II Congresso Internacional das Ciências Agrárias COINTER - PDVAgro 2017

PERFIL DOS CONSUMIDORES DA FEIRA AGROECOLÓGICA DO MUNICÍPIO DE AREIA-PB

Apresentação: Comunicação Oral

João Henrique Constantino Sales Silva¹; José de Oliveira Cruz²; João Alberto Ferreira Rangel³
Izabela Souza Lopes Rangel⁴

Resumo

A agricultura agroecológica vem ganhando espaço e se destacando como uma das alternativas de renda para os pequenos agricultores e feirantes, devido a crescente preocupação, pela população, em consumir alimentos saudáveis produzidos em um sistema ecologicamente sustentável e socialmente justo, com o intuito de obterem melhores condições de vida. Nesse contexto, o presente trabalho tem por objetivo descrever o perfil de consumidores da feira agroecológica do município de Areia-PB. Os questionários foram aplicados aleatoriamente a 10 consumidores. As variáveis estudadas foram: sexo, frequência de aquisição dos produtos, motivo por preferência aos produtos agroecológicos, produtos adquiridos, quais produtos poderiam ser comercializados, quanto à confiabilidade que os produtos são orgânicos e se já tinham visitado as propriedades dos feirantes. Os resultados evidenciaram que 80% dos entrevistados fazem compras na feira semanalmente, 60% associaram o motivo pela preferência aos produtos agroecológicos por razões relacionadas à saúde individual e coletiva, 70% acreditam na confiabilidade de que os produtos são realmente orgânicos e 50% afirmaram nunca ter visitado alguma propriedade dos agricultores dos quais mantém relações produtor-consumidor. Após as interpretações dos questionamentos a pesquisa aponta que o estilo de vida do consumidor orgânico se distingue do estilo de vida dos demais integrantes da sociedade consumista liderada pela indústria cultural, cujas concepções de lazer, alimentação, bem estar, gosto, símbolos, visão de mundo são direcionadas pelo desejo de consumir cada vez mais. Embora se limite ao estudo de um único ponto de venda, os resultados dessa pesquisa sugerem interessantes temas para serem objeto de pesquisas posteriores. O consumidor orgânico estabelece outros valores, outros referenciais para com o consumo, como também para seu estilo de vida, o que não quer dizer que ele negue a indústria cultural, mas coloca-se criticamente com relação a ela.

Palavras-Chave: Agricultura, Alimentos saudáveis, Clientes

Introdução

Atualmente os riscos causados pelas inovações tecnológicas da sociedade industrial, leva em alguns casos a criar outros inventos para tentar solucionar o que foi ambientalmente desestruturado.

¹ Bacharelando em Agroecologia, UFPB, joaohenriqueconst@gmail.com

² Metrando em Agronomia, UNESP, lucildoagronomia@gmail.com

³ Técnico em Agropecuária e Mestre em Zootecnia, UFPB, jafrangel@gmail.com

⁴ Professora e Doutora em Agronomia, UFPB, izabelaisl@yahoo.com.br

Entretanto são inúmeras ameaças fazendo com que os indivíduos fiquem mais céticos com relação à ciência e à tecnologia. Por tais motivos, torna-se mais coerente a busca de prevenções, porque remediar pode ser artificial demais para fazê-lo. Diante disso, o consumidor de produtos agrícolas está consciente das incertezas científicas e dos riscos que os agrotóxicos causam à saúde humana e percebe que os alimentos orgânicos se tornam a melhor opção para saúde e meio ambiente (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2002).

Os produtos orgânicos classificam-se como bens de crença, pois apresentam atributos de qualidade altamente específicos. Qualidade relaciona-se não apenas com aspectos visuais como a aparência ou salubridade, como a isenção de produtos químicos, mas também diz respeito à confiabilidade na presença de propriedades específicas dos produtos, ou seja, refere-se à confiança com que os consumidores podem comprar determinados produtos, se estiverem buscando características específicas (VILELA et al., 2006).

Perante a corrida da sustentabilidade Santos et al. (2015) relatam que a Agricultura Familiar é considerada à base da produção agroecológica, sendo fundamental para o abastecimento da sociedade brasileira, uma vez que é uma das grandes responsáveis pela produção de alimento no país.

O conhecimento do perfil dos diferentes segmentos populacionais de consumidores uma é estratégia para se oferecer um produto adequado para cada público alvo, o que aliado a saúde e segurança alimentar têm sido razões frequentes e fortemente relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos. Embora, frequentemente, não se observe perfeita sintonia entre discurso e vida real, presume-se que pessoas envolvidas em causas ambientais tenham maior propensão ao consumo de orgânicos do que outros (TREVIZAN; CASEMIRO, 2009).

O fornecimento de alimentos com menor índice de toxicidade e a manutenção do equilíbrio ambiental são os mais importantes benefícios destacados pelos consumidores de produtos orgânicos. Por outro lado, o desenvolvimento de tecnologias, necessariamente, centrado na sustentabilidade econômica e ambiental é um desafio dos tempos atuais. Nesse sentido, é no âmbito da agricultura orgânica que sedimentam as demandas tecnológicas dos consumidores por alimentos mais saudáveis à saúde humana e ambiental (VILELA et al., 2006)

O interesse de pesquisar e estudar o consumidor orgânico vem do fato de que entre as diversas opções que o mercado oferece, se encontra um grupo social que, seletivamente, opta por uma alternativa de demandar alimentos não comuns da era moderna, ou seja, um consumidor que começa a assumir uma posição crítica em relação aos enlatados, produtos com embalagens atrativas, bem distribuídas nas prateleiras, que os meios de comunicação incessantemente induzem a

consumir. Nesse contexto, o presente trabalho tem por objetivo descrever o perfil dos consumidores da feira agroecológica do município de Areia, Paraíba.

Fundamentação Teórica

Nunca se ouviu tanto falar em sustentabilidade como nos dias atuais, e é com esse enfoque que esse sistema de produção vem ganhando espaço nos meios de divulgação e mídias sociais que dão visibilidade a agricultura familiar, destacando que é possível cuidar do meio ambiente e produzir alimentos naturais, simultaneamente. A expansão da agricultura de base agroecológica e seu incentivo no campo brasileiro vêm sendo apoiados pelas políticas públicas, às organizações não governamentais, as cooperativas, associações e entidades religiosas (FINATTO; CORRÊA, 2010).

A agricultura agroecológica, além por comida na mesa dos brasileiros, mostra a importância de se cultivar alimentos saudáveis na medida em que estabelece harmonia entre o homem e a natureza, a fim de contribuir para uma melhoria de vida humana e conservação dos recursos naturais para a manutenção da qualidade ambiental. A produção de alimentos sem o uso de agrotóxicos vem ganhando notoriedade pelo seu cultivo natural de forma simples que faz com que o alimento não perca seu valor nutricional e mantendo seu sabor natural e com isso fazendo com que se cresça a procura por feiras agroecológicas (SILVA, 2010).

A comercialização de produto agrícola diretamente aos consumidores, sem a necessidade de atravessadores, pode estimular mudanças internas nos sistemas produtivos, favorecendo o processo de conversão de agricultores familiares convencionais para a produção agroecológica (WUERGES; SIMOM, 2007). Segundo os mesmos autores, com o propósito de expandir a comercialização e a qualidade dos produtos, bem como a aceitação pelos consumidores dos alimentos agroecológicos, deve ser levado em consideração que uma boa parcela da população urbana é originária do ambiente rural e por isso tem-se estimulado à criação de feiras livres agroecológicas em grandes centros urbanos.

As feiras livres têm como uma de suas principais características a grande variedade de alimentos e produtos para todos os gostos, além de possuir uma importância singular no que diz respeito à movimentação da economia local (GODOY; ANJOS, 2007). De acordo com esses autores, as feiras se dividem em diferentes segmentos dentro de um mesmo local, suas diversidades de produtos vão desde utensílios domésticos a frutas e verduras, sem contar que se trata de um espaço público, socioeconômico e cultural. Ainda pode se dizer que as feiras livres têm se tornado, cada dia mais, uma opção de busca da qualidade de vida e da renda das famílias envolvidas com essa prática (MARCOS, 2007).

Identificar o perfil dos consumidores que se fazem presentes nessas feiras é importante, visto que, a partir de levantamentos como esse, pode-se contribuir para o melhoramento da infraestrutura das feiras e das condições ambientais e socioeconômicas dos agricultores e comerciantes (SILVA, 2010). Sabendo dessa relevância do consumo de produtos agroecológicos, tanto para as questões ambientais quanto para as questões sociais e econômicas, torna-se valoroso a caracterização do estado e conhecimento dos consumidores das feiras agroecológicas municipais.

Metodologia

A pesquisa foi realizada no município de Areia, situado na Microrregião do Brejo paraibano, de forma descritiva, adotando-se amostra probabilística simples, em um universo de 10 consumidores da feira agroecológica do decorrente município.

O levantamento dos dados foi conduzido pelo mesmo entrevistador, devidamente treinado para a pesquisa utilizando um questionário semiestrutura elaborado para este fim. A seleção dos entrevistados foi realizada de forma aleatória e participativa, tendo sido selecionados os consumidores que se dispuseram a participar do estudo. Dentre os diversos questionamentos, priorizaram-se no questionário as seguintes variáveis: sexo, frequência de aquisição dos produtos, motivo por preferência aos produtos agroecológicos, produtos adquiridos, quais produtos poderiam ser comercializados, quanto à confiabilidade que os produtos são orgânicos e se já tinham visitado as propriedades dos feirantes.

Em seguida, as entrevistas foram submetidas a uma análise crítica. Os dados coletados foram analisados por meio de estatística univariada, por meio da distribuição de frequência em planilha eletrônica pelo software Microsoft Excel 2010.

Resultados e Discussão

Na Figura 1, observa-se que 50% dos consumidores são do sexo masculino e 50% são do sexo feminino. O que evidencia uma participação igualitária de ambos os gêneros no que diz respeito à compra de produtos de origem agroecológica. Segundo Rucinski e Brandenburg (2002), o ato de fazer compra se encontra com maior intensidade na mulher, no entanto, nos últimos anos, houve uma significativa presença do público masculino, que também adquiriu o mesmo papel que ela, seja para comprar para si ou para a família.

Figura 1: Distribuição de frequência quanto ao gênero dos consumidores de produtos agroecológicos. Fonte: própria

Quanto à frequência de aquisição dos produtos da feira (Figura 2), ao examinar os dados, nota-se que a fidelidade dos consumidores de produtos orgânicos é relativamente alta. Onde 80% dos consumidores fazem compras na feira semanalmente, isto é, mantém a regularidade de suas compras, enquanto que os outros 20% fazem compras eventuais ou raras. Para o produtor feirante, esse dado é um bom sinal de aceitação do seu produto.

Figura 2: Percentagem da frequência da aquisição dos produtos agroecológicos pelos consumidores. Fonte: própria

Ao serem questionados sobre o que motivaram a comprar produtos orgânicos e não outros - os convencionais - a maioria dos consumidores apontaram como itens de maior relevância à ausência de agrotóxicos (40%) e porque os produtos são saudáveis (20%), respectivamente (Figura 3). Este é um fato importante, visto que 60% dos entrevistados associaram esse questionamento à saúde pessoal e familiar, o que reforça ainda mais a tese de que há uma crescente preocupação, pela

população, em consumir alimentos saudáveis e livres de agrotóxicos, com o intuito de obterem melhores condições de vida.

Figura 3: Motivo pela preferência dos produtos agroecológicos (distribuição dos valores em unidade). Fonte: própria

Para Castro e Confalonteri (2005), a utilização contínua de agrotóxicos causa sérios danos à saúde humana e o meio ambiente, além do mais o contato direto ou indireto dos agricultores familiares com essas substâncias agroquímicas vem acarretando graves intoxicações.

A Figura 4 mostra que cada consumidor apresentou uma preferência específica para cada grupo de olerícolas e frutíferas listadas abaixo. Esse é um fator importante, visto que quando a produção é diversificada sempre haverá saída (escoamento) de um produto para o mercado consumidor. Dessa forma, fica evidente que os policultivos são excelentes técnicas para driblar a sazonalidade da produção, característica predominante na agricultura familiar.

Figura 4: Produtos mais adquiridos pelos consumidores (distribuição dos valores em unidade). Fonte: própria

Quando questionados sobre quais produtos desejados e que não são comercializados na feira agroecológica (Figura 5), 20% dos entrevistados evidenciam uma carência de frutas em gerais, outros 20% sentem dificuldade de encontrar tomate cereja, enquanto que outros 20% afirmaram não sentir necessidade de outros produtos.

Figura 5: Produtos desejados pelos consumidores e que não são comercializados na feira agroecológica (distribuição dos valores em unidade). Fonte: própria

No que diz respeito à confiabilidade de que os produtos são realmente orgânicos, 70% dos entrevistados acreditam fielmente que os produtores rurais obedecem a requisitos pré-estabelecidos nas suas cadeias produtivas, que asseguram que o produto é orgânico. Os outros 30% pensam o oposto (Figura 6).

Figura 6: Quanto à confiabilidade que os produtos são orgânicos. Fonte: própria

Esses dados assemelham-se aos encontrados em pesquisa realizada por Vilela et al., (2006), na qual a maior parte dos consumidores (67%) acreditam que os produtos adquiridos são realmente orgânicos. Ainda segundo os autores, as características que atraem a preferência dos consumidores são a ausência de resíduos de agrotóxicos desses produtos em decorrência da utilização de insumos naturais no processo de produção e a confiança de que foi produzido conforme os preceitos que regem a produção orgânica. Sendo, portanto, um bem que tem na confiança seu principal valor.

A Figura 7, mostra que apenas 50% dos entrevistados afirmaram já ter visitado alguma propriedade dos feirantes aos quais compram produtos de origem agroecológica. Enquanto que os outros 50% afirmaram nunca ter visitado alguma propriedade dos agricultores dos quais mantém relações produtor-consumidor.

Figura 7: Quanto a já ter visitado propriedades de feirantes. Fonte: própria

Para Trevizan e Casemiro (2009), conhecer os produtores e suas propriedades rurais, particularmente os seus referidos sistemas produtivos de produtos orgânicos ou agroecológicos, é uma via que pode resultar em significativas mudanças no que se refere à cadeia produtiva dos bens de consumo, bem como na organização da produção, que por sua vez, se reflete na organização de comunidades mais sustentáveis, a qual ancora a conservação dos recursos naturais.

Conclusões

Embora se limite ao estudo de um único ponto de venda, os resultados dessa pesquisa sugerem interessantes temas para serem objeto de pesquisas posteriores. Após a interpretação dos questionamentos a pesquisa aponta a necessidade de investigar o consumo de alimentos agroecológicos cultivados por produtores da agricultura familiar, tornando-se uma das alternativas para a questão do Desenvolvimento Rural Sustentável.

O levantamento evidencia que o estilo de vida do consumidor agroecológico se distingue do estilo de vida dos demais integrantes da sociedade consumista liderada pela indústria cultural, cujas concepções de lazer, alimentação, bem estar, gosto, símbolos, visão de mundo são direcionadas pelo desejo de consumir cada vez mais. O consumidor agroecológico estabelece outros valores, outros referenciais para com o consumo, como também para seu estilo de vida, o que não quer dizer que ele negue a indústria cultural, mas coloca-se criticamente com relação a ela.

Referências

CASTRO, J. S. M.; CONFALONTERI, U. Uso de Agrotóxicos no Município de Cachoeira do Macacau, Rio de Janeiro. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.10, n.2, p. 473-482, 2005.

FINATTO, R. A.; CORRÊA, W. K. Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base agroecológica - O caso do município de Pelotas/RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Porto Alegre, v.1, n.5, p.95-105, 2010.

GODOY, W. I; ANJOS, F. S. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Porto Alegre, v.2, n.1, p.364-368, 2007.

MARCOS, V. Agroecologia e campesinato: uma nova lógica para a agricultura do futuro. São Paulo, **Agrária**, São Paulo, v.1, n.7, p. 182-210. 2007.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. **Anais... Encontro da ANPPAS**, v.1, 2002.

SANTOS, J. F.; PEREIRA, D. F.; PEREIRA, E. G.; SANTOS, A. M. V. Percepção de estudantes do ensino superior sobre o consumo de alimentos saudáveis e os impactos sócios ambientais ocasionados pelos agrotóxicos no município de Cruz das Almas– BA. **Cadernos de Agroecologia**. Rio de Janeiro, v.10, n.3, 2015.

SILVA, D. A. O perfil do consumidor da feira de transição agroecológica do bairro Valentina Figueiredo, na cidade de João Pessoa – PB. **Revista Espaço Acadêmico**, v.1, n.170, p.124-128, 2010.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: **International Workshop Advances in Cleaner Production**. São Paulo. 2009.

VILELA, N. J.; de RESENDE, F. V.; GUIDUCCI FILHO, E.; SAMINÊS, T.; VALLE, J. C. V.; JUNQUEIRA, L. P. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal. **Embrapa Hortaliças-Comunicado Técnico (INFOTECA-E)**. Brasília, DF, 2006.

WUERGES, E. W. E.; SIMOM, A. A. E. Feiras-Livres como uma forma de popularizar a produção e o consumo de hortifrutigranjeiros produzidos com base na Agroecologia. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Porto Alegre, v.2, n.2, p. 567-570, 2007.