



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



Consumidores de produtos orgânicos da feira do Mercado 2000 - Santarém-PA

Consumers of organic products of the fair of Mercado 2000 - Santarém-PA

ALMEIDA, Juliana Machado; VIANA, Ana Paula da Silva; AZEVEDO, Eva Camila
Castro Carvalho; PIRES, Adcleia Pereira; ALVES-CHIBA, Helionora da Silva

Universidade Federal do Oeste do Pará - Ufopa, julianamachado.a@gmail.com;
anastm.paula@gmail.com; camicarva2@gmail.com; piresadclea@gmail.com;
helionora.alves@ufopa.edu.br

Tema gerador: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

Resumo

O objetivo do estudo foi conhecer o perfil dos consumidores de orgânicos que frequentam a feira do Mercado 2000, em Santarém-PA. Para isso, foi aplicado um questionário com 20 consumidores. A maioria dos entrevistados são do sexo feminino. A irregularidade da oferta dos produtos é um dos fatores que limitam o consumo de orgânicos, os entrevistados gostariam de encontrar maior variedade de produtos orgânicos, principalmente tomate, cenoura e cebola.

Palavras-Chave: Comercialização; Alimento Orgânico; Diversidade; Amazônia.

Abstract

The objective of the study was to know the profile of organic consumers who attend the Mercado 2000 fair in Santarém-PA. For this, a questionnaire was applied with 20 consumers. Most of the interviewees are female. The irregularity of the product supply is one of the factors that limit the consumption of organic, the interviewees would like to find a greater variety of organic products, mainly tomato, carrot and onion.

Keywords: Commercialization; Organic Food; Diversity; Amazon.

Introdução

Dentre os motivos que explicam o aumento do consumo de alimentos orgânicos pela população, a preocupação com a saúde, bem estar e meio ambiente são os fatores que mais corroboram para o avanço dessa demanda, tendo em vista que várias pesquisas evidenciam os danos da utilização excessiva dos agrotóxicos na produção dos produtos que acarreta prejuízos tanto na esfera social e ambiental como econômica (SINGER e MASON, 2007).

Os produtos oriundos do sistema de produção orgânico vêm alcançando grande aceitação do público consumidor, tais produtos alcançam preços mais elevados com garantia de mercado interno, bem como para atendimento potencial do grande mercado externo (CUENCA et al., 2007).



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



Um dos espaços mais comum para comercialização desses alimentos são as feiras livres, onde o consumidor tem a opção de escolher consumir o produto orgânico ou convencional, desse modo as feiras de produtos orgânicos se mostram como alternativa para comercialização dos produtos diretamente entre produtores e consumidores, visto que mobilizam, no máximo, um intermediário entre o produtor e o consumidor (DAROLT, 2012). O conhecimento do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e dos fatores que motivam ou limitam o seu consumo mostra-se vital para promover a expansão do mercado, de modo a adequá-lo às expectativas e necessidades dos consumidores (ANDRADE e BERTOLDI, 2012).

Mesmo com tantos diferenciais e atributos competitivos, o crescimento e desenvolvimento das feiras livres ainda é cerceado pela falta de conhecimento, informação e recursos por parte dos feirantes que, por não possuírem condições de promover suas vendas e atrair clientes, perdem espaço para grandes canais de comercialização (MOREL et al., 2015). Portanto, o objetivo desse trabalho foi conhecer o perfil de consumidores de alimentos orgânicos que frequentam a feira do Mercado 2000, em Santarém-PA.

Metodologia

O trabalho foi desenvolvido no Mercado 2000, a maior feira livre do município de Santarém, estado do Pará, nesse local há um espaço direcionado para que agricultores orgânicos membros da Associação Tapajós Orgânicos, comercializem os produtos certificados oriundos do cultivo orgânico na região Oeste do Pará, essa comercialização ocorre apenas aos sábados.

Assim, o público alvo do estudo foram os clientes dos agricultores feirantes que comercializam alimentos orgânicos nesse espaço, foram aplicados 20 questionários, com perguntas fechadas, os consumidores foram selecionados de forma aleatória no momento da finalização de suas compras nas bancas de produtos orgânicos. A pesquisa foi realizada mês de março dos anos de 2017. Os dados obtidos foram sistematizados no EXCEL, foram realizadas análises descritivas.

Resultados e Discussão

A maioria dos entrevistados foi do sexo feminino (55%), 35% possuem Ensino superior completo, acompanhados de 35% que possuem Ensino Médio completo. A maioria (35%) está concentrada na faixa etária de 56 a 63 anos, 15% apresentam de 42-49 anos e 15% estão os que apresentam de 49-56 anos, o menor percentual registrado foi para a faixa etária de 70-77 anos, com apenas 5% dos registros. Costa, et. al., (2016),



ao estudarem perfil dos consumidores de uma feira de produtos de transição agroecológica na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, também encontraram mais entrevistados do sexo feminino, com a faixa etária acima de 55 anos.

No entendimento da maioria dos consumidores que participaram desta pesquisa (55%), alimentos orgânicos são aqueles que estão livres de agrotóxicos, para 20%, são alimentos que apresentam alta qualidade. Moraes, et. al. (2014), constataram que a maioria dos entrevistados conheciam a respeito dos produtos orgânicos, o qual pode estar ligado ao grau de escolaridade. Em estudo realizado por Momesso et. al., (2009), a maioria dos consumidores o caracterizou como “um produto livre de agrotóxico ou sem produtos químicos”.

Os produtos mais adquiridos pelos entrevistados são alface e couve (Figura 1). Perosa, et. al., (2009) ao estudar o consumo de produtos orgânicos no município de Botucatu em São Paulo, também registram maior consumo de hortaliças. Foram citados 23 tipos de produtos orgânicos que eles compram nesse local.

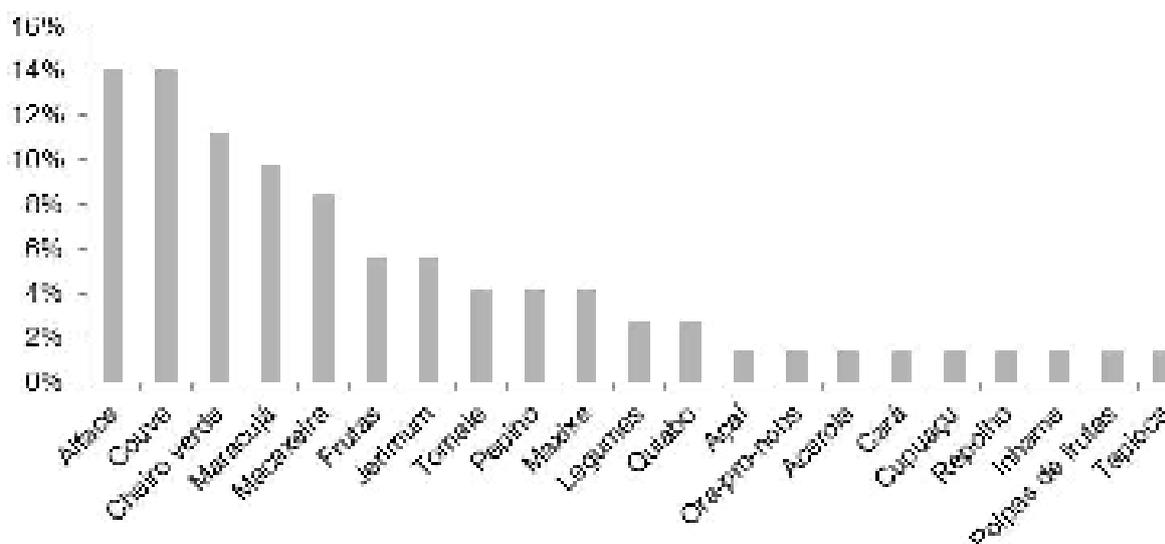


Figura 1: Produtos mais adquiridos nas bancas dos feirantes de alimentos orgânicos do Mercado 2000, em Santarém-PA.

Quando indagados sobre quais produtos orgânicos gostariam de encontrar na feira, a maioria relatou que gostaria de encontrar tomate, cebola, cenoura, entre outros (Figura 2). Citaram ter interesse de encontrar 22 tipos de alimentos orgânicos que atualmente não estão disponíveis na feira.

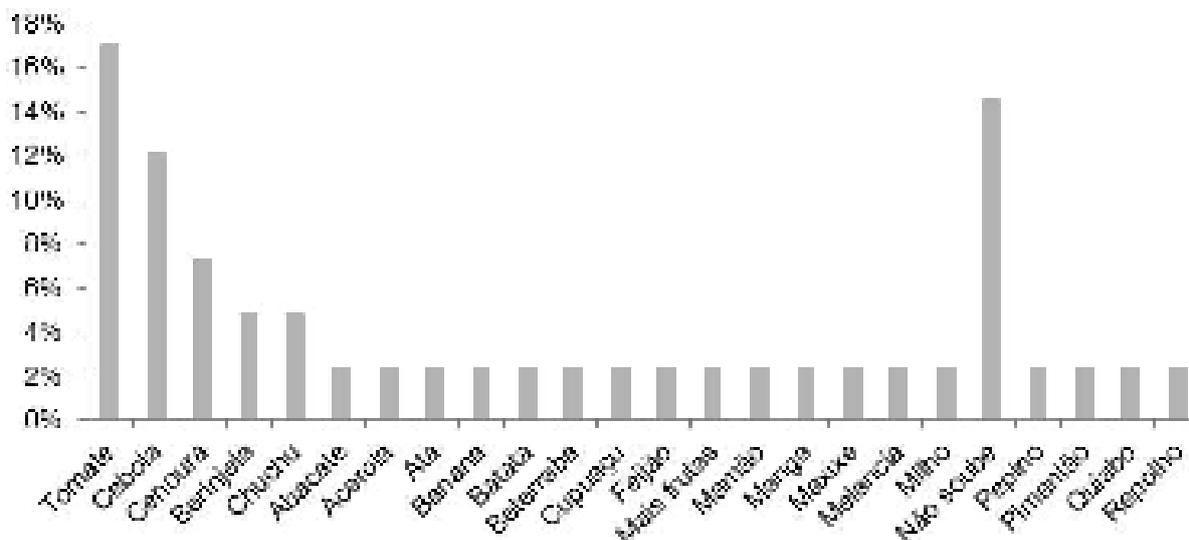


Figura 2: Produtos que gostariam de encontrar nas bancas dos feirantes de alimentos orgânicos do Mercado 2000, em Santarém-PA.

Percebe-se que os entrevistados demonstram interesse em adquirir hortaliças, Junqueira (2010), expõe que hortaliças são essenciais para alimentação humana, tanto que a Organização Mundial de Saúde (OMS) coloca o baixo consumo de hortifrutícolas como um dos dez principais fatores de risco para a mortalidade no mundo.

Dentre os fatores que limitam o consumo de orgânicos, destaca-se a irregularidade da oferta, com 45% das respostas. A pouca variedade, preços altos e quantidades insuficientes foram registrados com 15% das respostas, cada. Destaca-se que o espaço para a venda de orgânicos na feira do Mercado 2000, é cedido apenas aos sábados, o que justifica as respostas mais recorrentes. Nisto, apenas 10% apontaram a má qualidade dos produtos como um fator limitante ao consumo.

Ao julgar o atendimento, 40% o classificaram como bom, 35% destacaram ser excelente e 25% disseram ser muito bom. E Embora o local reservado para a venda de orgânicos na feira em estudo, seja mínimo, com cobertura que deixa a desejar em dias chuvosos, 45% dos entrevistados afirmaram que o local é bom e 35% o classificaram como razoável, entretanto, 20% o consideram ruim e 5% dizem ser um péssimo espaço.

Arnaladi e Perosa (2004), em estudo sobre a comercialização de produtos Orgânicos em Botucatu-SP, relata que dada às diferenças do sistema produtivo da agricultura orgânica frente à convencional, inúmeros gargalos se apresentam, destacando-se a ausência de planejamento da produção, influenciando na diversidade e regularidade de oferta.



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



Conclusão

Evidenciou-se que a maioria dos entrevistados considera bom o local de comercialização de orgânicos no Mercado 2000, apesar de ser um espaço pequeno e com infra-estrutura mínima. A irregularidade da oferta é um dos fatores que limitam o consumo de orgânicos, e que os entrevistados gostariam de encontrar maior variedade de produtos, principalmente tomate, cenoura e cebola.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. *Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG*. Braz. J. Food Technol., IV SSA, p. 31-4. Maio 2012.

ARNALDI, C. R.; PEROSA, J. M. Y. Comercialização de produtos Orgânicos em Botucatu. In: *Anais...XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, CUIÁBA, MT, BRAZIL. 2004.

COSTA, E. A.; RODRIGUES, A.; SOUZA, D. M. de; FÉLIX, C. G. S.; PAULA, R. S. de; FEIDEN, A., Perfil dos consumidores da feira de produtos de transição agroecológica na UFMS, Corumbá-MS, Brasil, *Caderno de Agroecologia*, 2016.

CUENCA, M. A. G; MOREIRA, M. A. B; NUNES, M. U. C.; MATA, S. S; GUEDES, C. G. M; BARRETO, M. de F. P; LOPES, V. R. M; PAZ-ÁVILA, F. C.; SILVA, J. R; TORRES, J.F. *Perfil do Consumidor e do Consumo de Produtos Orgânicos no Rio Grande do Norte*. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007.

DAROLT, M. R. D. *Conexão Agroecológica*. Londrina: IAPAR, 2012.

JUNQUEIRA, A. M. R. *A participação da agricultura familiar na produção de hortaliças e o mercado dos orgânicos*. Disponível em: <<http://www.abhorticultura.com.br/Biblioteca/Default.asp?id=7751>>. Acesso em: 09/04/2017.

MORAES, M. L.; GUILHERME, D. de O.; FERNADES, F. M. de B.; CASAGRANDE, V. M. G.; MELO, A. M. S. V.; DE PAIVA, A. S.; CEREDA, M. *Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul*, *Caderno de Agroecologia*, 2014

MOMESSO, C. M. V; ROEL, A.R; FAVARO, S. P. Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul. *Interações*, v. 10, n. 1, p. 55-62, jan./jun. 2009.



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



MOREL, A. P. S; REZENDE, L. T; SETTE, R. de S; NEGÓCIO FEIRA LIVRE: ANÁLISE E DISCUSSÃO SOB A PERSPECTIVA DO FEIRANTE. *Revista Extensão Rural*, DEAER – CCR – UFSM, Santa Maria, v.22, n.4, out./dez. 2015.

PEROSA, J. M. Y.; MOORI, R. G.; LOMBARDI M. F. S.; PEROSA, B. B. O ESTÍMULO LOCAL E O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM BOTUCATU, SP, *Revista de estudos sociais*, -ano 11, n. 22, v. 2, p. 59-77. 2009.

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.