemos números semelhantes nas duas localidades: 85,4% possuíam Ensino Superior (Completo ou Incompleto) no Parque Ecológico e 83,3% na CEASA, evidenciando um público com maior escolaridade formal e com maior acesso à informação.

No que se refere à idade, podemos relatar a primeira diferença entre as praças. O Parque Ecológico, por ser uma feira mais antiga (fundada em 01 de agosto de 1991) do que a feira da CEASA (fundada em 14 de julho de 2018) apresenta consumidores mais velhos, sendo que 33% deles possuem acima de 51 anos. Nesta feira os consumidores são também os que compram produtos orgânicos com mais frequência do que os da CEASA. Percebemos que a feira da CEASA conta com número mais expressivo de jovens consumidores e que compram esporadicamente.

Uma constatação importante que pode ser feita neste sentido é o fato de existir na CEASA, paralelamente à feira de produtos orgânicos, uma feira de produtos convencionais. Assim, há uma parcela dos consumidores que, por curiosidade, iniciam o consumo de produtos orgânicos. Essa afirmação pode ser confirmada pela Figura 1, que demonstra número muito maior de novos consumidores de orgânicos na CEASA quando comparado ao Parque Ecológico, o qual possui expressiva clientela que compra há mais de 15 anos.

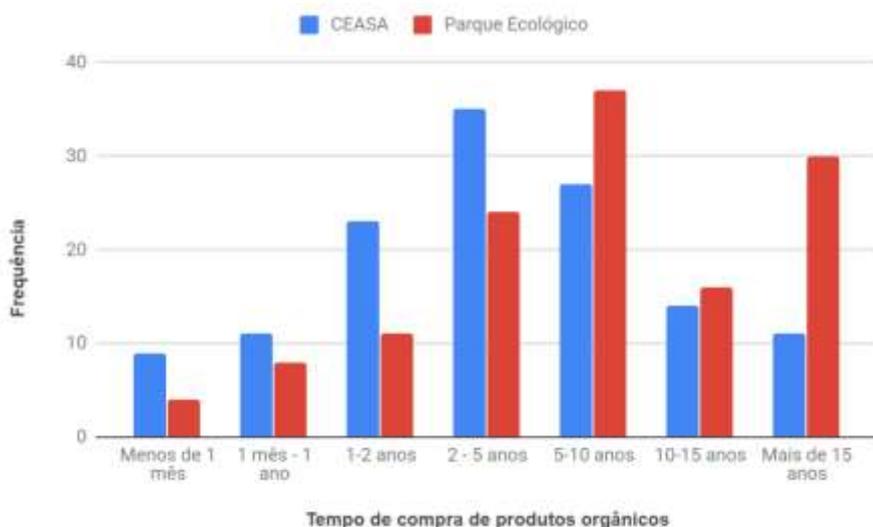


Figura 1. Tempo de Compra de produtos orgânicos.

O Parque Ecológico possui consumidores mais velhos, mais frequentes e que consomem há mais tempo produtos orgânicos. Percebemos atenção maior em participar da pesquisa entre os consumidores do Parque Ecológico do que os da CEASA, pois muitos não se limitavam a responder as perguntas, contavam as suas experiências com agroecologia e produção orgânica, reforçando assim a ideia de um público mais consciente, preocupado e engajado.

Outro ponto analisado foi com relação à certificação dos produtos. Conforme a análise do perfil do consumidor de cada praça, o resultado sobre o conhecimento do selo de certificação orgânica, já era esperado em função do perfil dos consumidores das duas localidades, sendo que apenas 10% dos consumidores do Parque Ecológico não conheciam o selo, e na feira da Ceasa foram 25% os consumidores que disseram não ter conhecimento do selo.

Quanto à importância que os consumidores atribuíram ao selo, obtivemos resultados semelhantes nas duas localidades, com 90% dos entrevistados atribuindo “Importante” ou “Muito importante” no Parque Ecológico e 87,7% com as mesmas posições na CEASA. Um levantamento a ser feito é que, durante a pesquisa, muitos consumidores justificaram a importância do selo apenas em mercados e circuitos longos de comercialização, afirmando que em feiras orgânicas, o selo não era tão relevante quanto o contato pessoal com os agricultores. Afirmaram também que a certificação era necessária devido às más intenções das pessoas, que poderiam vender produtos convencionais como sendo orgânicos.

Conclusões

A maior interação entre produtores e consumidores, possibilitada pelas feiras de produtos orgânicos, representa maior confiança de que os produtos são realmente



orgânicos, sendo o selo de certificação importante, especialmente, para os circuitos longos de comercialização.

Os selos de certificação orgânica são menos importantes quando comparado ao contato pessoal com o agricultor, dado na própria feira.

A pesquisa realizada em duas diferentes feiras de produtos orgânicos em Campinas (Parque Ecológico e CEASA) mostrou claras diferenças quanto ao perfil dos consumidores. Feiras mais consolidadas, como a do Parque Ecológico possuem consumidores com maior faixa etária, frequentadores mais frequentes, que compram há mais tempo e possuem maior engajamento quando comparados aos consumidores da CEASA. Quanto aos pontos em comum, podemos destacar o predomínio de mulheres, a alta escolaridade e grande importância dada aos selos de certificação para a comercialização em supermercados, por exemplo.

Agradecimentos

Agradecemos ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e Tecnológica-PIBIC, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, pela bolsa de Iniciação Científica.

Referências bibliográficas

BARBOSA, L., C., B., G. Crença e Certificação de Produtos Orgânicos: o exemplo da feira livre de Maceió. **III Encontro da ANPPAS**, Brasília, 2006.

BUZIN, E. J. W. K. **Mercado de produtos orgânicos em Goiânia**: venda direta. Tese (Doutorado) - UFG, 98p, Goiânia, 2016.

DAROLT, M.R, LAMINE, C., BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas** • v. 10 - n. 2 • junho de 2013.

FIBL & IFOAM. **The World Of Organic Agriculture** - Statistics & Emerging Trends. 2017.

JOMORI, M., M. **Escolha alimentar**: a questão de gênero no contexto da alimentação fora de casa, UFMG, v. 19 n. 1, 2008.

KLUTH, B.; BOCCHI JR., U.; CENSKOWSKY, U. **Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil** – 2010. München: Organic Services/ Jundiaí: Vitalfood, 2010. 38 p.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. **Food Supply Chain Approaches**: Exploring their Role in Rural Development. Sociologia Ruralis, 2000.

Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 - Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia, São Cristóvão, Sergipe - v. 15, no 2, 2020.



Mapa de feiras orgânica. Disponível em < feirasorganicas.org.br>. Acesso em 15 de Julho de 2019.

OCHOA, C. **Cálculo Amostral**. Disponível em < <https://bit.ly/2mvRARy>>. Acesso em 19 de Julho de 2019.