

Feira de alimentos orgânicos em Manaus-AM: Uma percepção ambiental dos seus atores sociais**Organic food fair in Manaus-AM: An environmental perception of its social actors**

DOI:10.34117/bjdv6n7-403

Recebimento dos originais: 10/06/2020

Aceitação para publicação: 16/07/2020

Rafael de Lima Erazo

Mestre em Agricultura no Trópico Úmido

Instituição: Universidade Federal do Amazonas – UFAM, Brasil

Endereço: 69080-900, Manaus, AM, Brasil.

E-mail: ra-fa-erazo@hotmail.com

Sarah Caroline Ferreira das Chagas Costa

Especialista em Microbiologia Geral

Instituição: Escola Superior Batista do Amazonas- ESBAM

Endereço: 69057-510, Manaus, AM, Brasil.

E-mail: sarah23caroline@gmail.com

RESUMO

As feiras orgânicas são caracterizadas pela presença de produtores certificados, que comercializam produtos in natura e processados no próprio estabelecimento ou de terceiros também certificados, seguindo as normas da Lei 10.831/2003. Com isso, buscamos nessa pesquisa caracterizar uma feira de alimentos orgânicos em Manaus-AM, assim como os principais atores sociais que constituem esse sistema. A feira funciona aos sábados, fica localizada no bairro de Adrianópolis, Manaus (AM). Por ser um local de comercialização exclusiva de alimentos orgânicos, essa feira em Manaus constituiu o local de estudo. Dessa forma, a amostra obtida para análise foi de 26 consumidores e 14 produtores. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário para os consumidores, e outro para os produtores. A coleta de dados foi realizada em outubro de 2019. Os principais produtos comercializados na “feira do MAPA” são hortaliças, notadamente, alface, cebolinha, coentro e pimentão. Os produtos comercializados são expostos de forma tradicional, em bancadas, sendo que a grande maioria é exposta sem selo orgânico de identificação no produto ou embalagem. A “feira do MAPA” é considerada pequena, possuindo dezoito bancas para venda dos produtos comercializados por associados da APOAM (Associação dos Produtores de Orgânicos do Estado do Amazonas). Quanto ao perfil dos produtores, conclui-se que estes apresentam predominância de mulheres, com mais de 40 anos, com primeiro grau completo, são predominantemente casados, com uma renda mensal menor que R\$1.000,00 reais e que a maioria tem entre 2 e 3 filhos. Quanto ao perfil dos consumidores, conclui-se que estes formam um público “cativo” e seletivo. A maioria dos consumidores possui alta escolaridade (nível superior), está na faixa de idade superior a 40 anos, declara seu estado civil como casado e renda superior a R\$3.000,00/mês. Ao se analisarem os atributos mais valorizados pelos consumidores em relação aos produtos orgânicos, verifica-se que os atributos que os consumidores consideram mais importantes estão relacionados à tríade “saúde, meio-ambiente e sabor”. No entanto, os consumidores da feira de alimentos orgânicos de Manaus parecem ser motivados mais fortemente por questões pessoais do que por questões ambientais.

Palavras-chaves: Agricultura familiar, Agroecologia e Sustentabilidade.

ABSTRACT

Organic fairs are characterized by the presence of certified producers, who sell products in natura and processed at the establishment itself or from third parties also certified, following the rules of Law 10.831 / 2003. With this, we seek in this research to characterize an organic food fair in Manaus-AM, as well as the main social actors that constitute this system. The fair is open on Saturdays, located in the Adrianópolis neighborhood, Manaus (AM). As it is a place for exclusive marketing of organic food, this fair in Manaus was the place of study. Thus, the sample obtained for analysis was 26 consumers and 14 producers. For data collection, a questionnaire was prepared for consumers and another for producers. Data collection was carried out in October 2019. The main products sold at the “MAPA fair” are vegetables, notably lettuce, chives, coriander and peppers. The products sold are traditionally displayed on benches, the vast majority of which are exposed without an organic identification stamp on the product or packaging. The “MAPA fair” is considered small, with eighteen stalls for the sale of products sold by members of APOAM (Association of Organic Producers of the State of Amazonas). As for the profile of the producers, it can be concluded that they have a predominance of women, over 40 years old, with complete primary education, are predominantly married, with a monthly income of less than R \$ 1,000.00 and most of them between 2 and 3 sons. As for the profile of consumers, it is concluded that they form a “captive” and select audience. Most consumers have a high level of education (higher education), are over 40 years old, declare their marital status as married and have an income above R \$ 3,000.00 / month. When analyzing the attributes most valued by consumers in relation to organic products, it appears that the attributes that consumers consider most important are related to the triad “health, environment and taste”. However, consumers at the organic food fair in Manaus seem to be motivated more strongly by personal issues than by environmental ones.

Keywords: Family farming, Agroecology and Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

As feiras orgânicas são caracterizadas pela presença de produtores certificados, que comercializam produtos in natura e processados no próprio estabelecimento ou de terceiros também certificados, seguindo as normas da Lei nº 10.831/2003 (BRASIL, 2003). A feira livre oferece a possibilidade do consumidor comparar preços entre diferentes produtores da mesma mercadoria a pequenas distâncias.

O estudo sobre alimentos orgânicos contribui com a reflexão acerca da saúde física humana, na saúde ambiental e na produção com critérios de sustentabilidade. Estudar os consumidores e os produtores orgânicos proporciona a oportunidade de tentar perceber quais distintas motivações influenciam nas suas decisões de produção e de compra (PIMENTA et al., 2008).

No Brasil, há poucos estudos sobre a oferta de produtos orgânicos em feiras, e o mercado crescente associado à vida saudável pelo consumo de produtos orgânicos fica carente de subsídios para se orientar na oferta de tais artigos. Essas pesquisas podem contribuir com a criação de estratégias mais adequadas por parte dos participantes da cadeia produtiva de produtos orgânicos.

Buscamos com este trabalho analisar o perfil e as motivações dos produtores e consumidores de uma feira de alimentos orgânicos em Manaus-AM.

Os alimentos orgânicos têm representado uma das maiores preocupações do homem moderno, que também o associa à sustentabilidade. O alimento orgânico busca atender ao homem na sua necessidade alimentar, não apresentando riscos de contaminação química ou de qualquer outra natureza tóxica, sendo produzido de maneira integrada com o ambiente (OLIVEIRA, 2011).

A feira livre oferece a possibilidade de o consumidor comparar preços entre diferentes produtores da mesma mercadoria a pequenas distancias contrário ao que acontece entre supermercados, por ficarem distantes uns dos outros. Tal fato dificulta a pesquisa de preços ou a torna inviável para o consumidor. Assim, a feira acaba competindo com o supermercado, porque oferece preços mais acessíveis, e isso agrada ao consumidor (PIMENTA et al., 2008).

Estudar os consumidores de alimentos orgânicos proporciona a oportunidade de tentar descobrir quais distintas motivações influenciam nas suas decisões de compra (consumo). Tais pesquisas poderão contribuir com a criação de estratégias mais adequadas por parte dos participantes da cadeia produtiva de produtos orgânicos.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Caracterizar uma feira de alimentos orgânicos em Manaus-AM, assim como a percepção dos principais atores sociais que constituem esse sistema.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Analisar o perfil e as motivações dos produtores da feira de alimentos orgânicos de Manaus;

Analisar o perfil e as motivações dos consumidores da feira de alimentos orgânicos de Manaus.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A cidade de Manaus possui uma feira que comercializa somente produtos orgânicos. Trata-se da Feira Orgânica do MAPA (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento), formada pela Associação dos Produtores de Orgânicos do Estado do Amazonas – APOAM. Essa Associação é constituída atualmente por cerca de 18 agricultores orgânicos.

A feira funciona exclusivamente todos os sábados a partir das 06h00min e vai até às 12h00min, fica localizada no bairro de Adrianópolis, zona centro-sul do município de Manaus, em

um galpão coberto com 400 m² de extensão, com banheiro e cozinha, cedido pela superintendência do MAPA do Amazonas.

Por ser um local de comercialização exclusiva de alimentos orgânicos, essa feira em Manaus constituiu o local de estudo para a realização de um diagnóstico sobre os produtores e consumidores de alimentos orgânicos da região.

Como universos amostrais foram considerados todos os consumidores e produtores dessa feira orgânica, e o recrutamento dos entrevistados foi feito por meio de amostragem aleatória simples. Dessa forma, a amostra obtida para análise foi de 26 consumidores e 14 produtores.

O intuito da pesquisa foi expressar o perfil dos consumidores e produtores de produtos orgânicos dessa feira. Os mesmos foram analisados de forma direta e indireta, por meio de observação, conversação e aplicação de questionários estruturados, buscando-se assim captar o máximo de informações possíveis sobre o objeto de estudo.

O trabalho envolveu, portanto, a pesquisa de campo, mediante visita ao local do estudo quando eram feitas as observações diretas e as entrevistas estruturadas. Os questionários aplicados aos consumidores eram compostos de informações relacionadas aos aspectos idade, sexo, grau de escolaridade, renda, estado civil, se a pessoa sabe o que é um produto orgânico, se preocupam com a sua própria alimentação e a de seus familiares, se ouviu falar e se consome produtos orgânicos, caracterizando os aspectos socioeconômicos dos mesmos e sua percepção em relação aos produtos orgânicos, entre outros. Além destes itens, no questionário também foram registrados comentários de natureza subjetiva e impressões pessoais acerca de produtos orgânicos.

No caso dos produtores entrevistados, os temas abordados tratavam do perfil da propriedade, como esses produtores se organizam, como se comportam em relação a questões ambientais, área da propriedade, área de cultivo, e à disponibilidade de assistência técnica, entre outros. As entrevistas ocorreram no mês de outubro de 2019.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário para os consumidores contendo 19 questões estruturadas do tipo múltipla escolha e em escalas.

Para os produtores foi elaborado um questionário contendo 23 questões estruturadas do tipo múltipla escolha, discursivas e em escalas. Apesar de extenso, os questionários abordaram questões simples, de tal forma que não dificultou ou atrapalhou o feirante e o consumidor. Assim, foi possível entrevistar os feirantes ao mesmo tempo em que eles estavam trabalhando.

Os dados obtidos foram codificados, dispostos em planilha eletrônica em forma de banco de dados (Excel), distribuídos em gráficos e analisados qualitativa e quantitativamente. Antecedendo a aplicação dos questionários foi solicitada oficialmente autorização prévia do presidente da APOAM, e somente após essa etapa é que foi iniciada a aplicação dos questionários.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DA FEIRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS DO MAPA

Os principais produtos comercializados na “feira do MAPA” são hortaliças, notadamente, alface, tomate, cebolinha, coentro, pimentão, cenoura, cebola, couve, dentre outros produtos agrícolas, como batata doce, feijão, citros, mamão e ovos. Ao todo, foram registrados 39 produtos comercializados na feira.

Os produtos comercializados são expostos de forma tradicional, em bancadas, sendo que a grande maioria é exposta sem selo orgânico de identificação no produto ou embalagem. Apenas alguns produtos são embalados e apresentam o selo orgânico com identificação da propriedade produtora.

Outros aspectos observados foram: (1) A diversidade de produtos ofertados, como também, (2) a estrutura física do local de realização das feiras, sendo estas bastante atrativas e organizadas. Pode-se dizer que estes espaços são de fundamental importância para o desenvolvimento de uma nova cultura de consumo, mais consciente e voltada para uma melhor qualidade de vida e uma agricultura mais sustentável.

Percebe-se que as hortaliças são as principais culturas produzidas em sistemas orgânicos, tanto na região de Manaus, como na região de Goiânia - GO e na região de Bauru - SP, possivelmente pela facilidade de adaptação da produção do sistema convencional para orgânico (Dulley et al., 2003).

A feira de alimentos orgânicos do MAPA é considerada pequena possuindo apenas dezoito bancas para venda dos produtos comercializados por associados da APOAM (Associação dos Produtores de Orgânicos do Estado do Amazonas). A feira é frequentada por aproximadamente 200 consumidores aos sábados.

As feiras orgânicas são mercados distintos daqueles convencionais, já que estas seguem normas estabelecidas por distintos atores sociais. Ou seja, os agricultores que participam desse tipo de mercado foram incentivados pelos fundamentos da Agroecologia e seguem regras estabelecidas por órgãos de fiscalização para que possam desfrutar da feira (Mariano Neto, 2006).

Os produtos orgânicos em exposição à venda são provenientes da agricultura familiar, e a comercialização desses produtos é realizada por membros da família, como o próprio agricultor, esposa e filhos. Essa forma de comercialização direta permite a otimização e o aproveitamento da mão de obra familiar e elimina a figura dos atravessadores e isso possibilita uma redução dos preços ao consumidor e pode melhorar a margem de lucro dos produtores.

Para se comercializar produtos orgânicos a obtenção de uma certificação é necessária. Entre os feirantes entrevistados, nenhum possui certificação, sendo que o certificado é expedido pelo Instituto Biodinâmico – IBD. O que eles apresentam é uma declaração. Uma justificativa apresentada

pelos produtores que não possuem a certificação está relacionada às normas exigidas pelas instituições certificadoras para a produção e comercialização de produtos orgânicos. É necessário que a propriedade passe por uma adaptação, e na maioria das vezes isso exige um investimento financeiro.

A declaração que garante que os produtos são orgânicos é concedida pelo MAPA depois de uma série de fiscalizações na propriedade rural. A fiscalização nas propriedades tem o objetivo de averiguar se os agricultores seguem as exigências da produção orgânica, o que inclui o não uso de produtos químicos (adubos e agrotóxicos). Para os produtores, a motivação para substituir o uso de venenos e adubos químicos é a compreensão de que tais produtos causam mal à saúde das pessoas e a poluição ambiental.

Outros trabalhos investigativos sobre o assunto também apontaram alguns aspectos semelhantes aos observados durante este estudo. A comercialização de produtos orgânicos, por meio de feiras, além de proporcionar alimentos de boa qualidade, que beneficiam a saúde das famílias, incentiva a utilização de boas práticas no cuidado com o meio ambiente e a sustentabilidade ambiental, por parte dos produtores.

4.2 PRODUTORES ENTREVISTADOS

Verificou-se que entre os produtores entrevistados: 57,14% são do sexo feminino e 42,85% são do sexo masculino, o que mostra certo equilíbrio de gênero, com uma leve predominância de mulheres entre os produtores-expositores.

Com relação à faixa etária, verificou-se que 50% apresentam mais de 40 anos, seguidos por 35,71% entre a faixa etária de 30 a 40 anos, o que mostra que a amostragem foi composta por um público mais maduro, já que apenas 14,28% apresentavam a faixa etária de 20 a 30 anos.

Quanto ao grau de escolaridade: 14,28% têm primeiro grau incompleto, 50% têm primeiro grau completo e 35,71% têm segundo grau completo.

Quanto ao número de filhos: 35,71% possuem mais de três filhos, 35,71% têm entre dois e três filhos, 21,42% têm apenas um filho e que 7,14% não têm filhos.

Com relação ao estado civil dos produtores: 71,42% são casados e 28,57% são solteiros.

Conforme os dados coletados relacionados à renda familiar: 57,14% dos produtores entrevistados responderam que têm uma renda mensal menor que 1000 reais, 28,57% têm uma renda entre 1000 a 2000 reais e 14,28% entre 2000 a 3000 reais.

4.2.1 Perfil da Propriedade dos produtores

A maior parte das propriedades dos produtores de orgânicos entrevistados na feira são constituídas de áreas com mais de três hectares (57,14%), 21,42% são propriedades entre 1 e 3

hectares e 21,42% são propriedades com menos de 1 hectare, demonstrando assim a prática desse tipo de agricultura por produtores familiares.

Quanto ao tamanho da área de produção, 28,57% possuem uma área menor que um hectare, 50% de um a três hectares e 21,42% de mais que três hectares.

4.2.2 Dificuldades encontradas pelos Produtores

As dificuldades encontradas variam de produtor para produtor, porém as queixas são constantes, sendo basicamente as mesmas já relatadas por diversos pesquisadores (DULLEY et al., 2003). Dentre as dificuldades relatadas incluem-se aquelas associadas aos temas: assistência técnica, obtenção de insumos, problemas relativos ao mercado e crédito rural. O que permite inferir que uma política pública eficiente de incentivo à produção orgânica é necessária, visto que existe um número crescente de agricultores interessados neste tipo de produção em vários locais do país.

As dificuldades na produção de orgânicos apontadas pelos produtores foram: (1) A obtenção de certificação; (2) a dificuldade na aquisição de insumos; (3) a dificuldade com a mão-de-obra; (4) a dificuldade em obter assistência técnica; (5) as perdas na produção; (6) a sazonalidade da produção; (7) a devolução de parte da produção; (8) o controle de pragas; e, (9) a mecanização. Além disso, todos os produtores relataram possuir algum problema com pragas, sendo as formigas as mais frequentes, presente em cerca de 70% destes produtores.

4.2.3 Valorização e proteção do produtor

O fato dos próprios agricultores comercializarem seus produtos contribui com a valorização do seu trabalho, uma vez que o atravessador sai de cena e, entra aí o produtor/comerciante. A venda direta faz com que o consumidor sinta maior segurança ao adquirir o produto, já que o responsável pela qualidade do mesmo está lhe garantindo isso pessoalmente.

Além disso, esse mercado, que tem despontado como promissor, concede oportunidade aos produtores que não têm acesso a outro meio para comercializar seus produtos. Outro dado a ser ponderado é a existência de clientes fiéis, percebidos pelos feirantes. Em média, cada feirante possui de 14 a 15 clientes que adquirem seus produtos semanalmente. São clientes que acabam estabelecendo laços de amizade com o comerciante. A proteção ao produtor rural também foi um aspecto valorizado pelos pesquisados, sendo essa valorização consistente com as recomendações do Ministério da Agricultura e do Abastecimento (BRASIL, 1999).

4.2.4 Preocupação dos produtores quanto às questões ambientais

Os produtores entrevistados (100%) também informaram que o principal motivo pela opção pelo sistema orgânico de produção é a preocupação com a saúde da própria família e do consumidor, além da oportunidade da diversificação da produção.

4.2.5 Comercialização dos produtos orgânicos pelos produtores

Com referência à comercialização, 35% dos feirantes relataram comercializar também em outro espaço. Um percentual de 82% dos feirantes afirmou que toda sua produção é comercializada, sendo que os únicos que afirmaram não comercializar totalmente sua produção relataram que consomem a parte não comercializada.

100% dos feirantes afirmaram que comercializam somente o que produzem. Além da feira de orgânicos, alguns feirantes comercializam seus produtos em outros lugares, como exemplo na feira da EXPOAGRO.

Quanto às dificuldades de comercialização, mais da metade dos feirantes entrevistados afirmaram enfrentar algum tipo de restrição ou obstáculo à comercialização.

A penetração de mercado foi uma dificuldade encontrada em Bauru por Dulley et al. (2003). Também foram citados, como problemas dos feirantes de Goiânia, o transporte e a padronização dos produtos, o que pode indiretamente levar a uma maior dificuldade de aceitação do produto orgânico.

4.2.6 Uso da água na produção de orgânicos

Todos os produtores afirmaram que utilizam água de boa qualidade, sendo que nenhum deles realiza análise química da água. A captação é diversificada, mudando de produtor para produtor, sendo provenientes de rios dentro e fora das propriedades, nascentes, poços, cisternas e represas. Esses resultados indicam que a qualidade da água percebida pode ser bem diferente da qualidade da água real, visto que nenhum dos produtores possui resultados de análises químicas para controle.

4.2.7 Origem das sementes e mudas empregadas no sistema de produção orgânica

Com relação à origem das sementes e mudas empregadas nos cultivos declarados como orgânicos ou em transição, verificou-se que nenhum produtor disse produzir suas próprias mudas e sementes, 70% compradas de produção não orgânicas, aquisição no mercado local, o que pode indicar uma eventual planta de origem não orgânica. Cerca de 30% obtém sementes orgânicas através de amigos e de órgãos de pesquisas, como EMBRAPA e INPA.

4.2.8 Quanto à busca de informações sobre produção orgânica

Cerca de 80% dos feirantes entrevistados buscam qualificação sobre a produção de orgânicos através de: cursos presenciais, informações disponíveis na internet, congressos na área de agroecologia, apostilas e palestras.

4.2.9 Motivo dos produtores para produzir alimentos orgânicos

Os produtores entrevistados responderam que produzem alimentos orgânicos porque é mais saudável, protege o meio ambiente e conserva o solo, contribuindo assim para uma melhor qualidade de vida, protegendo as gerações futuras.

4.2.10 Motivo de fazer parte da APOAM e a sua importância

Quando questionados sobre o motivo de participar da APOAM, eles salientaram principalmente o aspecto do crescimento profissional, por trabalhar em coletivo, e também citaram o aspecto financeiro, todos possuem um retorno econômico satisfatório.

Para todos os produtores entrevistados, as vendas aos sábados na feira são vantajosas, pois é certa a venda de seus produtos, e em um período curto de tempo a maioria dos seus produtos é vendida, proporcionando assim um bom retorno financeiro.

5 DIFICULDADES PARA OBTENÇÃO DA CERTIFICAÇÃO

Para os produtores entrevistados a maior dificuldade de se obter a certificação é a burocracia de modo geral e a falta de incentivo do governo.

5.1 LOCAL DE ORIGEM DOS PRODUTORES

Todos os produtores entrevistados residem no mesmo local onde produzem. Dentre os locais onde os produtores produzem e residem foram citados Assentamento Tarumã-Mirim, Ramal do Brasileirinho, Pau-Rosa, Ramal da Placa (AM-010) entre outros. Áreas muito próximas ao perímetro urbano de Manaus ou em áreas de transição periurbanas com acesso por estradas.

5.2 CONSUMIDORES ENTREVISTADOS

Verificou-se que entre os consumidores entrevistados, 53,84% são do sexo feminino e 46,15% são do sexo masculino, o que mostra uma predominância de mulheres entre os consumidores ou potenciais de produtos orgânicos, o que não surpreende, já que no Brasil as mulheres respondem por cerca de 70% das decisões de compra e priorizam produtos saudáveis, pois se preocupam com a alimentação da família (CERVEIRA e CASTRO, 1999a). Os valores aqui obtidos são coerentes com

os verificados por Darolt (2004) em estudo realizado em Curitiba/PR e por Cerveira; Castro (1998) em estudos realizados em São Paulo/ SP, e também com os obtidos por Francisco et al. (2009) em estudo realizado em São Paulo que mostra que 71,2% dos consumidores são mulheres.

O gênero dos consumidores analisados não está associado a nenhuma variável investigada, revelando que não existe associação entre o gênero do consumidor e a disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos, assim como também não existe associação entre o gênero desses consumidores e a frequência de compra de alimentos orgânicos.

Com relação à faixa etária, verificou-se que 53,84% apresentam mais de 40 anos, seguidos por 34,61% entre a faixa etária de 30 a 40 anos, o que mostra que a amostragem foi composta por um público mais maduro e com isso estabelecesse outras perspectivas com relação a uma alimentação saudável, e também por terem tido a oportunidade de vivenciarem uma época em que se consumiam alimentos mais naturais. Apenas 11,53% dos consumidores entrevistados apresentavam de 20 a 30 anos.

A faixa etária dos consumidores investigados está associada à frequência de compra de alimentos orgânicos, ou seja, os consumidores com uma maior faixa etária compram alimentos orgânicos mais frequentemente. Contudo, a faixa etária dos consumidores não está relacionada à disposição em pagar preços superiores por esses alimentos.

5.3 GRAU DE ESCOLARIDADE E ESTADO CIVIL DOS CONSUMIDORES

Quanto ao grau de escolaridade, verificou-se que do total entrevistados: 11,53% têm doutorado, 19,23% têm mestrado, 34,61% têm especialização, 7,69% têm curso superior completo, 19,23% têm curso superior incompleto e, 7,69% têm segundo grau completo. O perfil aqui obtido se assemelha ao obtido por Castro (1998) em um estudo realizado em São Paulo/SP e por Cuenca et al. (2007) no Rio Grande do Norte e ao relatado por Francisco et al. (2009) em estudo realizado em São Paulo, onde o foi observado que a maioria dos entrevistados possuía nível superior completo ou pós-graduação.

O elevado nível de escolaridade predominante entre os pesquisados pode estar relacionado a mudanças culturais, sendo que a melhor instrução pode propiciar a esses indivíduos uma visão de longo prazo sobre os efeitos dos alimentos no organismo humano (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Contudo, deve ser considerada a localização das feiras como fator que favorece o acesso de vários indivíduos, uma vez que estas podem ocorrer também próximas aos locais de trabalho ou de trânsito habitual desses indivíduos.

Com relação ao estado civil, observou-se que 30,76% eram solteiros e 61,53% casados, o que mostra que também os solteiros se preocupam com a sua qualidade de vida e saúde. 3,84% são divorciados e 3,84% são viúvos.

Os pesquisados, em sua maioria, são casados, o que denota que suas compras atendem a um grupo familiar e não à preferência individual. Apesar desse dado, as transformações da família tradicional impedem que essas indicações sejam consideradas conclusivas acerca dos frequentadores das feiras de orgânicos.

5.4 RENDA FAMILIAR DOS CONSUMIDORES

Conforme os dados coletados relacionados à renda familiar, verificou-se que 46,15 % dos entrevistados responderam que têm uma renda mensal acima de 3.000 reais, 38,46 % entre 2.000 a 3.000 reais e 15,38% entre 1.000 a 2.000 reais. O que mostra que o consumo de produtos orgânicos, bem como a predisposição ao seu consumo está relacionado às pessoas de maior poder aquisitivo. O perfil aqui obtido é coerente ao observado por Rucinski e Brandenburg (2000) que verificaram em Curitiba/PR que o consumo de alimentos orgânicos está relacionado às pessoas com maior poder aquisitivo. Também, os dados obtidos para a renda familiar neste estudo, são coerentes ao obtido por Cerveira e Castro (1998) em São Paulo, Darolt (2004) em Curitiba/PR e Francisco et al. (2009) em que observaram que a renda predominante era de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.999,00 e acima de R\$ 8.000,00.

Em relação à faixa de renda familiar dos consumidores entrevistados, esta se encontra associada à frequência de compra de alimentos orgânicos, pois dos 26 consumidores entrevistados na feira (100%), 12 consumidores apresentam uma renda mensal de mais de 3000 reais, e desses, 7 deles compram na feira todo sábado (58,33%).

5.5 PREOCUPAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SUA ALIMENTAÇÃO E DA FAMÍLIA

Quando foram questionados sobre a preocupação com a sua alimentação e de sua família: 69,23% responderam que concordam totalmente com a preocupação com a sua alimentação e da sua família e 26,92% concordaram. Citaram que esta preocupação é devido a terem uma dieta mais equilibrada em nome de uma melhor qualidade de vida e saúde e por acharem que os produtos orgânicos são uma alternativa de consumir produtos naturais. Apenas 3,84% dos consumidores discordaram.

5.6 FREQUÊNCIA DOS CONSUMIDORES QUANTO À COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM FEIRAS

Quanto à frequência de consumo de produtos orgânicos em feiras: 53,84% responderam que toda semana compram alimentos orgânicos em feiras. 15,38% que compram a cada quinzena, 26,92% compram eventualmente e 3,84% era a primeira vez.

Foi possível observar que existe fluxo significativo de consumidores que vão à feira semanalmente. Apesar de ser pequeno o número quando comparado com as feiras convencionais, os feirantes afirmam que é uma quantidade significativa por se tratar de uma feira com produtos específicos. Além disso, a feira não realiza propagandas, seu principal meio de divulgação é o “boca a boca”.

Cabe considerar, porém, que a localização da feira pode ter influenciado a seleção da amostra pesquisada, por se localizar em região considerada nobre. A localização da feira não é impedimento para a aquisição de produtos orgânicos, segundo os pesquisados, mas, há influência desse aspecto, notadamente, nos indivíduos que realizam compras com frequência semanal. A conveniência da localização da feira é um fator que parece influenciar, inclusive, o nível de satisfação dos pesquisados com os produtos adquiridos.

5.7 MOTIVOS DE CONSUMO

Os motivos determinantes do consumo elencados pelos entrevistados são semelhantes aos elencados em outros estudos de perfil do consumidor. Preponderaram os fatores busca por alimentos mais saudáveis, para melhoria da qualidade de vida, por entenderem ser um produto natural, para contribuir com a preservação da saúde, entre outros.

5.8 GRAU DE CONFIANÇA E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Cerca de 11,53% do público alvo confiam totalmente nos produtos orgânicos vendidos na feira e 65,38% são confiantes. Já 15,38% declararam não confiar e nem desconfiar e 7,69% desconfiam. Estes valores podem ser atribuídos ao fato levantado pelos mesmos que é a falta de informação nos locais de venda e pela falta de informações rotulares.

Em relação à satisfação com o produto adquirido os pesquisados demonstraram indecisão quanto a deixar de consumi-los quando não satisfeitos. Isto pode estar relacionado ao pouco conhecimento desses produtos e, por consequência, à falta de parâmetros para uma avaliação precisa da sua qualidade e/ou adequação.

5.9 QUANTO À CONTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS PARA A PROTEÇÃO DAS GERAÇÕES FUTURAS

A contribuição da produção de alimentos orgânicos para a proteção das gerações futuras também foi um aspecto que obteve importante concordância dos pesquisados. Diante disso, pode-se inferir que há uma percepção acentuada desses indivíduos da amplitude do conceito de desenvolvimento sustentável tal como proposto pela Organização das Nações Unidas (ONU).

6 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES ACERCA DAS VARIÁVEIS SOCIOAMBIENTAIS

Ao se observar o comportamento dos pesquisados em relação às variáveis ambientais, constatou-se que estes consideram relevantes todos os indicadores socioambientais sugeridos nas entrevistas. De modo geral, os consumidores foram mais afirmativos quanto à contribuição do consumo de orgânicos como proteção às gerações futuras e como forma de evitar a contaminação dos solos. A redução do aquecimento global também foi relacionada à produção orgânica, porém de modo menos afirmativo que as demais associações.

6.1 QUANTO À DISPOSIÇÃO PARA PAGAR A MAIS PELOS PRODUTOS ORGÂNICOS EM COMPARAÇÃO AOS PRODUTOS CONVENCIONAIS

Apesar de o preço dos produtos orgânicos serem mais elevado, os pesquisados demonstraram disposição para pagar mais por eles, em percentuais que variaram de 5% até mais de 50%, em função das suas preocupações com a própria saúde e o meio ambiente. A concordância com esse aspecto ocorreu independentemente do nível de escolaridade e da renda familiar.

Essa referência ao preço é contrária à encontrada por Darolt (2003) que atribuiu o baixo consumo de produtos orgânicos, entre outros fatores, ao seu preço mais elevado. Pode ter havido alguma alteração na percepção do consumidor ou ser esta uma posição inerente ao mercado pesquisado e sua localização.

6.2 QUANTO AO FATOR QUE MAIS INFLUENCIA NA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

O atributo mais referido pelos pesquisados como fator de influência na compra foi a garantia. No entanto, o conceito de garantia parece não estar relacionado à certificação, uma vez que esta não foi considerada como fator de suficiente confiabilidade.

Dessa forma, foi possível perceber que os consumidores de produtos orgânicos da cidade de Manaus, possuem grande fidelização com os produtores, bem como, percebem a importância desses produtos para o meio ambiente e para a saúde de quem os consomem. Ainda há um pouco reconhecimento sobre a relevância dos produtores rurais e as suas práticas quanto à venda dos produtos e produção dos mesmos. Os produtores necessitam transmitir mais informações aos seus consumidores sobre as vivências e práticas com os agroecológicos, seja por meio de panfletos, banners, até mesmo a promoção de palestras para o público em geral, possibilitando assim, a conquista de mais consumidores.

7 CONCLUSÃO

A pesquisa mostrou que, na feira, os principais produtos comercializados são os produtos *in natura*, do grupo das hortaliças, notadamente as folhosas.

Quanto ao perfil dos produtores de alimentos orgânicos conclui-se que estes apresentam predominância de mulheres, com mais de 40 anos, com primeiro grau completo, são predominantemente casados, com uma renda mensal menor que 1000 reais e que a maioria tem entre 2 e 3 filhos.

Quanto ao perfil dos consumidores de alimentos orgânicos conclui-se que estes formam um público “cativo” (consumidores frequentes) e seletivo. A maioria dos consumidores possui alta escolaridade (nível superior), está na faixa de idade superior a 40 anos, declara seu estado civil como casado e renda superior a R\$3.000,00/mês.

Ao se analisar os atributos mais valorizados pelos consumidores em relação aos produtos orgânicos, verifica-se que os atributos que os consumidores consideram mais importantes estão relacionados à tríade “saúde, meio-ambiente e sabor”. No entanto, os consumidores da feira de alimentos orgânicos de Manaus parecem ser motivados mais fortemente por questões pessoais (do indivíduo e sua família) do que por questões ambientais (proteção dos recursos naturais e outros), com destaque para a motivação de consumo de alimentos considerados mais saudáveis e saborosos. Ainda assim, os consumidores de Manaus percebem a importância desses produtos para o meio ambiente e para a saúde dos produtores. Foi observado que o fato do produto orgânico não conter agrotóxicos, os quais prejudicam a saúde das pessoas e contaminam o meio-ambiente é o grande diferencial deste tipo de produto.

O grupo de pessoas que consomem produtos orgânicos está emergindo e os principais entraves para o seu aumento são a baixa oferta dos produtos e a falta de informações em locais de venda e nos rótulos.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Mapa incentiva produção de orgânicos. Notícias de 09 ago 2010b. Disponível em: <[http://www.prefiraorganicos.com.br/noticias/mapa-incentiva-producao de organicos-.aspx](http://www.prefiraorganicos.com.br/noticias/mapa-incentiva-producao-de-organicos-.aspx)>. Acesso 13 out. 2019.
- DAROLT, M. R. O Consumidor e o mercado de produtos Orgânicos. I Simpósio: A pesquisa em agricultura orgânica, UFLA, Lavras, 2003.
- DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. 2004. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>>. Acesso em: 13 out. 2019.
- FONSECA, M. F. A. C.; BARBOSA, S. C. A.; COLNAGO, N. F.; SILVA, G. R. R. Agricultura orgânica: introdução às normas, regulamentos técnicos critérios para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil. -- Niterói: Programa Rio Rural, 2009. 58 p.; 30 cm. -- (Programa Rio Rural. Manual Técnico, 19)
- IBD. Agricultura Orgânica no Brasil, disponível na internet <http://www.ibd.com.br/artigos/agricultura_organica_brasil.html >, acesso em 14 de Outubro de 2019.
- Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná. – Curitiba : IPARDES, 2007. / O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências.
- KREISBERG, J. Learning from Organic Agriculture. Explore, v.2, n.5, p. 450-452, sepoct.,2006.
- KARAM, K. F.; ZOLDAN, P. Comercialização e consumo de produtos agroecológicos: pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor. Relatório final. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 51 p., 2003. Disponível em: <<http://cepa.epagri.sc.gov.br/Publicacoes/agroecologicos.pdf>>. Acesso em: 13 Novembro. 2019.
- SOUSA, J. E. S. S.; SILVA, A. J; SILVA, R.M; ALVES, J. C. V; NASCIMENTO, L.F; FELIZ, M. V. B; COSTA, J. A; GALINDO, I,C,L. Caracterização dos comerciantes de produtos orgânicos em feiras agroecológicas do recife – PE. Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2009.