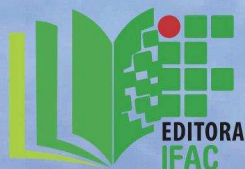




Rosana Cavalcante dos Santos
Amauri Siviero
Organizadores

AGROECOLOGIA NO ACRE



Rosana Cavalcante dos Santos
Amauri Siviero
Organizadores

AGROECOLOGIA NO ACRE

1ª edição

Rio Branco
IFAC
2015

7

Reflexões em torno do consumo e de consumidores de produtos orgânicos no Baixo Acre

LUCIMAR SANTIAGO ABREU e AMAURI SIVIERO

1 Introdução

Esta pesquisa teve como objetivo: compreender o significado econômico e sociocultural do consumo de alimentos orgânicos comercializados em feiras livres na cidade de Rio Branco, capital do estado do Acre, e a relação com o conjunto de valores humanos, relacionados ao respeito ao meio ambiente, adesão aos princípios ligados à saúde, aspectos econômicos, entre outros fatores.

A pesquisa teve como foco as motivações de consumo na cidade de Rio Branco. Assim, alguns consumidores foram questionados acerca dos tipos de alimentos procurados, frequência (verificando se a compra é esporádica ou se tornou um hábito cotidiano), as ocasiões em que os alimentos são consumidos e o valor simbólico dos alimentos.

A finalidade era identificar o perfil socioeconômico do consumidor e verificar em que medida o comportamento desses indivíduos expressam valores culturais e econômicos, tornando referência da cultura ecológica contemporânea. A interpretação do material coletado permitiu construir um panorama geral sobre o perfil dos consumidores urbanos de produtos ecológicos de feiras livres de Rio Branco, apresentando elementos do contexto econômico e sociocultural local. Entender o processo socioeconômico específico do consumo é uma das pistas importantes para compreender as mudanças no cenário atual da relação entre mundo rural e urbano.

2 Breve panorama do mercado da agricultura orgânica no Brasil

O aumento da produção e comércio de alimentos orgânicos no mundo tem sido provocado por fatores-chave como: demanda dos consumidores urbanos, a crescente consciência da sociedade sobre os problemas ambientais e, em especial, pela preocupação das pessoas quanto à saúde (ABREU et al., 2009).

No Brasil, também vem crescendo a produção de alimentos e de outros produtos agrícolas baseados em princípios ecológicos e surgem diferentes denominações para este tipo de produção: produto ecológico, produto orgânico, produto agroecológico, produto natural, etc. De fato, trata-se de formas distintas de produção ecológica e de inserção no mercado.

Em diversos territórios, observa-se empiricamente formas inovadoras de produção e de inserção no mercado, passando pela relação direta entre produtor e consumidor, além das vendas para distribuidores intermediários de importantes organizações de abastecimento urbano.

A visão de mundo dos consumidores pode ser diversa entre os indivíduos, em termos de valores éticos e ecológicos, condições econômicas, que norteiam e estimulam o agir social e a relação com a sociedade local (ALMEIDA; ABREU, 2009).

Partindo dessa pluralidade econômica, social e ecológica, a lei da produção orgânica nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, regulamentada em 2007, passou a reconhecer como produto orgânico, aqueles que são oriundos de diferentes estilos de agricultura: biodinâmica, orgânica, natural, permacultura, sistemas agroflorestais, regenerativo, até sistemas simplificados de substituição simples de insumos. Para dar conta de captar a diversidade de estilos de agriculturas ecológicas, utilizaremos o termo orgânico com base na formulação legal (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

A tendência do mercado atual para produtos orgânicos é de ampliação das vendas e das redes de distribuição dos produtos (CARVALHO, 2002). Segundo dados do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), existem cerca de 25 certificadoras nacionais e internacionais em operação no Brasil e mais dez entrando no mercado da certificação de produtos agropecuários agroecológicos com a entrada de grandes produtores e empresas no setor. Entretanto, cerca de 90% dos produtores orgânicos são agricultores familiares, responsáveis por, aproximadamente, 70% da produção (ABREU et al., 2009).

A demanda brasileira por produtos orgânicos é cerca de 30% superior à oferta. Esses números são produzidos por estimativas das organizações de certificação do setor, e informados em contatos estabelecidos com as entidades. Os órgãos oficiais que levantam a produção agrícola ainda ignoram a existência da produção orgânica no país, gerando uma escassez de estatísticas oficiais da produção e consumo de produtos orgânicos no Brasil. (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

No entanto, os produtos orgânicos são comercializados em diferentes sistemas de vendas, tais como: feiras livres, supermercados, lojas especializadas, frutarias e mercado institucional. Esse último, para uso em escolas e hospitais, compra por atacado (ABREU et al., 2009).

Os produtos orgânicos frescos são comercializados também em restaurantes especializados, redes do mercado justo (*fair trade*) e pontos locais de redes de alimentação alternativa como a rede *slow food* (SLOW FOOD BRASIL, 2010). Esse fenômeno ocorre tanto no espaço local brasileiro quanto no âmbito internacional, portanto, apresenta uma dimensão global.

Os principais mercados para alimentos e bebidas orgânicos são a Oceania, Europa e a América do Norte, que somam mais de 90% das receitas globais. Nestas regiões, os mercados estão em franco crescimento e a produção orgânica compete com a produção convencional (FONSECA, 2005).

O mercado brasileiro de produtos orgânicos sofreu transformações que caracterizam sua evolução no mundo, com desenvolvimento fundamentalmente associada à agricultura familiar (CARVALHO, 2002).

As unidades de produção orgânicas estão situadas, notadamente, na região sudeste do país. Os produtos mais cultivados e comercializados são as espécies olerícolas seguidos de soja, café, frutas tropicais frescas, citros, maçã, chá, cacau, espécies para temperos, cana-de-açúcar e bebidas (ABREU et al., 2009).

Os produtos orgânicos são tradicionalmente classificados como produto de consumidor com alto poder aquisitivo, entretanto, o consumo está vinculado ao sistema cultural e a visão de mundo de consumidores com forte sensibilidade à questão da sustentabilidade.

O maior interesse do comprador tem atraído novos produtores ao mercado, acirrando a competição em todos os setores da cadeia produtiva oriunda de sistemas orgânicos de cultivo, especialmente de hortifrutigranjeiros. Em algumas capitais do Brasil, esses são adquiridos por consumidores de alto poder aquisitivo que chega a pagar até 300% de ágio no preço de um produto orgânico certificado. (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Entretanto, grupos sociais organizados defendem a democratização do acesso aos alimentos orgânicos em várias partes do mundo, emerge também a discussão no Brasil, especialmente em grupos de jovens militantes do movimento agroecológico brasileiro (DAROLT, 2012). Consideramos fundamental que as produções orgânicas (o termo remete ao conceito adotado pela legislação) têm sido colocadas como alternativa para reduzir o impacto ambiental causado pela produção agrícola convencional ou industrial (ABREU et al., 2012).

3 Perfil do consumidor de produtos agroecológicos de Rio Branco

Este trabalho analisa, sucintamente, o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Rio Branco. O trabalho foi desenvolvido mediante a aplicação de questionário específico, direcionado aos frequentadores da Feira Orgânica de Produtos Naturais de Rio Branco (FOPNRB), a “feirinha” popularmente conhecida, consumidores de produtos orgânicos.

Esta “feirinha” de produtos orgânicos foi fundada em 1998 e funciona todas as sextas-feiras e parte do sábado, localizada próximo ao terminal urbano e ao mercado central de Rio Branco. Este é o principal local de comercialização desses produtos do Acre e recebe centenas de consumidores por semana. Os consumidores entrevistados foram escolhidos aleatoriamente nos espaços das feiras.

As principais características sociodemográficas e econômicas desses consumidores foram avaliadas, além do comportamento deles em relação ao meio ambiente e suas motivações para aquisição de produtos naturais.

Foram conduzidas entrevistas semanais junto a 100 consumidores, durante suas compras, no período de setembro de 2007 a março de 2008 e em maio de 2015. As entrevistas permitem obter informações sobre variáveis econômicas, sociais, comportamentais e percepções ambientais dos entrevistados, fornecendo indicações da motivação para aquisição dos produtos; além de outros métodos e questões semelhantes que foram investigadas por autores brasileiros e internacionais em estudos comparativos (SIRIEIX et al., 2008).

As principais características obtidas nas entrevistas foram as seguintes: gênero, naturalidade, escolaridade, profissão, idade, estado civil e renda individual e/ou familiar. Com relação ao comportamento dos consumidores frente aos produtos orgânicos, procurou-se obter informações relacionadas ao tipo de produtos que adquirem nas feiras, observando se eles conhecem o que é um produto orgânico e porque compram esse tipo de alimento; motivação para a compra, se é o preço, aparência ou procedência, ou outra motivação associado a valores éticos e morais; há quanto tempo e com qual frequência vão à feira; seus hábitos alimentares; se pratica esportes e outros.

Os consumidores são naturais do estado do Acre (75% dos entrevistados). Destes, cerca de 65% nasceram e moram na capital, Rio Branco. Os demais 10% são naturais de municípios localizados no interior do estado. Os demais 25% dos entrevistados são naturais de vários outros estados brasileiros, com destaque para Amazonas, São Paulo e Ceará, com 5% cada.

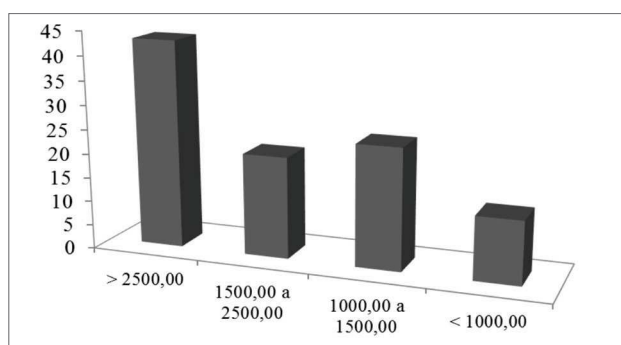
Quanto ao gênero, os resultados indicaram que 55% dos entrevistados

eram do sexo masculino. Quanto ao estado civil dos consumidores de produtos agroecológicos, em Rio Branco, foram identificados que 70%, 19% e 11% dos entrevistados são casados, solteiros e outros, respectivamente.

A renda familiar dos consumidores foi classificada em quatro classes: I = < R\$ 1.000,00; II = R\$ 1.001,00 a 1.500,00; R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00 e, > 2500,00 de renda média mensal familiar.

Os resultados mostram que a “feirinha” atrai pessoas de alto poder aquisitivo, uma vez que mais de 68% dos consumidores tem renda média mensal superior a R\$ 1.500,00/mês e destes, 43% declararam possuir renda mensal acima de R\$ 2.500,00/mês, ou seja, o consumo de produtos agroecológicos em Rio Branco é maior entre as camadas mais favorecidas economicamente da população (Figura 1).

FIGURA 1 – CLASSIFICAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA FOPNRB QUANTO À RENDA FAMILIAR MÉDIA EM REAIS DADOS EM %.



FONTE: OS AUTORES.

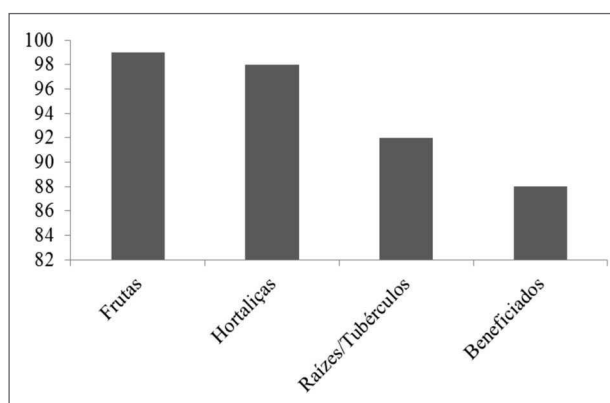
Quanto ao local de nascimento, 46% dos entrevistados responderam que nasceram no campo e 53% na zona urbana. Os entrevistados que moram na cidade, no entanto, têm origem na zona rural, deixaram o campo em média há mais de 31,7 anos, ou seja, a maioria saiu da zona rural após a falência da economia da borracha. Assim, a origem dos consumidores de produtos orgânicos de Rio Branco é em sua maioria da zona urbana.

As classes de produtos mais frequentemente adquiridos por esses consumidores de Rio Branco, na FOPNRB, são frutas e hortaliças adquiridas por praticamente todos, seguidas de raízes e tubérculos, com 92% de frequência de compra. Os produtos industrializados mais procurados pelos consumidores são: doces, goma de mandioca, biscoitos, geleias, queijos, ovos, bolos e outros (Figura 2).

Os produtos beneficiados, geralmente, não apresentam (em suas embalagens)

selo de origem, códigos exigidos pela fiscalização sanitária e os selos específicos indicando que o produto está registrado em órgãos competentes como o Ministério da Saúde e Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento.

FIGURA 2 – PERCENTAGEM DE FREQUÊNCIA DE AQUISIÇÃO DE GÊNEROS NA “FEIRINHA”, FOPNRB.



FONTE: OS AUTORES.

Os consumidores estão interessados na compra de alimento saudáveis (99%), pois acreditam que esta é a principal motivação para aquisição dos produtos comercializados na FOPNRB. Em segundo lugar, cerca de 66% dos consumidores entrevistados compram produtos orgânicos porque consideram que estes são mais baratos do que os convencionais comercializados em redes de supermercados.

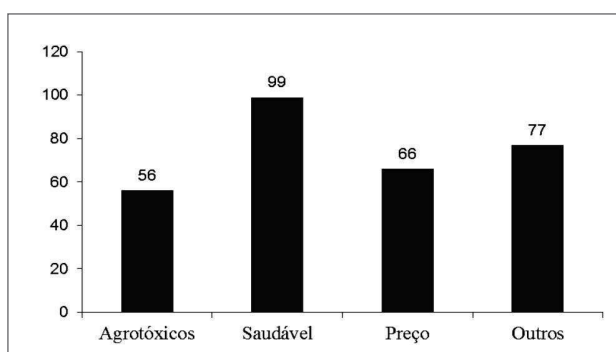
Isto significa que, embora diferenciado, como os preços praticados na “feirinha”, geralmente são mais atraentes quando comparados aos preços dos produtos convencionais, não há agregação de valor orgânico aos produtos na comercialização em feiras. As mercadorias são vendidas com ganho de qualidade para o consumidor, porém não há remuneração para o agricultor que produz com custos mais elevados em relação à produção convencional (Figura 3). O preço mais elevado ocorre principalmente em função do preço da mão de obra necessária na produção de hortifrutigranjeiros.

A terceira principal preocupação dos consumidores está associada ao não uso de agrotóxicos na produção de alimentos. Aproximadamente 56% dos entrevistados adquirem os produtos na “feirinha” acreditando que estes estejam livres de contaminação por agrotóxicos. Na classe denominada “outros motivos”, os consumidores alegaram diversas razões para a compra na Feira, tais como: conhecer o agricultor, relação de sociabilidade entre produtor e consumidor; colaborar com a

causa dos agricultores (consciência social); qualidade, o produto é natural, portanto melhor entre os outros.

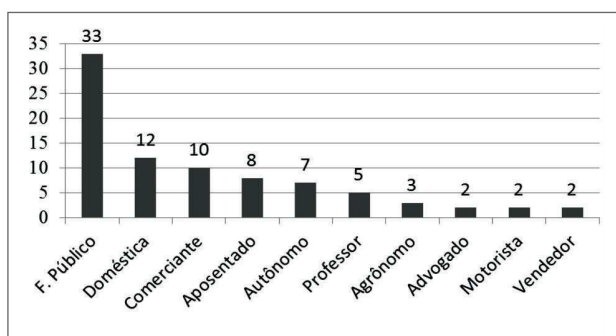
Quanto à principal atividade profissional dos consumidores da “feirinha”, ou seja, a profissão exercida pelo entrevistado, observou-se que os classificados como assalariados, não empregados do setor público, inserem-se, principalmente, em profissões de mecânico, funileiro e motorista (Figura 4).

FIGURA 3 – PRINCIPAIS RAZÕES PARA A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS POR CONSUMIDORES DA “FEIRINHA”, FOPNRB.



FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 4 – PRINCIPAIS ATIVIDADES PROFISSIONAIS DESEMPENHADAS PELOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DE RIO BRANCO.



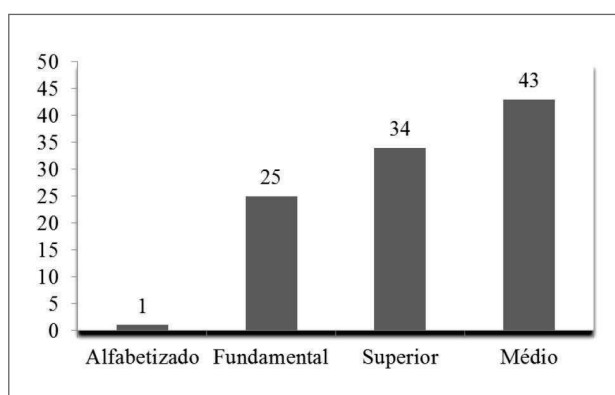
FONTE: OS AUTORES.

A maioria dos comerciantes entrevistados são aqueles que possuem estabelecimentos, adquirem produtos em quantidade nas primeiras horas do dia visando o abastecimento semanal do estoque, garantindo fornecimento aos clientes de produtos para a semana inteira. Não se constatou a presença do intermediário, também conhecido como atravessador ou marreteiro de produtos orgânicos, um

conhecido ator do setor produtivo hortifrutigranjeiro.

A percentagem de domésticas, a maioria mulheres, comprando alimentos na “feirinha”, à primeira vista, pode parecer baixa. No entanto, a forte inserção da mulher no mercado de trabalho local explica a baixa adesão das domésticas na “feirinha”, apenas 14% dos entrevistados. O consumidor de produtos orgânico do Acre manifesta ainda um elevado grau de escolaridade (Figura 5).

FIGURA 5 – ANÁLISE DA ESCOLARIDADE DOS CONSUMIDORES DA “FEIRINHA”, FOPNRB.



FONTE: OS AUTORES.

Quanto à frequência, cerca de 85% dos entrevistados responderam que semanalmente frequentam a “feirinha” para as compras. O restante dos compradores, apenas 15%, revelou não frequentar semanalmente. Do total de consumidores estudados, quando indagados se adquirem os mesmos produtos comercializados na “feirinha”, também em outros mercados de produtos convencionais de Rio Branco, cerca de 27% responderam negativamente. Os demais, 73%, revelaram comprar aqueles mesmos produtos para o consumo da família ou estabelecimento comercial somente na FOPNRB, demonstrando fidelidade ao consumo de produtos orgânico.

Com relação à frequência ou local, 85% dos entrevistados respondeu que comparece semanalmente. Cerca de 70% dos consumidores são frequentadores assíduos, semanalmente, há mais de três anos, revelando alta persistência temporal da frequência, deste tipo específico de consumidor, ou seja, os consumidores agroecológicos são cativos da “feirinha”.

A constância na aquisição de produtos orgânicos reforça também a identificação do consumidor com o produto ofertado e o estreitamento da relação

consumidor-agricultor. Além disso, aponta o início de formação de um grupo de consumidores agroecológicos que no futuro deverão organizar cooperativas de consumo como ocorre em outras capitais do Brasil.

No trabalho de análise da fidelidade e da frequência anual dos clientes junto à “feirinha”, foi possível detectar sinais de alta ligação entre consumidor-agricultor, ou seja, há um grupo de consumidores que possuem fortes relações com agricultores. O elo foi detectado, principalmente, pela preferência por produto específico comercializado, exclusivamente, pelo mesmo agricultor, gerando depoimentos como:

“[...] só compro o palmito do seu Valdir, pois é o único que traz da roça.”
Outra declaração está relacionada à identificação/preferência particular:
“[...]o doce da Dona Etelvina é o melhor, eu conheço a roça do Laudino, marido de Dona Etelvina.”

No tocante aos hábitos diários dos consumidores, em relação aos cuidados com a saúde (prática de esportes), acesso a área verde em casa ou coletivamente, não corresponde significativamente com hábitos de pessoas que possuem consciência ambiental. A não renúncia ao consumo de carne vermelha, por parte de quase 90% dos entrevistados, corrobora esta tese.

Portanto, a pesquisa mostra falha na tese defendida por alguns autores de que o consumo de produtos mais saudáveis está associado aos consumidores que obtiverem conhecimento suficiente, traduzindo-o em atitudes e comportamentos ambientalmente benignos (BUAINAIN; BATALHA, 2007; THOGERSEN, 2006). No entanto, o simples acesso aos conhecimentos relacionados à questão ecológica nem sempre leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas.

Em âmbito geral, observa-se que o avanço da agricultura orgânica no Brasil tem sido influenciado por diversos fatores, tais como: a) melhoria do processo de especialização na produção orgânica; b) avanços na regulamentação oficial da produção e comercialização de orgânicos; c) mudanças significativas na distribuição e varejo; d) a presença marcante das grandes redes de supermercados abrindo espaços de vendas, popularização maior do consumo, incluindo novos tipos de consumidores, especialmente preocupados com a saúde.

Além disso, a agricultura orgânica apresenta-se como uma alternativa na redução dos impactos ambientais causados pelo modelo de produção agrícola convencional, melhorando os atributos físicos, químicos, fertilidade do solo e biodiversidade. A abordagem local integra princípios agronômicos, ecológicos e socioeconômicos, promovendo (sem dúvidas) impactos positivos em sistemas agrícolas e na sociedade (ALMEIDA; ABREU, 2009).

4 Considerações finais

A transição da agricultura em direção à sustentabilidade precisa ser acompanhada por mudanças no mercado, fortalecendo a pluralidade de tipos de comércio e de consumidores. Na região Amazônica existem poucas pesquisas sobre os hábitos de consumidores em relação aos produtos agrícolas. O senso comum é que o preço do produto é o principal norteador do mercado consumidor. Os consumidores desconhecem os custos de produção e da agregação de valor dos produtos orgânicos, este é um ponto muito importante, pois esses produtos das unidades familiares orgânicas, em sua ampla maioria, são produzidos a custos maiores que o os produtos convencionais, conforme mencionado anteriormente.

Os incentivos governamentais locais, para o transporte da produção e concessão do ponto de venda privilegiado, são fatores importantes para o sucesso e perenidade da FOPNRB, que já possui dez anos de existência. O incentivo do poder público, no apoio à cadeia produtiva de alimentos agroecológicos no Acre, é importante no sentido de garantir à população acesso a alimentos mais saudáveis e produzidos com mínimo de agressão ao ambiente, reduzindo os recursos do Estado com saúde da população, pela maior oferta de produtos locais e promoção da segurança alimentar.

Este estudo indicou diversas fragilidades das ações públicas para o arranjo produtivo local de produtos orgânicos, evidenciados por diversos fatores: insegurança jurídica dos agricultores quanto ao espaço físico de realização da feira, comportando apenas 20 barracas; ausência de assistência técnica especializada no campo e nos processos de comercialização; descontinuidade das ações de capacitação; e morosidade do MAPA em iniciar processo de certificação da produção orgânica do Acre.

Ações públicas na divulgação e incentivo ao consumo de produtos agroecológicos devem ser ampliadas para outras regiões do Acre e estendida para a região Amazônica, visando elevar a demanda por produtos orgânicos estabelecendo novos pontos de venda. Outra iniciativa importante seria realizar mais pesquisas sobre os hábitos do consumidor, visando estimar o tamanho real da demanda por estes produtos e melhor planejamento das políticas públicas para o setor.

Alguns fatores são essenciais para o sucesso da “feirinha” e da agricultura de base ecológica no Acre: o incentivo governamental como auxílio no transporte da produção, legalização e demarcação de locais específicos para comercialização de produtos agroecológicos, em Rio Branco; aquisições institucionais e a fidelidade dos consumidores.

Os resultados deste trabalho permitiram concluir que o consumidor típico da FOPNRB é acreano, meia idade, alto grau de escolaridade, casado, assíduo, bem informado e, possui conhecimento sobre a origem dos produtos orgânicos. Os consumidores estabelecem relações de sociabilidade forte com os produtores e demonstram interesse

pelos modos de produção orgânico. Além disso, adquire os produtos na “feirinha” porque acredita que os alimentos são saudáveis e mais baratos, além da preocupação ecológica, que se manifesta naturalmente em um número menor de consumidores.

A venda direta é o mais importante instrumento econômico dentro do arranjo produtivo da agricultura orgânica no Acre. O mecanismo da venda direta permite garantia de renda ao agricultor, eliminando o atravessador e o estabelecimento, vínculo agricultor-consumidor e relações de confiança duradouras, além de oferecer maior rastreabilidade ao produto.

Referências

- ABREU, L. S. de; et al. Trajetória e situação atual da agricultura de base ecológica no Brasil e no Estado de São Paulo. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 26, n. 1/3, p. 149-178, 2009.
- _____. Relações entre agricultura orgânica e agroecologia: desafios atuais em torno dos princípios da agroecologia. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, v. 26, p. 143-160, 2012.
- ALMEIDA, G. F. de; ABREU, L. S. de. Estratégias produtivas e aplicação de princípios da agroecologia: o caso dos agricultores familiares de base ecológica da cooperativa dos agropecuaristas solidários de Itápolis - COAGROSOL. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 56, n. 1, p. 37-53, jan./jun. 2009.
- BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; coordenadores. IICA: MAPA/SPA, Brasília, 2007.
- CARVALHO, Y. M. C. A agricultura orgânica e o comércio justo. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, EMBRAPA, Brasília, v. 19, n. 19, p. 205-234, 2002.
- DAROLT, M. R. **Conexão Ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**. 1. ed. Londrina: IAPAR, 2012. 162p.
- SIRIEIX, L.; KLEDAL, P. R.; ABREU, L. S. Consumers motivations for buying local and organic products in developing vs developed countries Cultivating the future based on science, IFOAM Organic World Congress, 16, 2008. p. 276-279.
- SLOW FOOD BRASIL. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com>. SlowFoodBrasil. /2010>. Acesso em: 12 mar. 2014.
- THOGERSEN, J. Consumer behaviour and the environment: which role for information. In: KRARUP, S.; RUSSELL, C. (Eds.). **Environment, Information and Consumer Behaviour**, Edward Elgar Publishing: 2006. p. 51-64.