



*Guidelines for submitting papers to the IX Brazilian Congress of Agroecology – Belém, Pará  
– BRAZIL, 2015*

*Autores -2015*

*Seção Temática: Saúde e Consumo*

### **Resumo**

Objetivou-se identificar o perfil do consumidor de produtos orgânicos comercializados na Ecofeira realizada no campus da UFMT em Cuiabá, atividade resultante de um premiado projeto de extensão da Universidade. A pesquisa foi realizada no mês de abril de 2014, com uma amostragem de 46 consumidores. A relevância do estudo justifica-se pela escassez de pesquisas na área principalmente no estado de Mato Grosso. Identificou que a clientela tem informação suficiente sobre produtos orgânicos e para a 91% dos entrevistados, o fator que estimula no momento da compra é a qualidade de vida e saúde que esses alimentos proporcionam. Por meio dos resultados, pode-se concluir que a Ecofeira apresenta bom potencial de expansão, pois 82% responderam que tem muito interesse pelos produtos orgânicos e 96% indicaria para terceiros, visto que é a primeira feira exclusiva de produtos orgânicos de Cuiabá.

**Palavras-chave:** consumo, qualidade de vida, alimentos.

### **Abstract:**

This study aimed to identify the agroecological product consumer profile marketed in Ecofeira realized at the campus of UFMT in Cuiaba, resulting activity of an award-winning extension project of the University. The survey was conducted in April 2014, with a sample of 46 consumers. The relevance of this study is justified by the lack of research in the area mainly in the state of Mato Grosso. Identified that the customer has enough information about organic products and for 91% of interviewees, the factor that **stimulates** the time of purchase is the quality of life and health that these foods provides. Through the results, we can conclude that the Ecofeira shows good potential for expansion, as 82% said they have much interest in organic products and 96% would indicate to others, since it is the first exclusive fair of organic products Cuiabá.

**Keywords:** consumption ;quality of life; food

### **Introdução**



O consumidor contemporâneo busca melhor qualidade de vida e bem estar, por isso a mudança de comportamento na escolha da compra dos alimentos. Visto a elevação da consciência sobre os impactos dos agrotóxicos no meio ambiente e na saúde humana houve aumento significativo na procura por produtos agroecológicos. Muito comum a confusão em torno do termo Agroecologia, que conforme Norgaard (2002) mais do que simplesmente tratar sobre o manejo ecologicamente responsável dos recursos naturais, constitui-se em um campo do conhecimento científico que, partindo de um enfoque holístico e de uma abordagem sistêmica, pretende contribuir para que as sociedades possam redirecionar o curso alterado da coevolução social e ecológica, nas suas mais diferentes inter-relações e mútua influência.

De acordo com Schulz (2001) a agricultura orgânica cresce de 20% a 50% a.a, representando um montante de R\$ 40 milhões em vendas, sendo 50% deste total oriundo do mercado externo, neste sentido o autor também afirma que pesquisas indicam que o mercado interno representa apenas 10% de um faturamento total no país entre R\$ 150 milhões a 200 milhões. Conhecer o consumidor é imprescindível para o planejamento produtivo e atender as necessidades dos clientes, sendo assim, o objetivo geral dessa pesquisa é identificar o perfil do consumidor e o fator motivacional na compra dos alimentos orgânicos na Ecofeira realizada na Universidade Federal de Mato Grosso. Kotler (2006) afirma que alguns fatores podem influenciar a avaliação da decisão de compra, tais como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, estes direcionam a decisão do consumidor aos vários estímulos do marketing.

No Brasil, os produtores agroecológicos estão dividido em dois grupos: pequenos produtores familiares ligados a associações e grupos de movimentos sociais, que representam 90% do total de agricultores, sendo responsáveis por cerca de 70% da produção orgânica brasileira, e grandes produtores empresariais (10%) ligados a empresas privadas. Camargo Filho (2004) *apud* Terrazzan & Valarini (2012).



## Metodologia

Trata-se de uma pesquisa de campo preliminar no qual a coleta de dados ocorreu no dia 24/04/2015 na primeira Ecofeira dentro da UFMT. Em levantamento realizado pelos coordenadores aproximadamente 1000 pessoas compareceram no evento, destes 46 aceitaram a responder os questionários, pela falta de tempo e disponibilidade. Após a tabulação, os dados foram mensurados por estatística descritiva no programa Survey.

## Resultados e discussões

A investigação foi realizada na 1ª feira de produtos agroecológicos na UFMT- Cuiabá na qual é fruto de um projeto de extensão “Desenvolvimento Sustentável na Bacia Hidrográfica Pantaneira: implementação de práticas agroecológicas na Cooperangi-Poconé – MT”, o qual viabilizou a construção da horta agroecológica no assentamento agrícola Agroana-Girau no município de Poconé, estado de Mato Grosso a 150 km da capital Cuiabá.

Com relação ao gênero, foi identificada a predominância da presença feminina. Acredita-se que esse percentual é pelo motivo de serem responsáveis pela compra dos alimentos da família. Quanto ao nível de interesse 83% respondeu que tem muito interesse sobre esses alimentos.

**TABELA 1: Gênero e Nível de Interesse pelos alimentos Agroecológicos**

Resposta	Pouco interesse	Indiferente	algum interesse	muito interesse	TOTAL	%
Feminino	1	2	2	33	38	83%
Masculino	1	0	3	4	8	17%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>37</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)



A faixa etária identificada mais relevante foi entre 22 e 35 anos, sendo que a renda de 43% é superior a 3 salário mínimo.

**TABELA 2: Faixa etária e renda**

Resposta	Até 2.172,00	2.173,00 e 3.620,00	3.621,00 e 7.240,00	Acima de 7.240,00	TOTAL	%
22-35 Anos	4	3	6	5	18	39%
36-55 Anos	1	1	5	5	12	26%
Acima de 55 Anos	1	1	6	1	9	20%
13-21 Anos	1	3	3	0	7	15%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Referente o nível de escolaridade, constatou que a maioria (50%) tem ensino superior completo. No quesito motivação de compra dos alimentos orgânicos, 91% dos entrevistados compram pela necessidade de saúde e qualidade de vida, e apenas 9% pela consciência social e ambiental.

**TABELA 3: Nível de escolaridade e fator motivacional**

Resposta	Saúde/Qualidade de vida	Consciência social e ambiental	Total	%
Superior	21	2	23	50%
Superior Incompleto	16	2	18	39%
Ensino Médio	4	0	4	9%
Ensino Fundamental	1	0	1	2%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>42</b>	<b>4</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Por meio das respostas, observou-se 63% dos consumidores tem informação suficiente sobre produtos agroecológicos, isso pode ser considerado pelo fato da grande maioria ter ensino superior completo ou em andamento.

### **Conclusões**

Percebe-se grande possibilidade da expansão do negócio, com possibilidade de ampliação de ecopontos na região, considerando que 82% tem muito interesse pelos produtos e 96% indicaria a Ecofeira a terceiros, entretanto é preciso maior consciência ambiental, isso porque a maioria compra pela expectativa de saúde e não pelos impactos sociais e ambientais.



Para mitigar as barreiras do consumo de produtos orgânicos é necessário que o conhecimento sobre produtos orgânicos atinja a sociedade como um todo. Recomenda-se palestras, cursos, workshop abertos a comunidade, pois quem não tiver informação, não tem interesse, nem valoriza este método produtivo, contudo dificilmente frequentará a feira agroecológica, fragilizando a expansão. A inauguração foi bem sucedida, pois a comercialização direta sem atravessadores é bem percebida pelos consumidores, refletindo principalmente no preço que fica mais acessível comparado ao varejo, justificando também importância da continuidade desta iniciativa.

**Referências bibliográficas:**

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NORGAARD, R. B.; SIKOR, T. O. **Metodologia e prática da agroecologia**. In: ALTIERI, M.A. Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável. Guaíba: Agropecuária, 2002.

SCHULTZ, Glauco; NASCIMENTO, Luiz Felipe M; PEDROSO, Eugenio A: **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente a evolução das demandas do mercado: Logística de produção e/ou de distribuição**. Dissertação (Mestrado). Porto Alegre, 2001. Disponível em <http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/Schultz.pdf>. Acesso em: abril de 2015.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. **Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil**. Informações Econômicas, SP, v.39, n.11, nov. 2009. Disponível em: <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2009/tec3-1109.pdf>. Acesso em: abril de 2015.