



**INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
TECNOLOGIA EM AGROECOLOGIA
JAILTON BISPO DA SILVA**

**PERFIL DOS PRODUTORES E CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS
EM ARACAJU/SE**

**SÃO CRISTÓVÃO/SE
2019**

JAILTON BISPO DA SILVA

**PERFIL DOS PRODUTORES E CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS
EM ARACAJU/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso Instituto Federal de Sergipe como pré-
requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo
em Agroecologia.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Liamara Perin

SÃO CRISTÓVÃO/SE
2019

IFS - Biblioteca do Campus São Cristóvão

S586p Silva, Jailton Bispo da
Perfil dos produtores e consumidores de produtos orgânicos em Aracaju/
SE / Jailton Bispo da Silva . – São Cristóvão, 2018.
19 f.; il.

Monografia (Graduação) Tecnologia em Agroecologia. Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe - IFS, 2018.

Orientadora: Professora. Dra. Liamara Perin

1. Agricultura familiar. 2. Comercialização. 3. Feiras.

I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe IFS.

II. Título.

CDU 633(813.7)

JAILTON BISPO DA SILVA

PERFIL DOS PRODUTORES E CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM
ARACAJU/SE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto Federal de Sergipe como pré-
requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo
em Agroecologia.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^{fa}. Dra. Liamara Perin

Instituto Federal de Sergipe

Msc. Clélio Vilanova Lemos e Silva

Comissão Estadual de Produção Orgânica – CPOrg/SE

Msc. José Oliveira Dantas

Instituto Federal de Sergipe

PERFIL DOS PRODUTORES E CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM ARACAJU/SE

Jailton Bispo da Silva*

Este artigo tem como objetivo compreender o perfil socioeconômico e os interesses de produtores e consumidores em relação à produção e consumo de orgânicos em feiras de Aracaju/SE. Para este estudo foram aplicados questionários nos meses de janeiro e fevereiro de 2018 à produtores e consumidores em cinco feiras de agricultura familiar que comercializam alimentos orgânicos em Aracaju/SE. Com os dados obtidos foi possível perceber que os produtores são mais velhos, experientes na atividade agrícola porém a mudança no modo de produção agrícola é recente. O consumidor é em sua maioria composto por mulheres e com renda variável. Para ambos os grupos, a saúde é a principal motivação para produção e consumo. Apontam também que a feira é um local satisfatório para a comercialização, porém ainda é necessário incentivar uma maior divulgação dos alimentos orgânicos e dar maior importância à produção orgânica.

Palavras-chave: Agricultura familiar. Comercialização. Feiras.

*Graduando em Agroecologia, IFS – Campus São Cristovão, já-chato@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a saúde e o meio ambiente trazem desafios à agricultura familiar. A produção orgânica surge como uma alternativa para melhor uso do solo e melhorias na renda do produtor. Os consumidores, também preocupados com a saúde, buscam alimentos mais saudáveis. No encontro entre produtores e consumidores, a feira aparece como local importante, dando confiança, qualidade e possibilidade de mercado para ambos.

Este estudo de caráter exploratório-descritivo, buscou conhecer a importância das feiras de agricultura familiar para comercialização de produtos orgânicos e entender o perfil do consumidor de orgânicos em Aracaju/SE. Este conhecimento será importante para aprimorar a cadeia produtiva de produtos orgânicos no estado. Com pesquisa bibliográfica e de campo, buscou-se investigar as características dos consumidores e dos produtores de orgânicos, além de compreender como eles percebem a importância da produção orgânica.

A agricultura é uma das atividades econômicas mais importantes para o Brasil e que, com as discussões sobre a preocupação com o meio ambiente, chama a atenção para práticas mais sustentáveis e inclusivas. De acordo com Gavioli e Costa (2011), é a partir dos anos 80 que a sustentabilidade começa a ser discutida na mídia, nas pesquisas e na política.

Com a procura por índices de produtividade cada vez mais altos, impulsionada no início da década de 70, apressurou a técnica de mecanização das condutas agrícolas e implementou um comércio de alimentos gerados a partir do emprego acentuado e desenfreado de insumos artificiais, como fertilizantes e defensivos químicos. Não obstante, esse padrão de produção em grande quantidade, expressa sua insustentabilidade, de tal maneira por suas implicações econômicas e sociais, tanto quanto pelos impactos ambientais. (CARVALHO et al., 2017, p.71).

A preocupação com a saúde muda a forma de consumo e da população, que busca evitar alimentos que utilizem adubos químicos e agrotóxicos. Ao mesmo tempo, a agricultura familiar encontra na produção e comercialização dos alimentos orgânicos a possibilidade de um mercado favorável. Além do mercado, a agricultura familiar traz outros aspectos relevantes:

A agricultura familiar é de extrema importância para o desenvolvimento econômico do Brasil, assim como de seus estados e municípios, tanto na geração de renda das famílias envolvidas, como na produção de alimentos e redução do êxodo rural, além do favorecimento do emprego de práticas produtivas ecologicamente mais equilibradas, como a diversificação de cultivos e a diminuição da utilização de insumos industriais. (PADUA et al., 2013, p. 226).

A produção orgânica esteve inicialmente vinculada ao autoconsumo do produtor, característica apontada por Pádua e colaboradores (2013) como fator de diversificação na produção orgânica, junto com a sazonalidade por tempo de colheita. “Desse modo, torna-se

bastante propício à adesão de práticas sustentáveis pela agricultura familiar, no cultivo adotado nesse tipo de agricultura” (PADUA et al., 2013, p. 227).

E no que consiste a produção de alimentos orgânicos? Segundo a Instrução Normativa nº 17, de 18 de junho de 2014 esclarecem: “segundo as normas técnicas do protocolo que define a agricultura orgânica, esta não permite a utilização de pesticidas, de fertilizantes altamente solúveis em água – tóxicos ao meio ambiente e prejudiciais ao organismo humano, incluindo adubações orgânicas, manejo do solo, adubação verde, rotações de cultura.

Existem no Brasil inúmeros sistemas de produção de base ecológica que comercializam seus produtos. Mas, para que isso ocorra, é necessário atentar-se à Lei da Produção Orgânica n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, abrangendo dentro deste conjunto desde as variedades de produção que realizam apenas a substituição de insumos (químicos por orgânicos) até os que se orientam pelos princípios da agroecologia. (PÁDUA et al., 2013, p. 232).

A legislação e os formatos de certificação para os produtos orgânicos criam uma diferenciação em relação aos produtos considerados convencionais. De acordo com Campanhola e Valarini (2001, p. 77) a certificação “visa conquistar maior credibilidade dos consumidores e conferir maior transparência às práticas e aos princípios utilizados na produção orgânica”. A certificação acaba gerando custos ao agricultor, principalmente quando há a comercialização de produtos orgânicos no atacado para redes de supermercados e distribuidoras. Porém a venda direta ao consumidor, como nas feiras, por exemplo, se torna uma opção mais viável para o agricultor familiar, além de estabelecer um vínculo de confiança entre produtor-consumidor. Portilho e Castañeda (2008, p. 9) complementam:

[...] vale destacar a presença das “mesmas pessoas de sempre”, consumidores e produtores, o que geraria uma sensação de que “os outros também confiam”. [...] A confiança também é manifestada na preferência em comprar na feira, em comparação aos supermercados, redes de lojas especializadas e pequenas mercearias, por conta do contato com o produtor e “seu rosto”.

Outro ponto importante da venda direta ao consumidor é o valor comercial do produto orgânico em relação ao convencional.

[...] há hoje um diferencial significativo nos preços de produtos orgânicos, que representa um grande atrativo tanto para os agricultores em geral como para as grandes corporações agropecuárias. Por isso, a saída para os pequenos produtores parece ser o fortalecimento da exploração dos nichos no mercado local. (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001, p. 90).

E com o mercado de produtos orgânicos em crescimento, no objetivo de manter a confiança do consumidor e atender à necessidade de uma diversidade de produtos, se torna importante conhecer o perfil deste consumidor. Como afirmam Cerveira e Castro (1999, p. 8), o perfil do consumidor de orgânicos é bastante heterogêneo, “que decorre em grande parte do fato de que uma vez atendidas as necessidades básicas alimentares, aumenta a preocupação dos

consumidores com a diversificação e qualidade de sua alimentação”. Carvalho et al., (2017, p. 71) reforçam a importância na investigação sobre o perfil do consumidor, “[...] uma vez que os consumidores são os principais responsáveis pelas modificações ocorridas nos Sistemas Agroindustriais ao longo do tempo”. Desta forma, este trabalho busca compreender o perfil do consumidor de produtos orgânicos de Aracaju, para entender suas motivações e interesses. Mas também investiga o produtor, para entender como ele percebe este mercado. Neste sentido, esta pesquisa traz como objetivo geral compreender o perfil socioeconômico e os interesses de produtores e consumidores em relação à produção e consumo de orgânicos em feiras de Aracaju/SE.

2 METODOLOGIA

Este estudo é uma pesquisa do tipo exploratória-descritiva, pois para Gil (2008) a pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, enquanto que a descritiva objetiva estudar características específicas de um grupo. Ainda para esse autor “[...] há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias” (GIL, 2008, p. 28). Assim, esta pesquisa busca explorar o perfil dos consumidores e produtores de orgânicos na cidade de Aracaju, ao mesmo tempo em que descreve dados socioeconômicos, motivações e interesses de ambos sobre a produção e consumo de orgânicos. Partindo de uma abordagem quali-quantitativa, foram aplicados questionários com questões fechadas e espaço para justificativas de algumas respostas.

Foram elaborados dois questionários, um para os consumidores com 19 questões e um para os produtores com 24 questões, aplicados entre os meses de janeiro e fevereiro de 2018 em feiras de agricultura familiar que comercializam alimentos orgânicos em Aracaju/SE. Foram visitadas as feiras realizadas no Mercado do Augusto Franco, na COHIDRO (Companhia de Desenvolvimento de Recursos Hídricos e Irrigação de Sergipe), na SEIDH (Secretaria de Estado da Mulher, Inclusão e Assistência Social, do Trabalho e dos Direitos Humanos), no Parque Governador Augusto Franco (Parque da Sementeira) e na Associação dos Engenheiros Agrônomos de Sergipe (AEASE). Participaram do estudo 15 produtores, sendo 07 na SEIDH, 03 na AEASE, 03 no Parque da Sementeira, 01 na COHIDRO e 01 no Mercado do Augusto Franco. Participaram também 51 consumidores, sendo 26 na SEIDH, 05 na AEASE, 09 no Parque Governador Augusto Franco (Parque da Sementeira), 03 na COHIDRO e 06 no Mercado

do Augusto Franco. Todos os entrevistados responderam os questionários de maneira voluntária e anônima.

As respostas obtidas foram tabuladas, gerando dados quantitativos acerca do perfil dos produtores e consumidores. As respostas qualitativas de algumas questões foram analisadas e discutidas em conjunto aos dados quantitativos e auxiliaram no entendimento de motivações e interesses específicos dos produtores e consumidores aracajuanos. Os dados são apresentados por meio de Quadros e descrição de respostas subjetivas, em três categorias: I) Perfil socioeconômico dos produtores e consumidores; II) Produção e consumo de orgânicos; III) Comercialização de orgânicos em Aracaju/SE.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Perfil Socioeconômico dos produtores e consumidores

A maioria dos produtores possuem mais de 45 anos, possuem ensino médio completo, propriedades com mais de 10 Tarefas (equivalente a 3,3 hectares), estão na atividade agrícola a mais de 10 anos e de 5 a 10 anos como produtor orgânico (Quadro 1). Pesquisa com produtores orgânicos da cidade de Palotina/PR, mostrou dados semelhantes, onde a maioria dos produtores possuíam idade entre 40 e 60 anos, demonstrando que a atividade é exercida principalmente pelos mais velhos (MARTINELLI et al., 2016). Estudo realizado em feira de Manaus/AM mostrou que a faixa etária semelhante, onde 50% dos produtores daquela região possuíam mais de 40 anos, porém apresentaram menor escolaridade sendo a maioria com ensino fundamental completo e possuíam propriedades maiores que 3 hectares (ERAZO e PEREIRA, 2015), mostrando que dados socioeconômicos podem variar de acordo com a região onde a pesquisa é realizada.

Quadro 1 - Caracterização socioeconômica e laboral dos produtores de orgânicos.

Idade (anos) (%)	18-30	31-45	45-60	+60	
	20	26,7	20	33,3	
Escolaridade* (%)	NA	EF	EFI	EM	ES
	0	33,3	6,7	60	0
Área da Propriedade (tarefa) (%)	1-3	3-6	6-10	+ 10	
	0	26,7	6,7	67	
Anos como produtor (%)	1 a 5		5 a 10	+ 10	
	13,3		13,3	73,4	
Anos como produtor orgânico (%)	13,3		66,7	20	

*NA = Não Alfabetizado; EF= Ensino Fundamental; EFI= Ensino Fundamental Incompleto; EM= Ensino Médio; ES = Ensino Superior.

Foi perguntado também aos produtores se eles possuíam outra fonte de renda além da agricultura, onde 53,3% responderam que sim, 40% responderam que não e 6,7% não responderam (Quadro 2). Dos produtores que responderam possuir outra fonte de renda, destaca-se a aposentadoria como principal fonte de renda (62,5%), enquanto que outras ocupações como motorista (12,5%), venda de cosméticos (12,5%) e o benefício social (12,5%) ajudam na renda da comercialização de seus produtos. Esse resultado condiz com a faixa etária dos produtores, que em sua maioria (33,3%) possuem mais que 60 anos.

A maioria dos consumidores possuem ensino superior completo e ou incompleto e pós graduação, totalizando 62,7% dos consumidores com esta escolaridade. Pesquisa recente onde foram avaliados perfil de consumidores de produtos orgânicos, também apontou para a maioria dos consumidores serem mulheres, com elevado nível de renda e nível superior de ensino (SOUZA E MORAES FILHO, 2017). Essa maioria feminina também foi constatada por Carvalho et al., (2017), devido ao papel da mulher na maioria dos lares de realizar as compras de mantimentos para a família, sendo portanto responsável pela decisão dos alimentos que serão consumidos pela família (VASQUÉZ et al., 2008). Já em relação a renda, os dados desta pesquisa mostraram que a maioria dos consumidores recebem até 6 salários mínimos. Estudo semelhante realizado em feiras de Pelotas-RS, mostrou que consumidores com menor nível de escolaridade e renda passaram a frequentar mais as feiras agroecológicas consumindo mais alimentos orgânicos (PEREIRA et al., 2015).

Quadro 2 - Caracterização de consumidores de orgânicos do município de Aracaju

Idade (anos) (%)	18-30	31-45	45-60	+ 60			
	13,7	53	21,5	11,8			
Escolaridade* (%)	EFC	EFC	EMI	EMC	ESI	ESC	PG
	3,9	3,9	5,9	23,6	15,7	33,3	13,7
Renda (salário mínimo) (%)	1-2 SM	2-4 SM	4-6 SM	6-8 SM	8-10 SM	Mais de 10 SM	
	39,3	27,4	19,7	9,8	1,9	1,9	

*EFC = Ensino Fundamental Completo; EFI= Ensino Fundamental Incompleto; EMC = Ensino Médio Completo; EMI = Ensino Médio Incompleto; ESC = Ensino Superior Completo; ESI = Ensino Superior incompleto; PG = Pós-graduação.

3.2 Produção e consumo de orgânicos

Nesta categoria serão discutidas as características da produção e consumo de orgânicos nas feiras visitadas em Aracaju/SE. Como cada produtor vendia mais de um produto, o número total de respostas é superior à 15 questionários, bem como cada consumidor poderia escolher mais de uma opção de resposta. Destaca-se a produção de macaxeira (13,68%), seguida da banana e do mamão com 10,53% cada (Quadro 3). Outros estudos, mostraram que as hortaliças são as principais culturas produzidas em sistemas orgânicos, na região de Goiânia – GO, Bauru – SP (DULLEY et al., 2003) e Manaus (ERAZO e PEREIRA, 2015), possivelmente pela facilidade de adaptação da produção do sistema convencional para orgânico.

Os produtos mais adquiridos pelos entrevistados foram hortaliças (32,47%), frutas (27,92%) e legumes (26,62%). Os dados condizem entre si, pois os produtores ofertam mais frutas (47,37%) e hortaliças (29,47%) (Quadro 4). Dados semelhantes a este estudos foram obtidos em pesquisa realizada com consumidores de produtos orgânicos em feiras de Maceió-AL, onde adquirem predominantemente hortaliças e frutas como banana e citrus (NAVAS et al., 20016). Também no Rio Grande do Norte, os produtos mais adquiridos foram hortaliças, seguido de frutas e ovos (CUENCA et al., 2007).

Quadro 3 - Produtos orgânicos comercializados em feiras de Aracaju/SE

Produto	Total de respostas	Total (%)
Cebolinha	6	6,32
Coentro	6	6,32
Macaxeira	13	13,68
Tomate	6	6,32
Alface	7	7,37
Couve	9	9,47
Banana	10	10,53
Coco seco	4	4,21
Mamão	10	10,53
Inhame	4	4,21

Milho	5	5,26
Laranja	4	4,21
Coco verde	6	6,32
Maracujá	5	5,26
Total	95	100

Quadro 4 - Produtos adquiridos pela população de Aracaju/SE nas feiras visitadas.

Produto	Hortaliças	Legumes	Frango	Leite	Frutíferas	Ovos	Cereais
Total de respostas	50	41	4	1	43	12	3
Total (%)	32,47	26,62	2,60	0,65	27,92	7,79	1,95

Quando perguntados se toda sua produção é de orgânicos, 60% dos produtores responderam que sim e 40% que não. Quando perguntados sobre a motivação para começar a produzir alimentos orgânicos, 31% responderam “porque fazem bem a saúde” e também 31% responderam “porque não usam veneno” e 28,3% “para o autoconsumo”. Chamou atenção ao fato de que apenas 1 produtor apontou que produzia orgânicos pois este tipo de agricultura não degrada o solo (2,4%). A questão da durabilidade (4,8%) e sabor (7,1%) obtiveram poucas respostas dos produtores. Todos eles indicaram que a sua produtividade aumentou depois de começarem a produzir orgânicos em suas terras.

Em se tratando de problemas na produção o fator limitante é a falta de mão-de-obra qualificada (60%), seguido de falta de água para produção (20%), doenças e pragas (13,3%) e outros (6,6%). Pode-se observar que a maioria dos entrevistados relataram que receberam assistência técnica da EMDAGRO (Empresa de Desenvolvimento Agropecuário de Sergipe) (73,3%), mas mesmo diante das dificuldades todos os produtores pretendem continuar a produzir organicamente.

Quando perguntado aos consumidores o que eles entendiam como sendo um alimento produzido organicamente, 63,8% marcaram que seria o alimento produzido sem veneno, 30,4% disseram que era produzido com adubos naturais e 5,8% responderam que era o alimento produzido sem adubos químicos. Apesar dos consumidores identificarem algumas das características da produção de orgânicos, apenas 2 consumidores apontaram as três opções (sem veneno, sem adubo químico e com adubo natural). O que pode demonstrar falta de informações mais completas sobre os produtos orgânicos para o consumidor.

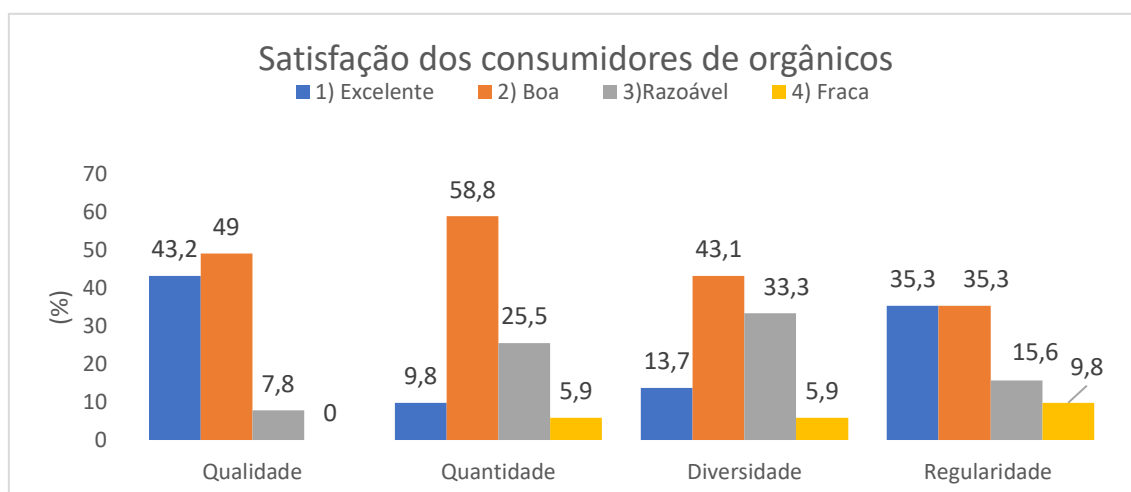
Ao serem questionados pela motivação do consumo de produtos orgânicos 49% disseram que consumiam os produtos apenas para melhorar a qualidade de vida, almejando uma vida saudável, 17,6% relataram que consumiam orgânicos por não conter veneno, 19,7%

disseram que para melhorar a absorção dos nutrientes e 31,3% dos consumidores relataram mais de uma das motivações citadas acima. O que chamou a atenção foi o fato de que entre os consumidores motivados ao consumo de orgânicos por este melhorar a absorção dos nutrientes tinham um alto nível de escolaridade, idade superior a 31 anos e um alto nível de renda, também percebido por Carvalho et al., (2017).

Em feiras de Pelotas-RS, a maior motivação é pela responsabilidade com saúde e meio ambiente (ANDERSON e al., 2009), semelhante aos dados obtidos em feiras de Chapecó-SC (VERONA et al., 2009), já em estudo realizado em Cajazeiras PB, foi observado que a não utilização de agroquímicos como a maior motivação (VÁSQUEZ et al., 2008).

Os consumidores fizeram uma breve avaliação dos orgânicos nos parâmetros de qualidade, quantidade, diversidade e regularidade (Figura 1). É possível perceber que de maneira geral a maioria dos consumidores estão divididos em todos os parâmetros avaliados que estão entre excelente e boa. Esse resultado é positivo e indica que os consumidores estão satisfeitos com os produtos ofertados em Aracaju/SE.

Figura 1 - Avaliação dos consumidores de orgânicos em feiras de Aracaju/SE



3.3 Comercialização de Orgânicos em Aracaju/SE

O local de comercialização predominante é a feira livre, os produtores relataram também estarem satisfeitos com a forma de comercializar e com os resultados da venda de seus produtos. Também acreditam que os preços por eles estipulados estão razoáveis, mas a maioria acha que os preços poderiam ser mais elevados (Quadro 5).

Quadro 5 – Comercialização de orgânicos em Aracaju/SE na visão dos produtores.

Local de comercialização (%)	Feira	Feira + Coop.	Feira + atravessador	Feira + outros
	66,6	33,4	0	0
Satisfação com o comércio (%)	Sim		Não	
	93,3		6,7	
Resultado econômico (%)	Muito satisfeito	Satisfatório	Pouco satisfatório	Não satisfatório
	33,4	66,6	0	0
Preços praticados (%)	Bom	Razoável		Ruim
	46,6	53,4		0
Preço mais elevado (%)	Sim		Não	
	73,3		26,7	

Chama atenção a satisfação dos produtores sobre a forma de comercialização dos orgânicos (93,3%). Segundo algumas justificativas, as razões são principalmente por aproximá-los do consumidor, sem a necessidade de atravessadores, aumentando os lucros com sua produção. Além disso, motivação com relação a saúde ao consumidor, oferecendo um alimento mais saudável. Apenas um produtor indicou que não estava satisfeito com a forma de comercialização de seus produtos, pois para ele “Falta mais apoio dos órgãos governamentais”.

A maioria dos consumidores possuem o hábito de comprar semanalmente produtos orgânicos (78,4%). Os que não têm esse hábito (15,7%) justificaram que não vão às feiras com frequência e que falta oferta de orgânicos em sua comunidade, hábito também observado em feiras de Maceió - AL, onde a maioria complementa a compra de orgânicos e/ou convencionais em outros locais, como supermercados, principalmente pela escassez na oferta de outros produtos nas feiras (NAVAS et al., 2016).

Em relação ao preço dos produtos, os consumidores ficaram divididos ao avaliarem se os orgânicos são mais caros que os produtos convencionais, sendo que 51% não vê diferença entre os preços e 49% acha o orgânico mais caro. Quando perguntados se eles admitiriam pagar mais caro pelos orgânicos, 58,8 % disseram que sim, mas não tanto, 41,2 % disseram que pagariam mais caro e nenhum deles afirmou que não aceitaria pagar mais caro por orgânicos. Os consumidores foram perguntados sobre o que eles acham que deveria ser feito para aumentar o consumo de orgânicos pela população e em que local eles preferem comprar os alimentos e produtos orgânicos. Os resultados evidenciaram que se deve dar mais incentivo ao produtor, divulgar e conscientizar a população. A maioria dos consumidores prefere usar as feiras como local de compra (Quadro 6).

Quadro 6 – Iniciativas de consumo e preferências de local para compra de orgânicos em Aracaju/SE

Iniciativas para o aumento do consumo de orgânicos		
	Total de respostas	Total (%)
+ Oferta	17	9,1
+ Disponibilidade	18	9,7
+ Divulgação	35	18,8
+ Diversidade	17	9,1
Certificação obrigatória	25	13,4
Baixar preço	5	2,7
+ Incentivo ao produtor	37	19,9
Sensibilizar população	32	17,2
Preferência de local para comprar orgânicos		
	Total de respostas	Total (%)
Supermercados	9	17,8
Cestas personalizadas	9	17,8
Na propriedade rural	8	12,2
Feiras Livres	38	58,5
Internet	1	1,5

Dos 51 consumidores entrevistados, 31,3% relataram que tomaram conhecimento dos produtos orgânicos por meio da televisão, 37,2% por meio de outras pessoas, 13,7% por meio de palestras ou cursos e 17,6% por meio de vários meios de comunicação, demonstrando que a maior forma de difusão da existência, importância e vantagens dos produtos orgânicos é através de outros consumidores. Quando questionados sobre a divulgação dos produtos, 23,5% consumidores relataram que o produto é bem divulgado, porém, 72,5% concordaram que os produtos são pouco divulgados e 3,9% acharam que os produtos não são divulgados (Quadro 6).

4 CONCLUSÃO

Fica evidente que o produtor de orgânicos é um público mais velho (33,3%), experiente no campo, mas que exerce a produção orgânica a pouco tempo. É interessante apontar alguns problemas, como os 40% dos produtores que ainda comercializavam produtos convencionais e os 60% que apontaram a falta de mão-de-obra como um dos pontos negativos na produção. Mas esses fatos não impedem a motivação em permanecer na produção de orgânicos ou de apontar um aumento de produtividade.

O perfil de consumidor observado neste estudo é o perfil predominante no Brasil e apresenta as seguintes características: é, em sua maioria, do sexo feminino (74,5%), que tem acesso a informações e conhecimentos, dado que 33,3% tem ensino superior completo. Pode-

se dizer que é um grupo heterogêneo, sendo que 47,1% dos respondentes possuem renda entre 2 e 6 salários mínimos.

A principal motivação de ambos os grupos está na preocupação com a saúde, seja para produzir (31%) ou consumir (49%) orgânicos. É um fato que chama a atenção tanto pelas informações que chegam ao consumidor sobre os produtos orgânicos, quanto ao agricultor familiar sobre a importância da produção orgânica. Dos consumidores, 63,8% entendem o alimento orgânico como algo apenas “sem veneno” e só 2,4% dos produtores consideraram a produção orgânica como benéfica ao solo.

A feira foi considerada por ambos como local satisfatório para a comercialização dos alimentos orgânicos. Para os consumidores, o consumo maior é de hortaliças e frutas, com avaliação da qualidade, quantidade e diversidade nas feiras como “Boa”, além de que 78,4% adquire semanalmente produtos orgânicos. Já para os produtores, 93,3% aponta satisfação na comercialização dos orgânicos, apenas pontuando a possibilidade de reajuste no valor dos produtos. O preço dos produtos poderia sofrer um leve reajuste, dado que 58,8% dos consumidores responderam que aceitariam pagar um pouco mais.

A divulgação e as informações são necessárias para esclarecer o produtor e o consumidor sobre as vantagens da produção orgânica. A divulgação “boca a boca” também se faz importante para a expansão do mercado, dado que 37,2% dos consumidores tomaram conhecimento dos alimentos orgânicos por indicação de outras pessoas. Mas é preciso incentivar e divulgar mais a produção orgânica, inclusive utilizando a mídia pois 72,5% dos respondentes consideraram pouca a divulgação do alimento orgânico. Conclui-se então, que pela forma de divulgação, citada acima como a maior forma de difusão, e de acordo com os dados sobre a divulgação, que os produtos orgânicos não têm sido bem divulgados.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, F. S.; NASCIMENTO, S. G.; LOVATTO, P. B. **Estudo do perfil dos consumidores em duas feiras livre de base ecológica do município de Pelotas, RS**, Brasil. In: Anais do XI Encontro de Pós-Graduação e I Mostra Científica; 2009, Pelotas. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/>

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor**, Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez. 2001. Disponível em <https://seer.sct.embrapa.br>. Acesso em 17/11/2018.

CARVALHO, W.; QUITÁ, C. F.; PAES, M. J.; SOARES, M. C. J.; CANTUÁRIA, L. **PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DO RIO DE JANEIRO**. In: 6º Simpósio de Gestão Ambiental e Biodiversidade. Anais... Rio de Janeiro, 2017.

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.7-20, 1999.

CUENCA, M. A. G.; MOREIRA, M. A. B.; NUNES, M. U. C.; MATA, S. S.; GUEDES, C. G. M.; BARRETO, M. F. P.; LOPES, V. R. M.; PAZ, F. C. A.; SILVA, J. R.; TORRES, J. F. **Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte**. Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007. 16 p. Disponível em <http://www.cpatc.embrapa.br>. Acesso em 17/11/2018.

DULLEY, R. D; SILVA, V; ANDRADE, J. P. S. **Estrutura produtiva e adequação ao sistema de produção orgânico**. Informações Econômicas. São Paulo, nov. 2003, v. 33, n. 11.

GAVIOLI, F. R.; COSTA, M. B. B. **As múltiplas funções da agricultura familiar: um estudo no assentamento Monte Alegre, região de Araraquara (SP)**. Rev. Econ. Sociol. Rural, Brasília, v. 49, n. 2, p. 449-472, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 219.

ERAZO, R. de L.; PEREIRA, H. dos S. **Perfil dos produtores de uma feira de alimentos orgânicos em Manaus – AM**. II Seminário de Experiências Agroecológicas no Contexto Amazônico, Manaus, 2015.

MARTINELLI, J. V.; ARMSTRONG, C. J.; CORDEIRO, J. **Aspectos socioeconômicos da produção de alimentos orgânicos em Palotina PR**. Revista Cultivando o Saber. v. 9, n. 3, p. 318-336, 2016.

PADUA, J. B.; SCHLINDWEIN, M. M.; GOMES, E. P. **Agricultura familiar e produção orgânica: uma análise comparativa considerando os dados dos censos de 1996 e 2006**. Interações (Campo Grande), 2013.

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

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. **Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos**. Revista de Economia Agrícola, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 1-15, 2008.

NAVAS, R.; KANIKADAN, A. Y. S.; LEAL, L. P.; ALMEIDA, S. C. S. **Perfil do consumidor de produtos orgânicos em feiras na cidade de Maceió/AL**. VII Simpósio de Reforma Agrária e Questões Rurais. Maceió-AL, 2016. Disponível em= <https://www.uniara.com.br>. Acesso em 17/11/2018.

SOUZA, K. J. de C. e MORAES FILHO, R. A. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil**. XIX ENGEMA, Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, São Paulo, SP, 2017.

VÁSQUEZ, S. F.; BARROS, J. D. S.; SILVA, M. F. **Agricultura Orgânica: Caracterização do seu consumidor em Cajazeiras** - PB. Revista Verde, 1(3):152-158. 2008.

VERONA, L. A. F.; DIZ, O. M.; HEMP, S.; NESI, C. **O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira da cidade de Chapecó – SC**. Rev. Bras. de Agroecologia, 4 (2). 2009.

PROFILE OF PRODUCERS AND CONSUMERS OF ORGANIC PRODUCTS IN ARACAJU / SE

Jailton Bispo da Silva*

This article aims to understand the socioeconomic profile and the interests of producers and consumers regarding the production and consumption of organic products at fairs in Aracaju / SE. For this study, questionnaires were applied in January and February of 2018 to producers and consumers in five family agriculture fairs that market organic foods in Aracaju / SE. With the data obtained it was possible to perceive that the producers are older, experienced in the agricultural activity but the change in the agricultural production mode is recent. The consumer is mostly composed of women and with variable income. For both groups, health is the main motivation for production and consumption. They also point out that the fair is a satisfactory place for commercialization, but it is still necessary to encourage greater dissemination of organic foods and give greater importance to organic production.

Keywords: Family farming. Commercialization. Fairs.

*Graduatng in Agroecology, IFS – Campus São Cristovão, já-chato@hotmail.com

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos ao IFS – Instituto federal de Sergipe campus são Cristóvão; aos professores; aos colegas de turma pelos incentivos e pela a jornada conjunta, em especial Aldine de Oliveira e Arivaldo Campos; aos produtores e consumidores que se dispuseram a responder aos questionários; a COHIDRO, SEIDH, AEASE por permitir a aplicação dos questionários em seus espaços; a minha orientadora Liamara Perin; a banca examinadora; a professora Mércia Miriam Bispo Gama, por ter me incentivado a fazer este curso; a professora Marisa Borin da Cunha, pela a colaboração na elaboração dos questionários; aos meus filhos: Acsel, Asael e em especial a minha filha Acsa Antonia de Lisboa e Silva pela a dedicação, paciência que tanto me ajudou na construção e desenvolvimento deste projeto; a Mariana Fagundes dos Santos, por sua colaboração na aplicação dos questionários.