



Resumos do IX Congresso Brasileiro de Agroecologia – Belém/PA – 28.09 a 01.10.2015

Caracterização do sistema de comercialização de hortaliças agroecológicas em Petrolina-PE e Juazeiro-BA

Characterization of the necessary improvements in marketing systems of organic vegetables in Petrolina-PE and Juazeiro-BA

CASTRO, Raphaela Aguiar^{1,2}; LIMA NETO, Izaías da Silva^{1,3}, SOUZA, Ícaro Fernandes^{1,4}; FERREIRA FILHO, Wilson Escóssio^{1,5}

1 Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2 rapha.aguiarcastro@hotmail.com 3 izaia.limaneto@univasf.edu.br; 4 icaro_fernandes@hotmail.com; 5 escossio_filho@hotmail.com

Resumo

Considerando a crescente comercialização de hortaliças agroecológicas no Pólo Petrolina-PE e Juazeiro-BA, destaca-se a necessidade de conhecer os principais fatores a serem melhorados no sistema de comercialização. Assim, o objetivo deste estudo foi identificar estes fatores sob o ponto de vista dos consumidores. O estudo foi realizado em duas feiras livres e dois hortifrutis em Petrolina-PE e Juazeiro-BA. Os dados foram coletados por meio de um questionário semiestruturado dirigido aos consumidores. Dentre os principais fatores, descritos pelos consumidores, destacam-se a falta de informações sobre as hortaliças (43%), falta de variedade (39%), a qualidade do produto (39%), preço (35%), divulgação dos pontos de venda (35%) e tipos de embalagens fornecidos (17%). O conhecimento das melhorias necessárias nos sistema de comercialização das hortaliças agroecológicas poderão auxiliar os comerciantes e as diferentes instituições que apoiam esses empreendimentos a realizarem intervenções conectadas aos interesses dos consumidores.

Palavras-chave: Olerícolas; Produtos orgânicos; Consumidores; Aprimoração.

Abstract: About the increasing commercialization of organic fruits and vegetables, in Petrolina/PE and Juazeiro /BA, there is the necessity of knowing the key factors for improvement in the trading system. This study aimed to identify factors from the customers' viewpoint. The study was conducted in two fairs and two groceries in the São Francisco Valley. The desired data have been acquired through a semi-structured survey to customers. Among the main factors described by customers, it highlights the lack of information about the vegetables (43%), lack of variety (39%), product quality (39%), price (35%), point of sale disclosure (35%) and types of containers provided (17%). The knowledge of the necessary improvements in marketing systems of organic products can help suppliers and local authorities, who support organic products, to execute interventions that the customers want.

Keywords: Vegetable; Agroecology; Improve, Organic Food, Customers.

Introdução

Os produtos orgânicos ganham cada vez mais espaço nos sistemas de comercialização de frutas e hortaliças (DAROLT, 2003; ALMEIDA et al., 2009). Diante deste fato, ressalta-se a necessidade de políticas públicas que incentivem os produtores de orgânicos, estabilizem a comercialização e proporcionem garantia de



qualidade aos consumidores. Dentre as estratégias que asseguram qualidade aos consumidores, existe a certificação, sendo que o Brasil ocupa mundialmente o segundo lugar em área orgânica certificada (WILLER; YUSSEFI, 2011). Além da certificação, faz-se necessária assistência técnica, fiscalização (SANTOS; MONTEIRO, 2004) e tipos de financiamentos específicos aos agricultores orgânicos. Todavia, destaca-se também a importância de se conhecer os desejos, necessidades e tendências entre os consumidores, pois eles são os determinantes do sucesso competitivo dos produtos (NAVA, 2004). Lago et al. (2006) destaca que entre os inibidores do aumento de consumo de orgânicos, estão o preço alto, a pouca variedade, a falta de informação e a dificuldade de acesso a esses produtos. No Vale do Submédio São Francisco, representado pelo Pólo Petrolina-PE e Juazeiro-BA, tem se observado um elevado crescimento na comercialização de hortaliças agroecológicas, mas nenhum estudo ainda foi realizado para identificar os desejos, necessidades e tendências entre os consumidores. Portanto, objetivo deste estudo foi diagnosticar fatores que sejam passivos de intervenções, visando atender às necessidades dos consumidores e tendências de mercado nos sistemas de comercialização de hortaliças agroecológicas em Petrolina-PE e Juazeiro-BA.

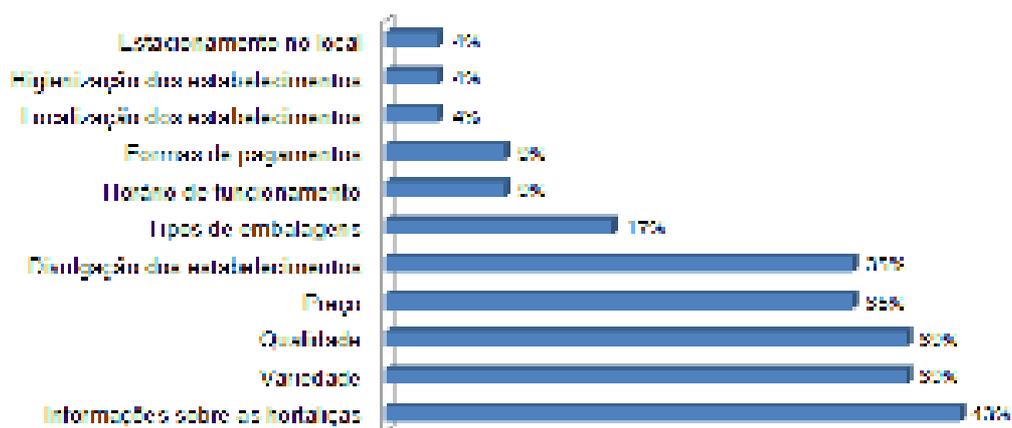
Metodologia

O estudo foi realizado em duas feiras livres e dois hortifrutis localizados nos municípios de Petrolina-PE e Juazeiro-BA, em janeiro e fevereiro de 2015. Os dados relacionados aos fatores que podem ser melhorados na comercialização de hortaliças foram adquiridos por meio de um questionário semiestruturado dirigido aos consumidores. Este abrangeu 24 consumidores, sendo 19 nas feiras livres e 5 nos demais estabelecimentos. O questionário aplicado foi devidamente aprovado pelo Comitê de Ética e Deontologia em Estudos e Pesquisas da Universidade Federal do Vale do São Francisco. Os dados coletados foram trabalhados de forma descritiva.

Resultados e discussões



Dentre os principais fatores, descritos pelos consumidores entrevistados, destacou-se a falta de informações sobre as hortaliças (43%), como os valores nutricionais e as formas de preparo (Figura 1). Sugere-se que estas informações possam ser utilizadas pelos comerciantes como estratégias de divulgação das hortaliças, podendo, ainda, incentivar a venda de outras que possuem demanda mas que são pouco comercializadas. O presente estudo demonstra esta falta de variedade como o segundo fator mais relatado pelos consumidores (39%). Além disso, a qualidade do produto comercializado também foi bastante retratada pelos entrevistados (39%). Acredita-se que este fator citado seja relacionado às características de aparência das hortaliças agroecológicas, como tamanho, cor e presença de manchas ou ferimentos. Sabe-se que os produtos convencionais tendem a possuir melhor



aparência em decorrência dos produtos químicos utilizados, principalmente relacionados ao controle de pragas e fitopatógenos.



Figura 1. Características passivas de intervenções no sistema de comercialização de hortaliças agroecológicas em Petrolina-PE.

Outro fator que obteve 35% da atenção dos consumidores refere-se ao valor pago pelos produtos orgânicos. Zamberlan et al. (2006) em entrevista a consumidores também encontrou, para a maioria, a afirmação de que o produto agroecológico tem maior custo em relação ao seu similar convencional. Apesar disso, os consumidores estão dispostos a desembolsar a quantia necessária quando sabem o conceito relacionado aos produtos agroecológicos e orgânicos (FONSECA, 2000).

O local de venda destes produtos também pode ser um fator que precise de melhorias, uma vez que 35% dos entrevistados afirmaram a necessidade de maior divulgação dos pontos de venda. Relata-se que os estabelecimentos comerciais onde ocorreram as entrevistas do presente estudo possuem divulgação restrita a placas acima das bancas, nas feiras livres, ou um pequeno cartaz escrito “hortaliças orgânicas” sobre os produtos, nos hortifrutis. Apenas uma das feiras livres havia divulgação pelas redes sociais, o que de acordo com alguns consumidores facilitou o interesse em conhecê-los. Outro aspecto relatado pelos entrevistados são os tipos de embalagens fornecidos (17%). Zamberlan et al. (2006) afirma que 85% dos consumidores entrevistados concordam que a embalagem pode ser um elemento influenciador na decisão de compra de orgânicos. Características do local, como horário de funcionamento (9%), localização (4%), higienização (4%) e estacionamentos (4%), principalmente das feiras livres, também foram apontados pelos consumidores como fatores passivos de melhorias.

Observou-se que as questões levantadas pelos consumidores como passivas de melhorias para fortalecer o sistema de comercialização de hortaliças agroecológicas em Petrolina-PE e Juazeiro-BA envolveram questões estruturais (localização, higienização e estacionamento dos estabelecimentos) e proponderantemente fatores



intrínsecos à organização do negócio (apresentar informações sobre as hortaliças, ampliar a variedade, melhorar a qualidade do produto, oferecer preços mais competitivos, divulgar melhores pontos de venda, melhorar as embalagens oferecidas, ajustar o horário de funcionamento e apresentar formas alternativas de pagamento). Essas informações são fundamentais para subsidiarem as intervenções a serem realizadas por comerciantes e diferentes instituições que apoiam esses empreendimentos.

Conclusões

O conhecimento das melhorias necessárias nos sistemas de comercialização das hortaliças agroecológicas (questões estruturais e fatores intrínsecos à organização do negócio) em Petrolina-PE e Juazeiro-BA poderão auxiliar os comerciantes e as diferentes instituições que apoiam esses empreendimentos a realizarem intervenções conectadas aos interesses dos consumidores.

Referências bibliográficas:

ALMEIDA, M. V. R.; OLIVEIRA, T. S.; BEZERRA, A. M. E. Biodiversidade em sistemas agroecológicos no município de Choró, CE, Brasil. **Ciência Rural**, Santa Maria, v.39, n.4, p.1080-1087, 2009.

DAROLT, M. R. Comparação da Qualidade do Alimento Orgânico com o Convencional In: STRIGHETA, P.C; MUNIZ, J.N. **Alimentos Orgânicos: Produção, Tecnologia e Certificação**. 1 ed. Viçosa : UFV, 2003, p. 289-312.

FONSECA, M. F. A. C. Cenário da produção e da comercialização dos alimentos orgânico. Workshop sobre produção orgânica de leite, Juiz de Fora, Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora, 2000.

LAGO, A.; LENGLER, L.; CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Revista Extensão Rural**, Santa Maria, n. 13, p. 94-116, 2006.

NAVA, E. J. R. Estratégias de marketing junto ao mercado de consumo para aquisição de alimentos orgânicos: uma abordagem do mix de marketing. Dissertação Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. 164p.



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

WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.). **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends**. 2011. Bonn: IFOAM, 2011.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. **O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing**. In: Encontro anual da ANPAD, 30., 2006, Salvador. *Anais eletrônicos...* Salvador: ANPAD, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-gctd-2027.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2015, 16:00:02.