

## PRODUTOS ORGÂNICOS: UM ESTUDO DE MERCADO NA FEIRA LIVRE DE PATO BRANCO – PR

Gustavo Quitto Amaral Reis<sup>1</sup>  
Ivete Inês Pastro<sup>2</sup>  
Naiara Barboza Segato<sup>3</sup>

**Área de conhecimento:** Administração.

**Eixo Temático:** Estratégia e Administração de Marketing.

### RESUMO

No Brasil, estimativas da Organics Brasil indicam que o mercado de produtos orgânicos deve crescer em torno de 33,3% no ano de 2014. De acordo com a entidade, no ano de 2013, o crescimento foi de 22%. Para Ludovico da Riva, coordenador nacional de projetos da Agricultura Orgânica e Horticultura do SEBRAE, o crescimento do setor nos principais mercados mundiais indica que os produtos orgânicos não são mais um nicho de mercado, mas sim uma tendência mercadológica. Nesse contexto, o presente artigo discute o consumo e o mercado de alimentos orgânicos em Pato Branco - PR. Sendo que a maioria dos consumidores desse tipo de produtos tem, em comum, a busca por um estilo de vida mais saudável, no qual a alimentação tem papel relevante. Deste modo, destaca-se que o presente trabalho teve como objetivo, identificar quais os fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos e se a oferta é compatível com a demanda. A pesquisa delimitou os consumidores da feira livre de Pato Branco, como foco de estudos. A metodologia que orientou o presente estudo combinou a abordagem qualitativa e quantitativa de levantamento e análise das informações. Além disso, os resultados demonstram que grande parte dos consumidores prefere comprar na feira livre, pela oferta de produtos orgânicos e frescos, algo que, por senso comum dos clientes, os supermercados não oferecem.

**Palavras-chave:** Produtos orgânicos, consumo, feira livre.

### 1 INTRODUÇÃO

Com as crescentes preocupações ambientais, o surgimento dos movimentos em defesa do meio ambiente e da insustentabilidade dos padrões de consumo atuais, vê-se a necessidade de se procurar alternativas que busque o desenvolvimento sustentável.

Atualmente, tem se intensificado a formulação de políticas, modelos e teorias sobre desenvolvimento apoiado na concepção da sustentabilidade, abrangendo os setores econômicos, sociais e ambientais. Nesse contexto, os alimentos orgânicos

<sup>1</sup> Acadêmico do 4º de Administração pela UTFPR – Pato Branco. [gustavoquittog@hotmail.com](mailto:gustavoquittog@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professora do Departamento Acadêmico de Administração da UTFPR - Pato Branco. Mestre em Administração pela UFSC e Doutora em Ciências pela UFPel. [ivete@utfpr.edu.br](mailto:ivete@utfpr.edu.br)

<sup>3</sup> Acadêmica do 4º de Administração pela UTFPR – Pato Branco [bst.naiara@gmail.com](mailto:bst.naiara@gmail.com)



---

---

são encontrados nas grandes redes de supermercados, nas lojas de produtos naturais e nas feiras livres de diversas cidades brasileiras, o que pode indicar à mudança de hábitos alimentares e a preocupação com os fatores ambientais. Destaca-se que o consumo de alimentos orgânicos, no Brasil, vem aumentando de forma significativa.

Os produtos orgânicos trazem benefícios para a saúde, por não conterem agrotóxicos, pois se utiliza, em todos os seus sistemas de produção, técnicas que respeitam o meio ambiente e visam à qualidade do alimento. Desta forma, não são usados agrotóxicos, nem qualquer outro tipo de produto que possa vir a causar algum dano à saúde dos consumidores.

A agricultura tradicional, atual, está fortemente baseada na utilização de agroquímicos e no uso intensivo do solo. Por outro lado, contrária a esse sistema de produção, uma parcela significativa de consumidores se encontram preocupados com a saúde e segurança dos alimentos e, também, com a preservação do meio ambiente. Assim, esses consumidores tendem a se identificar e preferir alimentos naturais, da agricultura que garanta a qualidade de vida. Nesse sentido, para que os agricultores desfrutem dos benefícios na produção orgânica, obtendo competitividade no mercado, é necessário submeter à produção a um processo de certificação, o que propicia a aplicação de legislações, realização, aquisições e busca de conhecimentos, no sentido de conquistar e garantir a confiança de seus clientes.

Diante do exposto, destaca-se que o objetivo do presente trabalho foi identificar quais os fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos e se a oferta é compatível com a demanda, a partir da percepção dos consumidores da feira livre de Pato Branco – PR. A metodologia que orientou o presente estudo combinou a abordagem qualitativa e quantitativa de levantamento e análise das informações.

Os principais resultados demonstram que grande parte dos consumidores prefere comprar na feira livre, pela oferta de produtos orgânicos e frescos, algo que, por senso comum dos clientes, os supermercados não oferecem.



---

---

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO OU REVISÃO DE LITERATURA

É de amplo conhecimento que a saúde da população se baseia em uma alimentação saudável, que se traduz em qualidade de vida. Para se ter qualidade de vida, a alimentação deve ser baseada fortemente em frutas, legumes e verduras, livres de substâncias tóxicas.

Os produtos orgânicos são cultivados em um processo que harmoniza os recursos naturais, contribuindo para a saúde da população e de todo o ambiente que o cerca. No sistema de plantio, acompanhamento e cuidado destes produtos são utilizados somente insumos naturais, tendo em vista, inclusive, o combate às pragas, não aderindo a agrotóxicos. Vale inferir, portanto, que esse tipo de alimento é mais benéfico e vantajoso, pois é saudável, saboroso e respeita o meio ambiente, evitando a contaminação do solo e da água.

Diante do exposto, conhecer os benefícios do cultivo e consumo destes produtos, comportamento dos consumidores e situação desse mercado pode significar avanços, tanto para produtores, quanto para consumidores. Além disso, pode incentivar a produção e comercialização desse tipo de alimento, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida.

Destaca-se que, atualmente, a sociedade dispõe, para aquisição, de grande quantidade e variedade de alimentos. Para entender os diversos mercados e suas atuações, é preciso compreender as demandas dos consumidores, o que é referenciado pelo marketing. Para Kotler (2008, p16) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O marketing atua no desenvolvimento de mercado, que é entendido como um conjunto de pessoas com vontade de comprar e detentores de poder de compra. Nesse mercado, estão presentes os desejos e as necessidades dos indivíduos. O desejo é um sonho almejado e a necessidade é o básico que o consumidor necessita para sua sobrevivência. Kotler (2008) explicita que as necessidades nem sempre são claras e cabe as empresas procurar entendê-las para ajudar o consumidor a comprar o que necessita e não somente o que deseja. Assim, a função do marketing é identificar as necessidades do seu público alvo, gerando o desenvolvimento de um produto que se adeque às essas necessidades. É



---

---

importante ressaltar que “compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação” (KOTLER, 2000, p.43).

Para atender as necessidades e desejos dos consumidores, as empresas lançam mão de produtos e serviços. Segundo Kotler (2006) um produto é entendido como tudo que poder ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade. Já Rocha (1999), afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações.

Ao adquirir algum tipo de produto, o consumidor possui expectativas sobre o mesmo. Grande parte dessas expectativas está ligada à satisfação em relação à qualidade. Outro fator relevante juntamente com a satisfação é o valor pago pelo produto. Nesse sentido, Menshhein (2006) observa que o valor é a composição da razão entre os benefícios e os custos, trabalhando em um ponto intangível, a percepção do valor pelo consumidor.

Os produtos orgânicos vêm, nas últimas décadas, observando crescente demanda. O comportamento dos consumidores deste tipo de produto está diretamente relacionado à motivação para a qualidade de vida e a preservação do meio ambiente. Segundo Lombardi, Moori e Sato (2004), o que define um produto como orgânico é a ausência de agrotóxicos e fertilizantes químicos em seu cultivo, sendo assim, traz a este processo características de uma produção que remete aos primórdios da agricultura.

Para este produto, são necessários cuidados específicos, desde a preparação do solo, até a embalagem do mesmo, para que não haja abrasivos ou contaminantes, tornando a produção mais natural possível. Os resultados destes cuidados são produtos mais saudáveis, com níveis maiores de nutrientes e um gosto mais acentuado que os produtos convencionais, que utilizam de agrotóxicos, fazendo com que a procura pelos mesmos seja maior (HOCHWARTH, 2006).

Segundo Stringheta e Muniz (2003), a agricultura orgânica busca realçar a saúde do meio ambiente, preservar a biodiversidade e os ciclos biológicos do solo, pois este não agride o ambiente de cultivo, sendo seu grande diferencial, tornando a demanda por produtos naturais, livres de agrotóxicos um grande impulsionador da agricultura brasileira.



---

---

No quesito ambiental, as estratégias do marketing verde, dão conta de que as pessoas e as organizações estão desenvolvendo, cada vez mais, a consciência em relação à responsabilidade social, contribuindo para a diminuição dos impactos ambientais. Benevides (2005) afirma que, o marketing verde deve ter uma visão holística para englobar as necessidades ecológicas da sociedade, em conjunto com as necessidades dos seus clientes, com o intuito de prover melhor qualidade de vida para a sociedade. Já, Kotler (2002, p. 94) expõe que no marketing verde, “os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem”.

Diante destes fatores, destaca-se o desenvolvimento de técnicas que asseguram a sustentabilidade, englobando, plantio, colheita, transporte, estoque e entrega dos produtos. Para assegurar a veracidade das informações, tanto para o distribuidor, quanto para o consumidor, a certificação deve ser considerada. Moori e Sato (2004) afirmam que a emissão de certificado, por instituições habilitadas, atestando a adequação dos procedimentos do produtor, e a presença de um selo de garantia na embalagem do produto possibilita que os produtos orgânicos alcancem maior número de consumidores, o que torna a demanda por esse tipo de produto mais regular.

### 3 METODOLOGIA

A população alvo do estudo foram os consumidores e/ou potenciais consumidores de alimentos orgânicos da feira livre de Pato Branco - PR. A partir dessa população, foi estabelecida uma amostra intencional de cem consumidores e/ou potenciais consumidores de produtos orgânicos, freqüentadores da feira livre.

Os dados foram obtidos por meio de questionário, com questões abertas e fechadas, aplicado no momento em que os informantes se dirigiam para efetuar suas compras ou após as mesmas.

A presente pesquisa foi realizada na feira livre do município de Pato Branco - PR. Em virtude do objetivo proposto, esta pesquisa se utilizou, concomitantemente, dos métodos qualitativos e quantitativos.

O levantamento de dados e informações foi realizado através da aplicação de questionários contendo perguntas abertas e fechadas. Os questionários foram



aplicados às pessoas que estavam realizando compras na feira livre de Pato Branco – PR, nos dias 11/05, 18/05, 05/06, 22/06, 03/07 e 06/07 de 2013, aos sábados e quartas-feiras pela manhã, horário de funcionamento da feira. Destaca-se que a pesquisa foi realizada em diferentes horários para atingir os diferentes públicos, visto que o horário é um fator que diferencia o público presente na feira livre.

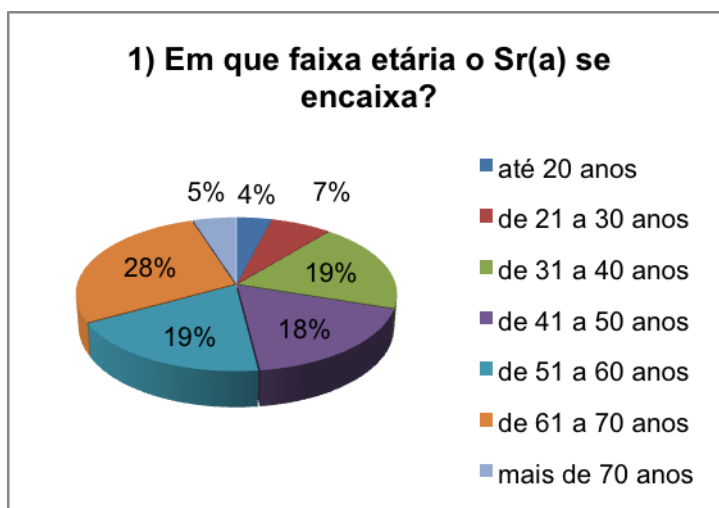
A escolha das pessoas para a aplicação dos questionários deu-se de modo aleatório, levando-se em conta a aceitação prévia e consentimento dos mesmos em responder as perguntas. A abordagem ocorreu em distintos pontos da feira para garantir a representatividade e não-intencionalidade no processo de obtenção de dados e informações. O questionário foi elaborado contendo quinze perguntas, tendo sido aplicado a cem consumidores da feira livre.

A análise dos dados e informações se deu a partir da organização dos dados quantitativos em gráficos e percentuais, via EXCELL. Já, as informações de cunho qualitativo foram analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi realizado um questionário para clientes da feira de Pato Branco, Paraná nos dias 11/05, 18/05, 05/06, 22/06, 03/07 e 06/07 de 2013, aos sábados e quartas-feiras pela manhã, horário de funcionamento da feira. Tal questionário continha quinze questões, composta por treze questões objetivas e duas semi-abertas, tendo por escolha dos respondentes a busca aleatória, resultando nas seguintes análises mostradas nos gráficos abaixo:

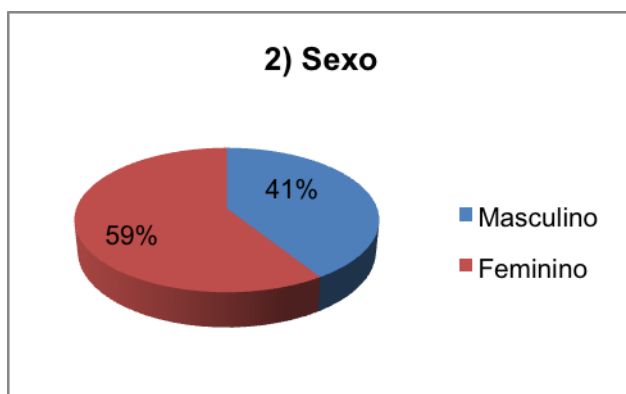
Questão 01:



**Análise:** Através da pesquisa, pode-se observar que a procura pela feira tem um público bastante abrangente, não tendo um grande percentual em apenas uma faixa etária, mas possuindo a sua maior procura por pessoas de 61 a 70 anos, pouco abaixo temos grande público de 31 a 40 anos, e 51 a 60 anos, seguindo de 41 a 50 anos.

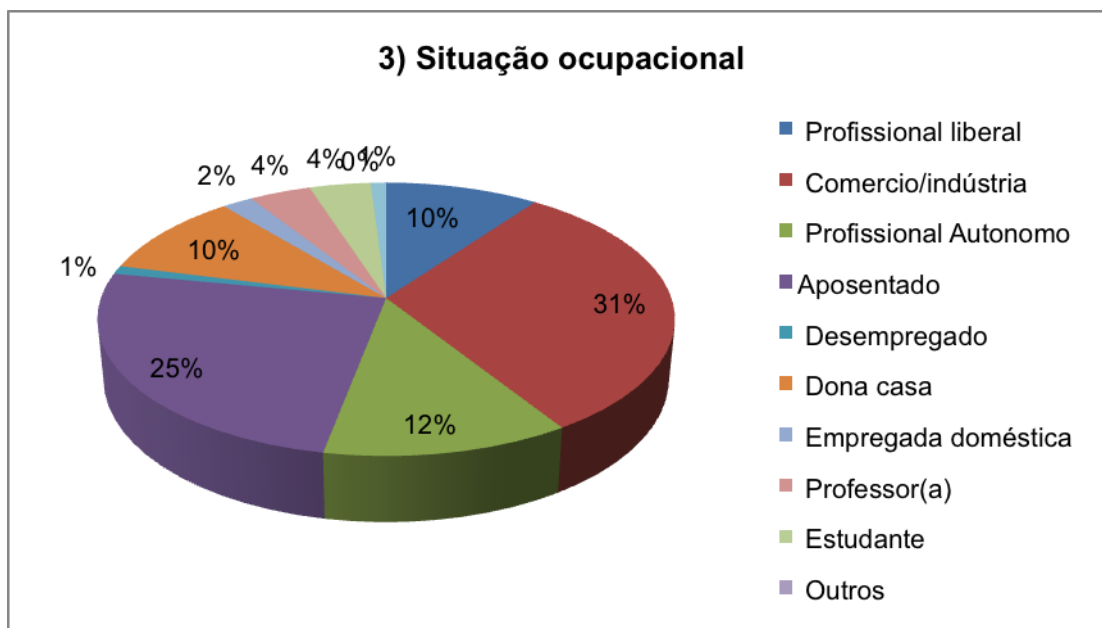
É possível que a maior procura seja entre 61 a 70 anos devido a disponibilidade de tempo, pela maioria estar na faixa de aposentados, também pela busca de uma melhor qualidade de vida ser característica desta faixa etária, que investe em saúde alimentar e bem estar. Na sequência temos a idade característica de pessoas com uma família estruturada, onde atualmente buscam alternativas saudáveis de alimentos para melhorar a saúde de seus familiares.

Questão 02:



**Análise:** A pesquisa apresentou uma maioria de público do sexo feminino, porém, ainda apresenta uma busca de consumidores do sexo masculino. Determinar qual é a maioria do gênero que busca um produto é muito importante, para que seja possível um trabalho de marketing específico para o público alvo, porém, no caso analisado, ainda existe demanda equilibrada entre os gêneros.

Questão 03:



**Análise:** Com relação a situação ocupacional, foi possível identificar que a maior busca pelos produtos orgânicos por comerciantes e industriários (31%), seguindo de aposentados (25%). Ao definir a situação ocupacional do maior público atendido, é possível para o marketing atribuir características únicas e realizar campanhas de divulgação em locais específicos. Para o caso analisado, é evidente que a maior procura do produto é a de um consumidor que busca hábitos saudáveis

Questão 04:

Tabela 1 – Resultados da Questão 04 sobre o que influencia a compra na feira.

Motivo	Relevância (1 para pouco relevante e 6 para muito relevante)
Conhece o feirante	3
Frescor dos produtos	1
Produtos mais naturais (menos industrializados)	1
Variedades dos produtos	3
Preços mais baixos	1
Os produtos são melhores (qualidade)	1
Para rever/encontrar amigos	3
Por costume	2
Por ser mais próximo de casa	2
Aproveitar para caminhar	2
Porque é direto do produtor	2

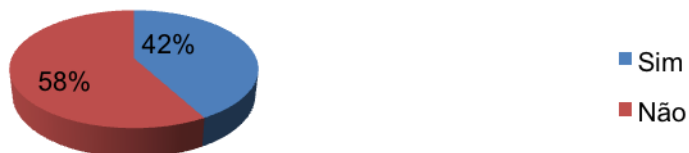
Fonte: Os autores.





Questão 05:

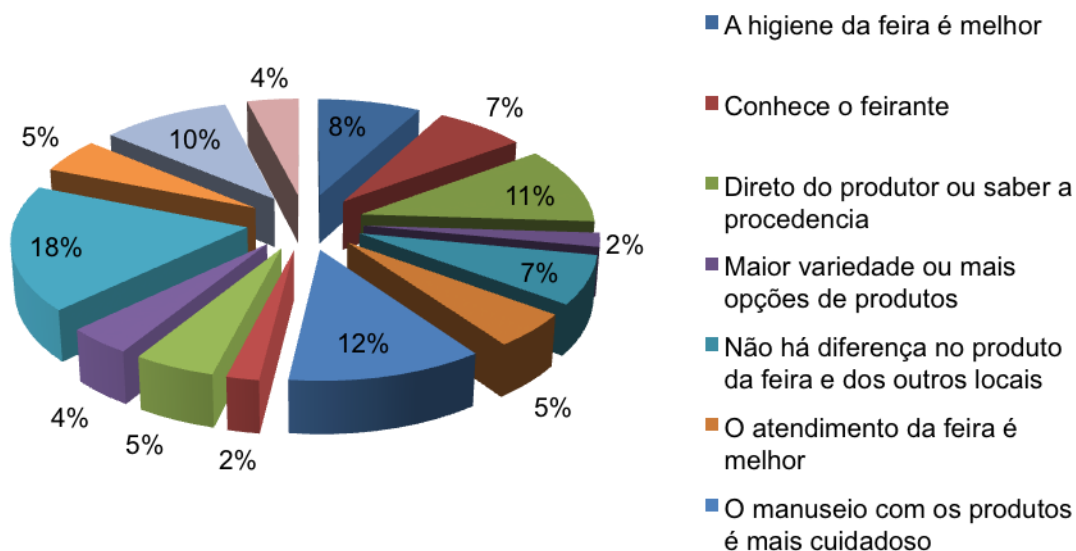
**5) O Sr(a) estabelece algum tipo de relação na feira livre, como por exemplo: com os vendedores, com as pessoas que freqüentam a feira?**



**Análise:** Foi possível constatar que a maioria dos consumidores que buscam a feira não o fazem por motivos pessoais, e sim, pela qualidade dos produtos vendidos, como foi possível constatar na questão quatro, a qualidade e o frescor dos produtos, são o maior atrativo e definem a opção do consumidor pela compra dos mesmo.

Questão 06:

**6) Qual é o maior diferencial entre comprar produtos na feira e nos supermercados?**



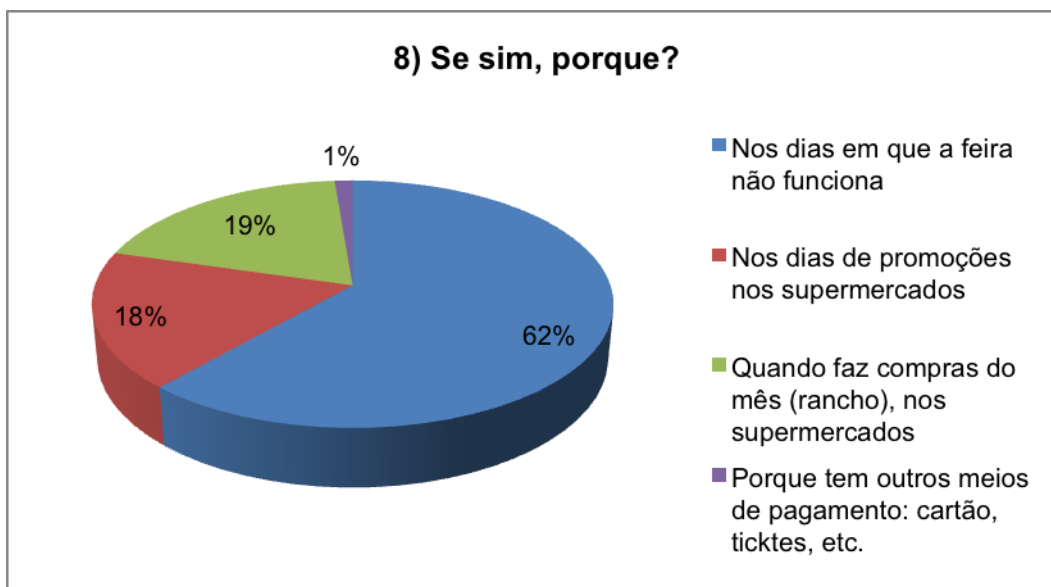
**Análise:** A maioria dos respondentes acredita não haver diferença significativa no manuseio dos produtos da feira com os dos outros locais de venda, em seguida, temos respondentes que acreditam que o manuseio dos produtos da feira tem um cuidado maior, sendo por ultimo o maior número de respostas como saber a procedência dos produtos algo de relevância no momento da compra.

Questão 07:



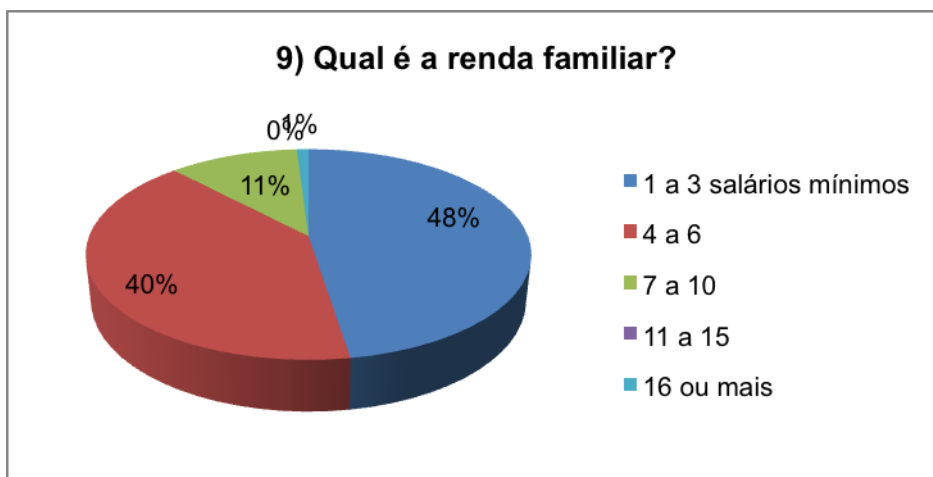
**Análise:** A maioria dos consumidores não adquire produtos de origem hortifrutigranjeira em outros locais, sendo clientes exclusivos, fazendo com que o marketing não precise de estratégias para fidelização de clientes, pois os mesmos compram com exclusividade nos feirantes, mas sim, para a conquista de novos clientes.

Questão 08:



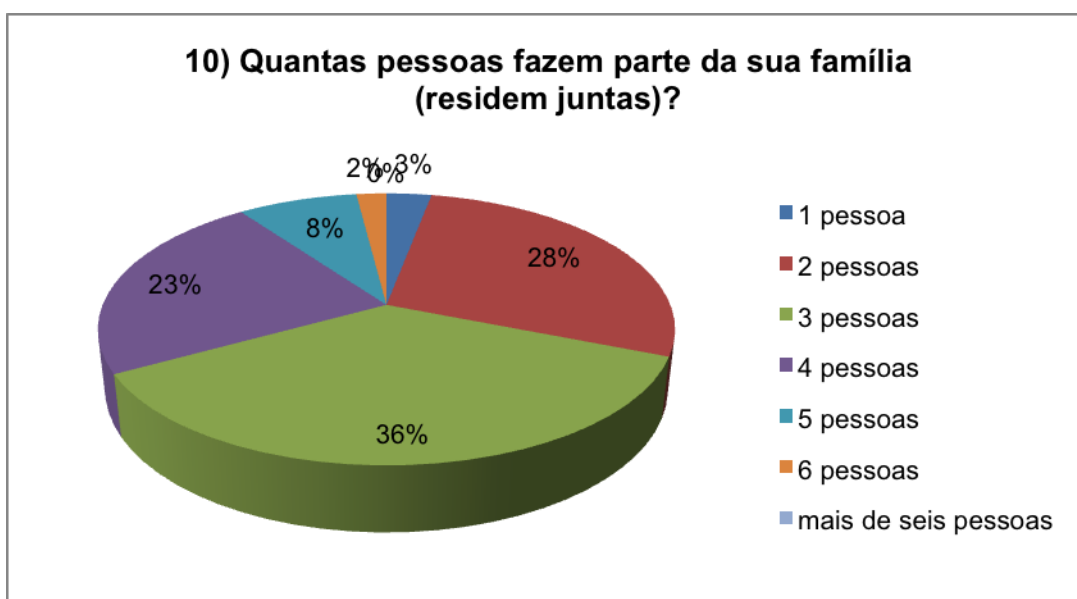
**Análise:** O maior motivo de busca por outros fornecedores, na minoria que o faz, é a necessidade dos produtos nos dias em que a feira não trabalha, em seguida temos os casos de pessoas que realizam uma compra/mês, tendo a necessidade de produtos em maior quantidade.

Questão 09:



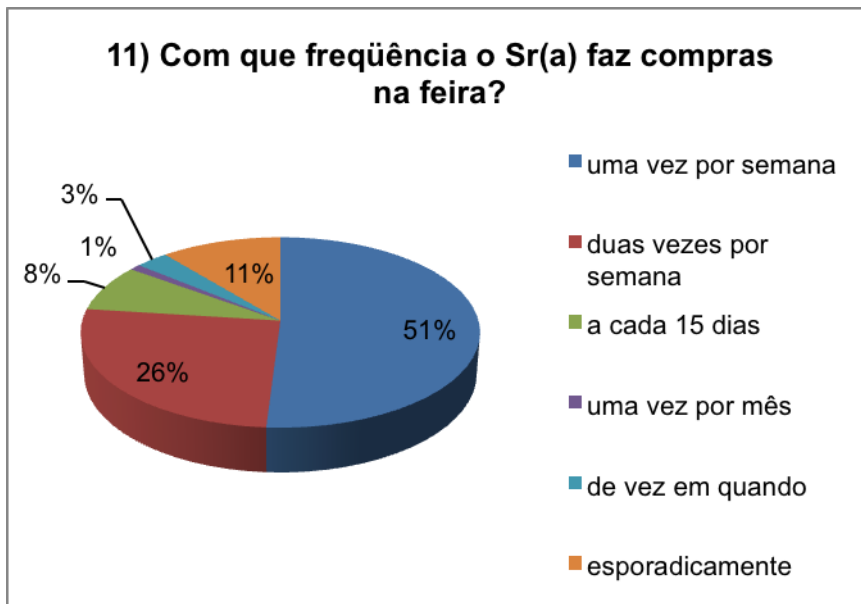
**Análise:** O público que realiza compras na feira é característico pela classe média, tendo de 1 a 6 salários mínimos.

Questão 10:



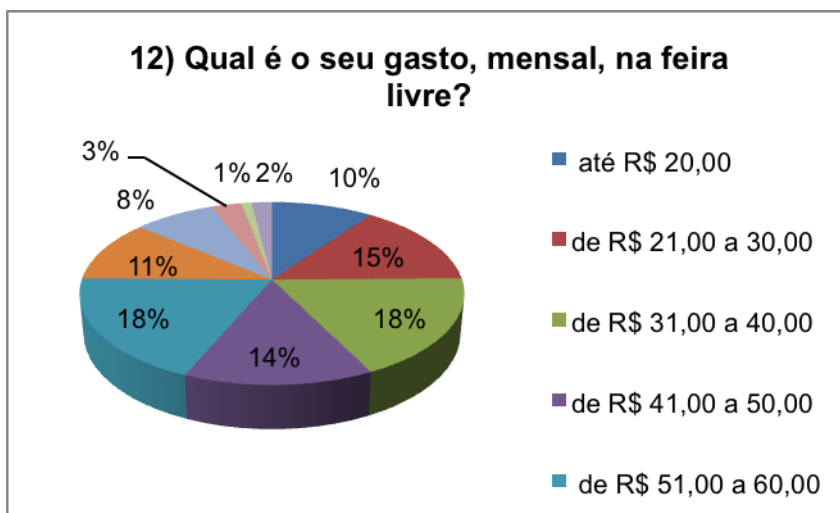
**Análise:** A feira atende, em sua maioria famílias de 2 a 3 pessoas, tendo nesta média um consumo menor, porém contínuo dos produtos ofertados.

Questão 11:



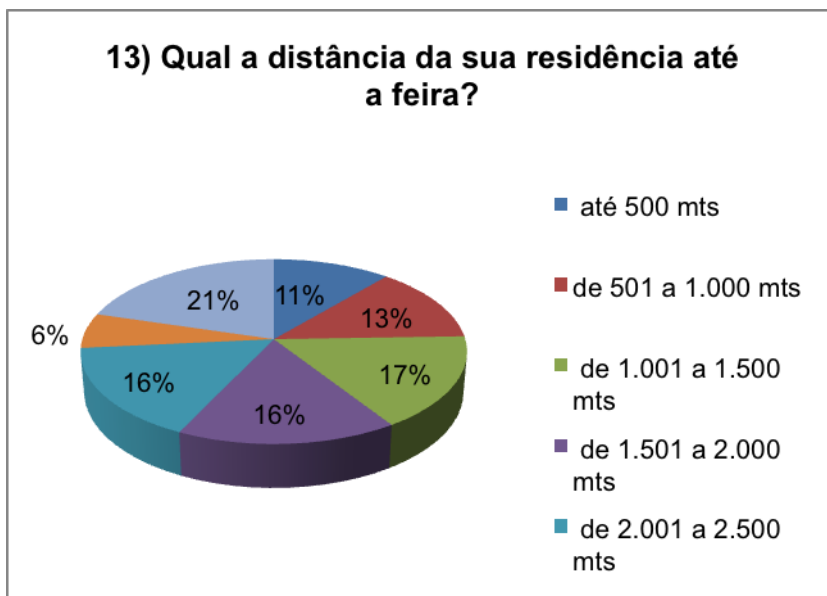
**Análise:** Os consumidores de produtos da feira são, em sua maioria, consumidores semanais, variando de uma a duas compras por semana.

Questão 12:



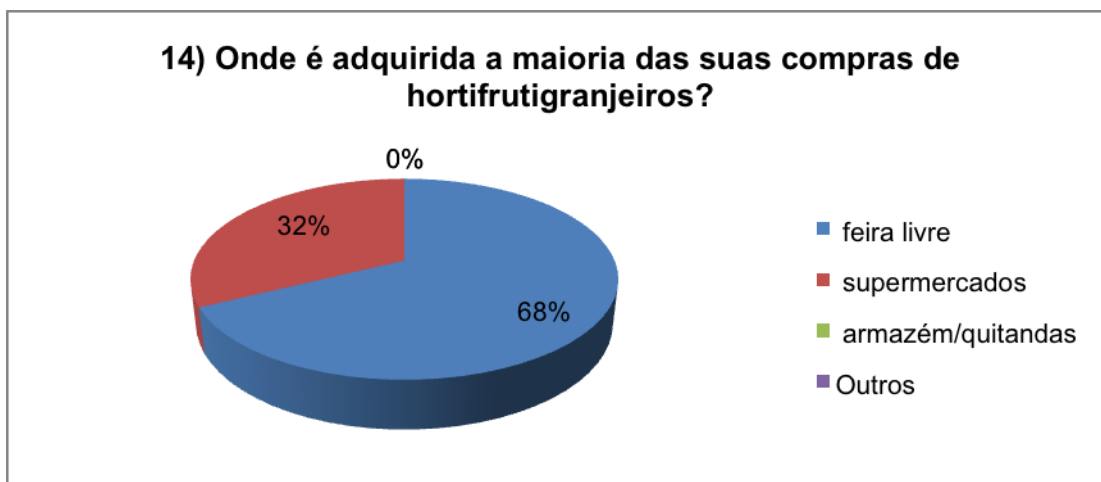
**Análise:** Os gastos variam de R\$ 21,00 a R\$ 60,00, isso se deve ao fato de, como foi constatado na questão 11, a maioria dos consumidores realiza compras de uma a duas vezes por semana.

Questão 13:



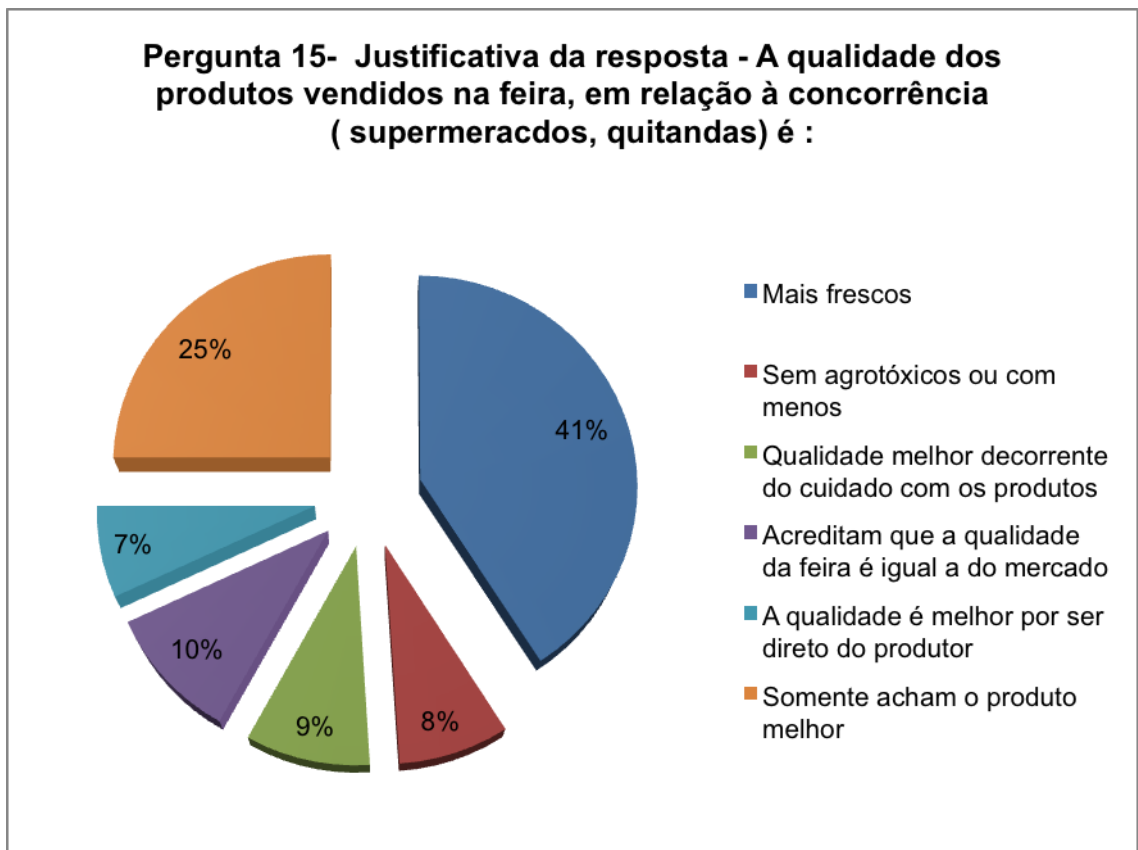
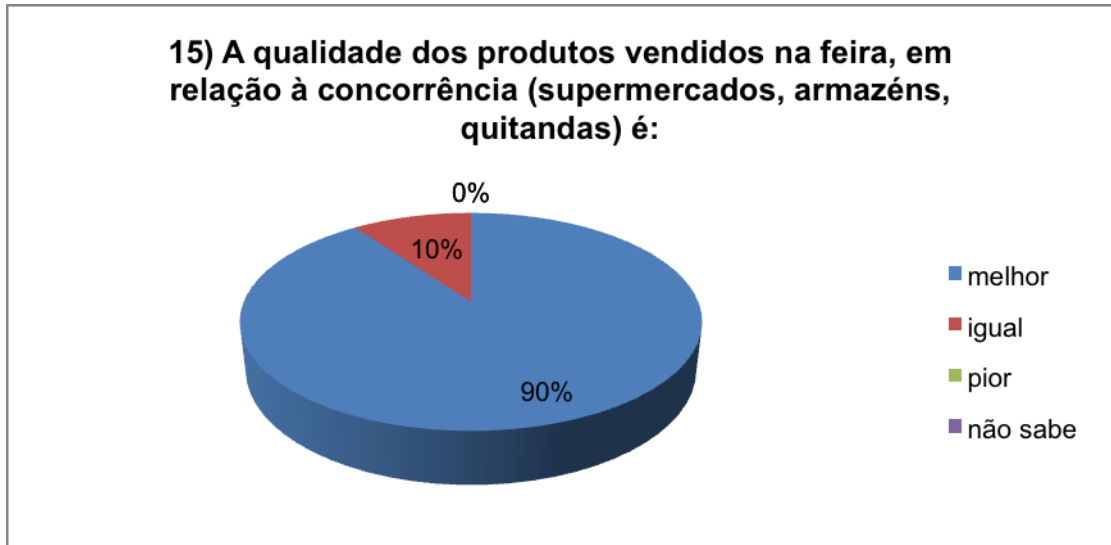
**Análise:** A maioria dos consumidores mora de 1.001 a 2.500 metros de distância da feira, mostrando que, os consumidores residem na cidade de Pato Branco, em perímetro urbano.

Questão 14:



**Análise:** A maioria dos consumidores, mesmo que comprem alguns locais além da feira, consomem em sua maioria produtos da feira.

Questão 15:



**Análise:** A maioria dos consumidores (90%) acredita que a qualidade dos produtos ofertados na feira é maior do que a da concorrência, devido ao frescor da mercadoria, mostrando que, o diferencial de produtos orgânicos ao demais é reconhecida pelos seus consumidores.



---

---

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa realizada para o desenvolvimento deste artigo, foi possível constatar que atualmente as pessoas procuram produtos orgânicos devido a qualidade, melhor sabor e a saúde proporcionada pelos nutrientes que este alimento possui.

Os consumidores de produtos da feira costumam ser fieis em suas compras semanais consumindo vários produtos ofertados pela mesma, que poderiam ser comprados em supermercados, mas, devido a fatores como preço, higiene, saber a procedência e qualidade levam com que o mesmo consumam dos produtos orgânicos.

Sendo assim, a melhor estratégia de marketing que pode ser realizada pelos feirantes é a qualidade no atendimento e destaque na qualidade e vantagens que o consumo de produtos orgânicos pode gerar na vida de quem os atribui em seus hábitos alimentares, resultando em um marketing “boca a boca”, resultando em um aumento contínuo de consumidores.

O potencial deste segmento apresenta a possibilidade de rápida expansão de mercado, bem como suas repercussões vem crescendo e aumentando a procura pelo produto, resultando em uma necessidade da análise do comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Disponível em: <<http://www.arvoredobrasil.com.br/a-importancia-dos-alimentos-organicos/>>. Acesso em: 28 out 2013.

BORGER, Fernanda Gabriela. Modelos e ferramentas de Gestão Ambiental  
Desafios e perspectivas para as organizações. Alcir Vilela Júnior, Jacques  
Demajorovic (organizadores). São Paulo: Editora SENAC, 2006.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. Rio de Janeiro:  
Editora LTC, 8ª ed., 1998



---

---

ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor / ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. LTC, 8º Edição, 2001. 475.

HOCHWARTH, P. **Organic Matters**. Feature of Restaurant Hospitality, Cleveland: 2006. pág. 16

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. e ARMSTRONG. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. **Um Estudo Exploratório dos Fatores Relevantes na Decisão de Compra de Produtos Orgânicos**. Revista de Administração Mackenzie, Ano 5, n. 1, p. 13 – 34, 2004

PETER J. P.; CHURCHILL JR., G. A. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo:Saraiva, 2000.

STRINGHETA, P. C.; MUNIZ, J. R. **Alimentos Orgânicos: Produção, Tecnologia e Certificação**. Viçosa: UFV, 2003.

