



10º Siepex Salão Integrado de Ensino,
Pesquisa e Extensão da Uergs

20
anos



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

PERFIL DOS CONSUMIDORES ORGÂNICOS DA CHÁCARA INHAMBU

Lucas Riefel INACIO^{1,2}; Aline Correa NUNEZ³; Inayá de Freitas SILVA^{1,4}; Dionara Oyamburo Cordeiro da Silva MACIEL^{1,4}; Cláudio BECKER⁵

¹ Bolsista de iniciação científica UERGS. ² Graduando em Desenvolvimento Rural e Gestão Agroindustrial, UERGS; ³ Pós-Graduanda em Desenvolvimento Territorial e Agroecologia, UERGS ⁴ Graduanda em Agronomia, UERGS. ⁵ Professor orientador, UERGS – Santana do Livramento.

E-mails: lucas-inacio@uergs.edu.br, aline-nunez@uergs.edu.br, inaya-silva@uergs.edu.br, dionara-cordeiro@uergs.edu.br, @uergs.edu.br, claudio-becker@uergs.edu.br

Resumo

O avanço das redes de produção e consumo de alimentos orgânicos tem atingido os mais distintos contextos. A maior parte destas iniciativas está relacionada ao estabelecimento de sistemas agroalimentares sustentáveis. Em Santana do Livramento, na Fronteira Oeste gaúcha, desde 2017 existe uma iniciativa vinculada com estas premissas, denominada Chácara Inhambu. O objetivo deste artigo foi analisar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos inseridos na iniciativa supracitada. Metodologicamente, foram realizadas entrevistas online através de Formulário do Google enviados à totalidade dos consumidores, tendo 91 respondentes. Como principais resultados, identificou-se que são emergentes as iniciativas de consumo orgânico, sendo que a maioria dos entrevistados (65%) consome há menos de cinco anos. Também detectou-se que os aspectos mais valorizados pelos respondentes são os produtos locais e a relação entre a alimentação orgânica e a promoção da saúde. Concluiu-se que há potencial para consolidação e ampliação da rede de produção e consumo analisada.

INTRODUÇÃO

No contexto atual percebe-se a multiplicação de iniciativas vinculadas ao estabelecimento de redes agroalimentares alternativas (CASSOL, 2013), as quais geralmente amparam-se em estratégias que visam promover a re(conexão) dos consumidores com os agricultores locais, consubstanciadas pelos ideários da alimentação saudável e da produção e consumo de alimentos em bases agroecológicas. Buscar a aproximação de quem produz com quem consome é capaz de gerar uma oferta de alimentos mais frescos e de alta qualidade a preços mais acessíveis, ao mesmo tempo que os agricultores podem obter rendas mais significativas com a venda direta dos produtos, visto que eles decidem de forma mais autônoma não somente os valores dos produtos, mas também o que irão produzir nas suas propriedades (BARANCELLI et al, 2020).

Com base nestas referências, empreendeu-se um estudo de caso sobre uma das iniciativas identificadas com estas premissas. O estudo objetivou caracterizar e analisar uma rede de produção e consumo de alimentos orgânicos no Pampa gaúcho, por meio da compreensão da constituição da rede, bem como do perfil dos consumidores, das possibilidades e dos limites identificados por este público.

METODOLOGIA

O caso estudado foi o da Chácara Inhambu, uma rede de produção e consumo de alimentos orgânicos em Santana do Livramento/RS. Este empreendimento foi instituído em 2017, na região do Passo do Guedes, a cerca de 20km do centro urbano do município. No local são produzidos alimentos agroecológicos, comercializados diretamente aos consumidores por meio de um aplicativo (WhatsApp). Enquanto instrumento de coleta de dados, foi elaborado um formulário no Google, o qual consistiu de questões abertas e fechadas, sendo repassado ao total de consumidores, dos quais obteve-se 91 respondentes. De posse dos dados informados, realizou-se previamente uma análise, a partir da própria sistematização e apresentação de elementos gráficos gerados pelo próprio sistema. À continuação procedeu-se o download da planilha em Excel com as respostas, sendo esta a base utilizada para a análise dos resultados, valendo-se primordialmente da metodologia descrita por



Carvalho e Campos (2016). Com base nestas orientações metodológicas procedeu-se o cruzamento das variáveis de interesse e a sistematização dos resultados que são apresentados na sequência.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

No que concerne à naturalidade, dos respondentes 58 pessoas (64%) indicaram terem nascido em Santana do Livramento, sendo as demais (36%) oriundas de outros municípios. Foram identificadas 18 naturalidades. Esta informação é interessante, pois denota que há uma considerável parcela dos consumidores que não são nativos e, que provavelmente trazem consigo uma relação própria com a qualidade alimentar. Acerca da faixa etária dos entrevistados, 40 pessoas têm mais do que 50 anos. Ao observar aqueles que têm mais de 40 anos, este número se amplia para 63. Ou seja, praticamente um quarto dos respondentes está acima desta idade. Em boa medida, isto corrobora a outros estudos que apresentam um grau maior de preocupação com a sua alimentação em pessoas mais velhas (VILELA et al, 2006; PORTO; NORDI, 2019). Quanto ao gênero informado, 75 dos informantes foram mulheres, correspondendo a 82,4% do total.

Os resultados expressos na tabela 1, indicam que a maior parte dos respondentes passou a consumir este tipo de alimento a partir da instituição da rede, visto que 55 (61,7%) alegaram consumir orgânicos a pelo menos 5 anos. Acredita-se que esta é uma informação importante para sinalizar a necessidade de que para que haja uma democratização no acesso aos produtos orgânicos se faz necessário que tenha produtores locais.

Tabela 1. Tempo que conhece e a frequência de consumo dos produtos orgânicos entre os respondentes da pesquisa.

Tempo que conhece	Tempo de consumo				
	< de 1 ano	1 e 3 anos	3 e 5 anos	5 e 10 anos	> de 10 anos
Há menos de 1 ano	6	0	0	0	1
Entre 1 e 2 anos	3	7	0	2	0
Entre 3 e 5 anos	2	9	14	0	0
Entre 5 e 10 anos	2	3	9	7	0
Há mais de 10 anos	0	0	0	4	20

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

No universo agrário diverso que há em Santana do Livramento, mercados locais estão sendo reinventados por meio de processos que estimulam e fortalecem a (re)conexão da produção e consumo de alimentos agroecológicos em circuitos curtos, em que os agricultores familiares são os principais protagonistas desse processo (NESKE, BECKER, 2017).

Na tabela 2 podemos observar que entre os produtos orgânicos ofertados, os mais consumidos (sempre e frequentemente) são as hortaliças (35,9%), seguido das frutas (24,7%). Tal fator pode estar associado ao valor de venda, visto que laticínios, proteínas animais, cereais/grãos, panificados e industrializados são alimentos com valores mais elevados em comparação às hortaliças e frutas. Segundo Maciel et. al (2019), o Brasil por tratar-se de um país ainda em desenvolvimento e com grande desigualdade social, tem como importantes determinantes a demanda por alimentos orgânicos, a renda e o preço.

Tabela 2. Frequência e a diversidade de alimentos orgânicos informada pelos respondentes.

Diversidade de alimentos orgânicos



ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

Frequência de consumo	Hortaliças	Frutas	Laticínios	Proteína animal	Cereais e grãos	Panificados	Industrializados	PANC
Sempre	13	10	3	9	9	4	5	3
Frequentemente	19	12	6	8	8	9	9	2
Ocasionalmente	5	4	3	4	0	1	0	1
Raramente	1	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

No que tange ao principal fator para o consumo de alimentos orgânicos o resultado recaiu, maiormente (cerca de dois terços dos respondentes), sobre a opção pela saúde, explicitando uma nítida inferência do consumo alimentar associado à promoção de uma melhor qualidade de vida. Este, em maior ou menor medida, é um resultado recorrente em estudos realizados com consumidores de orgânicos (LIMA-FILHO, 2012; PEREIRA et. al 2015). No caso em questão, destaca-se ainda a associação com a qualidade, algo que pode ser apreendido à luz da percepção do que a literatura traz com qualidade socialmente construída (SACCO DOS ANJOS; CALDAS 2014).

Quanto ao local ou modo pelo qual os entrevistados adquirem os alimentos orgânicos que consomem, prevaleceu a aquisição direta com os agricultores. Há que se lembrar, que pela pesquisa ter sido realizada com uma rede de produção e consumo que opera com a entrega de produtos em domicílio, este resultado já era esperado.

Assim sendo, as informações coletadas representam uma dispersão dos canais de abastecimento que os entrevistados acessam para abastecerem-se dos alimentos orgânicos. Para Darolt (2013), os consumidores ao adquirirem os produtos já passam a conhecer a qualidade e desenvolvem a autonomia no momento da compra. Este aspecto fica muito evidente no caso analisado, uma vez que a listagem dos produtos disponíveis é repassada previamente aos consumidores para que possam realizar o pedido dos itens que desejam e posteriormente receber em suas casas sem custos adicionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento na produção e comercialização de alimentos orgânicos em distintos contextos, o entendimento das dinâmicas de consumo e do perfil do consumidor tornam-se cada vez mais relevantes para o aprimoramento e consolidação destas redes de abastecimento. No caso estudado, identificou-se que a maior parte dos entrevistados realiza o consumo de alimentos orgânicos há pouco tempo, sendo que 61% o faz há menos de cinco anos. Os respondentes realizam uma associação entre a saúde e a qualidade na alimentação, sendo este um importante aspecto encontrado. Ainda assim, a frequência de consumo de alimentos orgânicos pode ser considerada baixa entre os informantes, uma vez que pouco mais de um quarto destes (28%) realiza o consumo diário.

AGRADECIMENTOS: este estudo foi financiado pela UERGS e contou com bolsa UERGS.

REFERÊNCIAS

BARANCELLI, M. D. C.; GODOY, W. I.; PERONDI, M. A.; KIYOTA, N. Estratégias de produção e comercialização a partir da percepção do agricultor sobre o consumidor nas feiras de alimentos orgânicos no município de Pato Branco – Paraná. **Revista Retratos de Assentamentos**, v. 23, n. 2, p. 39-64, 2020.

CASSOL, A. **Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança**. 2013, 186 f.



10º Siepex Salão Integrado de Ensino,
Pesquisa e Extensão da Uergs

20
anos



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/79442>. Acesso em: 06 set. 2021.

CARVALHO, S.; CAMPOS, W. **Estatística básica simplificada**. 2ª edição, Salvador : Editora Juspodivm, 2016, 544 p.

LIMA-FILHO, D. O. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v.11, n.1, p. 29-46, 2012.

MACIEL, M. J.; MULLER, T.; SOUZA, C. F. V. de. Qualidade nutricional e segurança dos alimentos orgânicos. 2019. In: JOHANN, L.; DALMORO, M.; MACIEL, M. J. 2019. **Alimentos orgânicos: dinâmicas na produção e comercialização**. Lajeado: Editora Univates, 191p. 2019

NESKE, M. Z.; BECKER, C. A emergência da diferenciação agroalimentar no Pampa Gaúcho: reconectando agricultores e consumidores. 2017. In: **Experiências inovadoras na agricultura familiar brasileira: atores, práticas e processos para o desenvolvimento rural**. 1ª ed. Montevideo: Departamento de Publicaciones del CLAEH, 2017, 1:86-90.

PEREIRA, M. C.; MÜLLER, C. R.; RODRIGUES, F. S. A.; MOUTINHO, A. B. A.; RODRIGUES, K. L.; BOTELHO, F. T. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n.9, p. 2797-2804, 2015.

PORTO, B. R.; NORDI, W. M. Caracterização de consumidores de alimentos orgânicos: uma pesquisa quantitativa realizada em rede social. **Caderno de Ciências Agrárias**, v.11, n.1, p. 1-9, 2019.

SACCO DOS ANJOS, F. ; CALDAS, N. V. **Para além da qualidade: trajetórias de valorização de produtos agroalimentares**. Chapecó: Argos, 2014. 239 p.

VILELA, N. J.; RESENDE, F. V.; GUIDUCCI FILHO, E.; SAMINÉZ, T. C.; VALLE, J. C. V.; JUNQUEIRA, L. P. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal**. Comunicado Técnico 40: Embrapa Brasília, 2006.