XXV Congresso de Iniciação Científica da Unicamp

18 a 20 Outubro Campinas | Brasil

2017

A DISPOSIÇÃO A PAGAR (DAP) POR PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO MERCADO CONSUMIDOR ATUAL

Ananda Ellen Mota*

Christiano França da Cunha

Resumo

A ideia sobre esta pesquisa surgiu da necessidade de ligar o trabalho desenvolvido pelos agricultores familiares, nos quais os cultivos são feitos pelas suas próprias famílias com o mercado consumidor de seus produtos e o que os influenciam. Entretanto, a intenção foi questionar os consumidores se eles estão dispostos a pagar por produtos provenientes da agricultura familiar e o quanto seria esse valor. E através das análises feitas, concluiu-se que esses consumidores estariam dispostos sim a pagar 10% a mais por produtos que provenham dessa origem e se os mesmos possuísem uma maior qualidade.

Palavras-chave:

Agricultura familiar; Marketing; Comportamento do consumidor.

Introdução

Tendo em vista o cenário de evolução da Agricultura Familiar, juntamente com as variáveis que a definem e demonstram sua importância no mercado e na vida do consumidor, vemos aqui a necessidade de entender mais os valores e os mecanismos que movem esse setor da agricultura no mercado e o que mais pode influenciar a sua dinâmica. Desta forma a pergunta norteadora deste trabalho é: Os consumidores estão dispostos a pagarem mais pelos produtos oriundos da Agricultura Familiar? Se sim, as principais razões para que isso aconteça?

Os objetivos a serem atingidos ao final da elaboração desta iniciação científica, serão:

1. Verificar a disposição a pagar
2. Conhecer o mercado consumidor
3. Mapear esse mercado;
4. Buscar fontes de inovação para incrementar este mercado;
5. Demonstrar a importância da embalagem e o marketing para esses tipos de produtos;
6. Coletar informações relevantes para impulsionar novas pesquisas neste meio.

Resultados e Discussão

A metodologia adotada nesse trabalho é baseada numa pesquisa de campo, na qual a coleta de dados baseou-se em 200 entrevistas presenciais, com uma amostra de consumidores de produtos agrícolas. Aplicadas no município de Guarulhos-SP, o qual foi possível analisar 3 supermercados e 1 Hortifrúti da região central da cidade. As análises obtidas através das respostas do questionário, mostrou a predominância de mulheres (56%) na amostra, como também, de pessoas que afirmam possuir como grau de escolaridade ensino superior e estão na faixa dos 16 a 87 anos, tendo como idade média 30 anos. Entretanto, mais da metade dos entrevistados (53%) não sabem o que é Agricultura familiar, como também declaram não comprar alimentos provenientes dessa cultura. Porém aqueles que sabem do que se trata possuem uma maior tendência a consumir por entenderem ser de maior qualidade. A frequência de consumo desses que se declaram compradores é de apenas 4 vezes por mês em média, por cota do "difícil acesso". E em relação àquelas

pessoas que não consomem produtos dessa origem, justificam ser por conta da falta de divulgação e o que atrairia elas a passar a consumir seria a qualidade dos produtos. Sobre as embalagens, 71,5% dos consumidores acham que elas não possuem todas as informações necessárias e 82,5% não sabem nem a origem dos produtos que consomem atualmente. E respondendo a pergunta norteadora, 68,5% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais por esses produtos por uma margem de 10% a mais em relação ao preço dos produtos de outras origens.

Conclusões

Pela observação dos aspectos analisados, observou-se que 68,5% do total dos consumidores entrevistados estão, sim, dispostos a pagar mais por produtos provenientes da Agricultura Familiar. Esta disposição foi representada por uma margem de 10% acima dos valores dos outros produtos encontrados no mercado, mas que não possuem essa origem. As escolhas são feitas pelo fato dos consumidores acharem que esses produtos tendem a ser mais saudáveis e de melhor qualidade e deduzirem se tratar de alimentos sem agrotóxicos ou orgânicos. No entanto, falta muita divulgação desses produtos e as pessoas julgam o acesso aos mesmo muito restrito.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, aos meus pais e meu irmão, pessoas que eu mais amo e que sempre confiaram nos meus sonhos. E ao meu mestre e orientador, Christiano Cunha, que sempre me incentivou e me fez acreditar que eu sou capaz de realizar todas as minhas metas com muito sucesso.

¹CUNHA, C. F.; SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAIN, D. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. Revista de Administração de Empresas, v. 51, n. 6, p. 542, 2011

²MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais - Ensaios FEE, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004

³MATTEI, Lauro. Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA): antecedentes, concepção e composição geral do programa. Cadernos do CEAM, v. 7, p. 33-44, 2007