O CONSUMO DE ORGÂNICOS: REFLEXÕES PARA SUA POPULARIZAÇÃO COMO FOMENTO À AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

Mônica Suani Barbosa da Costa[1]
Aline Radaelli[2]
Therezinha de Jesus Pinto Fraxe[3]
Cloves Farias Pereira[4]

Resumo: O reconhecimento da agricultura sustentável como solução aos problemas agrícolas e ambientais atuais por parte de governos e organismos favorece a luta pelo fortalecimento do movimento de produção agroecológica e orgânica e a expansão das práticas agrícolas baseadas nestes princípios. Além disso, ampliam-se o interesse do público consumidor e sua (in) formação quanto aos benefícios do consumo dos alimentos bons, limpos e justos. Com o objetivo de conhecer a opinião de alguns frequentadores da Feira AGROUFAM, realizada na Universidade Federal do Amazonas, acerca do consumo de orgânicos é que o presente estudo foi proposto. Os dados quali-quantitativos foram coletados com o uso de um formulário estruturado, composto por perguntas fechadas de múltipla escolha, aplicado com 75 entrevistados. Discute-se a relevância das informações coletadas as contrastando com a pesquisa realizada abrangendo quatro das cinco regiões do país, sendo a única excluída da amostragem a região norte. Os dados apontam que embora persistam as barreiras a ampliação do consumo de orgânicos, como os elevados preços de seus produtos, sobretudo à população pertencente às classes C, D e E, alguns aspectos positivos traçam um cenário otimista quanto à expansão das preocupações sobre a origem dos alimentos, o que favorece diretamente a divulgação do mercado de orgânicos. É imprescindível que políticas de Estado fomentem ainda mais estas práticas agrícolas, e de maneira efetiva por meio de políticas de crédito agrícola e agroextrativista, serviço de ATER especializado à temática e fomento aos circuitos curtos de comercialização, visando à segurança alimentar, econômica e nutricional de agricultores, agroextrativistas e consumidores.

Palavras-Chave: Agricultura sustentável, Produtos orgânicos, Feiras diretas.

---

[1] Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade da Universidade Federal do Amazonas, Brasil. Pesquisadora do Núcleo de Socioeconomia – Nusec/UFAM. E-mail: suanimorena@yahoo.com.br.

[2] Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Amazonas, Brasil. Pesquisadora do Núcleo de Socioeconomia – Nusec/UFAM. E-mail: alineradaelli@gmail.com.

[3] Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará. Professora Associada e Coordenadora do Núcleo de Socioeconomia da Universidade Federal do Amazonas, Brasil. E-mail: tecafraxe@uol.com.br.

[4] Doutor em Antropologia Social e Professor de Sociologia Rural da Universidade Federal do Amazonas, Brasil. Pesquisador do Núcleo de Socioeconomia – Nusec/UFAM E-mail: cloves.canarana@gmail.com.

Abstract: The recognition of sustainable agriculture as a solution to current agricultural and environmental problems by governments and agencies favors the struggle to strengthen the agroecological and organic production movement and the expansion of agricultural practices based on these principles. In addition, the interest of the consuming public and its (in)formation are expanded on the benefits of good, clean and fair food consumption. In order to know the opinion of some visitors of the AGROUFAM Fair, held at the Amazonas Federal Universit, about organic consumption, the present study was proposed. Qualitative data were collected using a structured form, composed of closed- ended multiple choice questions, applied with 75 respondents. The relevance of the collected information is discussed, contrasting with the survey carried out covering four of the five regions of the country, the only one being excluded from the northern region. The data show that although the barriers to organic consumption increase, such as the high prices of its products, especially to the population belonging to classes C, D and E, some positive aspects set an optimistic scenario regarding the expansion of concerns about the origin of food, which directly favors the dissemination of the organic market. It is imperative that state policies further promote these agricultural practices, and effectively through agricultural and agro-extractive credit policies, ATER specialized service to the theme and promotion of short sale circuits, aiming at food, economic and nutritional security of farmers, agroextractivists and consumers.

Keywords: Sustainable agriculture, Organic products, Direct agricultural fairs.

INTRODUÇÃO

A produção e o consumo de produtos orgânicos e/ou agroecológicos vindouros da agricultura sustentável tem tido um movimento crescente, ainda que de maneira lenta e tímida. O reconhecimento por parte da população consumidora, agricultores, movimentos sociais e organismos governamentais de que a agricultura sustentável é a melhor saída para a ampliação da oferta de alimentos bons, limpos e justos, a uma maior equidade na distribuição de alimentos e a mitigação dos impactos socioambientais causados pelo intenso uso de venenos e insumos químicos, é um grande passo dado na trilha deste caminho.

Embora barreiras que afetam o aumento da comercialização e a diversidade de produtos orgânicos, as feiras de venda direta com a participação dos agricultores são vistas como os principais canais de informação, formação e garantia de venda de maneira confiável e acessível.

A Feira AGROUFAM acontece desde 2014 e é realizada pelo Núcleo de Socioeconomia (NUSEC), grupo de pesquisa e extensão ligado à Faculdade de Ciências Agrárias (FCA) e ao Centro de Ciências do Ambiente (CCA), ambos da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), acontece mensalmente ao longo de dois

dias e reúne produtores agroecológicos e orgânicos, mas também alguns convencionais que estão em processo de transição agroecológica. Participam da feira cerca de 110 agricultores, agroextrativistas e artesãos vindos de comunidades e localidades rurais de 13 municípios amazonenses.

A presente pesquisa foi realizada no âmbito da realização de uma das edições da AGROUFAM e teve como objetivo conhecer a opinião e práticas de consumo dos frequentadores quanto aos produtos cultivados sem o uso de agrotóxicos. Espera-se que o debate possa fomentar reflexões e ações voltadas às melhorias da comercialização e o fortalecimento da produção e práticas da agricultura sustentável, firmando-se tanto como forma de resistência dos povos tradicionais da Amazônia, quanto como alternativa ao presente insustentável modelo de agricultura moderna e convencional que se impõe nas prateleiras dos supermercados e comprometem a saúde dos consumidores.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram entrevistados 75 consumidores da feira AGROUFAM a partir de formulário estruturado com perguntas fechadas de múltipla escolha. A escolha dos entrevistados foi feita de maneira aleatória durante os dias de realização da feira de dezembro de 2017.

Entende-se que o método quantitativo se trata de uma mensuração probabilística e aproximada que se dá a partir do levantamento estatístico permitido pelo formulário de questões fechadas, e, em complemento, a descrição da experiência trará à pesquisa um caráter também qualitativo.

Neste sentido, a metodologia de análise dos dados coletados foi com base na triangulação (GOLDENBERG, 2004) a partir da combinação entre pesquisa qualitativa e quantitativa para a otimização dos dados que levem ao máximo de aproximação da realidade pesquisada e, em consequência, permitam sua compreensão. A estrutura do formulário construído para tal pesquisa foi fundamentada a partir de Follman e Ciprandi (2007).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Recentemente, a Organização das Nações Unidas (ONU) reconheceu a contribuição da agroecologia, ou agricultura sustentável, como solução aos problemas agrícolas atuais, considerando seu potencial de contribuição para alimentar as faixas

mais pobres da população, recuperar os danos causados pela agricultura industrial e de se tornar um amplo padrão de produção em longo prazo, substituindo os conceitos e práticas do pacote tecnológico advindos com a dita Revolução Verde.

Neste contexto cada vez mais crescente de valorização dos benefícios de cultivos agrícolas produzidos com base nas técnicas de produção orgânica e/ou agroecológica, cresce também a demanda por tais produtos por parte dos consumidores, ainda que de maneira tímida. A motivação da pesquisa foi de compreender os inúmeros fatores que influenciam este cenário de timidez no consumo de orgânicos, além das barreiras existentes para que este nicho possa ter mais expressividade na comercialização e o perfil dos consumidores que frequentam a AGROUFAM.

A aplicação dos formulários abrangeu uma amostragem equilibrada com relação ao gênero dos frequentadores da feira, tendo sido de 51% que se declararam do gênero feminino e 49% do gênero masculino, o que pode inferir uma boa diversidade nos olhares acerca do consumo de orgânicos. A faixa etária abrangida foi entre 19 e 49 anos de idade e algumas das ocupações declaradas foram as de profissionais liberais, funcionários (as) públicos(as), donos(as) de casa e aposentados(as).

Ao adentrar as questões da temática de orgânicos, foi perguntado dos entrevistados de que maneira ele normalmente entra em contato com o tema e toma conhecimento dos orgânicos. Em resposta, 35% dos entrevistados relataram ter como fonte de informação a televisão, 26% por meio do hábito de frequentar feiras, 15% através de notícias de mídia impressa como jornal, 13% via conversa com amigos e familiares e 11% pelo uso da internet. A surpresa deste dado foi o fato de que o acesso de informações de orgânicos via internet ter sido o menos citado, uma vez que é um meio crescentee, em alguns casos, substituto completo da televisão.

Verifica-se ainda que os circuitos curtos de comercialização, como os representados pelas feiras de agricultura, possuem importante papel na divulgação dos produtos orgânicos e suas referidas informações. As mídias falada e impressa, juntas, assumem uma expressiva fonte de informação segundo os consumidores.

como setores do agronegócio tem feito campanhas incessantes na grande mídia sobre sua importância ao país[1] , este é um canal que precisa ser explorado

[1]Vide a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” que alastra a máxima “o agro é tech, o agro é pop”.

também pelas organizações de agricultura sustentável, orgânica e/ou agroecológica, no sentido de ampliar o poder de influência direta e indireta do consumo de produtos cultivados sob estes princípios.

Quanto às preferências de consumo, os cultivares orgânicos mais consumidos para 42% dos entrevistados são verduras e legumes, seguidos por frutas (29%), grãos e cereais (11%) e produtos processados (8%). Esta distribuição amostral acompanha a tendência relatada pela primeira pesquisa de maior abrangência nacional sobre o mercado e o consumo de orgânicos[2] , encomendada pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis) e realizada pelo Market Analysis (2017), em que mostra que a preferência de 63% dos entrevistados é por verduras orgânicas, seguida por legumes e frutas, ambos com 25% de preferência nas respostas, e cereais (12%).

Quanto às preferências de consumo, os cultivares orgânicos mais consumidos para 42% dos entrevistados são verduras e legumes, seguidos por frutas (29%), grãos e cereais (11%) e produtos processados (8%). Esta distribuição amostral acompanha a tendência relatada pela primeira pesquisa de maior abrangência nacional sobre o mercado e o consumo de orgânicos[2] , encomendada pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis) e realizada pelo Market Analysis (2017), em que mostra que a preferência de 63% dos entrevistados é por verduras orgânicas, seguida por legumes e frutas, ambos com 25% de preferência nas respostas, e cereais (12%).

No caso desta pesquisa realizada no âmbito da AGROUFAM, uma das alternativas de preferência de consumo era a de carnes orgânicas, e em resposta a ela, foi relatada por alguns entrevistados a dificuldade de encontrar estes produtos e outros até manifestaram surpresa por não saberem que havia carne animal produzida organicamente.

Sobre estes produtos de origem animal como carnes, o estudo da Organis traz uma contradição interessante: embora não tenha sido registrada a margem de respostas sobre carnes, a marca Korin, que tem como produto carro-chefe seu "frango verde" orgânico, foi a mais citada pelos entrevistados quando questionados sobre a

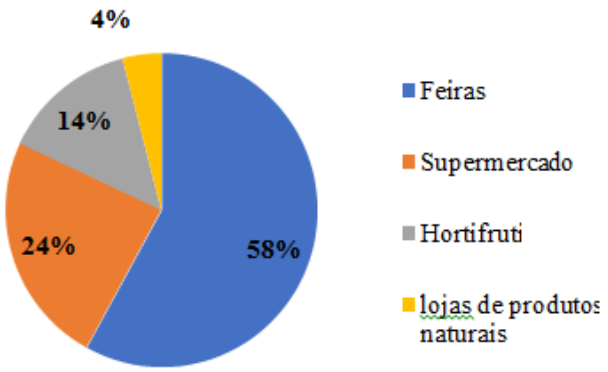
[2]A pesquisa se define como de abrangência nacional, porém as entrevistas foram realizadas em quatro das cinco regiões do país, tendo a região norte sido excluída da coleta.

primeira marca de orgânicos que lhes vem à mente quando se pensa em produtos orgânicos. De modo a conhecer os locais de aquisição de orgânicos que os consumidores mais costumam frequentar, a maioria dos entrevistados (58%) apontaram que as feiras de agricultura são os locais de compra de orgânicos mais acessados.

Este dado ressalta a importância de se trabalhar pela abrangência cada vez maior de feiras orgânicas e/ou agroecológicas na cidade de Manaus, não deixando de ter como premissa básica a comercialização direta, que preza pela transferência direta de renda aos agricultores e a interação entre estes e seus consumidores, permeada pela troca de saberes e conhecimentos.

O resultado disto é a formação de uma cada vez mais fortalecida comunidade pela expansão da agricultura sustentável livre de agrotóxicos. Outros locais citados em seguida das feiras foram as redes de supermercados, os estabelecimentos hortifrutti, e as lojas especializadas em produtos naturais. A figura 1 ilustra a distribuição das respostas.

Figura 1: Locais de aquisição dos produtos orgânicos



Fonte: Nusec-UFAM,2017.

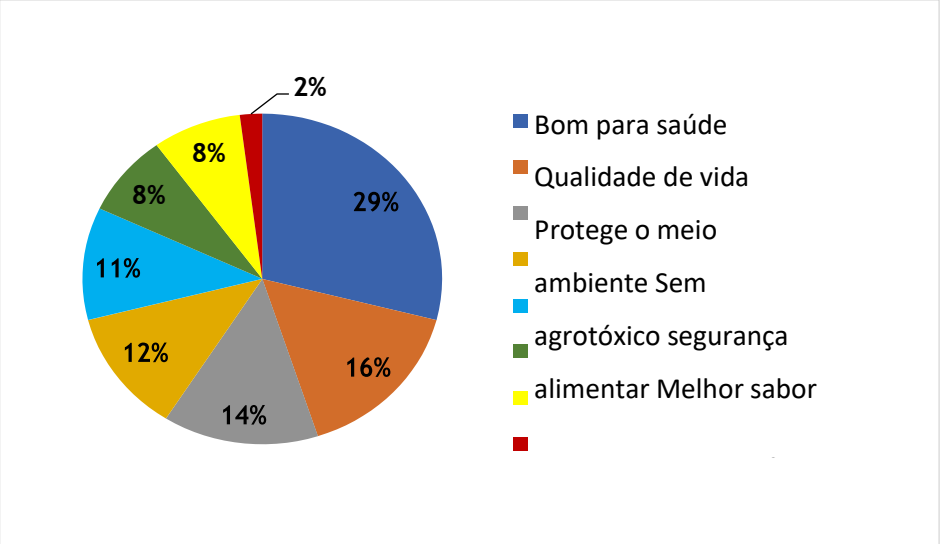
O resultado da pesquisa Market Analysis&Organis (2017) contrasta com o que foi levantado em Manaus: nas quatro regiões abrangidas, o supermercado é o local de compra mais citado, em detrimento das feiras. Comparativamente, segundo a mesma pesquisa, a região nordeste é a que mais citou o consumo por meio das feiras (42%),

[3] Cf. Chayanov em Carvalho (2014).

mas o consumo em supermercados nesta região ainda foi superior (53%).

Na Figura 2 são ilustradas as principais motivações que levam os consumidores a preferirem os produtos orgânicos. A amostragem foi bastante variada entre as diversas opções de respostas, contudo a maior parcela de resposta foi relacionada à preocupação com a saúde, uma vez que são cultivares livres de veneno e insumos sintéticos. Outros fatores levantados foram pela qualidade de vida – que não deixa de ser fator atrelado à saúde –, pela proteção ao meio ambiente, por ser livre de agrotóxicos, pela segurança alimentar, por questões relacionadas ao sabor e aspecto visual dos cultivos, e pelas questões sociais que envolvem a pequena unidade familiar de produção camponesa[3].

Figura 2: Principais benefícios do consumo de orgânicos



Fonte: NUSEC, 2017

A pesquisa levantou também informações acerca dos gargalos e barreiras que, segundo os consumidores, afetam a aquisição dos cultivos orgânicos. Os resultados desta questão em específico poderão fomentar outras pesquisas que tenham como objetivo maior refletir sobre novas políticas públicas e estratégias de mercado por meio da proposição de ações estratégicas que favoreçam a ampliação do mercado consumidor de orgânicos a partir da mitigação destas dificuldades.

Segundo 33% dos entrevistados, os altos preços praticados são a primeira barreira para iniciar ou ampliar o consumo de orgânicos. Outras apontadas foram dificuldades quanto a encontrar os produtos (20%), não confiar que o produto seja de fato orgânico

(15%), a ausência de uma regularidade na produção dos cultivos (10%), haver pouca variedade de produtos (9%), dificuldades em distinguir o produto a partir de uma identificação orgânica (13%).

Portanto, por mais que possa haver um interesse crescente no consumo dos alimentos limpos por parte da população, por vezes e razões diversas, torna-se complexo adquirir e manter uma regularidade no consumo.

Os preços mais elevados dos produtos orgânicos podem ser explicados pelo seu alto custo relativo de produção. Uma das variáveis que influenciam estes custos é uma maior exigência dos fatores tempo e trabalho no processo de cultivo. Outra variável que pode afetar é o baixo escalonamento da produção, o que, se possível, poderia fazer reduzir os custos de produção.

Em convergência com os dados supracitados, Baumel (2011) reforça que o principal fator para a tímida demanda por estes produtos é seus elevados preços para grande parcela da população, sobretudo para classes C, D e E. Uma das soluções, segundo o autor, seria a ampliação do número de agricultores ofertando produtos cultivados organicamente, empurrando para baixo os preços praticados.

Segundo a pesquisa Market Analysis&Organis (2017), para 41% dos entrevistados, o preço também é o maior fator que impede o consumo de orgânicos, seguido da falta de interesse (14%) e pela falta de lugares próximos para aquisição (12%). Para a população que já adquire orgânicos mas que gostaria de ampliar o consumo, a parcela de entrevistados que apontou o preço como uma problemática é ainda maior: 62%. Cabe ressaltar que metade da amostragem populacional participante da pesquisa pertence à classe C, o que é muito significativo tais resultados de gargalos ao consumo fazendo referência aos elevados preços.

Embora este cenário de timidez, a frequência do consumo apresenta algo de otimista no mercado de orgânicos. Ao solicitar que os entrevistados considerassem todos os tipos de produtos orgânicos, sejam produtos e cultivares *in natura* ou processados, e questioná-los acerca da frequência com que consomem tal soma de produtos, 59% deles afirmaram adquiri-los ao menos uma vez por semana.

Acerca do método adotado pelos consumidores para validar a confiabilidade do produto orgânico ofertado, chama atenção que 27% seguem as placas informativas e de identificação do local de compra, porém somente 16% procuram por algum selo de

ias Pereira

certificação do produto ou declaração de conformidade junto ao agricultor. Ao serem apresentados ao selo SisOrg e questionados se conheciam o mesmo, 22% forneceram resposta afirmativa. Na pesquisa Market Analysis&Organis (2017), a forma de validação mais comumente utilizada para 37% da população entrevista é por meio das informações adquiridas nas embalagens dos produtos e para somente 8% dos entrevistados é por meio do SisOrg.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados levantados apontam alguns cenários otimistas quanto à ampliação do interesse e consumo pelos alimentos bons, limpos e justos. Contudo, ainda há barreiras a serem mitigadas para promover uma expansão ainda maior dos hábitos de consumo de orgânicos. As feiras seguem sendo os locais de maior procura e consumo de orgânicos em Manaus.

Este dado destoa da pesquisa nacional realizada em que aponta que o canal de maior consumo de orgânicos é a rede varejista convencional, representada pelos supermercados. A preocupação com a saúde, com a qualidade de vida e com o meio ambiente são os principais fatores que levam os consumidores a preferirem produtos orgânicos em detrimento dos convencionais.

Um ponto relevante levantado por alguns entrevistados é a sugestão de que deveria haver maiores campanhas de esclarecimento e incentivo, sobretudo por parte das políticas públicas de Estado, acerca dos benefícios da produção e do consumo dos alimentos limpos. Este tema converge com o crescente, embora tímido, reconhecimento de organismos e governos acerca destas práticas.

Neste sentido, ressalta-se a relevância do presente movimento de organismos multilaterais como a ONU no reconhecimento da agricultura sustentável, seja ela orgânica e/ou agroecológica, para a difusão não somente de informações acerca dos múltiplos benefícios do consumo de orgânicos, como também destas práticas de cultivo, influenciando a ampliação de agricultores interessados na transição do plantio convencional, com o uso de insumos químicos e sintéticos, para o plantio milenarmente conhecido: natural, simbiótico e livre de venenos.

Espera-se que este reconhecimento possa encorajar governos e agências nacionais para a promoção de políticas públicas para créditos agrícolas e agroextrativistas a produtores que adotam estas práticas, para um serviço de ATER especializado e para políticas efetivas e eficientes de comercialização, seja em mercados institucionais ou

feiras diretas, para o escoamento da produção dos pequenos agricultores. Ganha o agricultor que deixa de arriscar sua saúde pela manipulação de venenos, diminui seus custos com a compra de insumos e garante uma renda familiar mais expressiva, ganha a população consumidora que tem garantida sua segurança alimentar e nutricional, e ganha o meio ambiente pela redução ou eliminação dos níveis de toxicidade do solo e das águas.

REFERÊNCIAS

BAUMEL, Orlando. **Alimentos orgânicos**: selo SisOrg. Disponível em: http://www.obagastronomia.com.br/alimentos-organicos-selo-sisorg. Acessado em 15/maio/2018.

CARVALHO, H. M. de. **Chayanov e o campesinato**. Horácio Martins de Carvalho (org.) - 1ª ed. - São Paulo: Expressão Popular, 2014. 304 p.

FOLLMANN, T. M.; CIPRANDI, Olívio. **Perfil dos consumidores da feira agroecológica de Lages.** Udesc em Ação, v. 1, p. 1-13, 2007.