



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



## **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos e de base agroecológica em São Luís, Maranhão**

*Profile of organic and agroecological products consumers in São Luís, Maranhão*

LOCH, Vivian do Carmo; SARAIVA, Raysa Valéria Carvalho;  
LOURENÇO, Francisneide de Sousa; DIAS, Carlos Wendell  
Soares; MARTINEZ, Henry Alexander Reyes

vivian.loch@hotmail.com; raysaval1@gmail.com; francisneidel@gmail.com; wendellsdias@hotmail.com; henry.sam.86@outlook.com; Universidade Estadual do Maranhão - Programa de Pós-Graduação em Agroecologia

**Tema Gerador:** Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

### **Resumo**

A procura por alimentos sem agrotóxicos aumenta anualmente. Pesquisas que enfatizam a importância do consumo de alimentos saudáveis influenciam o fluxo mercadológico. Objetivou-se caracterizar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos em São Luís, visando identificar aspectos socioeconômicos, percepções e hábitos. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com 46 consumidores em sete pontos de comercialização. A maioria dos entrevistados foi mulheres (80,43%) em todas as localidades, independente da escolaridade e renda familiar. O principal motivo de compra foi saúde da família (48,15%). A Feira Agroecológica e Solidária e o Empório da Economia Solidária foram os principais locais de acesso aos produtos saudáveis para a população de baixa renda. A opção dos consumidores por alimentos saudáveis contribui para o fortalecimento dos estilos de agricultura de base ecológica e incentiva agricultores para uma transição para modelos mais sustentáveis.

**Palavras-chave:** acesso a alimentos saudáveis; consumidor consciente; mercado de orgânicos.

### **Abstract**

The demand for food without pesticides increases annually. The researches that emphasizes the importance of consumption of healthy food influences the marketing flow. The objective was to characterize the profile of consumers of organic and agroecological products in São Luís, aiming to identify socioeconomic aspects, perceptions and habits. Semi-structured interviews were conducted with 46 consumers at seven marketing points. The majority of respondents were women (80,43%) in all localities, regardless of schooling and family income. The main purchase reason was family health (48,15%). The Agroecological and Solidarity Fair and the Solidarity Economy Emporium were the main places of access to healthy food products for the low-income population. Consumers' choice for healthy food contributes to the strengthening of ecologically based farming styles and encourages farmers to transition to more sustainable models.

**Keywords:** access to healthy food; conscious consumer; organic market.

### **Introdução**

É crescente no país e no mundo a demanda por alimentos limpos e saudáveis. Prova disso é o crescimento da venda dos produtos orgânicos em torno de 20% ao ano no mundo (MERCADO..., 2017). Pesquisas mostraram que os motivos que levaram a essa



mudança de hábitos foram a procura por uma melhor qualidade de vida, com destaque para a saúde, o meio ambiente e, por fim, características dos alimentos, como sabor e frescor (DAROLT, 2003).

De acordo com a tendência mundial do mercado de produtos naturais e orgânicos, em São Luís, Maranhão, surgiram iniciativas com diferentes visões e objetivos para ocupar esse nicho. Algumas delas com visão mais empreendedora (franquias e representantes), outros em busca da construção de novas relações econômicas (feiras livres e venda direta). O objetivo deste trabalho foi caracterizar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos em São Luís, visando identificar aspectos socioeconômicos, percepções e hábitos de consumo, que são informações escassas para a população da capital maranhense.

### Metodologia

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas (ALBUQUERQUE et al., 2010) com 46 consumidores em sete pontos de comercialização de produtos orgânicos e de base agroecológica em São Luís: Feira Agroecológica e Solidária; Empório da Economia Solidária; Feirinha + Saúde; Feirinha Agroecológica da NAVE (Natureza, Arte, Vida e Ecologia); Quitanda Rede Mandioca; Comphex HortiFruti; e Terra Madre (Tabela 1). Para essa pesquisa, foram considerados produtos de base agroecológica aqueles oriundos de agricultura familiar, sem uso de insumos químicos, nem presença de atravesadores e que não possuem certificação de orgânicos. A amostragem foi considerada intencional, uma vez que as entrevistas foram direcionadas a grupos específicos, ou seja, exclusivamente a consumidores de produtos orgânicos ou de base agroecológica (ALBUQUERQUE et al., 2010). As entrevistas foram realizadas no período de fevereiro a abril de 2017, com permanência dos entrevistadores por quatro horas em cada local. As perguntas foram divididas em três seções: perfil socioeconômico; hábitos de consumo/preferências e aspectos subjetivos da percepção agroecológica.

**Tabela 1.** Informações sobre os pontos de comercialização de produtos orgânicos e de base agroecológica pesquisados em São Luís, Maranhão.

Ponto de comercialização	Início	Natureza	Localidade	Frequência	Número de entrevistados
Feira Agroecológica e Solidária	2014	Terceiro setor	Praça Deodoro	Semanal	11
Empório da Economia Solidária	2015	Terceiro setor	Cohab	Semanal	7



Feirinha + Saúde	2016	Iniciativa privada	Calhau	Diária	10
Feirinha Agroecológica da NAVE	2016	Terceiro setor	Centro Histórico	Semanal	2
Quitanda Rede Mandioca	2004	Terceiro setor	Centro	Diária	3
ComphexHortiFruti	2017	Iniciativa privada	Cohafuma	Diária	7
Terra Madre	2016	Iniciativa privada	Ponta D'areia	Diária	6

### Resultados e discussão

A demanda por alimentos saudáveis e melhoria de qualidade de vida cresceu no Brasil (CLARO; MONTEIRO, 2010). Os espaços de comercialização desses produtos (feiras livres, lojas especializadas, lojas online e cestas entregues a domicílio), constituem-se como o meio pelo qual se concretizam essa demanda. Para Canuto (1998), os canais de compra e venda direta de produtos agrícolas, como as feiras, são processos promissores, que tem resultado em vantagens para produtores e consumidores. Para o consumidor, a venda direta possibilita a aquisição de produtos mais frescos a preços mais baratos, além de obtenção de maior conhecimento sobre a origem e forma de produção dos alimentos que vai consumir. Para o agricultor, a venda direta permite maior retorno econômico e aumento da autoestima, a partir da valorização dos seus produtos (CANUTO, 1998). Isso pode ser observado na Feira Agroecológica e Solidária, no Empório da Economia Solidária e na Feirinha Agroecológica da NAVE, onde consumidores puderam estabelecer diálogos sobre os produtos diretamente com os agricultores.

A relação direta entre produtor e consumidor que acontece nessas feiras, associada à produção orgânica, proporciona um olhar diferenciado de ambas as partes para as questões socioambientais, o que reflete diretamente na qualidade de vida dos mesmos (RODRIGUES et al., 2008). Nos espaços onde não ocorre a venda direta, ainda assim os consumidores reconhecem o valor desses produtos, mesmo desconhecendo quem os produz. Os resultados obtidos corroboram com os autores, pois foi constatado que 76,09% dos consumidores estavam satisfeitos com a oferta e a qualidade dos produtos nas feiras e estabelecimentos onde foram realizadas as pesquisas. Nesse sentido, 91,3% dos entrevistados afirmaram que gostariam de conhecer o local de produção e a procedência dos produtos comprados.



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



Para 55,6% dos entrevistados, o principal motivo da compra foi a saúde da família. Paralelamente, a maioria dos consumidores de alimentos orgânicos ou de base agroecológica de São Luís pertenceu à faixa etária acima de 51 anos (32,61%). Esses resultados podem ser explicados pela maior preocupação com a saúde e maior busca à informação por pessoas dessa faixa etária. Já Momesso et al. (2009), em pesquisa sobre o potencial da comercialização de orgânicos em Campo Grande (MS), constataram que pessoas de 36 a 50 anos eram as que mais consumiam produtos saudáveis, o que pode revelar diferenças regionais.

Do total de consumidores entrevistados, 80,43% era do sexo feminino, o que ressalta o papel do gênero feminino na compra e elaboração da alimentação. Esses dados colocam a mulher como determinante no rumo que o hábito alimentar da família irá seguir. A prevalência do sexo feminino também foi constatada por Santos et al. (2009), com 62% dos entrevistados.

Pinheiro et al. (2011), em pesquisa sobre o perfil de consumidores em cidades de Minas Gerais, afirmaram que o hábito alimentar está mais associado a condição socioeconômica do consumidor, uma vez que nas classes sociais mais pobres a escolha dos alimentos é feita com base no preço e qualidade. Nossos dados reafirmam a influência da classe social, escolaridade e das condições de acesso à informação para aquisição de produtos orgânicos ou de base agroecológica: foi verificado que 39,13% dos entrevistados eram pós-graduandos ou possuíam pós-graduação completa e 30,43% tinham formação em nível superior.

A renda familiar da maioria dos consumidores (34,78%) foi de 5 a 10 salários mínimos. Entretanto, foi observada diferença na renda familiar dos consumidores de acordo com a localização dos pontos de comercialização estudados. Na Feira Agroecológica e Solidária houve predominância de consumidores cuja renda era um salário mínimo (45,45%); no Empório da Economia Solidária a maior parte dos entrevistados (28,57%) tinha renda familiar de até dois salários mínimos. Por outro lado, na Terra Madre, 83,33% apresentaram renda entre 5 a 10 salários mínimos; na ComphexHortiFruti e Feirinha + Saúde, 100% e 40% dos entrevistados, respectivamente, apresentaram renda entre 10 e 20 salários.

Nas feiras cujo consumidores tiveram menores rendas, Feira Agroecológica e Solidária e Empório da Economia Solidária, a avaliação quanto ao preço praticado variou, respectivamente, entre razoável 54,54% e 28,57%; barato 27,27% e 28,57% e muito barato 18,18% e 42,85%. Já nos pontos em que os consumidores apresentaram rendas maiores, Terra Madre, Feirinha +Saúde e ComphexHortiFruti, a avaliação quanto



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



ao preço dos produtos variou, respectivamente, entre razoável 16,66%, 40% e 28,57%; caro 50%, 50% e 42,85%; e muito caro 33,33%, 10% e 28,57%. Isso pode ser explicado pelo fato de as primeiras serem organizadas pelo Fórum Estadual de Economia Solidária do Maranhão, que trabalha na perspectiva da Agroecologia e Economia Solidária, prezando pelo preço justo, produção local e a não elitização dos produtos livres de agrotóxicos. Enquanto as demais surgiram para suprir um nicho de mercado e muitos dos seus produtos se encarecem pelo fato de virem de outros estados e serem certificados. Portanto, o preço elevado dos produtos orgânicos os restringe às pessoas com renda mais alta (BARBOSA et al., 2011). Porém, os produtos de base agroecológica reverterem este processo e alcançam outras camadas da população.

Quanto aos hábitos de consumo, foi constatado que 39,13% dos entrevistados consumiam alimentos orgânicos e/ou de base agroecológica com uma frequência diária e 56,52% os consumiam há mais de dois anos. Entretanto, 43,48% dos consumidores afirmaram que do total de alimentos consumidos pelos mesmos, menos da metade eram orgânicos e/ou de base agroecológica, o que pode estar relacionado à avaliação sobre os preços ou a frequência das vendas, uma vez que nenhum dos pontos funcionava ou oferecia diariamente os produtos, sendo alguns mensais ou semanais. As hortaliças foram os alimentos mais comprados (44,37% das citações), em seguida vieram frutas (21,04%); raízes e tubérculos (14,36%). Dentre as hortaliças mais citadas, destacaram-se alface, cebolinha, quiabo e coentro.

## **Conclusão**

Não se pode negar que o mercado para venda de alimentos orgânicos ou de base agroecológica tem crescido nos últimos anos, fato que exige novas estratégias de comercialização e a possibilidade de aumentar a oferta para os consumidores sensibilizados sobre sua importância. Os diferentes canais de comercialização de produtos orgânicos ou de base agroecológica constituem-se em uma importante estratégia que garante o acesso a alimentos saudáveis aos diferentes níveis sociais da população de São Luís. Isso gera benefícios diretos à própria população, bem como favorece e apoia a transição da agricultura familiar maranhense para modelos mais sustentáveis. Foi possível constatar que o perfil socioeconômico dos consumidores de São Luís variou entre os locais pesquisados, porém o que os motiva, bem como suas curiosidades em relação aos produtos são comuns. Através da compra e venda diretas praticadas nas feiras livres constroem-se novas relações de consumo. Porém, é reconhecida a impor-



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



tância das demais formas de comercialização para dar vazão a atividades da agricultura orgânica, que garantem melhoria da qualidade de vida tanto dos consumidores como dos agricultores e conservação dos recursos naturais.

### Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, U. P.; LUCENA, R. F. P.; ALENCAR, N. L. Métodos e técnicas para coleta de dados etnobiológicos. In: ALBUQUERQUE, U. P. ; LUCENA, R. F. P.; CUNHA, L. V. F. C. (Orgs.). **Métodos e técnicas na pesquisa etnobiológica e etnoecológica**. Recife: NUPPEA, 2010. p. 41-64.

BARBOSA, S. C.; MATTEUCCI, M. B. A.; LEANDRO, W. M.; LEITE, A. F.; CAVALCANTE, E. L. S.; ALMEIDA, G. Q. E. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, 2011.

CANUTO, J. C. **Agricultura ecológica en Brasil: perspectivas socioecológicas**. 1998. 256 f. Tese (Doutorado em Engenharia Agrônoma)- Instituto de Sociología y Estudios Campesinos e Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos y Montes, Universidad de Córdoba, Córdoba, 1998.

CLARO, R. M.; MONTEIRO, C. A. Renda familiar, preço dos alimentos e aquisição familiar de frutas e hortaliças no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 44, n. 6, p. 1014-1020, 2010.

DAROLT, M. R. Comparação da Qualidade do Alimento Orgânico com o Convencional. In: TRIGHETA, P. C.; MUNIZ, J. N. (Orgs.). **Alimentos Orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. 1 ed. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2003. p. 289-312.

MERCADO orgânico movimentou R\$ 3 bilhões em 2016. **Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO**, 01 fev. 2017. Disponível em: < <http://www.fao.org/family-farming/detail/fr/c/469474/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

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**, Campo Grande, v. 10, n. 1, p. 55-62, 2009.

PINHEIRO, F. A.; CARDOSO, W. S.; CHAVES, K. F.; OLIVEIRA, A. S. B.; RIOS, S. A. Perfil de Consumidores em Relação à Qualidade de Alimentos e Hábitos de Compras. **Revista Unopar Científica Ciências Biológicas e da Saúde**, v. 13, p. 95-102, 2011.



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



RODRIGUES, M. F. F.; SILVA, C. S. V.; MARACAJÁ, M. S. L.; SENA, L. P.; BRITO JÚNIOR, F.; SILVA, C. S. Agricultura orgânica e feira agroecológica como estratégias de complementação de renda em assentamentos rurais da zona da mata paraibana. In: X ENCONTRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA DA UFPB, 2008, João Pessoa. **Anais de Resumos do X encontro de extensão universitária**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2008. Disponível em: <[http://www.prac.ufpb.br/anais/xenex\\_xienid/x\\_enex/ANAIS/Area8/8CCENDGEOCOUT01.pdf](http://www.prac.ufpb.br/anais/xenex_xienid/x_enex/ANAIS/Area8/8CCENDGEOCOUT01.pdf)>. Acesso em: 04 mar. 2008.

SANTOS, C. G.; COBUCCI, R. M. A.; FERNANDEZ, M. X. V. Estudo do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Goiânia. **Estudos**, Goiânia, v. 36, n. 4, p. 885-896, 2009.