



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



Caracterização do perfil dos consumidores da Feira de Produtos Orgânicos do município de Santarém, Pará

Characterization of the consumer profile of the Fair of Organic Products in the municipality of Santarém, Pará

SOUZA, Lucas Nobre de¹; MELO, Marcelle Borges¹; SILVA, Danielle Wagner¹.

¹Universidade Federal do Oeste do Pará, Santarém, PA; lucasnobredesouza@gmail.com; marcelleborges_@hotmail.com; danicawagner@yahoo.com.br

Tema Gerador: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

Resumo

Este estudo objetivou caracterizar o perfil socioeconômico dos consumidores que frequentam a Feira de Produtos Orgânicos em Santarém, PA. Foram realizadas em março de 2017 entrevistas com 32 consumidores durante suas compras na referida feira. As entrevistas foram aportadas em questionário semiestruturado contendo questões sobre aspectos socioeconômicos e sobre o consumo de produtos orgânicos. A literatura sobre o tema aponta que a preocupação com a saúde tem levado a busca pelo consumo de alimentos mais saudáveis, aumentando a demanda por produtos orgânicos, principalmente em feiras. Em Santarém, PA, o perfil dos consumidores de produtos orgânicos coaduna com resultados encontrados em outros estudos realizados no Brasil. Os dados mostram que a maior parte dos consumidores que frequentam a feira são mulheres, com formação universitária, renda familiar de até seis salários mínimos e que optaram em consumir produtos orgânicos devido o interesse pela manutenção da qualidade de vida.

Palavras-chave: comercialização; alimentação saudável; feiras agroecológicas; agroecologia.

Abstract

This study aimed to characterize the socioeconomic profile of consumers attending the Organic Products Fair in Santarém, PA. In March 2017 interviews were conducted with 32 consumers during their purchases at the fair. The interviews were carried out in a semi-structured questionnaire containing questions about socioeconomic aspects and consumption of organic products. The literature on the subject indicates that the concern with health has led to the search for consumption of healthier foods, increasing the demand for organic products, especially in fairs. In Santarém, PA, the profile of consumers of organic products is consistent with results found in other studies conducted in Brazil. The data show that the majority of consumers attending the fair are women, with university education, family income of up to six minimum wages and who have chosen to consume organic products due to their interest in maintaining quality of life.

Keywords: commercialization; healthy eating; agroecological fairs; agroecology.

Introdução

A partir da década de 1980, a população mundial iniciou mudanças nos seus hábitos alimentares, apresentando maior preocupação com a saúde e buscando melhor qualidade de vida, o que fez aumentar a demanda por produtos orgânicos por serem con-



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



siderados como mais saudáveis (SOUSA et al. 2012; VILELA, 2006). De acordo com o disposto na Lei nº 10.831/2013 e com o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), produto orgânico é todo aquele proveniente de sistema de produção orgânico ou de extrativismos sustentável, seguindo os princípios de uso racional da água, do solo, ar e demais recursos naturais (BRASIL, 2003).

Segundo Khatounian (2001) e Araujo et al. (2015), a agricultura orgânica está aportada em princípios de produção de alimentos “limpos” e de fortalecimento da economia local, focando principalmente a comercialização direta dos produtos ao consumidor, sem agentes intermediadores, como forma de estabelecer uma relação de cooperação entre as partes e gerar mais ganhos aos agricultores e conseqüentemente menores preços aos compradores. No Brasil, as feiras agroecológicas e da produção orgânica têm ampliado a visibilidade da produção agroecológica ou orgânica de alimentos, mostrando-se como importante canal de comercialização e de contribuição na composição da renda de agricultores familiares (ARAUJO et al., 2015).

Segundo Moraes et al. (2014) a procura por produtos orgânicos é feita principalmente em pequenas feiras locais, por idosos e mulheres, devido ao conhecimento da procedência dos produtos, o que dificilmente ocorre em grandes mercados. Em Santarém, a criação da Feira de Produtos Orgânicos tem incentivado o consumo desse tipo de produtos, fortalecendo a produção orgânica certificada através das Organizações de Controle Social- OCS's (SILVA et al., 2015).

Com vistas contribuir com a discussão sobre a construção social de mercados de produtos orgânicos e/ou agroecológicos, este trabalho teve como objetivo caracterizar o perfil socioeconômico do público consumidor de produtos orgânicos no município de Santarém (PA), bem como compreender as motivações dos mesmos em relação à aquisição dos produtos. Estudos como estes são importantes para se conhecer o perfil dos consumidores afim de se elaborar estratégias para potencializar a comercialização dos produtos orgânicos.

Metodologia

A pesquisa foi realizada durante o mês de março de 2017 na feira de Produtos Orgânicos localizada nas dependências da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER-PA), no município de Santarém – Pará. Para realizar a caracterização do perfil socioeconômico dos consumidores que compram na referida feira, foram realizadas entrevistas com 32 consumidores selecionados de forma aleatória durante a compra na feira e conforme a disponibilidade em participar da pesquisa. As entrevistas foram realizadas com base em questionários semiestruturados, contendo questões



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



relacionadas ao sexo, idade, origem, renda familiar, escolaridade e atividade econômica exercida. Além destes fatores, foram realizadas perguntas sobre a motivação para compra de produtos orgânicos, assim como a forma como tomaram conhecimento sobre a feira e a frequência de compras. Os dados foram sistematizados e analisados através de ferramentas de estatística descritiva, tais como frequência e média.

Resultados e discussão

No município de Santarém a primeira Feira de Produtos Orgânicos, situada em uma praça da cidade, foi criada em 2012 a partir da iniciativa dos membros da Comissão Temática da Produção Orgânica do Baixo Amazonas- CTPOrg-BAM e dos membros das três Organizações de Controle Social- OCS's situadas duas no município de Santarém e uma no município de Mojuí dos Campos (SILVA et al., 2015). O objetivo da criação da feira foi estimular o consumo de produtos orgânicos no município, entretanto, conforme apontam Silva et al. (2015), a sua localização e problemas na estrutura logística inviabilizaram sua continuidade.

Com o apoio dos técnicos e gestores da EMATER, escritório local de Santarém, e do gestor do MAPA, Unidade Avançada de Santarém, em 2016 a feira foi retomada e passou a funcionar semanalmente nas dependências físicas do escritório local da EMATER. A feira orgânica possui atualmente seis bancas onde são comercializados a produção de doze produtores orgânicos. São vendidos diversos produtos, tais como: hortaliças (alface, coentro, cebolinha, salsa, rúcula, couve), frutas (banana, laranja, maracujá, mamão, cupuaçu e pupunha), tubérculos (macaxeira), amêndoas (castanha-do-Pará), grão e cereais (feijão e milho verde) entre outros. Os técnicos da EMATER estimam que semanalmente cerca de 80 consumidores fazem compras na feira.

Os consumidores entrevistados relataram que tomaram conhecimento da feira por meio de amigos e parentes (19%), pela mídia (25%), porque passaram pela frente do local ou por morar perto da feira (44%) e também por trabalhar na EMATER (12%). No que se refere a frequência de compras na feira orgânica, cerca de 85% das pessoas vão a feira semanalmente, 9% vão duas vezes por mês, 3% vão uma vez por mês e 3% estavam no local pela primeira vez.

Os dados da pesquisa apontam para a predominância de mulheres entre os consumidores, uma vez que elas foram cerca de 69% dos entrevistados. A pesquisa de Pantaleão et al. (2015) na Ecofeira no município de Cuiabá-MT, também observou a predominância do gênero feminino na realização das compras de produtos orgânicos, visto que 83% dos entrevistados eram mulheres.



A média de idade dos consumidores é de 51,8 anos. A faixa etária com maior percentual foi entre 41 e 60 anos (37,5%). Os informantes com idade maior que 60 anos representam 34% dos entrevistados e entre 20 e 40 anos o percentual foi de 28%. Quanto ao local de moradia, o estudo mostra que 97% residem na área urbana e 3% no rural. Este último dado pode estar relacionado com o fato da feira ficar no centro da cidade, ou seja, na zona urbana do município.

Em relação à escolaridade, 53% dos entrevistados tem formação universitária, 34% concluíram o Ensino Médio e 13% estudaram até o Ensino Fundamental. Segundo Morais et al. (2013) quanto maior for o grau de escolaridade e a renda, maior é a preocupação com a qualidade dos produtos que consome. Dado semelhante encontrado por Neutzling et al. (2010) na pesquisa feita com consumidores de alimentos orgânicos da Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) da cidade de Porto Alegre, onde 59,3% tem ensino superior.

Em relação às atividades econômicas desempenhadas pelos entrevistados, os dados apontam para a diversidade de ocupações (Tabela 1), havendo predominância de funcionários públicos e aposentados. Dos oito funcionários públicos que frequentam a feira, 50% são funcionários da EMATER, fato justificado pela localização da feira.

Tabela 1: Ocupação dos consumidores de produtos orgânicos.

Atividade Econômica	Frequência	%
Funcionário Público	8	25,00%
Aposentado	8	25,00%
Autônomo	7	21,88%
Advogado	2	6,25%
Professora	1	3,13%
Doméstica	1	3,13%
Outros	4	15,63%
Total	32	100,00%

Quanto à renda, conforme mostrado na Tabela 2, a seguir, 78% apresentam renda familiar de até 06 salários mínimos, havendo predominância de consumidores cuja renda familiar está na faixa de 02 e 04 salários mínimos (31%). Tais dados apontam que a maior parte dos consumidores de produtos orgânicos são pessoas de classe média. Um estudo realizado por Verona et al. (2009) na Feira da Cidade de Chapecó – SC identificou que todos os entrevistados possuem renda familiar acima de 5 salários mínimos.



Tabela 2: Frequência de consumidores por renda familiar (salário mínimo).

Renda Familiar (SM*)	Frequência	%
0 - 2	6	19%
2 - 4	10	31%
4 - 6	9	28%
6 - 8	1	3%
8 - 10	1	3%
10 - 12	1	3%
Não informou	4	13%
Total	32	100%

*Salário mínimo.

Quanto aos motivos que os levaram a comprar produtos de origem orgânica, destacam-se: o fato de serem mais saudáveis; a qualidade dos produtos; a não utilização de agrotóxicos; o fato do produto ser certificado; o preço mais acessível e pela feira se localizar próximo de sua casa. Alves et al. (2015) encontraram motivos semelhantes em uma feira de produtos orgânicos de Juazeiro do Norte, pois as respostas mais ditas foram: a qualidade dos produtos, o preço satisfatório, o bem-estar e a saúde, a não utilização de agrotóxicos e o fácil acesso ao local de compra.

Conclusão

A pesquisa realizada mostrou que os consumidores da feira de Produtos Orgânicos de Santarém são predominantemente mulheres. A caracterização do perfil aponta que os consumidores de produtos orgânicos são em sua maioria pessoas de classe média, com idade superior a 50 anos e formação universitária. Com base nesses dados e na literatura infere-se que as pessoas com esse perfil estão mais informadas e exigentes em relação a qualidade dos alimentos e dos benefícios dos alimentos orgânicos para a saúde. A localização da feira é um fator que pode contribuir para o perfil dos consumidores, uma vez que está situada na sede de um órgão público e em um bairro considerado classe média.

Agradecimentos

A Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA), a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER-PA) e aos produtores da feira.



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



Referências bibliográficas

ALVES, J. H.; CAVALCANTE, F. C.; DIAS, A. S.; LACERDA, S. R.; OLIVEIRA, N. P. Relato de experiência da feira de produtos orgânicos de Juazeiro do Norte: caracterização de seus consumidores, 2015, La Plata. **Anais...** La Plata: V Congresso Latino-Americano de Agroecologia, 2015.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Decreto-Lei nº 10.831, de 23 de Dezembro de 2003 dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 24 dez. 2013. Seção 1, p. 8. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=24/12/2003&jornal=1&pagina=8&totalArquivos=332>. Acesso em: 02 abr. de 2017.

KHATOUNIAN, C. A. A reconstrução ecológica da agricultura. Botucatu/SP. **Agroecológica**, 2001, p17-58.

MORAES, M. L.; GUILHERME, D. de O.; FERNANDES, F. M. de B.; CASAGRANDE, V. M. G.; MELO, A. M. S. V.; DE PAIVA, A. S.; CEREDA, M. P. Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Cadernos de Agroecologia**, v. 9, n.4, 2014.

MORAIS, F. F.; OLIVEIRA, L. H. M. B.; CAMARGO, R. S.; CALIARI, M. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 7, n. 4, p. 64 – 70, 2013.

NEUTZLING, D. M.; CALLADO, A. L. C.; GAMARRA, J. E. T.; RODRIGUEZ, I. C. Consumidor de Alimentos Orgânicos: um Estudo na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre, 2009, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: XLVIII Congresso da SOBER, 2010. p. 1-21.

PANTALEÃO, E. de O.; BRESSAN, I.; PIRES, W. L. R.; OKAWADA, F. C. F.; FERRER SILVA, I. A. Perfil do consumidor de produtos agroecológicos comercializado na Ecofeira em Cuiabá- MT. **Cadernos de Agroecologia**, v. 10, n.3, 2015.

SILVA, C. E. B.; BACK, K. E.; WAGNER, D. Estratégias de comercialização de produtos orgânicos em Santarém, Pará. In: **Cadernos de Agroecologia**, v. 10, p. 1, 2015.

SOUSA, A. A.; Azevedo, E.; Lima, E. E.; SILVA, A. P. F. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Rev. Panam. Salud Publica**. V. 31, n. 6, p. 513-517, 2012.



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



VERONA, L. A. F.; DIZ, O. M.; HEMP, S.; NESI, C. N. O Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos da Feira da Cidade de Chapecó – SC. **Food and Agriculture Organization**, v. 4, n. 2, p. 2464–2468, 2009.

VILELA, N. J.; RESENDE, F. V; GUIDUTTI FILHO, E; SAMINEZ, T.C; VALLE, J.C.V; JUNQUEIRA, L. P. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos do Distrito Federal**. Brasília, DF: Embrapa Hortaliças, 2006. p. 6. (Embrapa Hortaliças. Comunicado Técnico, 40).