



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



Aspectos sobre aquisição de produtos na feira de orgânicos em Santarém-PA

Aspects about product acquisition at the organic fair in Santarém-PA

FLORES, Bruno Calzavara; AVELINO, Victor Sousa; LOBATO, Camila Carneiro; ALVES CHIBA, Helionora da Silva; VIEIRA, Thiago Almeida

Universidade Federal do Oeste do Pará - UFOPA, bruno.calzavara@hotmail.com;
victorave7@gmail.com; camila.lobatoc06@gmail.com; helionora.alves@ufopa.edu.br;
thiago.vieira@ufopa.edu.br

Tema Gerador: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

Resumo

A busca pelo consumo de alimentos saudáveis e sustentáveis cresce consideravelmente, assim como a necessidade de se gerar informação em agricultura orgânica. Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi compreender o comportamento dos consumidores da Feira de Orgânicos da EMATER em Santarém-PA, gerando informação sobre os gargalos da produção orgânica local. Foi montado e aplicado questionário semi-estruturado com 20 consumidores em um dia de feira, procedendo à tabulação, análise e plotagem dos dados de forma gráfica e Tabela. Encontrou-se que 60% dos entrevistados consideram os preços praticados bons; 65% estariam dispostos a pagar 10% a mais para adquirir alimentos orgânicos; 57% sentem dificuldades com a baixa variedade de produtos comercializados; 86% desses produtos se referem a alimentos do tipo hortifruti; e 68% dos alimentos não encontrados se referem a frutas. Portanto, ainda é preciso fortalecer o mercado local de orgânicos.

Palavras-chave: Amazônia; alimentos orgânicos; consumo.

Abstract

The search for the consumption of healthy and sustainable food grows considerably, as well as the need to generate information in organic agriculture. Thus, the objective of this study was to understand the behavior of consumers of the EMATER Organic Fair in Santarém-PA, generating information on the bottlenecks of local organic production. A semi-structured questionnaire was set up with 20 consumers on a fair day, proceeding to the tabulation, analysis and plotting of data in a graphical and tabular form. It was found that 60% of respondents considered the prices practiced to be good; 65% would be willing to pay 10% more to buy organic food; 57% feel difficulties with the low variety of products marketed; 86% of these products refer to foods of the hortifruti type; and 68% of foods not found refer to fruits. Therefore, it is still necessary to strengthen the local organic market.

Keywords: Amazon; organic food; consumption.

Introdução

O comportamento de consumo de alimentos muda constantemente em função de questões relativas a desenvolvimento, sustentabilidade, nutrição e saúde (HOPPE et al., 2012). A preocupação da sociedade em relação à segurança alimentar vem crescendo, muito influenciada pela utilização excessiva de produtos químicos na produção



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



de alimentos. Nesse Contexto, a agricultura orgânica Figura como nicho de mercado promissor para produtores que buscam modos de produção mais sustentáveis e de alto valor nutricional, promovendo qualidade de vida para ambos (FAO, 2007).

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é compreender o comportamento de consumidores que freqüentam a feira de orgânicos da EMATER, na cidade de Santarém-PA. Espera-se que, ao conhecer o mercado consumidor da agricultura orgânica local, seja possível reconhecer os gargalos da produção orgânica na região, gerando informações que venham a contribuir com o seu fortalecimento.

Metodologia

O levantamento de dados foi realizado por meio de aplicação de entrevistas estruturadas, com 32 questões semiabertas elaboradas por membros do Grupo de Pesquisa e Extensão em Educação Ambiental – GEPEEA, vinculados à linha de pesquisa e extensão em Agroecologia da UFOPA.

Trata-se de um estudo de caso, com foco nos clientes dos produtores-feirantes que comercializam sua produção de alimentos orgânicos na Feira de Orgânicos de Santarém, realizada todas as quartas-feiras, nas dependências da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Pará – EMATER-Pará.

A coleta de dados ocorreu no espaço da feira, no dia 08 de março de 2017, foram entrevistados 20 consumidores. Dentre as questões levantadas, destacaram-se dados como o gasto médio de consumo por semana, percepção sobre os preços praticados, disposição em pagar a mais, dificuldades enfrentadas na aquisição, os produtos mais consumidos e os alimentos que gostariam de consumir. Os dados coletados foram então tabulados e analisados por estatística descritiva simples.

Resultados e discussão

O consumo de alimentos orgânicos pelos entrevistados e por suas respectivas famílias é amplo e representativo, pois 100% dos consumidores declararam que os alimentos oriundos da produção orgânica fazem parte da dieta familiar. A Tabela 1 reúne fatores considerados relevantes para entender o comportamento desse consumo na feira estudada.



Tabela 1 – Características relevantes sobre a aquisição de alimentos orgânicos na Feira da EMATER em Santarém-PA.

Atributos avaliados	Categorias de avaliação	Percentual
Gasto de consumo médio semanal	11 a 20 reais	33%
	21 a 30 reais	33%
	31 a 40 reais	6%
	41 a 50 reais	11%
	Mais de 50 reais	17%
Percepção sobre os preços praticados	Alto	15%
	Bom	60%
	Razoável	20%
Disposição em pagar a mais por alimentos orgânicos	Baixo	5%
	10%	65%
	20%	10%
Comparação de preços com alimentos convencionais	Não estou disposto a pagar	25%
	Sim	40%
Interferência da comparação de preços na aquisição	Não	60%
	Sim	38%
	Não	50%
Dificuldades enfrentadas na aquisição	Resposta não registrada	12%
	Irregularidade da oferta	14%
	Má qualidade	5%
	Quantidade insuficiente	10%
	Preços altos	10%
	Pouca variedade	57%
Outro	4%	

Em relação ao gasto médio semanal com produtos orgânicos, os maiores percentuais corresponderam às menores faixas de gastos estabelecidas pela pesquisa, o que indica que os gastos médios da unidade familiar devem ser proporcionalmente inferiores aos gastos auferidos com a compra de alimentos convencionais, portanto ainda não sendo vistos necessariamente como substitutos destes, como encontrado por Ferreira e Coelho (2016) ao pesquisar a demanda domiciliar por alimentos orgânicos no Brasil.



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



Quanto ao preço dos alimentos orgânicos, a maioria dos consumidores está disposta a pagar um valor acima do comercializado em comparação ao convencional, pelo fato de adquirir um produto mais saudável. Para Guimarães et al. (2013), a lei de oferta e demanda pode afetar de forma significativa o preço final do produto orgânico, pois a demanda no mercado ainda é baixa comparada ao alimento oriundo da agricultura convencional. De fato, na cidade de Santarém, a feira realizada na EMATER é o único espaço destinado exclusivamente para comercialização de alimentos orgânicos, sendo referência quando se trata de alimentos de qualidade a preços iguais ou menores do que os praticados no mercado local de alimentos oriundos da agricultura convencional, conforme relatado por alguns entrevistados.

Nesse sentido, a percepção dos consumidores com relação aos preços comercializados pelos produtores na feira foi inequívoca, pois demonstra o nível de satisfação dos mesmos com os preços praticados. A satisfação da maioria dos entrevistados quando se nota que eles estão dispostos a pagar a mais pelos alimentos orgânicos, por saber que é de origem natural e confiável do ponto de vista agrícola e nutricional. Para IPD Orgânicos (2011, p.15) a maioria dos consumidores dispostos a pagar um valor até 100% a mais do valor referente ao convencional, possui o conhecimento de que o produto orgânico trás benefícios em longo prazo e proporciona uma consciência ambiental imediata. Assim, os consumidores entrevistados estão em processo de reconhecimento do valor desse tipo de produto.

Entre os fatores que dificultam o consumo de alimentos orgânicos destacam-se a pouca variedade, relatada por 56% dos entrevistados, ao passo que apenas 10% citaram os preços altos. Esses dados contrastam com os encontrados por Santos e Monteiro (2004), que afirmam que o preço do produto orgânico repassado ao consumidor sofre uma real interferência negativa por fatores como a falta de processos adequados de manutenção técnica, da mesma forma, a falta de recursos dos produtores e de capacitação qualificada, da desorganização da produção (falta de planejamento) e posteriormente afeta o processo de comercialização que por sua vez eleva o preço do produto final.

A Figura 1 mostra a comparação entre as categorias de alimentos orgânicos que os entrevistados mais adquirem na feira e os que gostariam de encontrar. Frutas, hortaliças fruto, herbáceas e tuberosas somam 86% dos 63 registros de alimentos orgânicos mais citados e 68% dos 34 registros da categoria de alimentos desejados, sendo que entre eles destacam-se, respectivamente: alface, couve, cheiro verde e banana; melancia, beterraba, cenoura e tomate.

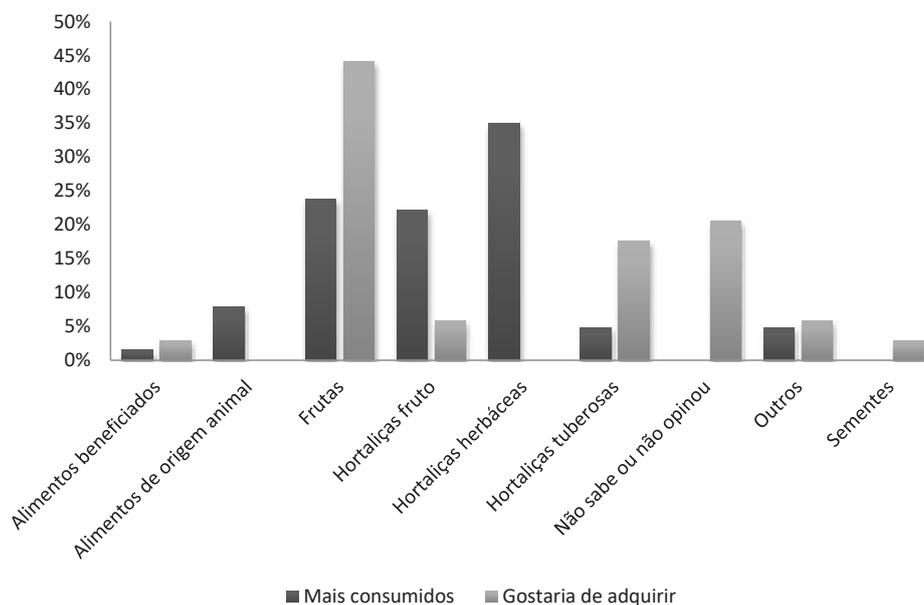


Figura 1. Alimentos consumidos e demandados por consumidores da Feira de Orgânicos da EMATER Santarém, Pará.

O consumo de hortaliças herbáceas (35%) e os alimentos orgânicos de origem animal (8%) como carnes e peixes, são os únicos produtos que não foram citados como os produtos que gostariam de adquirir, o que pode indicar o atendimento da demanda do mercado consumidor local nesses itens ou a não procura desses alimentos na feira de orgânicos pela ainda baixa oferta nesse espaço. Varella e Souza-Esquerdo (2015) corroboram com seus Resultados que os hortifruti são os que mais se destacam. Assim como Azevedo et al. (2014) verificou também que os mais consumidos são verduras, vegetais e frutas, sendo assim demonstram dados relevantes quanto a forma de consumo desses produtos.

Percebe-se que a feira estudada atende parcialmente às expectativas de seus consumidores, sendo interessante o aumento da variedade de produtos comercializados e os preços a eles vinculados, valorizando assim o mercado de orgânicos local.

Conclusão

O consumo pessoal e familiar de alimentos orgânicos na feira da EMATER é amplo, porém com gastos semanais predominantemente baixos. Os preços praticados são considerados bons, estando o consumidor disposto a pagar mais caro para ter acesso aos alimentos comercializados, apesar da pouca variedade encontrada. As hortaliças



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



herbáceas representam o grupo de alimentos mais consumido, ao passo que o grupo de frutas é o mais desejado. Há a necessidade de se valorizar o mercado local de alimentos orgânicos para atender às expectativas de seus consumidores.

Agradecimentos

Os autores agradecem à aluna Larissa Conceição Cunha Ponte pela colaboração durante a coleta de dados na feira estudada.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, J. B.; SILINSKE, J.; MARQUETTO, M.; COSTA, V. M. F.; GROHMANN, M. Z. Análise do comportamento de compra de produtos orgânicos. *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, Ponta Grossa, v. 7, n. 2, p. 119-126, 2014.

FAO.Organic Agriculture and Food Security.Roma, 2007. Disponível em: <ftp://ftp.fao.org/paia/organicag/ofs/OFS-2007-5.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2017.

FERREIRA, A. S.; COELHO, A. B. Substituição entre alimentos orgânicos e convencionais: o papel dos preços e do dispêndio. In: XLIV ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 2016, Foz do Iguaçu. *Anais do XLIV Encontro Nacional de Economia ANPEC*, 2016.

GUIMARÃES, I. L. R.; DEFANTE, L. R.; SAUER, L.; LIMA, D. O. Produtos orgânicos: como os consumidores os veem? *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 4, n. 1, p. 50-61, 2013.

HOPPE, A, DUTRA, B. M.; MARQUES, V. L., MATOS, C. A., Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do Comportamento planejado. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, v. 9, n. 2, 2012.

IPD-ORGÂNICOS, *Inteligência*. O Mercado brasileiro de produtos orgânicos. Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD). Curitiba-PR, 2011.

SANTOS, G.C.; MONTEIRO, M. Sistema orgânico de produção de alimentos. *Alimentos e Nutrição*, v.15, n.1, p.73-86, 2004.

VARELLA, C. R.; SOUZA-ESQUERDO, V. F. de. Pesquisa de marketing sobre alimentos orgânicos: um estudo sobre o perfil do consumidor Piracicabano e os limitantes do consumo. *Revista Espacios*, v. 36, n. 11, 2015.