

## O Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos da Feira da Cidade de Chapecó – SC

*The Consumer Profile for the Organic Products Fair of Chapecó municipality – SC*

VERONA, Luiz Augusto Ferreira. Epagri, [luizverona@epagri.sc.gov.br](mailto:luizverona@epagri.sc.gov.br); DIZ, Osmar Mosca. Cati, [osmar.diz@cati.sp.gov.br](mailto:osmar.diz@cati.sp.gov.br); HEMP, Silmar. Epagri, [hemp@epagri.sc.gov.br](mailto:hemp@epagri.sc.gov.br); NESI, Cristiano Nesi. Epagri, [cristiano@epagri.sc.gov.br](mailto:cristiano@epagri.sc.gov.br)

### Resumo

O objetivo deste trabalho foi o de avaliar o perfil do consumidor da feira de produtos orgânicos na cidade de Chapecó, no Estado de Santa Catarina, foram verificados os aspectos de demandas deste público e as perspectivas futuras deste mercado. O método de pesquisa constou de aplicação de questionários estruturados, com algumas perguntas abertas. A análise dos dados coletados permitiu verificar que o público era de faixa etária maior que 40 anos, 83% possuíam educação superior e a renda da família de todos os entrevistados foi citada como superior a 5 salários mínimos. Também ficou evidente o foco nas situações de melhor qualidade de saúde de consumidores e agricultores, no fortalecimento da iniciativa de comercialização, necessidade de continuidade do processo com preocupação em aspectos de higiene e da estrutura da feira. Acima de tudo, ficou registrado o apoio dos consumidores às atividades independentes da agricultura familiar.

**Palavras-chave:** Consumidor, produtos orgânicos, agricultura familiar.

### Abstract

*The objective of this work was to evaluate the consumer profile for the organic products fair in the municipality of Chapecó - Santa Catarina State, and the aspects of this public demand and the future perspectives of this market were verified. The research method was through structured questionnaires, with some open questions. The analysis of collected data permitted the verification that the public were in an age group greater than 40 years of age, 83% had a higher education level and the family income of all interviewees was cited as more than 5 minimum salaries. Also, the focus on the situation of better health quality for the consumer and farmer was evident, in the strengthening of commercial initiatives, and the necessity of continuation of processes with hygienic concerns and for the structure of the fair. Over all, consumer support for independent family farm activities was registered.*

**Keywords:** Consumer, organic products, family farm

### Introdução

A cidade de Chapecó, localizada no oeste do Estado de Santa Catarina, foi estabelecida em 1931 e possui uma população de aproximadamente 160 mil habitantes. A comercialização de produtos em forma de feiras públicas organizadas, com apoio da prefeitura municipal, de instituições públicas e de organizações não governamentais, é bastante recente. No ano de 1997 teve início nesta cidade a comercialização de produtos com origem em sistema orgânico.

No extrato selecionado para amostragem deste trabalho foi abordada a feira localizada próximo ao terminal urbano de ônibus, no centro da cidade. Nesta feira existiam 28 bancas de produtos diversos, como: hortaliças, frutas, grãos, leite, queijo, ovos, pães, doces e outros. Deste número, 5 bancas possuíam comércio de produtos com base orgânica e com selo de certificação. Estas feiras comercializavam seus produtos uma ou duas vezes por semana.

## Resumos do VI CBA e II CLAA

Em uma região onde a característica da agricultura familiar é marcante, a importância destas feiras é notória, como pode ser observado neste próprio trabalho, como fonte de renda para as famílias agricultoras e para os consumidores uma fonte de produtos diferenciados pelo conhecimento da sua origem, frescor e boa qualidade.

Outro aspecto a ser ressaltado trata-se da produção com base orgânica, a qual traz benefícios para os aspectos ambientais, como por exemplo no aproveitamento de esterco, os quais chegam a ser problemáticos em algumas unidades de produção da região em estudo (SCHERER et al., 2008).

O trabalho teve o objetivo de avaliar o perfil do consumidor da feira de produtos orgânicos de Chapecó e de identificar as razões que explicam a escolha deste tipo de produto. Ao discutir os resultados encontrados foram criadas abordagens que permitem aos feirantes o entendimento do comportamento do público que frequenta as suas bancas de comércio, identificar as situações que podem ser aplicadas na tentativa de atender as demandas geradas pelos consumidores e observar as perspectivas futuras para este mercado.

### Metodologia

Para obtenção dos dados desta pesquisa descritiva foi utilizada a ferramenta de questionário estruturado e introduzidas algumas questões abertas de interesse deste estudo. Este instrumento possibilitou um grande número de informações que foram padronizadas e apresentadas em percentagem.

Na aplicação do questionário contou com o apoio dos próprios feirantes e de entrevistadores conhecedores da forma de funcionamento das feiras, característica que facilitou e deu um caráter solidez a esta atividade da pesquisa. Dentro do grupo de consumidores de produtos orgânicos a amostragem foi aleatória, por passarem na banca, por indicação dos feirantes ou por iniciativa dos próprios consumidores. Em alguns casos a pessoa entrevistada preferiu levar o questionário para preenchimento em sua residência e entregar em uma próxima oportunidade. Nestes casos, sempre foi alegado falta de tempo para serem entrevistados durante o período de compras na feira. Normalmente a pessoa entrevistada realizou sua identificação o que permitiu um futuro contato para esclarecimento de alguma dúvida sobre os dados preenchidos. A aplicação destes questionários ocorreu no final de 2008 e início de 2009.

O fato desta pesquisa ter sido realizada dentro destes procedimentos permitiu uma redução de risco de preponderância de atributos tais como gênero, faixa etária, condição social e, mesmo, com relação a confiabilidade das respostas geradas e registradas.

O trabalho constou da entrevista de 38 pessoas, deste montante 8 questionários foram anulados uma vez que ficou registrado que as pessoas não se consideravam consumidoras de produtos orgânicos. De qualquer forma foram registradas e analisadas suas colocações, embora não levadas em consideração para o resultado do trabalho.

Estes critérios metodológicos foram realizados com a tentativa de buscar uma aproximação, a mais rigorosa e ampla possível, sobre a realidade concreta analisada. Mesmo assim, é necessário entender que toda e qualquer intervenção investigativa dessa natureza, por mais rigorosa que seja, não está isenta dos condicionamentos e influências do meio social (SACCO DOS ANJOS et al., 2005).

### Resultados e discussão geral

A análise dos dados levantados, com os processos utilizados nesta pesquisa, permite caracterizar o perfil do consumidor de produtos orgânicos da feira de Chapecó. Salienta-se que os resultados aqui relatados e discutidos possuem apoio teórico em trabalho realizado por Godoy (2005) em feiras ecológica na cidade de Pelotas-RS, Wilkson (2006) e Portilho (2008) a qual realizou um trabalho sobre consumidores de feira de produtos orgânicos no Rio de Janeiro.

O grupo de consumidores era pertencente a uma faixa etária acima de 40 anos, com 93% do público entrevistado. Ficou registrado que apenas duas pessoas na faixa de 20 anos e 47% dos entrevistados com idade acima de 50 anos. Com relação ao gênero dos clientes, 57% dos entrevistados foram do sexo masculino. A origem destes consumidores em 60% de origem rural, que significa terem passado uma parte de suas vidas em limites considerados rurais.

Quanto à faixa salarial, 100% do grupo possuíam renda familiar acima de 5 salários mínimos e 83% possuíam escolaridade classificada como superior.

No que se refere ao número de pessoas que vivem na mesma residência, 43% dos consumidores vivem com um máximo de duas pessoas por residência.

Com relação à tomada de decisão do hábito de consumo de produtos orgânicos, em 72% dos casos esta decisão foi tomada por todos os membros da família.

Uma forte relação foi apresentada pelos consumidores quanto à tendência a incentivar as pessoas de seu relacionamento de amizade a passar a consumir produtos orgânicos, apenas um entrevistado considerou que não faz este incentivo diretamente. Ainda com relação ao envolvimento no processo de esclarecimento do uso de produtos orgânicos e de comércio solidário, 67% dos entrevistados se colocaram a disposição para colaborar diretamente neste processo.

Outra relação forte apresentada foi sobre a situação de relacionamento dos consumidores com os feirantes, 80% dos entrevistados indicaram um relacionamento considerado de forte (o feirante conhece os hábitos de consumo do cliente) a muito forte (um conhecimento mútuo sobre comportamento relacionado a produtos orgânicos). Destaca-se ainda que 73% demonstraram confiança no sistema de cultivo orgânico realizado pelas famílias agricultoras, sendo que neste item, 13% apresentaram confiança parcial, 10% dos entrevistados consideraram indispensável o selo de certificação do produto orgânico e apenas um entrevistado considerou que pode estar sendo enganado.

No que se refere à frequência de visitas às bancas de produtos orgânicos, 60% realizavam compras uma vez por semana e 33% compravam duas vezes por semana. Um relato importante é que 77% dos clientes encontravam dificuldade na identificação das bancas, diversas sugestões foram indicadas para os feirantes realizarem melhoras nesta condição das bancas. Também ficou registrado que 73% dos consumidores realizavam compras em outros locais de venda de produtos orgânicos, como em supermercados e fruteiras. Ainda ficou relatado que todos os clientes de produtos orgânicos, também realizavam compras de produtos com sistema de cultivo convencional na mesma feira.

Os pontos fundamentais que levam estes clientes a optarem pela compra de produtos orgânicos ficaram evidenciados, em primeiro plano, a condição de produto de qualidade para uma melhor saúde de todos e, em segundo lugar, a preocupação com a situação ambiental.

## Resumos do VI CBA e II CLAA

Ao realizar a compra destes produtos os clientes levavam em consideração, em primeiro e segundo lugar, a higiene e a aparência do feirante e em terceiro lugar a ausência de intermediários no processo de comercialização. Nesta colocação fica claro o apoio à agricultura familiar.

O público entrevistado considerou que pessoas que não possuem o hábito de consumo de produtos orgânicos por motivo, em primeiro plano, de não terem a consciência dos benefícios que estes produtos trazem para a saúde e em segundo lugar, de comodismo para realizar suas compras. Neste sentido, foi observado no relato dos entrevistados há necessidade de investimentos em modernização das estruturas da feira, como por exemplo, construção de uma área de estacionamento para veículos de clientes.

Em uma comparação da comercialização executada na feira de produtos orgânicos com supermercados e fruteiras, foram observados os seguintes aspectos. O preço dos produtos é semelhante (47%), consideraram que ocorrem promoções de preços em supermercados. A diversidade de produtos também apresentou opiniões diversas, 40% avaliaram que é melhor na feira, enquanto que 43% informaram que é no supermercado e nas fruteiras. A higiene e limpeza dos locais de comercialização foram consideradas semelhantes (63%). A confiança no processo de produção, a qualidade, o frescor, as informações e a aparência do produto, além do relacionamento humano e a não existência de intermediários, são fatores extremamente bem avaliados pelos consumidores nas feiras (mais de 80%).

### Considerações finais

Ao realizar uma análise geral dos resultados obtidos neste trabalho, fica ressaltado a importância que foi dada pelo público aos aspectos de saúde de todos os atores envolvidos na cadeia de produtos orgânicos, de higiene, de confiança no sistema de produção e na necessidade de melhoras na apresentação das bancas de comercialização e na estrutura do local. Acima de tudo, ficou claro o apoio de todos os envolvidos nas atividades que envolvem a produção e comercialização de produtos orgânicos.

### Agradecimentos

Manifestamos agradecimentos à participação ativa dos feirantes e a boa vontade dos consumidores entrevistados.

### Referências Bibliográficas

GODOY, W. I. *As Feiras-livres de Pelotas, RS: estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização*. 2005. 284 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Pelotas/RS, Pelotas. 2005.

PORTILHO, Fátima. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-distribuição de responsabilidades socioambiental. Bahia: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26., 2008, Porto Seguro. *Anais...* Porto Seguro: ABA, 2008. CD-ROM. Disponível em: <<http://www.abant.org.br/noticias.php?type=congressoRBA#453>> Acesso em: 26 ago. 2009.

SACCO DOS ANJOS, F.; GODOY, W. I.; CALDAS, N. V. *As feiras-livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências*. Pelotas: UFPEL, 2005. 195 p.

SCHERER, E. E., VERONA, L. A. F., NESI, C. N. Resposta da laranjeira 'Açúcar' à adubação orgânica e mineral em Latossolo na região Oeste de Santa Catarina. *Revista Agropecuária Catarinense*, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 60 - 65, 2008.

## Resumos do VI CBA e II CLAA

WILKINSON, John. *The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors*. Rio de Janeiro: MINDS/BNDES, 2006. Trabalho apresentado no Workshop Internacional "Globalization: social and cultural dynamics". Disponível em: <[www.minds.org.br/arquivos/wilkinsontheminglingofmarkets.pdf](http://www.minds.org.br/arquivos/wilkinsontheminglingofmarkets.pdf)> Acesso em: 19 jan. 2009.