Revista Macambira

Percepção dos consumidores de produtos orgânicos em circuitos curtos de comercialização da Região Metropolitana de Belém - PA

Everson Euller Farias de Lima[1*], **Ludgero Rêgo Barros Neto**[2], **Armando Lírio de Souza**[3], **Bruno Rafael Dias de Lucena**[4]

RESUMO

Este é um estudo sobre a percepção dos consumidores de produtos orgânicos em circuitos curtos de comercialização, que possui o objetivo discutir o perfil e o comportamento do consumidor orgânico das principais feiras de produtos orgânicos da cidade de Belém-PA. Nesse sentido, o artigo discute o perfil e o comportamento do consumidor a partir de princípios econômicos e agroecológicos. Como metodologia foi utilizada a pesquisa exploratória e bibliográfica sobre o tema proposto, seguida de uma pesquisa quali-quantitativa. Para a coleta de dados, foram utilizadas a observação participante e a aplicação de formulários, com a finalidade de obter informações socioeconômicas, além de características, percepção e disposição do consumidor. Entre os resultados, destaca-se que cinquenta e oito por cento dos entrevistados acreditam na qualidade dos produtos e no seu benefício à saúde; sessenta e nove por cento apresentam renda média familiar acima cinco salários-mínimos, o que lhes permite adquirir alimentos de qualidade com mais facilidade, embora tenham dificuldade de diferenciar produtos orgânicos e convencionais; sessenta e dois por cento avaliam que os produtos das feiras não influenciam sua decisão de compra; sessenta e três por cento dos entrevistados afirmam estar fidelizados há menos de 4 anos nesse tipo de consumo; e oitenta e sete por cento atestam a excelência na qualidade dos produtos das feiras. Conclui-se que, de forma geral, os consumidores estão satisfeitos com os aspectos de comercialização realizada nas feiras através do circuito curto de comercialização, o que revela um achado semelhante aos de outras pesquisas.

Palavras-chave: Consumo, Feiras Orgânicas, Desenvolvimento, Sustentabilidade.

Perception of consumers of organic products in short marketing circuits in the Metropolitan Region of Belém - PA

ABSTRACT

This is a study on the perception of consumers of organic products in short marketing circuits with the aim of discussing the profile and behavior of organic consumers at the main organic product fairs in the city of Belém-PA. In this context, the article discusses consumer profile and behavior based on economic and agroecological principles. To investigate this topic, we conducted exploratory and bibliographical research, followed by qualitative-quantitative research. For data collection, we applied participant observation and forms to obtain socioeconomic information, consumer characteristics, perception, and preferences. Among the results, it stands out that 58% (fifty-eight percent) of those interviewed believe in the quality of the products and their health benefits; 69% (sixty-nine percent) have an average family income above five minimum wages, which allows them to purchase quality food more easily, although they have difficulty differentiating organic and conventional products; 62% (sixty-two percent) believe that products at fairs do not influence their purchasing decision; 63%

[1] Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Pará (UFPA), Rua Augusto Corrêa, n° 1 - Guamá, Belém, Pará, Brasil. CEP: 66075-110. ORCID: https://orcid.org/0009-0001-5827-3322. E-mail: everson.e.f.lima@gmail.com.

[2] Doutor em Economia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Pesquisador do Instituto Federal Baiano (IF Baiano), BR 349, Km 14 - Zona Rural, Bom Jesus da Lapa - Bahia, Brasil, CEP: 47.600-000. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2622-9175.

[3] Doutor em Desenvolvimento Rural pelo PGDR/UFRGS. Professor do Programa de Pós-Graduação em Economia (PPGE/UFPA) e do Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada (PPGEA/UFPA). Rua Augusto Corrêa, n° 1 - Guamá, Belém, Pará, Brasil. CEP: 66075-110. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9982-6627.

[4] Doutor em Engenharia de Produção pela PUC-Rio. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAD/UFPA) - Rua Augusto Corrêa, n° 1 - Guamá, Belém, Pará, Brasil. CEP: 66075-110. ORCID: http://orcid.org/0000-0002-9300-4005.

ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

(sixty-three percent) of those interviewed say they have been loyal to this type of consumption for less than 4 years; and 87% (eighty-seven percent) attest to the excellence in the quality of the products at the fairs. It is concluded that, in general, consumers are satisfied with the aspects of marketing carried out at fairs through the short marketing circuit, revealing alignment with findings from other research studies.
Keywords: Consumption, Organic Fairs, Development and Sustainability.

Percepción de los consumidores de productos orgánicos en circuitos cortos de comercialización en la Región Metropolitana de Belém - PA

RESUMEN

Se trata de un estudio sobre la percepción de los consumidores de productos orgánicos en circuitos cortos de comercialización, que tiene como objetivo discutir el perfil y el comportamiento de los consumidores orgánicos en las principales ferias de productos orgánicos de la ciudad de Belém-PA. En este sentido, el artículo analiza el perfil y comportamiento del consumidor con base en principios económicos y agroecológicos. Se utilizó como metodología la investigación exploratoria y bibliográfica sobre el tema propuesto, seguida de la investigación cuali-cuantitativa. Para la recolección de datos se utilizó la observación participante y la aplicación de formularios, con el fin de obtener información socioeconómica, así como características, percepción y disposición del consumidor. Entre los resultados se destaca que el cincuenta y ocho por ciento de los entrevistados cree en la calidad de los productos y sus beneficios para la salud; el sesenta y nueve por ciento tiene un ingreso familiar promedio superior a cinco salarios mínimos, lo que les permite adquirir con mayor facilidad alimentos de calidad, aunque tienen dificultades para diferenciar productos orgánicos y convencionales; el sesenta y dos por ciento cree que los productos de las ferias no influyen en su decisión de compra; el sesenta y tres por ciento de los entrevistados dice ser fiel a este tipo de consumo desde hace menos de 4 años; y el ochenta y siete por ciento dan fe de la excelente calidad de los productos en las ferias. Se concluye que, en general, los consumidores están satisfechos con los aspectos del marketing que se realizan en las ferias a través del circuito corto de marketing, lo que revela un hallazgo similar a los de otras investigaciones.
Palabras clave: Consumo, Ferias Orgánicas, Desarrollo, Sostenibilidad.

INTRODUÇÃO

No mundo, o progresso tecnológico promoveu a modernização da agricultura e, consequentemente, a produção em larga escala de alimentos. Neste período conhecido como Revolução Verde (1960), a agricultura passou por mudanças estruturais profundas, baseadas na industrialização, na mecanização, na popularização do crédito e no uso de agroquímicos. Apesar dos avanços na escala de produção, esse processo não demorou a apresentar efeitos contraditórios, que agravaram cada vez mais os problemas no campo e estabeleceram um modelo convencional de agricultura. Assim, nas décadas seguintes houve o aumento da fome, concentração de riqueza, êxodo rural, problemas ambientais, entre outros (ASSIS; ROMEIRO, 2002; MAZOYER; ROUDART, 2010; BARROS NETO, 2023).

Contrária ao modelo convencional de agricultura, a agroecologia passou a ser o principal movimento alternativo, com destaque para a agricultura orgânica, que se tornou a filosofia do movimento agroecológico no mercado. De grande aceitação no mercado, os produtos orgânicos têm promovido a inserção econômica de categorias antes desprezadas, bem como a recuperação da capacidade produtiva de segmentos da agricultura familiar, assim configurando uma nova trajetória de desenvolvimento e conseguindo atrair milhares de

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

agricultores familiares no Brasil (ASSIS; ROMEIRO, 2002; NIEDERLE; ALMEIDA, 2013; BARROS NETO, 2023).

Assim, a agricultura familiar enquanto uma categoria é considerada a principal promotora de desenvolvimento sustentável no país, uma vez que trabalha os processos produtivos e a inserção dos agricultores nos mercados alternativos por meio dos circuitos curtos de comercialização. Esses circuitos têm o desafio de promover a interação mercantil entre agricultores e consumidores através das relações de proximidade – característica essencial dos mercados orgânicos nacionais. Desse modo, entender as preferências, motivações e atitudes entre agricultores e consumidores se torna fundamental para pensar em estratégias de estímulo ao consumo sustentável (BEZERRA; SCHLINDWEIN, 2017; BARROS NETO, 2023).

Portanto, este estudo busca compreender os processos e fatores que influenciam a tomada de decisão para a compra e o consumo de produtos orgânicos no sentido de alcançar a percepção dos consumidores de produtos orgânicos em circuitos curtos de comercialização da Região Metropolitana de Belém (RMB), no norte do país. O objetivo é discutir o perfil e o comportamento do consumidor orgânico das principais feiras de produtos orgânicos da cidade de Belém-PA. As duas principais feiras da capital estão localizadas na Praça Batista Campos e na Praça Brasil, ambas em bairros de classe média, os quais se tornaram os principais espaços onde acontece a comercialização de produtos orgânicos. É nesse local que ocorrem as feiras agroecológicas, cuja responsável é a Associação de Produtores Orgânicos do Estado do Pará (Pará Orgânico).

Este trabalho justifica-se pela necessidade de contribuir para estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos no Norte do país e, sobretudo, para o estado do Pará (maior produtor de orgânicos da Região Norte). Busca-se, ainda, a partir do entendimento das preferências dos consumidores, propor medidas que estimulem o consumo holístico dos produtos orgânicos. Além disso, os resultados deste estudo alimentarão a base de dados do Programa Mercado Institucional de Alimentos e do Diretório de Pesquisa em Desenvolvimento, Dinâmica do Trabalho e Gestão Territorial na Amazônia Oriental da Universidade Federal do Pará (UFPA), que desde 2015 realiza ações de extensão com a Associação Pará Orgânico.

Desse modo, este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: para além desta introdução, há o referencial teórico que trata da contextualização da agricultura até chegar ao contexto dos mercados orgânicos. Em seguida são apresentados a metodologia, os resultados e discussões da percepção dos consumidores de produtos orgânicos em circuitos curtos de comercialização da RMB e, por último, as considerações finais.

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

A MODERNIZAÇÃO CONSERVADORA DA AGRICULTURA

No século passado, o surgimento da revolução agrícola possibilitou a incorporação do progresso científico e tecnológico em busca de resultados. Isso permitiu ultrapassar os limites naturais e acelerar o processo de produção (modernização da agricultura). Com isso, ocorreu a aceleração da produção, o aumento da produtividade e a criação de excedentes, tornando-se viável a exportação de *commodities* a preços acessíveis (ASSIS; ROMEIRO, 2002; FEITOSA, 2018; BARROS NETO 2023).

Conforme Boaventura *et al.* (2018), esse progresso, conhecido como "agricultura convencional", teve forte impacto no mundo rural, afetando principalmente as pequenas populações agrícolas e agrárias em diversos países em desenvolvimento. O estímulo à agricultura moderna, baseada em grandes áreas, mecanização e crédito, promoveu o bloqueamento de acesso às políticas públicas pelas pequenas propriedades, tendo como consequência o aumento da extrema pobreza, da fome e do êxodo para as cidades (ASSIS; ROMEIRO, 2002; MAZOYER; ROUDART, 2010).

No Brasil, de acordo com Assis e Romeiro (2002) e Feitosa (2018) o surgimento da revolução agrícola contemporânea é datado em meados da década de 1960, época conhecida como "revolução verde". Assim, como no mundo, apresentou-se como um processo de modernização da agricultura, também chamado de agricultura convencional, que seria a solução para os problemas agroalimentares, cujos resultados se apresentaram contraditório ao que se esperava, provocando o surgimento de problemas ambientais, concentração de riqueza e disparidades regionais no país.

Neste sentido, destaca-se que, na agricultura convencional, o aumento da produtividade está diretamente relacionado com os chamados pacotes tecnológicos que promoveram a mecanização e o uso exacerbado dos agroquímicos para viabilizar a produção (BARROS NETO *et al.*, 2014). Esse modelo de produção, ancorado na perspectiva industrial permanece hoje em várias regiões de fronteiras agrícolas do país (ASSIS, 2002; CARVALHO *et al.*, 2014; MATZEMBACHER; MEIRA, 2020).

Entretanto, Gliessman (2009), Mazoyer e Roudart (2010) e Fortini *et al.* (2020) vêm afirmando a inviabilidade do modelo de desenvolvimento da agricultura moderna a longo prazo, principalmente no tocante às questões ambientais, econômicas e sociais. Esses autores indicam que, após o surgimento dessa modernização acelerada, se passou a observar problemas estruturais tais como os desequilíbrios dos agroecossistemas, aumento da pobreza rural, concentração de riquezas e a exclusão social.

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

Dessa forma, ressalta-se a necessidade de propor um modelo de agricultura alternativa ao convencional, que seja viável e compatível sob o ponto de vista socioeconômico e ambiental. Neste contexto, a agroecologia, por meio das correntes agroecológicas, tornou-se o principal instrumento de mobilização social em defesa da agricultura sadia, ecologicamente correta e socialmente justa nas relações entre agricultores e consumidores. Neste caso, a agricultura orgânica, por apresentar práticas agrícolas alternativas e equilibradas, sem a utilização de produtos químicos sintéticos, como agrotóxicos, fertilizantes e produtos reguladores de crescimento, tem produzido alimentos saudáveis e mercadologicamente conhecidos como produtos orgânicos (ADANI, 2011; BARROS NETO, 2023).

Os produtos orgânicos são conhecidos por reduzirem os impactos ao meio ambiente, evitarem danos à saúde humana e possuírem grande aceitação de mercado. Os mercados de produtos orgânicos são mercados em expansão, crescentes tanto no Brasil como em todo o mundo. Essa demanda em expansão dos mercados orgânicos vem sendo associada aos benefícios promovidos pelos produtos da agricultura de base sustentável à saúde dos humanos, ao meio ambiente, à produção sustentável, às populações vulneráveis e à segurança alimentar e nutricional das famílias (ASSIS; ROMEIRO, 2002; BARROS NETO, 2016).

Ademais, a agricultura orgânica tem favorecido a reinserção econômica de categorias sociais desprezadas pela "modernização conservadora da agricultura", bem como a recuperação da capacidade produtiva dos agricultores familiares. Como consequência, essas ações têm promovido a menor dependência do agricultor familiar à agricultura convencional, o que tem configurado uma nova trajetória de desenvolvimento (NIEDERLE; ALMEIDA, 2013; SILVA, 2016).

Essa nova trajetória pode ser percebida nos estudos da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO), da Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM), do Instituto de Investigação de Agricultura Orgânica (FiBL) e da Organic Monitor em 2019, onde foram registradas atividades de Agricultura Orgânica em 187 países. O panorama da agricultura orgânica vem crescendo no mundo, ao longo dos últimos 10 anos, com um crescimento de, aproximadamente, 35,1 milhões de áreas cultivadas entre 2009 e 2019. Outrossim, houve o aumento em aproximadamente 6 vezes no número de trabalhadores na atividade. A consequência desse crescimento refletiu no mercado consumidor, que atingiu o crescimento recorde, em média 10,00% ao ano, esses resultados proporcionaram a movimentação, em 2019, de mais de 106,4 bilhões de dólares (WILLER; LERNOUD, 2019).

No Brasil, segundo um levantamento feito pela Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM) e pelo Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica (FiBL)

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

em 2020, área de produção orgânica no Brasil chegou a, aproximadamente, 94.779 mil hectares em 2019, com grande destaque para a Região Norte, que cresceu 5% em área cultivada, passando para cerca de 166 mil hectares, localizados na Amazônia brasileira (BRASIL, 2022).

Contudo, apesar da vasta extensão territorial, segundo o cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO) do Ministério da Agricultura (MAPA), em 2022 a quantidade de estabelecimentos de produção orgânica atingiu o número de 24.377 unidades, distribuído da seguinte forma: Sul (37%), Nordeste (30%), Sudeste (16%), Norte (14%) e Centro-Oeste (3%) no país (BRASIL, 2022). Esse número é quatro vezes maior que o apresentado no Censo Agropecuário de 2006, que era de, aproximadamente, 5.106 unidades. Do mesmo modo, apesar da Região Norte apresentar apenas 14% das unidades produtivas, observa-se uma tendência de crescimento liderada pelo estado Pará, com 2.142 estabelecimentos, equivalente a 64% das unidades de produção da região (BARROS NETO, 2023).

De acordo com Willer e Lernoud (2019), o país tem o maior mercado de produtos orgânicos da América Latina (avaliados em 810 milhões de euros) e exporta aproximadamente, o equivalente a 126 milhões de euros, com presença marcante da agricultura familiar. Observa-se a crescente a adesão dos agricultores familiares brasileiros que, além de fornecerem alimentos saudáveis, promovem a conservação, a recomposição dos agroecossistemas e a formação de mercados. Por isso, é reconhecida como a principal categoria que promove a produção sustentável de alimentos no Brasil.

A importância dessa categoria fez com que a agricultura familiar brasileira fosse institucionalizada pela Lei Federal 11.326, de 24 de julho de 2006, a qual estabeleceu parâmetros para o enquadramento dos agricultores como Agricultores Familiares. Entre esses parâmetros estão: não possuir área maior que 4 (quatro) módulos fiscais; utilizar predominantemente mão de obra familiar; ter percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do estabelecimento; e dirigir seu estabelecimento com a família (Brasil, 2006). Essa classificação, que reconhece a agricultura familiar como categoria social e produtiva proporcionou a criação e a implantação de várias políticas públicas de promoção da produtividade e do desenvolvimento local (BEZERRA; SCHLINDWEIN, 2017; TOLENTINO, 2020).

A esse respeito, Brandenburg *et al.* (2013) apontam que a institucionalização da lei da agricultura familiar possibilitou ao governo desenvolver políticas públicas de estímulo à produção com a inserção dos agricultores orgânicos no processo produtivo (condições básicas) e na comercialização com a inserção dos agricultores nos mercados alternativos (feiras, lojas, mercados e outros). Dessa maneira, a inserção dos agricultores no mercado se manifesta pela

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

estratégia de comercialização em feiras orgânicas – uma alternativa que se configura justamente naquilo que pode ser considerado como circuitos curtos de comercialização (BEZERRA; SCHLINDWEIN, 2017).

Ainda de acordo com Brandenburg *et al.* (2013), o conceitual de circuitos curtos de comercialização pode ser definido como a relação mercantil direta entre o agricultor e o consumidor, com a promoção de "relações de proximidade espacial". Isso é construído por meio da prática socioeconômica e política dos envolvidos, sem imposição do tradicional setor comercial proposto pelos mercados convencionais como algo necessário. Portanto, os circuitos curtos de comercialização (CCC) são vistos como um fator estratégico no que corresponde à dinâmica da agricultura familiar para a promoção das trocas (BRANDENBURG *et al*., 2013; FAGUNDES; CASSARINO, 2020; OLIVEIRA *et al*., 2020).

Assim, os CCC têm a função de conectar agricultores e consumidores, e, em certa medida, criar uma trajetória de desenvolvimento nas formas de comercialização, pois o avanço da produção orgânica está intimamente relacionado com essas relações, que criam demanda e proporcionam maior estímulo aos agricultores em atendê-las, uma vez que representam o reconhecimento do fruto do seu trabalho. Desse modo, entender as preferências, motivações e atitudes dos consumidores se torna fundamental para pensar em estratégias de estímulo ao consumo sustentável (BRANDENBURG *et al*., 2013; FAGUNDES; CASSARINO, 2020; OLIVEIRA *et al*., 2020).

Observa-se que o comportamento do consumidor de produtos orgânicos é influenciado diretamente pelos seus conhecimentos sobre os benefícios promovidos pelos produtos orgânicos à sua saúde, ao meio ambiente, ao (à) agricultor (a), entre outras características, que são primordiais para influenciar sua decisão de compra. Portanto, as pesquisas sobre o tema têm mostrado que os consumidores desses produtos, além de perceberem os benefícios desses alimentos, são indiferentes aos preços, sensíveis à qualidade e possuem alto grau de instrução. As fidelizações nas compras desses produtos por esses consumidores proporcionam garantia e frequência de compra, geram novos canais de comercialização e oportunizam, cada vez mais ao agricultor familiar, espaços para o exercício de práticas produtivas inovadoras (Lima, 2017).

Segundo Stefano, Capoval Neto e Godoy (2008), o comportamento do consumidor de produtos orgânicos é um tema interessante porque entender os desejos e necessidades destes é fundamental para estímulo à ampliação desse tipo mercado e, consequentemente, para a ampliação da produção através da demanda. Por conseguinte, Hoppe *et al.* (2012) afirmam que o comportamento de consumo de alimentos está sofrendo transformações, já que muito se tem questionado sobre seus aspectos nutricionais e sua relação com a saúde. Para Lombardi, Moori

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

e Sato (2004), isso coloca como pauta o fornecimento de alimentos de qualidade que incluam qualidade nutricional e de responsabilidade social, como, por exemplo, alimentos de procedência que respeite o meio ambiente.

Neste contexto, Cerveira e Castro (1999) apontaram um potencial expressivo no mercado de produtos orgânicos no Brasil na década de 90, o qual é fruto do aumento da preocupação com a saúde devido ao alerta dos excessivos usos de agrotóxicos. Atualmente, as pesquisas apontam significativas mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros, as quais já demandam produção crescente desses produtos orgânicos (POMPEU *et al.,* 2013; SILVA *et al.,* 2020; BOHÓRQUEZ *et al.*, 2018).

Pesquisas realizadas sobre o consumidor de orgânicos no país apontam a necessidade de desenvolver estudos sobre esse "nicho" de mercado em todas as regiões do país, pois esse mercado apresenta grandes tendências de expansão. Além disso, quanto maior a demanda por esses produtos, maiores são os questionamentos dos consumidores quanto aos benefícios, padrão, qualidade e até mesmo preocupações com fatores sociais e ambientais. No entanto, observa-se que há poucos estudos sobre o tema desenvolvido por pesquisadores na Região Norte do país, sendo necessário um maior aprofundamento, já que toda a literatura sobre o tema se trata das regiões Sudeste, Sul, Centro-Oeste e Nordeste, onde os estudos estão mais avançados.

O perfil do consumidor de produtos orgânicos tem sido bastante estudado ao longo dos anos no Brasil, especialmente a partir dos anos 2000. Em geral, os consumidores apresentam um padrão que, em síntese, apontam as seguintes características: consumidores fiéis e constantes, que frequentam semanalmente feiras e outros locais de vendas; são predominantemente do sexo feminino; com idade que varia no intervalo entre 30 e 60 anos; possuem renda familiar superior a R$ 4.500,00; e com alto grau de escolaridade (superior completo) (CAVALCANTI *et al*., 2016).

Foi comumente observado nos trabalhos que os consumidores não sabem o significado do que é o produto orgânico em todas suas dimensões e, geralmente, associam o produto orgânico a uma qualidade superior, devido ao sabor e ao aroma. Também, de forma geral, consideram os produtos orgânicos mais caros que os convencionais, de difícil acessibilidade, de aparência "menor" e fora do "padrão". Outro fator apontado é que, mesmo com o selo das certificações que atestam a conformidade orgânica, muitas vezes os consumidores ainda não o reconhecem e desconfiam sobre a seriedade do processo de certificação.

Segundo Darolt (2012), os consumidores apresentam diversas motivações para o consumo de produtos orgânicos, mas, em geral, os estudos apontam que os consumidores

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

brasileiros apresentam motivações semelhantes, sendo o principal a preocupação com a saúde pessoal e familiar em crítica ao modelo agroalimentar atual, de alimentos altamente processados e contaminados com substâncias químicas.

Portanto, observa-se que o forte apelo por produtos orgânicos deriva a partir de dois pontos: uma crítica sobre o modelo agrícola dominante através da percepção dos danos causados à saúde humana e à segurança alimentar e nutricional dos povos e comunidades. Também se supõe que o consumidor de orgânicos é mais crítico em relação ao modelo agroalimentar atual, face às diversas críticas aos danos que os agrotóxicos e outros insumos químicos causam à saúde, e encontra no produto orgânico uma alternativa de consumo. Embora haja a percepção dos danos ambientais, esse quesito pode ser considerado como motivação secundária, assim como a associação com um comércio justo, a valorização da diversidade e do produtor, a geração de emprego e renda, entre outros fatores.

Por isso, no mercado, o consumidor se torna um agente de transformação social que, no ato do consumo, serve de ferramenta para realização de mudanças no modelo de desenvolvimento agrícola e agroalimentar. Portanto, o consumidor tem um papel fundamental que, através da demanda de produtos orgânicos, contribui para sustentabilidade ambiental e para a equidade social com a valorização do agricultor e a geração de emprego e renda. É, pois, o agente que tem papel crucial na construção, desenvolvimento e estímulo a esses mercados e suas relações de troca.

METODOLOGIA

Este estudo possui caráter exploratório, pois buscou na análise de artigos científicos, livros acadêmicos e leis, através da plataforma Capes, da biblioteca do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA), da Universidade Federal do Pará (UFPA), e do *site* do planalto.gov.br respectivamente, respostas às lacunas apresentadas quanto ao tema. Para tanto, a pesquisa foi realizada no período de março/2014 a outubro/2017 e foram levantados estudos relativos aos seguintes temas: agricultura orgânica, comercialização de produtos orgânicos, circuitos curtos de comercialização e perfil do consumidor orgânico e agricultura familiar. Diante das possibilidades, mapeou-se o perfil do consumidor de orgânicos no Brasil por meio da pesquisa bibliográfica, com o auxílio de estudos sobre o comportamento do consumidor orgânico nas diversas regiões do país no período de 2016 e 2017.

A escolha da literatura levou em consideração a ausência de estudos que discutissem o perfil e o comportamento do consumidor de orgânicos na Região Norte, especificamente em Belém, no Pará, onde se concentram as principais feiras de produtos orgânicos do estado. O

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

conhecimento obtido através do levantamento de informações serviu para o fornecimento de dados e esclarecimento do tema até então pouco investigado, desconhecido ou com lacunas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Assim, buscou-se nos estudos sobre consumidores de orgânicos pelo Brasil (Quadro 1) as respostas às questões interpostas.

Quadro 1. Estudos sobre Consumidores de Orgânicos pelo Brasil, 2016

Região	Estado	Autores/Ano
Sudeste	São Paulo	Ceveira Castro (1998); Lombardi, Moori e Sato (2004); Souza, Filho e Araújo (2007); Spers *et al.* (2007); Vilas Boas *et al.* (2008); Francisco *et al.* (2009), Brunini *et al.* (2011); Perosa *et al.* (2011) e Braga (2016).
	Rio de Janeiro	Portilho (2010)
	Minas Gerais	Vilas Boas *et al.* (2006); Pinheiro *et al.* (2011)
Sul	Paraná	Rucinski e Brandenburg (1999); Silva (2003); Darolt (2004); Toledo *et al.* (2008); Ceschim e Marchet (2009); e Pimenta *et al.* (2009)
	Rio Grande do Sul	Zamberlan *et al.* (2006); Souza, Filho e Araújo (2007); Hoppe *et al.* (2012)
	Santa Catarina	Krischkel e Tomiello (2009); Vieira (2016)
Nordeste	Ceará	Oliveira, Lima e Silva (2006)
	Rio Grande do Norte	Araújo, Paiva e Filgueira (2007); Cuenca *et al.* (2007); Barros Neto (2016)
	Pernambuco	Souza, Filho e Araújo (2007)
	Paraíba	Vásquez *et al.* (2008); Cavalcanti *et al.* (2016)
	Bahia	Trevizan e Casemiro (2009)
Centro-Oeste	Goiás	Souza, Filho e Araújo (2007); Barbosa *et al.* (2011); De Morais *et al.* (2012)
	Mato Grosso do Sul	Filho e Silva (2012); Oliveira *et al.* (2013); Moraes *et al.* (2014); Costa *et al.* (2016)
	Mato Grosso	Pantaleão *et al.* (2015)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Os dados secundários encontrados proporcionaram fundamentos específicos para a realização da pesquisa empírica. Neste contexto, realizou-se a pesquisa quali-quantitativa em busca de identificar características do perfil e o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. Para isso, utilizou-se como instrumento de coleta de dados na pesquisa qualitativa a observação participante e os dados secundários obtidos na revisão bibliográfica (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). A observação foi realizada aos sábados, de forma alternada, entre os meses de agosto a outubro de 2017, nas duas principais feiras da capital paraense, que ocorrem na Praça Batista Campos e Praça Brasil, sendo ambos espaços considerados feiras de produtos orgânicos integrantes dos circuitos curtos de comercialização. Observa-se a existência de outras feiras com a mesma finalidade na cidade de Belém, mas, neste estudo, buscou-se pesquisar apenas as duas feiras que apresentam processos avançados de consolidação das atividades de produção orgânica.

Para a pesquisa quantitativa foi aplicado um formulário para entender a realidade através da análise de dados coletados e do uso de ferramentas que sejam capazes de padronizar informações lógicas e resultados por meio de linguagem matemática, de modo que descreva as

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

relações entre as variáveis (FONSECA, 2002). Neste contexto, os formulários utilizados na pesquisa contiveram perguntas abertas e fechadas, objetivando ir além da padronização das respostas, isto é, aguçando o entrevistado a expressar de forma espontâneas suas opiniões. Além disso, foi realizada uma revisão de literatura do formulário e feito o teste de aplicação antes da consolidação da versão oficial final. Com o formulário foram entrevistados 100 consumidores, em uma amostra caracterizada como não probabilística por conveniência, que atendeu aos propósitos deste estudo.

Assim, evidencia-se que a quantidade de entrevistas não foi definida com base em informações sobre a população de consumidores que frequentam as feiras, devido ao fato da inexistência de uma informação sólida. Portanto, optou-se, ao longo dos três meses, observar a realidade das feiras e as inter-relações entre consumidores e vendedores no momento da compra. Objetivou-se, com isso, identificar os padrões de comportamento do consumidor orgânico. As informações coletadas serviram de base para analisar as três dimensões sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, as quais são: características socioeconômicas dos consumidores; percepção que os consumidores têm sobre os alimentos orgânicos e sua disposição para o consumo. Todas as informações coletadas foram transformadas em gráficos, tabelas e quadros apresentados na próxima seção.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa, sobre a percepção dos consumidores de produtos orgânicos em circuitos curtos de comercialização da RMB apontou os perfis socioeconômicos dos consumidores conforme é possível observar na Tabela 1, onde serão apresentadas, sob quatro categorias, as principais informações sobre o perfil dos consumidores da capital: faixa etária; renda média familiar; sexo e grau de instrução. Assim, dentre os entrevistados 56% têm idade acima de 50 anos e 38% entre 30 e 49 anos. Esse resultado mostra a pouca participação de jovens na procura por este tipo de produto, o que talvez pode ser explicado pelo fato de que pessoas jovens não são detentores de renda, mas usufruem do acesso ao alimento saudável através da compra pelos "chefes da família", que são responsáveis pela renda familiar. Outro fator que é interessante ressaltar é o fato de que a faixa etária predominante talvez possa ser explicada pelo fato de pessoas "mais experientes" adquirirem consciência sobre a necessidade de uma alimentação mais saudável.

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

Tabela 1. Perfil Socioeconômico dos Consumidores - Feiras Orgânicas de Belém-PA

Faixa etária		Sexo	
De20 a 29 anos	4%	Masculino	33%
De 30 a 49 anos	38%	Feminino	67%
De 20 a 29 anos	4%	Grau de instrução	
Acima de 50 anos	56%	Sem escolaridade	2%
Não Quis Responder	2%	Fundamental incompleto Ensino	3%
Renda média familiar		Médio incompleto	3%
Até R$ 937,00	4%	Ensino médio completo	12%
Entre R$ 937,00 e R$ 1.874,00	2%	Graduando	4%
Entre R$ 1.874,00 e R$ 2.811,00	7%	Apenas graduado	24%
Entre R$ 2.811,00 e R$ 4.685,00	12%	Pós-Graduado	51%
Entre R$ 4.685,00 a R$ 9.370,00	33%	Não Quis Responder	1%
Mais que R$ 9.370,00	36%		
Não Quis Responder	6%		

Fonte: Pesquisa de Campo. Elaborado pelos autores, 2017.

Ao analisar renda desses consumidores, observou-se que, dos entrevistados, 69% afirmaram receber renda média familiar acima 5 vezes o valor do salário-mínimo do período. Desses, 36% recebiam acima de 10 salários-mínimos e 33% recebiam valores entre 5 e 10 salários-mínimos [5], que, em 2017, correspondia à importância de R$ 937,00. Esse fato pode ser explicado, talvez, pela localização geográfica da feira, que se encontra em dois bairros da área central de Belém, cuja renda predominante dos habitantes é elevada. É importante salientar que essa renda é considerada elevada devido aos dados de rendimento mensal familiar do município de Belém – PA, apresentado pelo IBGE (2021), o qual aponta que a população ocupada, correspondente a apenas 28,2% das famílias da capital, auferem renda acima de 05 salários-mínimos e que o salário médio mensal dos trabalhadores formais em 2021 foi de 3,5 salários-mínimos, diferente de 2015, que era de 3,7 salários-mínimos (Tabela 2).

Tabela 2. Rendimento Mensal Familiar do Município de Belém (2015)

Classe de Rendimento mensal Familiar	%
Até 1 salário-mínimo	17,66
Mais de 1 a 2 salários-mínimos	30,53
Mais de 2 a 3 salários-mínimos	18,9
Mais de 3 a 5 salários-mínimos	14,22
Mais de 5 a 10 salários-mínimos	10,3
Mais de 10 a 20 salários-mínimos	3,41
Mais de 20 salários-mínimos	1,35
Sem rendimento	2,05
Sem declaração	1,57
Total	100

Fonte: IBGE, 2017.

Portanto, infere-se desta análise que os públicos consumidores que acessam os produtos orgânicos por meio dessas feiras são os que possuem as maiores faixas de renda dentre a

[5] Expressos valores de 2017, cujo salário-mínimo era R$ 937,00.

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

população, constituindo-se um público específico na cidade. Segundo Braga (2014), a porcentagem de pessoas de alta renda que adquirem orgânicos é quase o triplo das pessoas de baixa renda. Já Pimenta *et al.* (2009) observaram que a faixa etária, a renda salarial e a escolaridade se mostraram como fatores determinantes nos hábitos de consumo de produtos orgânicos, tornando-se um importante "nicho" de mercado. Os autores ressaltam, também, a importância de ampliar o acesso à camada de pessoas com baixa renda.

De volta à Tabela 1, pode-se perceber que a maior procura por produtos orgânicos está diretamente relacionada ao público feminino, representando 67% dos entrevistados. Acredita-se que o papel social atribuído à mulher na composição da família dá a ela a condição de responsável pela compra dos alimentos na maioria dos lares brasileiros. Além disso, observa-se que resultados semelhantes foram encontrados por Cerveira e Castro (1999) em São Paulo/SP, por Rucinski e Brandenburg (1999), em Curitiba, por Darolt (2004), em Curitiba, e por Francisco *et al.* (2009), em São Paulo, onde o público feminino nestas pesquisas representa percentuais entre 65% e 76% dos consumidores.

Ainda na Tabela 1 se pode observar que o nível de instrução dos consumidores foi considerado elevado, considerando que 51% dos entrevistados possuem nível de pós-graduação. Dentre os pós-graduados, 32% responderam ser especialistas. O fator grau de instrução dos consumidores é comum em diversas pesquisas, e sobre ele se acredita que são impulsionadores da procura por alimentos orgânicos, principalmente pela facilidade de acesso à informação e conhecimentos sobre saúde, alimentação saudável, efeitos dos agrotóxicos, entre outros temas. Além disso, o nível elevado de escolaridade também está presente em diversos estudos sobre os consumidores de orgânicos pelo país (DAROLT, 2004; FRANCISCO *et al*., 2009; COSTA *et al*., 2016).

Em seguida, considerando que o acesso à informação é uma das principais fontes para ampliar o conhecimento dos consumidores, foi perguntado de que forma e/ou qual meio os entrevistados passaram a conhecer sobre os produtos orgânicos: 36% atribuíram às recomendações de família e/ou amigos (Tabela 3). Esses dados apontam que as propagandas midiáticas tiveram pouca influência sobre os consumidores. Da mesma forma, observa-se pouca influência de recomendações profissionais, como médicos ou nutricionistas, pois, apenas 5% dos entrevistados passaram a consumir orgânicos após a recomendação desses profissionais.

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

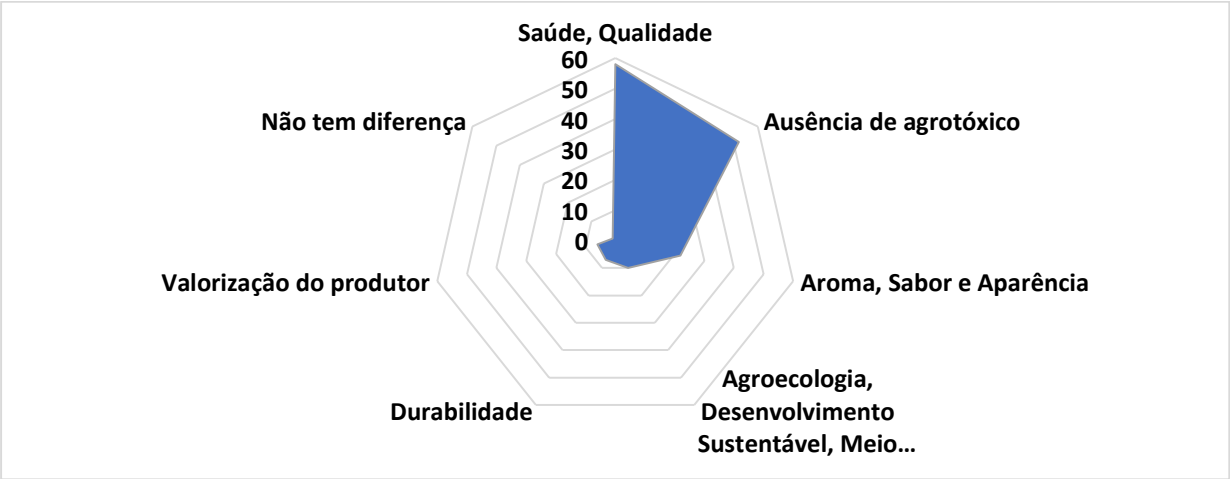
Tabela 3. Como Conheceu os Produtos Orgânicos - - Feiras Orgânicas de Belém-PA

Meio	%
Internet	3%
Outros	3%
Recomendações profissionais (médicos, nutricionistas, etc.)	5%
Televisão	15%
Estudos	17%
Recomendações (Família/Amigos)	36%
Outros	8%
Passagem pela feira	8%
Família produtora	5%
Total Geral	100%

Fonte: Pesquisa de Campo. Elaborado pelos autores, 2017.

No quesito conhecimento, buscou-se saber qual a compreensão dos consumidores sobre o que são produtos orgânicos e quais as principais diferenças em relação aos produtos convencionais. Mais da metade (58%) dos entrevistados citaram que os produtos são mais saudáveis (saúde e qualidade) como principal diferença; 52% citaram ausência de agrotóxico; e 14% citaram algo como aroma, sabor e aparência. Conforme se observa na Figura 1, abaixo, existe um grau de importância das respostas que vão de zero a sessenta, de forma que ao final cria-se uma figura geográfica com os termos mais citados (área sombreada na Figura 1).

Figura 1. Compreensão das Diferenças entre Orgânicos e Convencionais - Feiras Orgânicas de Belém-PA



Fonte: Pesquisa de Campo. Elaborado pelos autores, 2017.

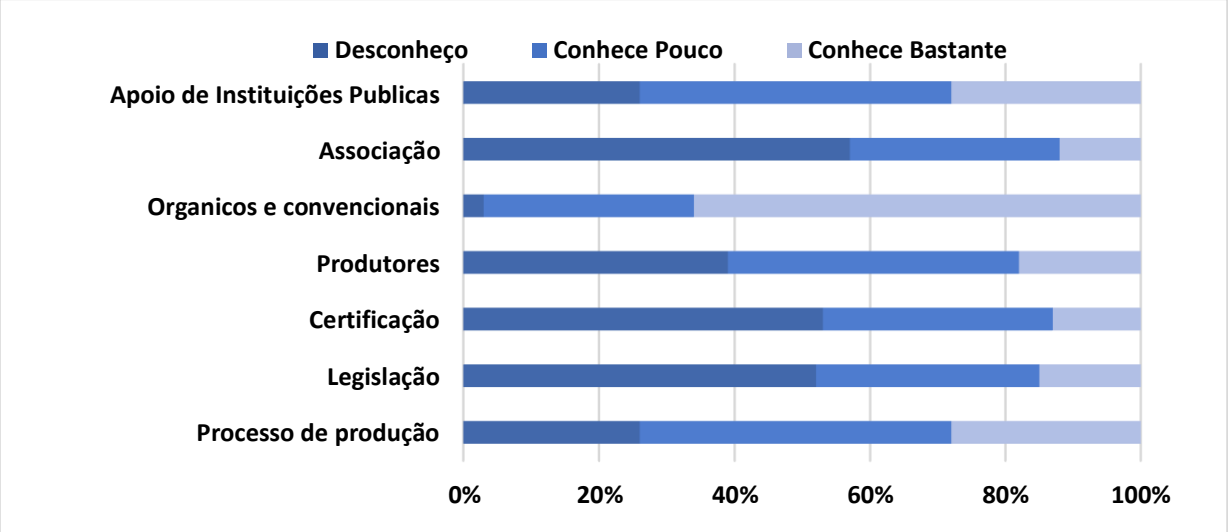
No entanto, é possível observar na Figura 1 que alguns termos, como "desenvolvimento sustentável", "meio ambiente" e "valorização do produtor" foram pouco ou nenhuma vez citados pelos consumidores, o que corrobora os estudos de Barbosa *et al.* (2011). Isso demonstra limitações de conhecimento por parte dos consumidores em relação às diferenças entre produtos orgânicos e convencionais, o que pode ser justificado, muitas vezes, pelo pouco acesso às

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

propriedades dos (das) agricultores (as) e à informação conforme observado na Figura 2, a seguir.

Observe como é possível entender melhor o nível de informação dos consumidores a respeito da produção orgânica e como se dá suas relações com os agentes envolvidos. A Figura 2 identifica o nível informacional dos consumidores nos temas: processo de produção; legislação; certificação; organização de produtores; associação e os arranjos institucionais público e privado. Com ela é possível perceber que os consumidores conseguem distinguir claramente a diferença entre produtos orgânicos e convencionais, no entanto, ainda encontram dificuldades ao relacionar com os demais temas.

Figura 2. Nível de Informacional dos Consumidores - Feiras Orgânicas de Belém-PA



Fonte: Pesquisa de Campo. Elaborado pelos autores, 2017.

O estudo corrobora as conclusões de uma pesquisa de Cerveira e Castro (1999, p. 9), realizada na cidade de São Paulo/SP, em que "os consumidores desconhecem não só os fundamentos da agricultura orgânica, mas são desinformados quanto aos aspectos gerais desse tipo de agricultura". No entanto, "isso não indica que as pessoas não tenham preocupação com o meio ambiente, ou que não exista uma associação entre proteção ao meio ambiente e produtos orgânicos" (BARBOSA *et al.*, 2011, p. 3).

Consoante à literatura nacional, os principais fatores que limitam o consumo de produtos orgânicos, segundo Rucinski e Brandenburg (1999), são: a falta de regularidade; a diversidade; e a quantidade. Já Brunini (2011) destaca, por sua vez, o preço e a quantidade como os principais fatores de limitação do consumo. Darolt (2009), por seu turno, ressalta que, devido à diversidade e à disponibilidade de produtos, é muito difícil manter uma dieta somente de produtos orgânicos.

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

No entanto, os autores supramencionados explicam que, com o aumento da produção, se espera melhorar o acesso aos produtos proporcionados por um preço adequado. Mesmo assim, ainda é muito pequeno número de consumidores que conseguem consumir somente produtos orgânicos (Tabela 4). Os entrevistados reconhecem que os fatores citados acima são determinantes para o consumo 100% orgânico, no entanto, sua falta limita o acesso e cria a dependência de produtos convencionais para complementação alimentar.

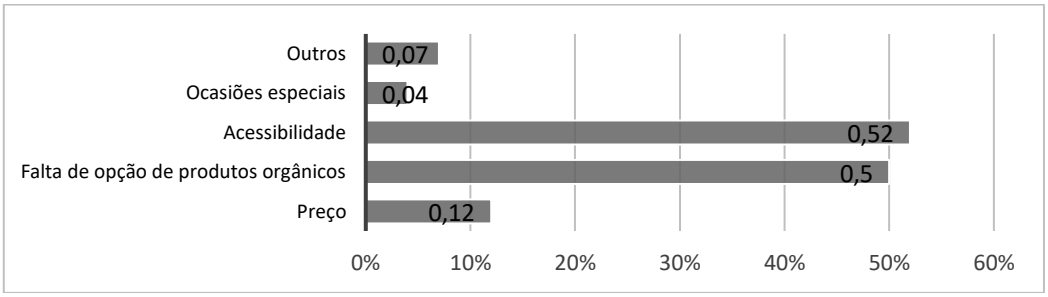
Tabela 4. Frequência de Consumo dos Alimentos Convencionais - Feiras Orgânicas de Belém-PA

Frequência	%
Eventualmente	30%
Raramente	17%
Sempre	46%
Não consome	7%
Total Geral	100%

Fonte: Pesquisa de Campo. Elaborado pelos autores, 2017.

Apesar dessas informações, ao buscar saber os motivos de ainda consumir produtos convencionais, 50% dos entrevistados alegaram que consomem pela falta de opção/variedade de produtos substitutos aos convencionais que não são encontrados nas feiras em Belém-PA. Além disso, 52% dos entrevistados citaram a acessibilidade, a comodidade e a praticidade de encontrar esses alimentos todos os dias em diversos pontos da cidade, enquanto as feiras só acontecem nos sábados e às quartas-feiras. Outros 12% afirmaram que o consumo de produtos convencionais acontece por terem preço barato (Figura 3). Portanto, infere-se a partir das afirmações acima que a diversificação da oferta pode influenciar diretamente o aumento do consumo de produtos orgânicos, pois, os consumidores, ao não encontrarem esses produtos nas feiras, buscam substitutos nos mercados para suprir dieta diária.

Figura 3. Principais Motivos de Consumir Alimentos Convencionais - Feiras Orgânicas de Belém-PA



Fonte: Pesquisa de Campo. Elaborado pelos autores, 2017.

O estudo mostrou que os consumidores são fiéis às feiras de produtos orgânicos e mantêm uma regularidade de compra. Nesse sentido, questionamos o tempo de fidelidade de

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

consumo dos produtos orgânicos nas feiras, em face do que 63% dos entrevistados alegaram frequentar há menos de 4 anos; 23% disseram frequentar entre 5 e 8 anos; e um percentual relativamente significante de 14% disseram ir à feira desde sua primeira edição em 2007. Outro ponto importante foi saber há quanto tempo esses consumidores vêm consumindo produtos orgânicos, já que a feira foi iniciada em 2007: 73% tiveram, de alguma forma, seus hábitos influenciados pelas feiras, já que disseram que a frequentam com regularidade, ou seja, mantêm um hábito de compra desses produtos desde o funcionamento (Tabela 5).

Tabela 5. Fidelidade do Consumidor - Feiras Orgânicas de Belém-PA

Tempo que frequenta as feiras	
0 A 1 Ano	25%
2 A 4 Anos	38%
5 a 8 anos	23%
Desde 2007	14%
Hábito de consumo nas feiras	
Eventualmente	20%
Primeira vez	3%
Raramente	4%
Sempre	73%

Fonte: Pesquisa de Campo. Elaborado pelos autores, 2017.

Além dos fatores citados acima, que levam o consumidor a tomar a decisão de compra dos produtos orgânicos, o preço, nesta pesquisa, apresentou pouca influência na decisão de compra. Segundo a pesquisa de campo, 62% dos entrevistados avaliam os produtos da feira como "pouco mais caro", não influenciando tanto em sua decisão, e 17% afirmaram como "muito mais caro" que os produtos convencionais, o que poderia influenciar no seu poder de compra. Contudo, no geral, os consumidores ainda estão dispostos a pagar mais pelo produto (Tabela 6). Assim, 40% dos entrevistados afirmam que estão dispostos a pagar 30% ou mais em relação ao produto convencional. Portanto, a maioria dos consumidores, além de saber que está pagando mais caro, está disposta a fazer o desembolso significativo para adquirir um produto orgânico, demonstrando a pouca influência dos preços na decisão de compra para esse tipo de produto.

Tabela 6. Preço e Disposição a pagar pelos Produtos Orgânicos - Feiras Orgânicas de Belém-PA.

Avaliação do Preço	%
Mais barato	2%
Muito mais caro	17%
Não tem diferença	16%
Pouca coisa mais cara	62%
NSR	3%
Disposição a Pagar	
0%	3%
Até 05%	5%
Até 10%	16%
Até 15%	5%

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

Até 20%	13%
Até 30%	17%
Mais que 30%	33%
NQR*	1%
NSR**	7%

Fonte: Pesquisa de Campo. Elaborado pelos autores, 2017.

Contudo, houve alguns relatos dos que responderam "não ter diferença" ou "mais barato" como complementação de suas respostas. Em suma, eles acreditam na relação "custo-benefício" dos produtos orgânicos, o que torna, para esses consumidores, as diferenças de preço irrelevantes, dado que pagam por um produto saudável, livre de agrotóxico e que respeita o meio ambiente. Essas afirmativas demonstram alguns consumidores "conscientes" e "politizados".

Embora os preços não influenciem na decisão dos consumidores dessas feiras, no que diz respeito à democratização e ampliação desse mercado nas demais classes, observou-se que o preço pode influenciar diretamente na sua decisão de compra. Como exemplos, podem ser citadas as pesquisas realizadas no Distrito dos Ingleses, em Rio Vermelho/SC, por Vieira (2016), que procurou entender qual o principal fator pelo qual as pessoas não consumiam os produtos orgânicos, e encontrou o "alto preço" como fator limitante do consumo; e o estudo realizado por Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012), que apresentam a mesma conclusão, qual seja, a de que os preços são fatores limitantes e que dificultam o consumo de mais pessoas, sobretudo, as de baixa renda.

Por fim, buscou-se avaliar aspectos gerais dos processos de comercializações observadas pelos consumidores, bem como o seu nível de satisfação sobre as feiras. Com a ajuda da Figura 4, é possível observar que, dentre os entrevistados, quase que é unânime a opinião sobre a qualidade dos produtos das feiras serem "excelentes" (87%), com pouquíssimas queixas de má qualidade. Outro fator que chamou a atenção foi a relação entre agricultores e consumidores no momento da comercialização, em que 87% avaliaram como excelente. Conforme relatado anteriormente, a falta de diversificação de produtos contribui para o acesso a alimentos convencionais como substitutos e, por isso, como era de se esperar, no quesito diversificação predominou a opinião dos consumidores a condições de "razoáveis".

Portanto, a pouca diversidade de produtos centrada em hortaliças e folhosas e poucas variedades de frutas e verduras são os principais problemas identificados. Da mesma forma, os consumidores afirmaram que a regularidade com que as feiras acontecem é outro fator limitante. Apesar do grau de satisfação estar em torno 66%, grande parte dos entrevistados está interessada no aumento dos números de dias ao longo da semana, o que seria um fator importante para influenciar a redução do consumo de produtos convencionais. Contudo, os/as consumidores (as)

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

estão, de certa forma, satisfeitos com a estrutura dos pontos de venda, mas sugeriram melhorias em alguns aspectos, como a questão das embalagens, informações sobre os produtos, divulgação das feiras, entre outros.

Figura 4. Avaliação dos Consumidores sobre os Aspectos da Comercialização - Feiras Orgânicas de Belém-PA



Fonte: Pesquisa de Campo. Elaborado pelos autores, 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou entender a percepção dos consumidores de produtos orgânicos em circuitos curtos de comercialização da RMB e apresentar suas contribuições para os estudos sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. O estudo possibilitou a investigação dos principais fatores que influenciam as decisões de compra e a escolha dos consumidores de produtos orgânicos, bem como aspectos relevantes das características desse público-alvo para instrumentalizar organizações, agricultores, estudiosos e o público em geral sobre a percepção dos consumidores sobre as duas principais feiras da capital. Dessa forma, os dados gerados podem contribuir para a tomada de decisão na formulação de políticas públicas em busca de suprir as lacunas apresentadas pelos consumidores.

Ao analisar o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos na capital paraense, observou-se que a pesquisa empírica tem conexão direta com as pesquisas realizadas por diversos autores pelo país. Observa-se que a literatura nacional identifica o perfil do (a) consumidor (a), em sua maioria, mulheres, com idade acima de 50 anos, com alto grau de escolaridade e nível de renda elevada, tornando-se o mercado orgânico um “nicho” específico direcionado a um público indiferente às questões financeiras e que se preocupa com a alimentação saudável.

Revista Macambira, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023
ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

Outra característica presente é a falta de um canal de comunicação (informação), pois as relações entre agricultores e consumidores estão restritas aos pontos de venda, dificultando a incorporação dos princípios da agricultura orgânica e seus aspectos relevantes como a produtividade, a economia, a sociedade e as questões ambientais. Portanto, observa-se que os consumidores orgânicos paraenses demonstraram conhecer a importância da alimentação orgânica para a saúde, mas não tiveram dificuldade em diferenciar os produtos orgânicos dos convencionais, demonstrando que esse conhecimento está diretamente atrelado à confiança no produto e nos (as) produtores (as).

No entanto, os participantes deste estudo acreditam que fatores de natureza técnica e funcional, como aroma, sabor, coloração e a produção sem agrotóxico são importantes para o consumidor. Observou-se que os consumidores pouco participam dos processos de produção, legislação, certificação, organização de produtores, associação e dos arranjos institucionais públicos e privados. Porém, apresentam-se como consumidores fiéis, com frequência ativa nas feiras, mesmo sendo este espaço considerado com pouca diversidade em produtos (frutas e verduras) e frequência, o que, segundo eles, impede o aumento de consumo, pela baixa capacidade de oferta dos (as) agricultores (as). Considera ainda, o produto pouco mais caro que o convencional, mas que ainda está disposto a pagar mais pelo mesmo e que, no geral, os consumidores estão satisfeitos com os aspectos de comercialização realizada nas feiras através do circuito curto de comercialização semelhante a outras regiões do país.

Por fim, acredita-se que este estudo possa oferecer subsídios à Associação de Produtores Orgânicos do Estado do Pará (Pará Orgânico), no planejamento estratégico para melhorar percepção dos consumidores e dos agricultores orgânicos que trabalham nos circuitos curtos de comercialização e para melhorar aspectos como informação, diversificação da produção, embalagem e divulgação, considerados relevantes pelos (as) consumidores (as). Do ponto de vista acadêmico, o trabalho será referência, pois há poucas informações sobre o tema, portanto, os dados apresentados vão corroborar outras pesquisas desenvolvidas na Região Norte e no país. No entanto, observa-se a necessidade de continuar os estudos sobre o tema, bem como ampliar para outras áreas, como o perfil do (a) agricultor (a) orgânico (a), o panorama da agroecologia na região e os mercados alternativos.

REFERÊNCIAS

ADANI, S. B. A **Emergência da Agricultura Orgânica e sua Relação com a produção e os preços agrícolas**. 2011. 47f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

ISSN: 2594-4754 | **DOI:** https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.

ASSIS, R. L. de; ROMEIRO, A. R. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 6, n. 021, p. 67–80, 2002.

BARBOSA, S. C. *et al.* Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 4, n. 41, p.602-609, dez. 2011. Disponível em: https://www.revistas.ufg.br/pat/article/view/11854. Acesso em: 23 mai. 2018.

BARROS NETO, L. R. Dinâmicas Alimentares Saudáveis, a partir de práticas de inclusão sócioprodutivas sustentáveis em ambiente escolar: Estudo de caso do Projeto Educando com a Horta Escolar. **Cadernos Agroecologicos**, v. 11, p. 1–12, 2016. Link: https://revistas.aba-agroecologia.org.br/cad/article/view/21778.

BARROS NETO, L. R. **Interações econômicas e agroecológicas na Amazônia: análise dos mercados alternativos da Rede Maniva de Agroecologia**. 2023, 123p. Tese (Doutorado em Economia), Universidade Federal do Pará. Belém, 2023.

BARROS NETO, L. R.; ASSIS, R. L.; AMÂNCIO, C. O. G. Análise do desenvolvimento da agricultura de base sustentável no município de Carinhanha – BA: Estudo de caso do Projeto Educando com a Horta Escolar. **Cadernos de Agroecologia**, v. 9, n. 4, p. 1–12, 2014.

BEZERRA, G. J.; SCHLINDWEIN, M. M. Agricultura familiar como geração de renda e desenvolvimento local: uma análise para Dourados, MS, Brasil. **Interações**, v. 18, n. 1, 2017. DOI: 10.20435/1984-042X-2016-v.18-n.1(01). Disponível em: https://www.interacoes.ucdb.br/interacoes/article/view/607. Acesso em: 23 mai. 2023.

BOAVENTURA, K. D. J.; VAZ, W. F.; PORFÍRIO JÚNIOR, É. D.; SILVA NETO, C. DE M. E; SOUZA, M. M. O. DE. A agroecologia ontem, hoje e amanhã em Terras Tupiniquins: Conceito, contexto e perspectivas. **Historia Ambiental Latinoamericana y Caribeña (HALAC) revista de la Solcha**, v. 8, n. 2, p. 180–209, 2018.

BOHÓRQUEZ, N. V.; HERNANDEZ, J. A. Q.; SALAZAR, C. P. Z.; SCHNEIDER, S. Construcción social de mercados institucionales como estratégia de desarrollo rural sustentable. **Interações,** v. 19, n.1, p. 193–207, 2018. DOI: https://doi.org/10.20435/inter.v19i1.1589.

BRAGA, M. O comportamento de compra de produtos orgânicos: uma reflexão sobre o perfil dos consumidores através da comparação entre faixas etárias e níveis de renda familiar – Uma abordagem estatística. **Sumaré revista acadêmica eletrônica,** 8° e 9° edições, p. 1-13, 2014.

BRANDENBURG, A.; LAMINE, C.; DAROLT, M. R. Institucionalização do movimento ecológico na agricultura: mercado e reorganização dos atores sociais. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 21, n. 2, p. 221-247, 2013. Link: https://www.researchgate.net/publication/341723320_Institucionalizacao_do_movimento_ecologico_na_agricultura_mercado_e_reorganizacao_dos_atores_sociais

BRASIL. Cadastro Nacional de Produtores Organicos (CNPO). **MAPA**, 2022.

BRASIL. **Senado Federal. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006**. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/. Acesso em: 3 mar. 2014.

BRUNINI, M. A. *et al*. Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra/SP. **Nucleus,** v. 8, n. 1, p. 67-80, 2011. DOI: https://doi.org/10.3738/nucleus.v8i1.516.

CARVALHO, A. C.; CARVALHO, D. F.; SERRA, M. A.; JARDIM DA SILVEIRA, J. M. F. Expansão da Fronteira Agropecuária e a Dinâmica do Desmatamento Florestal na Amazônia Paraense sob a Ótica da Nova Economia Institucional. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, *[S. l.]*, v. 4, n. 2, p. 43-75, 2014. DOI: https://doi.org/10.18696/reunir.v4i2.157

COSTA, E. A. *et al*. Perfil dos consumidores da feira de produtos de transição agroecológica na UFMS, Corumbá-MS, Brasil. **Cadernos de Agroecologia**, v. 11, n. 2, p. 1-11, 2016. Link: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/168713/1/21816-83726-1-PB.pdf.

CERVEIRA, R., CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações econômicas**, v. 29, n. 12, p. 7-19, 1999.

DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Planeta Orgânico**, 2004. Disponível em: http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm. Acesso em: 13 out. 2017.

DAROLT, M. R. **Comparação entre Qualidade do Alimento Orgânico e convencional**. **CI orgânicos, Centro de Inteligência**, 2012. Disponível em: http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/OrgConvenc.pdf. Acesso em: 13 out. 2017.

FAGUNDES, R. M.; CASSARINO, J. P. Enraizamiento socio técnico de la agricultura orgánica en circuitos de proximidades. **Polis**, Santiago, v. 19, n. 57, p. 1–20, 2020. Link: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682020000300305.

FEITOSA, A. E. F. As mudanças estruturais do capitalismo rural e suas implicações na formação de técnicos em agropecuária: a extinção da Coagri/Mec. **Revista Trabalho Necessário**, v. 5, n. 5, p. 1–15, 2018. DOI: https://doi.org/10.22409/tn.5i5.p4611.

FRANCISCO, E. S. *et al.* Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos. In: Seminários em Administração, 12, São Paulo/SP, 27 e 28 de agosto de 2009. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2009.

FORTINI, R. M.; BRAGA, M. J.; FREITAS, C. O. Impact of conservation agricultural practices in the land of productivity and profit of farms brazilian. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 58, n. 2, p. 1–19, 2020. DOI: https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.199479.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** Rio de Janeiro: Plageder, 2009.

GLIESSMAN, S.R. Agroecologia - **Processos ecológicos em agricultura sustentável**.4. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

HOPPE, A; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012. DOI: https://doi.org/10.4013/base.2012.92.06.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo agropecuário 2017**. Resultados preliminares. IBGE: Rio de Janeiro, 2018. v.7, p.1-108.

LIMA, E. E. F. DE. **Análise sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos de Belém do Pará**, Mestrando em Economia. Dissertação. Universidade Federal do Pará, Belém, p.90. 2017.

LIMA-FILHO, D. O; QUEVEDO-SILVA, F. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 29-47, 2012. DOI: https://doi.org/10.5585/remark.v11i1.2297.

LOMBARDI, M.F.S.; MOORI, R.G.; SATO, G.S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 13-34, 2004. DOI: https://doi.org/10.1590/1678-69712004/administracao.v5n1p14-34.

MAZOYER, M.; ROUDART, L. **História das Agriculturas do Mundo:** do Neolítico à Crise Contemporânea. Trad. Cláudia F. Falluh Balduino Ferreira. São Paulo/Brasília: Edunesp/NEAD/MDA, 2010, 568p.

MATZEMBACHER, D. E.; MEIRA, F. B. Mercantilização & contramovimento: agricultura sustentada pela comunidade (CSA): estudo de caso em Minas Gerais, Brasil. **Organizações & Sociedade**, v. 27, n. 94, p. 396- 430, 2020. DOI: https://doi.org/10.1590/1984-9270942.

NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização. *In:* NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (Org.) **Agroecologia:** práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. 1ed. Curitiba: Kairós, 2013, v. 1, p. 23-67.

OLIVEIRA, D.; GRISA, C.; NIEDERLE, P. Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop. **Redes**, v. 25, n. 1, p. 135–163, 2020. Link: https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/224128/001111281.pdf?sequence=1.

PIMENTA, V. P. *et al*. Percepção Dos Consumidores Quanto Aos Produtos Orgânicos Na Região De Maringá - Paraná - Brasil**. Cadernos de Agroecologia**, v. 4, n. 1, p 2903-2907, 2009. Link: https://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/4473/3357.

PINHEIRO, K.; BITTENCOURT, J. Avaliação de um modelo de rastreabilidade para produtos orgânicos a partir de certificadoras paranaenses. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 7, n. 1, p. 51–62, 2012. Link: https://periodicos.unb.br/index.php/rbagroecologia/article/view/49287.

POMPEU, M. P.; NUNES, N.; LEITE, S. Transformando a escola com o Projeto Educando com a Horta Escolar e a Gastronomia. **Revista Cenário**, v. 1, n. 1, p. 15214, 2013. DOI: https://doi.org/10.26512/revistacenario.v1i1.15214.

SILVA, F. R. F. Gênero, agroecologia e economia solidária: estudo de caso do grupo de mulheres do Acampamento Recanto da Natureza em Laranjeiras do Sul – PR. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 39, p. 115–132, 2016. DOI: https://doi.org/10.5380/dma.v39i0.45697.

SILVA, L. H. da; MEDEIROS, M.; TAVARES, F. B.; DIAS, I. A.; DAS GRAÇAS FERREIRA FRAZÃO, A. PNAE em tempos de pandemia: desafios e potencialidades para

sua operacionalização no contexto amazônico. **Mundo Amazónico**, v. 11, n. 2, p. 17–36, 2020. DOI: https://doi.org/10.15446/ma.v11n2.88519.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. *In:* GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre, RS: UFRGS, 2009, p. 33-44.

STEFANO, N; CAPOVAL NETO, A.; GODOY L.P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. In: Congresso Nacional De Excelência Em Gestão, 4, Niterói/ RJ, 31 jul. a 02 ago. 2008. **Anais…** Niterói: CNEG, 2008. p. 1-20.

TOLENTINO, M. L. D. DE L. Da revolução verde ao discurso do PRONAF: a representação do desenvolvimento nas políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil. **Revista Cerrados**, v. 14, n. 02, p. 93–124, 2020. DOI: https://doi.org/10.22238/rc24482692v14n22016p93a124.

VIEIRA, I. S. S. **Avaliação do perfil do consumidor de alimentos orgânicos no Distrito do Ingleses do Rio Vermelho - SC.** 2016. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agronomia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

WILLER, H.; LERNOUD, J. **The World of Organic Agriculture Atatistics and Emerging Trends.** 2019. Frick: FIBL; Bonn: IFOAM - Organics Insternational, 2019.

Revista Macambira

Informações do Artigo	Article Information
Recebido em: 12/07/2023 **Aceito em**: 19/10/2023 **Publicado em**: 28/10/2023	Received on: 2023/07/12 Accepted in: 2023/10/19 Published on: 2023/10/28
Contribuições de Autoria *Resumo*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto. *Introdução*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto. *Referencial teórico*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto, Armando Lírio de Souza, Bruno Rafael Dias de Lucena. *Análise de dados*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto, Armando Lírio de Souza. *Discussão dos resultados*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto, Armando Lírio de Souza, Bruno Rafael Dias de Lucena. *Conclusão*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto. *Referências*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto, Armando Lírio de Souza. *Revisão do manuscrito*: Armando Lírio de Souza, Bruno Rafael Dias de Lucena. *Aprovação da versão final publicada*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto, Armando Lírio de Souza, Bruno Rafael Dias de Lucena.	**Author Contributions** *Abstract/Resumen*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto. *Introduction*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto *Theoretical Reference*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto, Armando Lírio de Souza, Bruno Rafael Dias de Lucena. *Data analysis*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto, Armando Lírio de Souza. *Discussion of results*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto, Armando Lírio de Souza, Bruno Rafael Dias de Lucena. *Conclusion*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto. *References*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto, Armando Lírio de Souza. *Manuscript review*: Armando Lírio de Souza, Bruno Rafael Dias de Lucena. *Approval of the final published version*: Everson Euller Farias de Lima, Ludgero Rêgo Barros Neto, Armando Lírio de Souza, Bruno Rafael Dias de Lucena.
Conflitos de Interesse Declarar não haver nenhum conflito de interesse. Texto sugestivo: Os autores declararam não haver nenhum conflito de interesse de ordem pessoal, comercial, acadêmico, político e financeiro referente a este manuscrito.	**Interest conflicts** Declare that there is no conflict of interest. Suggestive text: The authors declare that there is no personal, commercial, academic, political or financial conflict of interest regarding this manuscript.
Como Citar este artigo – ABNT LIMA, Everson Euller Farias de. *et. al.* Percepção dos Consumidores de Produtos Orgânicos em Circuitos Curtos de Comercialização da Região Metropolitana de Belém - PA. **Revista Macambira**, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071016, Jan.-Dez., 2023. DOI: https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.	**How to cite this article - ABNT** LIMA, Everson Euller Farias de. *et. al.* Perception of consumers of organic products in short marketing circuits in the Metropolitan Region of Belém - PA. **Revista Macambira**, Serrinha (BA), v. 7, n. 1, e071020, Jan.-Dez., 2023. DOI: https://doi.org/10.35642/rm.v7i1.959.
Licença de Uso A Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional (CC BY4.0). Esta licença permite compartilhar, copiar, redistribuir o manuscrito em qualquer meio ou formato. Além disso, permite adaptar, remixar, transformar e construir sobre o material, mesmo que comercialmente, desde que seja atribuído o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico.	**Use license** The Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY4.0). This license allows sharing, copying, redistributing the manuscript in any médium or format. In addition, it allows adapting, remixing, transforming and building on the material, even commercially, as long as due credit for authorship and initial publication in this journal is attributed.