

**CARACTERIZAÇÃO DE CONSUMIDORES E PRODUTORES DOS
PRODUTOS AGROECOLÓGICOS / ORGÂNICOS EM CAMPOS
DOS GOYTACAZES - RJ**

LUCIANE DA COSTA BARBÉ

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY
RIBEIRO**

**CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ
ABRIL - 2009**

CARACTERIZAÇÃO DE CONSUMIDORES E PRODUTORES DOS
PRODUTOS AGROECOLÓGICOS / ORGÂNICOS EM CAMPOS
DOS GOYTACAZES - RJ

LUCIANE DA COSTA BARBÉ

“Tese apresentada ao Centro de Ciências e
Tecnologias Agropecuárias da Universidade
Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro,
como parte das exigências para obtenção do
título de Mestre em Produção Vegetal”.

Orientador: Prof. Paulo Marcelo de Souza

CAMPOS DOS GOYTACAZES - RJ
ABRIL-2009

CARACTERIZAÇÃO DE CONSUMIDORES E PRODUTORES DOS
PRODUTOS AGROECOLÓGICOS / ORGÂNICOS EM CAMPOS
DOS GOYTACAZES - RJ

LUCIANE DA COSTA BARBÉ

“Tese apresentada ao Centro de Ciências e
Tecnologias Agropecuárias da Universidade
Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro,
como parte das exigências para obtenção do
título de Mestre em Produção Vegetal”.

Aprovada em 14 de abril de 2009.

Comissão Examinadora:

Prof. Niraldo José Ponciano (Doutor, Economia Aplicada) - UENF

Prof. Fábio Cunha Coelho (Doutor, Fitotecnia) - UENF

Ivan Ferreira Morgado (Doutor, Produção Vegetal) - UFRRJ

Prof. Paulo Marcelo de Souza (Doutor, Economia Aplicada) - UENF
Orientador

Aos meus pais Nelson e Maria Dulce;
À minha carinhosa irmã Tatiane;
Ao meu para sempre Amoxa Leonardo;
Dedico.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela força que me guia e faz acreditar que a vida vale a pena;

Aos meus amados pais, Nelson e Maria Dulce, o alicerce de tudo;

À minha irmã Tatiane pelo exemplo de energia e vontade grande de aproveitar cada momento da vida mesmo que seja “pequeno”;

Ao meu companheiro Leonardo pelo incentivo, paciência e amor sempre, a não ser nos momentos dos jogos do fluminense;

À minha família (tias, tios, primas, primos) que abriram mão de minha presença em momentos especiais;

A Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF), pela oportunidade de realizar o curso de mestrado e apoio financeiro;

A Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e a Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro pelo ensino gratuito e de qualidade;

Ao professor Paulo Marcelo de Souza pela orientação e amizade;

Ao professor Fábio Cunha Coelho por sua confiança e oportunidade de conhecer a UENF e principalmente pelo seu otimismo contagiante;

A todos os agricultores entrevistados, pela paciência e compreensão ao responder o questionário em especial ao Cícero e Chiquinho que com muita calma compartilharam momentos de grande descobertas para mim. Obrigada a todos que se dispuseram a abrir suas casas e vidas para que este trabalho pudesse ser concluído;

Aos grandes amigos, “O quinteto”, Elaine, Sílvia, Michele e Laurinha, Fabiane e Daniel, Viviane e Paulo, Vanessa, Carlinha, Livia e Evandro, Marina, Drieli, e a todos os outros grandes amigos, que acreditaram e me deram forças para o contínuo da caminhada. Obrigada!

SUMÁRIO

RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	ix
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA.....	4
3. OBJETIVOS.....	7
4. REVISÃO DE LITERATURA.....	8
4.1. Agricultura de base ecológica.....	8
4.2. A produção e o mercado dos produtos agroecológicos / orgânicos.....	10
4.3. Comercialização agrícola.....	13
4.4. Canais de comercialização.....	15
4.5. Perfil de consumidores e do consumo dos produtos agroecológicos/ orgânicos.....	17
5. MATERIAL E MÉTODOS.....	19
5.1. Consumidores.....	20
5.2. Produtores.....	21
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
6.1. CONSUMIDORES.....	23
6.1.1. Sexo.....	23
6.1.2. Faixa etária.....	24
6.1.3. Escolaridade/ocupação.....	25

6.1.4. Renda.....	28
6.1.5. Definição de produtos agroecológicos / orgânicos.....	30
6.1.6. Frequência de consumo.....	31
6.1.7. Motivações para o consumo dos produtos agroecológicos / orgânicos.....	35
6.1.8. Preços dos produtos agroecológicos / orgânicos.....	36
6.2. PRODUTORES.....	38
6.2.1. Caracterização socioeconômica do produtor.....	38
6.2.2. Informações das propriedades e da produção.....	41
7. RESUMO E CONCLUSÕES.....	49
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
9. APÊNDICE.....	57

RESUMO

BARBÉ, LUCIANE DA COSTA. M.S. - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Abril de 2009. CARACTERIZAÇÃO DE CONSUMIDORES E PRODUTORES DOS PRODUTOS AGROECOLÓGICOS / ORGÂNICOS EM CAMPOS DOS GOYTACAZES - RJ. Prof. Orientador: Paulo Marcelo de Souza.

Nos últimos anos é crescente a demanda por produtos orgânicos proporcionada pelas exigências dos mercados, pelos anseios da sociedade em obter produtos naturais e a necessidade de preservação do meio ambiente. Diante dessas condições, este trabalho teve como objetivos caracterizar o agricultor de produtos agroecológicos/orgânicos e analisar o perfil dos consumidores desses produtos no município de Campos dos Goytacazes/RJ. Os dados da pesquisa foram coletados no período de setembro a novembro de 2008 numa rede de comércio e também em visitas às propriedades familiares desses agricultores. Para atingir os objetivos propostos foram utilizados dois questionários distintos, sendo um direcionado aos consumidores de produtos agroecológicos/orgânicos e outro direcionado aos produtores desses alimentos. Os instrumentos de pesquisa continham diferentes variáveis para ambos os casos. Em função dos resultados obtidos, pôde-se concluir que até a finalização deste trabalho, somente em um estabelecimento comercial especializado na comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV), foram encontrados produtos agroecológicos/orgânicos certificados; no estabelecimento estudado não há divulgação explícita dos produtos agroecológicos/orgânicos, que ficam separados

em uma gôndola distante; o consumo dos produtos agroecológicos/orgânicos no município de Campos dos Goytacazes ainda é pouco expressivo; os consumidores campistas possuem um perfil semelhante aos consumidores de produtos orgânicos do país; com ampliação dos canais de comercialização haveria um melhor abastecimento local da produção, o que reduziria a insatisfação pela baixa oferta por parte dos consumidores; a ausência de assistência técnica apontada pelos produtores dificulta uma melhor organização da produção, da distribuição e do consumo destes produtos e tanto consumidores como os produtores familiares dos produtos agroecológicos/orgânicos demandam outros canais de comercialização.

ABSTRACT

BARBÉ, Luciane da Costa; M.Sc.; Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. April, 2009. CHARACTERIZATION OF AGROECOLOGICAL / ORGANIC FARMERS AND THE PROFILES OF THE ORGANIC CONSUMERS IN CAMPOS DOS GOYTACAZES, RIO DE JANEIRO STATE. Adviser: Paulo Marcelo de Souza.

Recently, the demand for organic products has increasing as a result of the market exigency, the society requirements for healthy food and the necessity to preserve the environment. Considering these points, the objectives of this work were to characterize the agro ecological/organic farmers and to analyze the profiles of the organic consumers. The survey data were collected between September and November 2008, in a marketplace that sells fruit and vegetables, and on the family farms, in Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro state. Two distinct questionnaires were applied. The first one was directed to the agro ecological/organic consumers and the other one, to the organic farmers. The survey instruments had many variables in both cases. Based on the results, it was possible to conclude that there is only one market in the city selling certificated agro ecological/organic products; there is no explicit advertisement about this kind of product and it is separated from the others in isolated shelves; the consumption of agro ecological/organic products is still incipient in Campos dos Goytacazes; the profile of organic consumer is similar to the profile of the Brazilian organic consumer; an amplification of the commercialization channels would result in a better local production supply, which would reduce the consumer dissatisfaction

due to the low product offer; the farmers mentioned the absence of technical assistance as the origin of a poor production organization, distribution and consume of these organic products and; both consumers and family farmers demand other commercialization channels.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente os problemas relacionados ao meio ambiente, à saúde dos agricultores e consumidores, promovidos por malefícios causados pelos agrotóxicos na etapa do cultivo, têm preocupado grande parte da população mundial no consumo de alguns alimentos. A agricultura baseada no uso de recursos não renováveis e em sistemas monoculturais mecanizados causa sérios problemas ambientais. O uso abusivo de insumos químicos e o afastamento de trabalhadores e camponeses rurais do campo têm sido há muito tempo uma das críticas a esse tipo de agricultura.

Nesse contexto, a agricultura agroecológica/orgânica, ao evitar as conseqüências ambientais negativas trazidas pelo modelo agrícola atual, tem gerado grande interesse da comunidade acadêmica nos estudos de diferentes estilos de agricultura alternativa. Nos modelos agrícolas sustentáveis, a proposta é utilizar os recursos disponíveis na propriedade rural, evitando os adubos químicos e a conseqüente degradação ambiental, resgatando a sabedoria popular e dando condições de sobrevivência e qualidade de vida para o agricultor no meio rural.

Sistemas de produção com bases agroecológicas, considerados sustentáveis, podem ser caracterizados pelo uso de tecnologias que respeitem a natureza, ou seja, que, no trabalho com ela, sejam mantidas ou pouco alteradas as condições de equilíbrio entre os organismos participantes do processo de produção. Foi a partir destes princípios que foram desenvolvidas diferentes

correntes de produção, dentre as quais a agricultura orgânica/agroecológica tem sido a mais difundida, sendo reconhecida junto ao mercado como sinônimo de todas as outras (Jesus, 1985; Costa, 1987; Assis, 1993; Jesus, 1996).

Nos últimos anos é crescente a demanda por produtos orgânicos proporcionada pelas exigências dos mercados, os anseios da sociedade em obter produtos naturais e a necessidade de preservação do meio ambiente e de garantia de vida às futuras gerações. Diante dessas condições, percebe-se que o mercado de produtos orgânicos, de um modo geral, é bastante expressivo e apresenta-se como uma proposta duradoura e auto-sustentável, privilegiando a qualidade de vida dos produtores, consumidores e a preservação ambiental (Cuenca et al., 2007).

Segundo Darolt (2007), os dados mais recentes sobre o setor no Brasil mostram que o crescimento do mercado de produtos orgânicos - que vinha aumentando, no início da década de 90, em torno de 10% ao ano - chegou próximo a 50% ao ano nos últimos três anos. Esse crescimento tem sido superior ao observado em países da União Européia e nos Estados Unidos, onde o mercado cresce em média 20 % a 30% ao ano.

A comercialização da produção agroecológica/orgânica ainda é considerada difícil, pois além de atingir mercado relativamente simples, continua como atribuição do próprio produtor (Zoldan & Karam, 2004). Geralmente esse tipo de agricultura é mais compatível com a especificidade da agricultura familiar, por exigir maior necessidade de ocupação de mão-de-obra. A venda desses produtos aparece como um dos grandes gargalos da cadeia produtiva e pode ser considerado o fator limitante para a reprodução socioeconômica de muitos agricultores familiares rurais do País. A grande dificuldade neste processo se dá devido à ausência de uma organização que dê apoio à comercialização da agricultura de pequeno porte. De acordo com Darolt (2002), a dificuldade de seguir um planejamento de produção está relacionada a um conjunto de fatores como a falta de organização dos pequenos agricultores, a falta de treinamento na área gerencial, a falta de estrutura para lidar com o clima e o desconhecimento técnico-agronômico.

Hoje, em diferentes canais de comercialização, como supermercados ou feiras, já podem ser encontrados produtos cultivados sobre o manejo orgânico de produção. No entanto, o que se percebe é pouca diversidade de produtos,

quantidade e regularidade da oferta. O desenvolvimento do mercado de produtos agroecológicos/orgânicos depende da continuidade da oferta, sem o qual há maior instabilidade dos preços, cuja elevação afeta significativamente os consumidores.

Admite-se que poder conhecer os consumidores, suas preferências e expectativas é artifício importante em qualquer estratégia para aproximação entre produtor e consumidor, visando garantir melhoria contínua do produto. Acompanhar as mudanças de mercado e de comportamento da população é fundamental para os produtores se manterem nesse mercado tão competitivo (Storch et al., 2004).

Feitas essas considerações, o objetivo desse estudo foi caracterizar os consumidores e agricultores desses produtos no município de Campos dos Goytacazes - RJ, para que se possa contribuir para melhor organização da produção, da distribuição e do consumo.

A discussão em torno dos conceitos de produção agroecológica ou produção orgânica, seus fundamentos e polêmicas não fazem parte dos objetivos deste trabalho. No entanto é fundamental esclarecer que as expressões agricultura agroecológica/orgânica, amplamente utilizadas no texto, referem-se, simplificarmente, a processos produtivos de produtos isentos e agrotóxicos.

2. O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA

As Regiões Norte e Noroeste do Estado do Rio de Janeiro tiveram, por muitos anos, como uma das principais atividades econômicas, a cana-de-açúcar. A monocultura da cana que, por um lado, traz ganhos econômicos, por outro traz grandes prejuízos sociais e ambientais, pois reduz o uso da mão-de-obra no campo, afasta as populações rurais do mesmo e promove a destruição ambiental, já que faz uso de fertilizantes químicos, agrotóxicos e queimadas.

A cultura da cana-de-açúcar, como monocultura da propriedade rural, não vem correspondendo mais às necessidades de muitos produtores, no que diz respeito à geração de renda e empregos. Mesmo assim, cerca de 70% das propriedades rurais da Região Norte Fluminense tem no cultivo da cana-de-açúcar e na criação de bovinos a principal atividade (Ponciano et al., 2004). De acordo com os mesmos autores, levando em consideração o aspecto da sustentabilidade do desenvolvimento econômico regional, a baixa diversificação da produção agropecuária é uma característica indesejável.

Segundo estudo realizado pelo FAO/Incrá (1996), a agricultura familiar se coloca como segmento importante do ponto de vista estratégico, para garantia de alimentos e desenvolvimento sustentável, manutenção e recuperação do emprego e para redistribuição da renda.

No Norte Fluminense, mesmo tendo a cana-de-açúcar como uma das principais atividades econômicas, tem havido estímulos ao desenvolvimento de atividades agrícolas mais diversificadas entre os agricultores familiares, como é o

caso da fruticultura, visando aumentar a rentabilidade dos produtores da região e ocupar, de forma racional, a mão-de-obra familiar. Tais estímulos baseiam-se na existência de características propícias ao desenvolvimento da fruticultura na região, como solo, possibilidade de irrigação, proximidade de grandes centros consumidores, instalação de agroindústrias etc. (Ferreira et al., 2003).

Em termos de agricultura Campos dos Goytacazes abriga hoje 11 assentamentos da reforma agrária. Alguns produtores assentados familiares da região se destacam pela prática da agricultura agroecológica/orgânica. Diversificam a produção e utilizam práticas não convencionais de cultivo, ou seja, estão adotando o manejo agroecológico/orgânico em suas propriedades. Esses produtores apostam no cultivo de diferentes culturas sem a utilização de agrotóxicos, para, além de garantir a renda da família com a cana e outras culturas, também poderem abastecer o mercado local com produtos agroecológicos/orgânicos.

Campos dos Goytacazes, município do Norte do Estado do Rio de Janeiro possui 431.839 habitantes. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007), Campos já é o terceiro maior PIB industrial do Brasil, possuindo entre suas principais atividades econômicas a agricultura, a cerâmica, o comércio e o petróleo. Nesse município, há um grande contingente de pequenos agricultores familiares, dedicando-se a atividades diversas, entre as quais a produção de frutas e hortaliças.

Tal situação também se verifica no município de Campos dos Goytacazes, onde os agricultores familiares têm dificuldades para escoar sua produção agroecológica.

Há poucos canais de comercialização dos produtos agroecológicos/orgânicos no município, e há poucos estabelecimentos especializados na venda de hortifrutigranjeiros onde podem ser encontrados frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos certificados. Além desse estabelecimento, destaca-se ainda a feira agroecológica, realizada todas as terças-feiras durante o período letivo, nas dependências da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF). Neste último caso, porém, os produtos não possuem selo de certificação. Alguns produtores buscam outras formas para escoar seus produtos no próprio município, entregando as mercadorias em restaurantes e outros estabelecimentos.

Em síntese, a agricultura agroecológica/orgânica surge como uma alternativa de exploração econômica para agricultura familiar, em especial nos assentamentos de reforma agrária. Em razão disso, a identificação da organização do produtor rural e suas estratégias de comercialização, bem como o potencial de consumo desses produtos agroecológicos/orgânicos, poderá contribuir para o fortalecimento da organização da produção, da distribuição e do consumo destes produtos.

Buscando compreender melhor essa temática, o presente trabalho aborda as estratégias e percepções de agricultores familiares que produzem agroecologicamente e consumidores destes produtos. Participaram efetivamente desta pesquisa pequenos produtores familiares da Região Norte Fluminense do município de Campos dos Goytacazes e consumidores encontrados em um hortifrutigranjeiro da região.

3. OBJETIVOS

Diante do aumento da produção e do consumo de produtos da agricultura “limpa”, atualmente observado, a pesquisa procura abordar esse setor no município de Campos dos Goytacazes - RJ, onde algumas experiências de produção orgânica/agroecológica já têm sido observadas. O objetivo principal foi caracterizar os consumidores e agricultores dos produtos agroecológicos do município de Campos dos Goytacazes – RJ. Especificamente pretendeu-se:

1. Caracterizar os consumidores dos produtos agroecológicos;
2. Identificar os principais produtos agroecológicos comercializados;
3. Identificar os fatores que interferem na expansão da produção, na comercialização dos produtos e abordar as perspectivas de inserção no mercado.

4. REVISÃO DE LITERATURA

4.1. Agricultura de base ecológica

Atualmente, os sistemas de produção, que há cerca de vinte anos eram designados pelo termo “alternativos”, compreendidos como aqueles que não utilizam agrotóxicos nem adubos químicos, apresentam numerosas diferenciações que dão origem a várias denominações (Dulley, 2003). Agricultura orgânica, biológica, biodinâmica, permacultura ou agroecológica, são termos abordados em diferentes literaturas.

O termo orgânico, o mais conhecido, é caracterizado como uma agricultura que tem como base a utilização eficiente dos recursos, a diversificação dos cultivos, a preservação do ambiente e a conservação dos recursos naturais, além da participação ativa das comunidades rurais na geração e difusão de tecnologias (Altieri, 2002). A definição de alimento orgânico pode ser compreendida como muito mais que um produto sem agrotóxicos. Esse produto é considerado o resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais, conservando-os a longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos (Planeta Orgânico, 2008).

Segundo Altieri (1989), a agroecologia é considerada uma ciência que resgata o conhecimento agrícola tradicional desprezado pela agricultura moderna, e procura fazer sua sistematização e validação de forma que este possa ser

reaplicado em novas bases (científicas). Além disto, seus princípios postulam que para sua prática é necessário um ser humano desenvolvido e consciente, com atitudes de coexistência e não de exploração para com a natureza.

Experiências de conversão do sistema tradicional de agricultura indicam que a transição de manejo requer um tempo relativamente longo para se alcançar os níveis anteriores de produtividade (Claro, 2001).

O Ministério da Agricultura afirma que a agricultura orgânica deve visar também ao “fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e o incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais.”

De acordo com Assis (1993) e Junqueira & Luengo (1999), o consumo de produtos vindos da agricultura orgânica tem se caracterizado como um segmento diferenciado de mercado, no qual a segurança alimentar, aliada ao não uso de produtos químicos, é decisiva na opção de consumo.

Para Zoldan & Karam (2004), a agricultura orgânica não implica somente a transformação da base tecnológica, mas também a modificação nas formas de circulação, distribuição, comercialização e consumo dos produtos.

A agroecologia está muito além de aspectos meramente tecnológicos ou agrônômicos da produção e incorpora dimensões mais amplas e complexas, que incluem tanto variáveis econômicas, sociais e ambientais, como variáveis culturais, políticas e éticas da sustentabilidade (Caporal & Costabeber, 2007).

Para Guzmán & Molina (1993), a agroecologia corresponde a um campo de estudos que almeja o manejo ecológico dos recursos naturais, para através de uma ação social coletiva de caráter participativo, de um enfoque holístico e de uma estratégia sistêmica, reconduzir o curso alterado da coevolução social e ecológica, mediante um controle das forças produtivas que estanque seletivamente as formas degradantes e exploradoras da natureza e da sociedade.

Tanto no Brasil como no exterior, em contextos diferenciados, se forem levados em consideração o fator econômico como categoria que significa maior rentabilidade financeira; o fator saúde como atitude de prevenção de doenças causadas por intoxicação de agroquímicos; e, o fator ético como uma atitude resultante da orientação de um princípio relacionado a práticas de restabelecimento do equilíbrio do sistema natural, é possível afirmar que os

fatores que explicam as motivações individuais para expansão da agricultura de base ecológica são de ordem econômica, ética e social (Brandenburg, 2003).

4.2. A produção e o mercado dos produtos agroecológicos/ orgânicos

A área de cultivo orgânico na Europa e nos EUA triplicou entre 1995 e 2000 e, em 2001, segundo dados da FAO, aproximadamente 17 milhões de hectares (ha) se encontravam sob manejo orgânico no mundo. O Brasil, no ano de 2004, foi responsável por somente US\$ 100 milhões dos US\$ 26,5 bilhões movimentados mundialmente, ocupando o 34º lugar entre os países exportadores de produtos orgânicos, e possuía aproximadamente 275 mil ha com 15 mil produtores orgânicos, respondendo por 5,63% da participação do mercado na América Latina (Camargo et al., 2006).

As principais regiões produtoras de produtos orgânicos no Brasil são: Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo. Tratam-se, de modo geral, de pequenas produções, realizadas por agricultores e suas associações. Em termos percentuais, essa produção encontra-se assim distribuída: 53% no Paraná, 18% em São Paulo, 18% no Rio Grande do Sul, 4% em Minas Gerais, 3% no Espírito Santo, 2% no Rio de Janeiro e 2% em Santa Catarina (Agrianual, 2002).

Embora existam poucas informações sobre a dimensão atual e a potencialidade do mercado orgânico, estima-se que a produção fluminense de frutas, legumes e verduras orgânicos *in natura* está em cerca de 390 toneladas/ano. Esse valor é menor do que o previsto para os Estados do Espírito Santo, São Paulo e Paraná, sendo que as frutas ocupam somente 2% dos produtos *in natura* comercializados no Estado (Fonseca & Campos, 2005). A cultura da cana-de-açúcar no Estado de São Paulo, em 2005, foi o principal produto orgânico, com 73% da área orgânica plantada (Camargo et al., 2006).

O mercado de produtos agroecológicos/orgânicos se caracteriza como nicho, pois atende a um segmento restrito e específico de consumidores, que estão dispostos a pagar preços mais elevados pelos produtos ofertados. É um mercado reduzido, com tendência ao desequilíbrio, com uma demanda muito grande e generalizada e uma oferta contínua, que, embora crescente, não tem

acompanhado o mesmo ritmo. O tamanho potencial desse nicho, no entanto, pode ser considerado como a totalidade do mercado de alimentos, tendo em vista que dificilmente um consumidor preferiria um produto convencional havendo um similar orgânico a preço e qualidade competitivos (Campanhola & Valarini, 2001; Khatounian, 2001).

Os preços dos produtos agroecológicos, geralmente mais elevados, são definidos também em função daquilo que os consumidores estão dispostos a pagar por atributos específicos de qualidade associados a esse tipo de produto. Nos países europeus, onde esse mercado está mais desenvolvido, o preço desses produtos supera entre 15% e 50% os produtos convencionais, com tendência a diminuir. No Brasil, pesquisas realizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo, em 2000, mostraram que mais da metade dos produtos orgânicos pesquisados apresentou diferencial de preço acima de 100% em relação aos convencionais (Souza, 2000).

Os produtos agroecológicos certificados possuem preços mais caros porque a oferta é menor que a demanda, e a maior necessidade de trabalho por unidade de produção, somada à diversidade das produções, não permite economias de escala (Darolt, 2002). Ainda, segundo este mesmo autor, em países como Alemanha, Inglaterra, Austrália, Estados Unidos, França, Dinamarca e Brasil, existe uma tendência de o consumidor orgânico privilegiar, em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos, em seguida ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor dos alimentos orgânicos.

O preço é considerado uma das dificuldades para o desenvolvimento da produção orgânica no Brasil. Segundo Darolt (2000), diversos fatores desencadeiam as diferenças de preços na comercialização dos produtos orgânicos. Para entender os preços praticados no mercado é importante acompanhar o processo desde a produção até a comercialização, pois o preço final ao consumidor costuma variar conforme o local de compra e o tipo de produto adquirido. Este fato foi confirmado na sua pesquisa de opinião pública que, comparando diversos aspectos entre as feiras do município de Curitiba, dentre eles os preços, os resultados apontaram que os consumidores avaliaram como "bom" o preço da feira orgânica, com respostas semelhantes para a feira convencional. Já nas redes de supermercados, os preços são em média 30% mais caros, podendo chegar a diferenças superiores a 100%, em produtos como

o tomate e a batata. Na figura 1 podem ser observados os canais e margens de comercialização de 40 produtos orgânicos recebidos pelo agricultor, associação/empresa e supermercados analisados na pesquisa de Darolt, 2002.

De acordo com Dulley et al. (2000), pesquisas de mercado comprovam a tendência para o aumento da produção e consumo de produtos agroecológicos. Nos últimos anos tem sido identificada a tendência crescente para o mercado de produtos que não utilizam agrotóxicos em seu cultivo. Esses alimentos ganham a preferência de consumidores preocupados com o equilíbrio ecológico e uma alimentação saudável.

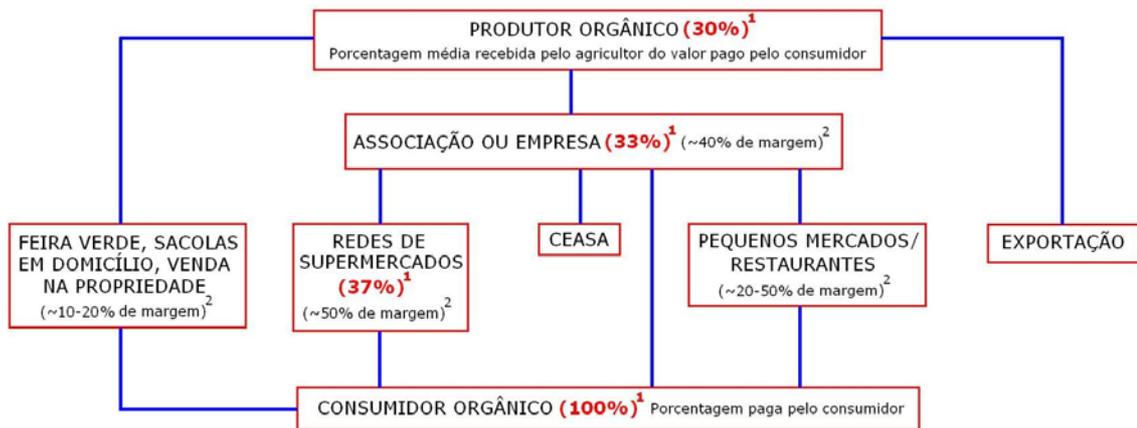


Figura 1. Canais e margens de comercialização de 40 produtos orgânicos recebidas pelo agricultor, associação/empresa e supermercados. Adaptado de Darolt (2000). ¹

¹ Percentagem média recebida do valor final pago pelo consumidor. ² Valor percentual adicionado ao preço do produto recebido, para cobrir os custos de comercialização e retirar a margem de lucro. Adaptado de Darolt (2000)

4.3. Comercialização Agrícola

Segundo Barros (2006), a comercialização pode ser compreendida como o processo social através do qual a estrutura de demanda de bens e serviços econômicos é antecipada ou estendida e satisfeita por meio da concepção, promoção, intercâmbio e distribuição física de tais bens e serviços.

Para Piza & Welsh (1968), comercialização envolve “o conjunto de atividades realizadas por instituições que se acham empenhadas na transferência de bens e serviços desde o ponto de produção inicial até que eles atinjam o consumidor final”.

Comercialização é o processo final do sistema produtivo, necessitando ser compensadora para que possa haver estímulo, satisfação e retroalimentação do mesmo (Alves, 1997).

Embora seja atividade intermediária, a comercialização envolve um amplo espectro de atores sociais, cujos atributos variam de acordo com a complexidade da cadeia produtiva envolvida. Suas relações consolidam-se em instituições apropriadas, sendo o mercado uma das principais (Zoldan & Karam, 2004).

Conforme Reis & Sette (1992), o sistema de comercialização é o ambiente onde se desenvolvem as atividades comercializadoras e que está inserido dentro de um sistema econômico maior, que o estabelece e influi no seu comportamento.

Aguiar & Marques (1993) postulam que a comercialização dos produtos agrícolas ocorre sob diferentes instâncias. A primeira fase da comercialização tende a passar da produção para o mercado central (atacadista). Neste mercado se dá o balanceamento entre oferta e demanda, caracterizando a segunda etapa, em que a produção pode ou não ser armazenada. A terceira fase envolve a distribuição da produção em grupos menores, até alcançarem os consumidores finais (por meio dos varejistas).

O conceito de comercialização não abrange somente o desempenho de atividades comerciais ligadas ao fluxo de bens e serviços do agricultor até o consumidor final, mas também todo o processo que envolve a conexão de mercados regionais, nacionais e internacionais. Por isso, tem a função ativa como instigador do desenvolvimento, pela organização e pelo dinamismo que transmite ao crescimento da agricultura, da indústria e do setor de serviços. Portanto, as

modificações introduzidas no sistema de comercialização podem ter reflexo direto sobre o desenvolvimento econômico (Santana & Campos, 1993).

Segundo o portal agroecologia (www.agroecologia.inf.br), os principais instrumentos da comercialização são: o Produto (política de produto), que inclui novos desenvolvimentos, diferenciação e embalagem; a Promoção (política de comunicação), que envolve o trabalho com a propaganda clássica, promoção de vendas, relações públicas e venda; o Preço (política de preço), que abrange fatores como categorias de preço e condições de venda; e o Place (política de distribuição), que se preocupa com os canais de comercialização, da logística e da distribuição. No caso da agricultura familiar, o produto e a distribuição são os fatores nos quais os produtores rurais mais devem se concentrar, pois a realização das vendas geralmente é feita por atravessadores.

No Brasil, anualmente, a comercialização de produtos orgânicos cresce o dobro da média mundial, em uma porcentagem estimada em 50%. Entretanto, em 2004, o País foi responsável por US\$ 100 milhões dos US\$ 26,5 bilhões movimentados mundialmente, ocupando o 34º lugar no ranking dos países exportadores de produtos orgânicos (Camargo et al., 2006).

4.4. Canais de comercialização

Reis & Sette (1992) conceituam canal de comercialização como o “caminho” percorrido pelo produto desde que sai da unidade de produção agrícola até chegar ao consumidor. Pode ser considerado o envolvimento de todas as instituições de mercado no trajeto produtor-consumidor.

No caminho produtor-consumidor, o produto passa por diferentes níveis de mercado. No nível do produtor, os agricultores oferecem sua produção aos intermediários. No nível de atacado ocorrem transações maiores e a mercadoria passa para o varejista, sendo o mesmo integrado pelos intermediários e alguns produtores. O nível de varejo compõe o final da cadeia e é o que está em contato mais direto com o consumidor final (Marquez & Aguiar, 1993).

Para Zoldan & Karam (2004), no que diz respeito aos canais de comercialização, as modificações recentes, como a concentração da população nos centros urbanos, a ampliação da infra-estrutura viária, a hegemonia do capital

industrial e a expansão do setor financeiro se propagam por duas grandes vertentes: a primeira, expressa por uma forte concentração no mercado atacadista - com poucos agentes, mas de grande porte, e a segunda, pelo estreitamento das relações do crescente setor agroindustrial com os circuitos da comercialização, as quais se estendem até as grandes redes varejistas.

A grande importância do processo de comercialização dos produtos agrícolas para reprodução socioeconômica das famílias rurais se reflete na constatação de que as maiores dificuldades dos agricultores encontram-se na forma de vender a produção. O produto que deixa a propriedade para ser comercializado pode sofrer dificuldades em relação às exigências impostas pelo mercado. Na cadeia de comercialização são encontrados diferentes interesses, ou seja, distintos agentes envolvidos, como o produtor, o atacadista, o varejista e o consumidor final.

Storch et al. (2004) verificaram que a falta de maior diversidade de canais de comercialização para produtos agroecológicos é um dos principais fatores limitantes para a expansão desse sistema de produção na região sul do Rio Grande do Sul. A feira ecológica é o local que possui maior certeza de venda da produção.

Em uma pesquisa feita por Zoldan & Karam (2004), destinada a conhecer a dinâmica da comercialização de produtos orgânicos pelos agricultores pertencentes às associações no Estado de Santa Catarina, verificou-se que, dentre os grupos de produtos orgânicos mais comercializados, o grupo das hortaliças é o principal. As feiras são novamente o principal canal de comercialização, mas os agricultores e suas associações procuram outras estratégias para atingir o mercado local, através da entrega de sacolas, em bairros (circulando com veículo), em lanchonetes e restaurantes, na propriedade, em supermercados, mercados ou quitandas locais.

Esses canais alternativos de mercado são pontos chave na comercialização dos produtos agroecológicos, devido à capacidade de promover a aproximação com os consumidores.

Segundo o MAPA (2007), produtores orgânicos encontram pontos de estrangulamento para venderem seus produtos aos supermercados, em decorrência de aspectos como: baixo volume de produção; da descontinuidade na quantidade; da falta de padronização da qualidade ofertada; fraca infra-estrutura

de produção e comercialização; baixa disponibilidade de recursos produtivos (capital e mão-de-obra); pouca organização dos pequenos agricultores e trabalhadores rurais; baixa remuneração dos agricultores pelo produto orgânico e promoção e publicidade escassas dos alimentos orgânicos junto aos consumidores.

Em 2004, o SEBRAE realizou no Brasil uma pesquisa em 611 pontos de comercialização de alimentos orgânicos. O estudo apontou que 203 desses canais de comercialização eram supermercados, 224 associações e feiras livres, 119 lojas e comércio e 65 realizavam entregas de cestas a domicílio. Entre os estados, São Paulo aparece com 64% do número de empresas comerciais, seguido por Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro (SEBRAE, 2004).

A Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro e o Estado de São Paulo são as principais regiões fornecedoras de alimentos orgânicos para o Município do Rio de Janeiro, e os alimentos mais comercializados são os legumes e as verduras e (Oliveira, 2005).

4.5. Perfil de consumidores e do consumo dos produtos agroecológicos/orgânicos

No Brasil, o padrão de consumo de alimentos está em constante mudança, devido à desigualdade na distribuição de renda e a alterações de preços dos produtos, influenciados também por transformações ocasionadas pela urbanização, mudanças demográficas, composição familiar, comportamental, grau de instrução e sexo do chefe de família (Menezes et al., 2002).

O comportamento do consumidor consiste em um elemento essencial do "marketing". Sua definição pode ser colocada como o estudo dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição e consumo de produtos, serviços, experiências e idéias (Mowen, 2003).

Sousa (2005) afirma que a preocupação com a saúde e o meio ambiente, a busca de qualidade, preços, comodidade, segurança, conforto e praticidade são muito importantes. Diante disso, torna-se importante conhecer o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, pois esse conhecimento permite orientar o

trabalho de produção, o processo de “marketing” e a comercialização desses produtos.

Segundo Darolt (2002), existem basicamente dois tipos de consumidores de produtos orgânicos. O primeiro tipo está entre os consumidores mais antigos, que estão motivados, bem informados e são exigentes em termos de qualidade biológica do produto. Geralmente são pessoas que freqüentam feiras verdes, restaurantes e lojas especializadas em produtos orgânicos. O outro tipo é o consumidor das grandes redes de supermercados, que por sinal ainda é um público pouco estudado pela literatura.

Conforme Barbosa (2007), os consumidores de produtos orgânicos não apenas compram esses produtos e os levam para suas casas, mas buscam também interagir e informar-se sobre os alimentos que estão consumindo. Diferentes pesquisas realizadas no Brasil sobre o perfil de consumidores de alimentos orgânicos apontam dados semelhantes. Autores como Assis (1993), Campos (1998) e Cerveira & Castro (1999) identificaram o mesmo perfil de consumidores: geralmente estão na faixa entre 30 e 50 anos, são do sexo feminino, de classe média, com escolaridade elevada e com hábitos de consumo diversificado. A saúde pessoal é o principal motivo da compra de alimentos orgânicos, seguido da não utilização de agrotóxicos.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

Primeiramente, para que a pesquisa fosse iniciada, optou-se por fazer uma busca pelos principais estabelecimentos comerciais do município de Campos dos Goytacazes, como supermercados e hortifrutigranjeiros, que comercializassem frutas, legumes e verduras (FLV) agroecológicos/orgânicos. A busca ocorreu através de telefonemas e visitas diretas aos estabelecimentos. Ao todo foram investigados quatro estabelecimentos, designados nesta pesquisa por letras do alfabeto: estabelecimento “A”, estabelecimento “B”, estabelecimento “C” e estabelecimento “D”. Em somente um deles, no estabelecimento “A”, foi executada a pesquisa com consumidores de produtos agroecológicos/orgânicos, pois somente nele foi encontrado produtos orgânicos/agroecológicos. No entanto, após o término deste trabalho, já pôde ser visto produtos orgânicos/agroecológicos em mais um estabelecimento comercial instalado no município.

Em uma outra etapa foram investigados dez agricultores familiares agroecológicos/orgânicos do município de Campos dos Goytacazes para que fosse possível identificar as características dos mesmos.

Para atingir os objetivos propostos deste trabalho foram utilizados dois questionários distintos, sendo um direcionado aos consumidores de produtos agroecológicos/orgânicos (Apêndice 1) e outro direcionado aos produtores (Apêndice 2) destes produtos.

5.1. Consumidores

Esta etapa da pesquisa foi desenvolvida no município de Campos dos Goytacazes, no período de setembro a outubro de 2008, com consumidores do estabelecimento “A” especializado na comercialização de produtos hortifrutigranjeiros.

O estabelecimento onde foi executada a pesquisa está localizado no centro da cidade de Campos dos Goytacazes, RJ. Esse estabelecimento recebe um público com poder aquisitivo mais elevado. A escolha do estabelecimento se deu ao fato de ser o único da região de Campos dos Goytacazes, no período da execução da pesquisa, a comercializar produtos hortifrutigranjeiros como frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos certificados.

A coleta e o levantamento dos dados foram feitos por meio de visitas ao estabelecimento comercial onde podiam ser encontrados produtos agroecológicos/orgânicos certificados. As entrevistas realizadas ocorreram de forma individual em horários preestabelecidos, de manhã e à tarde.

Foram consideradas como público-alvo as pessoas que se encontravam nas bancas de hortaliças do estabelecimento, efetivamente comprando produtos hortigranjeiros, frutas, legumes e verduras (FLV), não necessariamente só produtos orgânicos, mas também convencionais.

Nesta etapa do estudo o instrumento utilizado foi um questionário aplicado diretamente aos consumidores. O questionário foi composto de questões abertas e fechadas, abordando os seguintes temas: conhecimento sobre produtos orgânicos; consumo de produtos orgânicos; motivação para compra; produtos mais consumidos; confiança nos produtos; opinião quanto à qualidade, quantidade, diversidade e regularidade dos produtos encontrados; preços praticados; divulgação; sugestão para aumento do consumo; preferência para aquisição e perfil socioeconômico (sexo, faixa etária, escolaridade, renda familiar e ocupação).

As informações obtidas são oriundas da aplicação de 64 questionários, sendo 55 respondidos na íntegra e nove questionários respondidos parcialmente, neste caso por consumidores que não alcançavam o grau de conhecimento satisfatório para que pudesse dar continuidade às respostas. Esses nove participantes, por não alcançarem o grau de conhecimento satisfatório foram

descartados da pesquisa, prevalecendo, portanto, amostra de 55 participantes. Além disso, não foi possível estimar o quanto tal amostra representa o universo de consumidores, uma vez que não se conseguiu, no momento da pesquisa, estimar o número total de consumidores que circulava mensalmente no estabelecimento, informação não concedida pelo gerente.

A análise dos dados foi feita por porcentagem simples além da descrição qualitativa dos dados.

5.2. Produtores

Esta fase da pesquisa foi desenvolvida no município de Campos dos Goytacazes, no período de outubro a novembro de 2008, com produtores familiares da região que produzem sob o manejo agroecológico/orgânico.

A coleta e o levantamento dos dados foram feitos por meio de visitas às propriedades familiares de agricultores da região e também na feira onde comercializam esses produtos que ocorre nas dependências da UENF, para que se pudessem obter informações sobre o ponto de vista da venda local.

Não se conhece o número total de produtores agroecológicos da região, sendo selecionados somente produtores indicados. Os agricultores agroecológicos/orgânicos da região foram selecionados por meio de indicações da CPT (Comissão Pastoral da Terra) e MST (Movimento dos trabalhadores Rurais sem Terra), considerados referência no cultivo de produtos da agricultura limpa. Foram considerados, além disso, os produtores participantes da feira agroecológica da UENF.

Os produtores que participam da feira na UENF fizeram, por dois anos, parte do curso de homeopatia agroecológica na “Escolinha Agroecológica” promovido pela CPT em parceria com a Universidade Federal de Viçosa (UFV), Universidade Federal Fluminense (UFF) e UENF onde puderam adquirir, ensinar e trocar conhecimentos sobre a temática agroecologia tanto na teoria como na prática. Esse curso está em funcionamento desde 2006 e visa formação de agricultores em práticas alternativas de saúde e produção agrícola com base em homeopatia. Portanto, alguns participantes após o curso passaram a adotar tais práticas não somente por opção, mas por questões ideológicas.

Com base nesses procedimentos, dez agricultores familiares foram selecionados e entrevistados. As entrevistas foram efetuadas tanto nas propriedades rurais como também no local de comercialização da produção (feira da UENF).

As entrevistas realizadas ocorreram de forma individual, tal como ocorreu no caso dos consumidores, em horários preestabelecidos, de manhã e à tarde. O instrumento utilizado foi também um questionário aplicado diretamente aos produtores. O questionário foi composto de questões abertas e fechadas, com 21 questões, sendo 17 perguntas fechadas e quatro abertas.

As questões voltadas aos produtores abordaram os seguintes tópicos: escolaridade; faixa etária; área total da produção agroecológica; valor da renda com a prática agroecológica; produção; tempo de cultivo e motivação; produtividade; escoamento da produção; satisfação com resultados econômicos e com as formas de comercialização; preços pagos pelo produto; problemas na propriedade e fatores limitantes para expansão do sistema.

A análise dos dados foi feita por porcentagem simples além da descrição qualitativa dos dados.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1. Consumidores

As informações utilizadas para descrever os consumidores são oriundas da aplicação de 55 questionários, respondidos na íntegra. Dos 55 respondidos na íntegra, 22 (40%) consumiam sempre ou eventualmente produtos da agricultura agroecol6gia/orgânica, enquanto 33 (60%) consumiam muito eventualmente ou nunca. Os participantes que consumiam muito eventualmente foram enquadrados no grupo dos que nunca consumiam, pois nenhum deles soube apontar quais dos itens orgânicos consumiam nessa escala de freqüência.

6.1.1. Sexo

De acordo com a pesquisa, corresponderam à população feminina 70,9% dos entrevistados, enquanto a população masculina foi representada apenas por 29,1%. A participação feminina também é maior quando é levado em consideração o consumo dos produtos agroecol6cos/orgânicos. As mulheres respondem por 63,64% da compra de produtos orgânicos, enquanto os homens representam 36,36% dos consumidores desses. Um resultado semelhante também pôde ser observado no estudo sobre perfil socioeconômico de consumidores de produtos orgânicos de São Paulo, feito por Cerveira & Castro

(1999), apontando as mulheres como as maiores consumidoras de produtos orgânicos.

De acordo com uma pesquisa coordenada pela professora Ana Maria Junqueira, a respeito do perfil do consumidor de alimentos orgânicos no Distrito Federal, a presença maciça de mulheres no rol dos consumidores fiéis de produtos orgânicos está associada a fatores culturais. A pesquisadora afirma que quem adquire alimentos para o lar, culturalmente, é a mulher. É ela quem vai às compras, cabendo-lhe a decisão de quais produtos comprar. Silva et al.(2008) também observaram, em uma pesquisa sobre o perfil de consumidores de produtos orgânicos em uma feira agroecológica de Recife, que as mulheres são as maiores consumidoras desses produtos. Moro & Guivant (2006) também constataram que o consumo de orgânicos nos supermercados de Florianópolis era em maior parte feito por mulheres, correspondendo a 83,3%, frente a 16,7% dos homens. Sousa (2005) afirma que apesar da participação da mulher no mercado de trabalho estar cada vez mais expressiva, ela continua a administrar e a realizar algumas tarefas domésticas importantes.

Os relatos disponíveis na literatura estão em conformidade com o apresentado pelo estudo. Portanto, pode ser entendido que a mulher ainda ocupa o papel oficial de representante doméstica, quando diz respeito ao consumo de produtos para alimentação. Os órgãos responsáveis pela estruturação de propagandas alimentícias devem direcioná-la ao público feminino, pois este em sua maioria é que vai às compras.

6.1.2. Faixa etária

Analisando a faixa etária total dos participantes da pesquisa, foi possível verificar que 30,9% dos participantes tinham entre 20 a 40anos, 60% estavam entre 40 a 60 anos e apenas 9,1% entre 60 a 80 anos. De acordo com os resultados, utilizando-se o número de participantes que consomem produtos agroecológicos/orgânicos sempre ou eventualmente (22), foi verificado que 18,18% tinham entre 20 a 40 anos, 63,64% representaram a faixa etária entre 40 a 60 anos e 18,18% entre 60 a 80 anos de idade (Figura 2).

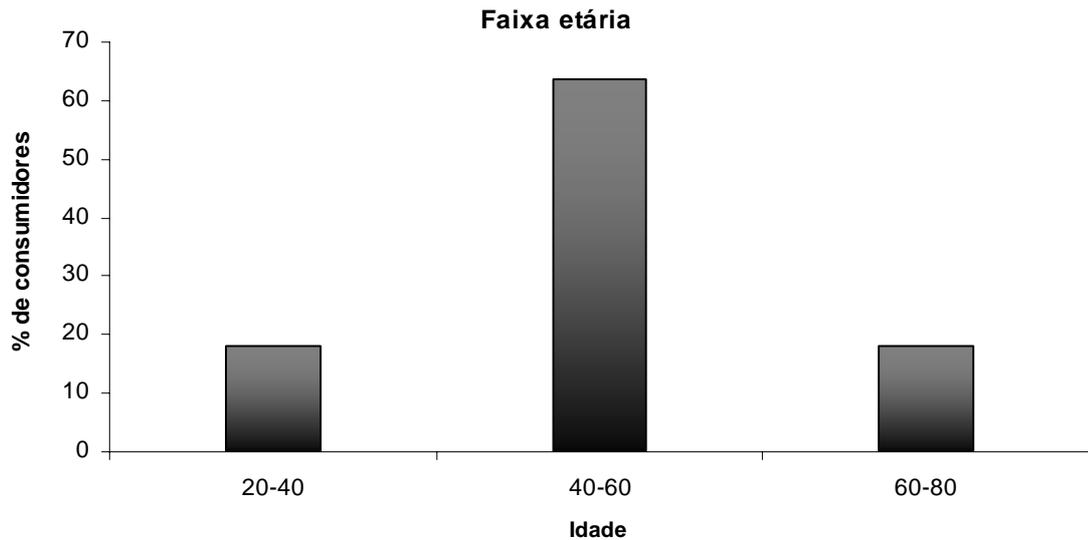


Figura 2. Faixa etária dos consumidores de produtos agroecológicos/orgânicos de um estabelecimento comercial do Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008.

Esses resultados encontram-se de acordo com a pesquisa de Moro & Guivant, (2006), sobre o perfil de consumidores de orgânicos em Florianópolis, onde também se constatou que a idade média desses consumidores é relativamente elevada, com 50% dos entrevistados apresentando idade entre 46 a 60 anos, e 23,3% com mais de 61 anos. O mesmo pôde ser observado por Barbosa, (2007), analisando o perfil de consumidores da feira agroecológica de Maceió, onde se verificou que as idades entre 50 a 60 anos (27,9%) são predominantes.

Estes resultados explicam que o consumidor de produtos orgânicos está em uma idade madura e que, possivelmente, por ter maior preocupação com a qualidade dos produtos, procura alimentação diferenciada e que seja menos prejudicial à sua saúde. Portanto, o presente estudo confirma mais uma vez o argumento de uma vida mais saudável por pessoas de faixa etária mais elevada.

6.1.3. Escolaridade/ocupação

No estabelecimento estudado foi observado que do total de participantes da pesquisa a maioria (38,2%) apresentava o ensino superior completo (ESC). Em segundo lugar encontram-se os consumidores com ensino médio completo

(EMC), representando 25,45% dos entrevistados, seguidos pelos consumidores com pós-graduação (20%). Quanto aos demais, 9,09% tinham ensino superior incompleto (ESI) e 3,63% possuíam ensino fundamental incompleto (EFI) e ensino médio incompleto (EMI). Quando observado isoladamente o fator escolaridade dos consumidores de produtos orgânicos, o ensino superior completo (ESC) também prevaleceu, correspondendo a 36,36% dos entrevistados. Os demais consumidores apresentavam os seguintes níveis de escolaridade: 31,82% com pós-graduação; 13,64% apresentaram EMC como escolaridade; 9,1% possuíam o ESI e 4,54% possuíam o EFI e EMI, respectivamente (Figura 3).

Esses resultados estão de acordo com outros estudos sobre o perfil de consumidores de orgânicos, que apontam a escolaridade como uma variável importante. Pesquisando os consumidores dos produtos da agricultura orgânica na Região de Pelotas-RS, Storch et al. (2004) constataram que 68% dos consumidores pesquisados possuíam ensino superior completo. Vasquez et al. (2008) concluíram que 44% de consumidores de orgânicos em Cajazeiras, na Paraíba, também possuem nível superior. O elevado nível de escolaridade pôde também ser observado por Bieber et al. (2005), que verificaram que 80% do público consumidor de produtos orgânicos em feiras do Recife possuíam curso superior completo.

Esta constatação resulta do fato de que pessoas com um nível de instrução mais elevado procuram obter informações do que estão consumindo e possuem maior facilidade de acesso aos meios de comunicação. Por estarem mais informadas sobre questões relativas à qualidade dos alimentos, podem optar pela compra de produtos orgânicos.

Sendo o curso superior a escolaridade que mais aparece na literatura, um fato importante pode ser destacado no presente estudo: a inexistência de entrevistados analfabetos e um percentual baixo, de 4,54%, de consumidores que possuem o ensino fundamental incompleto. Há que se considerar, entretanto, que a pesquisa foi feita em um estabelecimento comercial que recebe público de maiores níveis de renda, a qual, normalmente, está associada a níveis mais elevados de escolaridade.

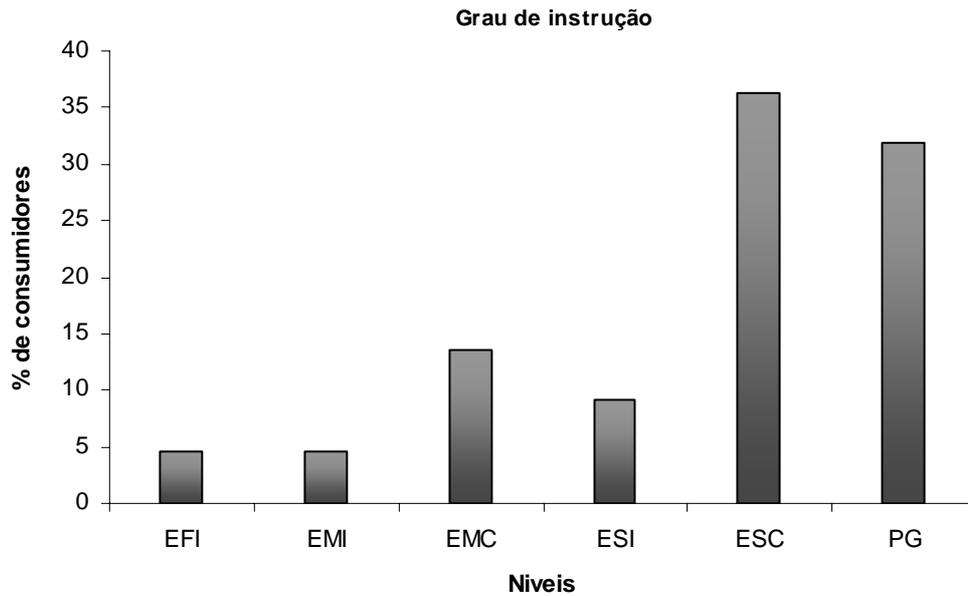


Figura 3. Escolaridade dos consumidores de produtos agroecológicos/orgânicos de um estabelecimento comercial do Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008.²

No que se refere à ocupação dos consumidores dos produtos agroecológicos/orgânicos, predominaram aposentados e professores, ambos com 22,72% cada um, e dentista, com 13,63% do índice (Figura 4). Outras profissões também foram citadas, porém com pouca representatividade cada uma, sendo os profissionais liberais a maioria, podendo ser divididos em diferentes categorias.

⁽¹⁾ EFI: Ensino Fundamental incompleto; ⁽²⁾ EMI: Ensino médio incompleto; ⁽³⁾ EMC: Ensino médio completo; ⁽⁴⁾ ESC: Ensino superior completo; ⁽⁵⁾ ESI: Ensino superior incompleto; ⁽⁶⁾ PG: Pós-graduação.

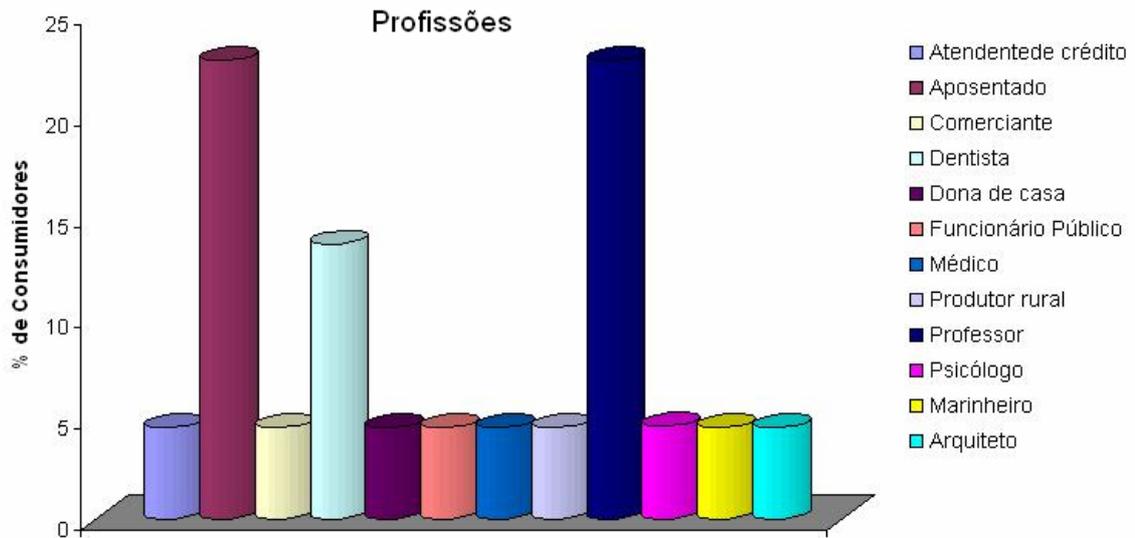


Figura 4. Ocupação dos consumidores de produtos agroecológicos/orgânicos de um estabelecimento comercial do Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008.

6.1.4. Renda

No período em que ocorreu o presente estudo, o salário mínimo estava estabelecido em R\$ 415,00. Do total dos participantes, foi constatado que: 9,09% declararam renda familiar de um a dois salários mínimos; 18,2% afirmaram possuir renda entre dois a quatro salários mínimos; 20% alegaram renda entre quatro a seis salários mínimos; 16,36% informaram receber renda de seis a oito salários mínimos; 14,54% assumiram uma renda de oito a 10; e 21,81% declararam receber igual ou mais de 10 salários mínimos. Os resultados referentes somente aos consumidores dos produtos agroecológicos/orgânicos apontam que: 4,4% dos entrevistados possuem renda familiar entre um e dois salários mínimos; 18,2% apresentam uma renda de dois a quatro salários mínimos; 18,18% declararam receber uma renda de quatro a seis e seis a oito salários mínimos, respectivamente; 9,09% revelaram ter renda de oito a 10 e 31,81% disseram ganhar igual ou maior que 10 salários mínimos (Figura 5).

A partir desses resultados, constata-se a presença de um contingente expressivo de consumidores de produtos agroecológicos/orgânicos que recebem renda familiar mais elevada, que pode ultrapassar o valor de R\$ 4.150,00. Assim,

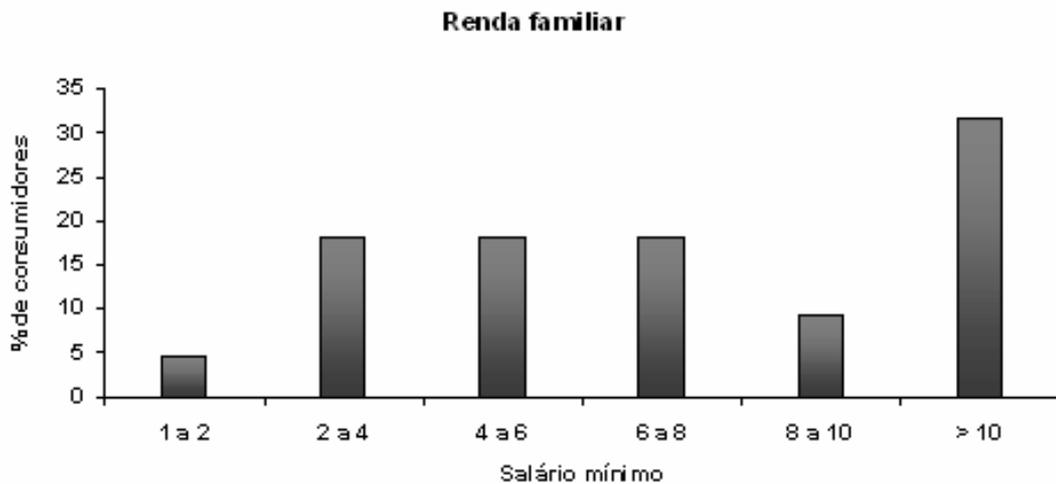


Figura 5. Renda dos consumidores de produtos agroecológicos/ogânicos de um estabelecimento comercial do Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008.

pode-se inferir que o consumo de produtos da agricultura agroecológica/orgânica, na região, é feito em sua maior parte por pessoas de estratos sociais elevados.

Vilela (2006), ao analisar o perfil de consumidores orgânicos de Brasília-DF, observou que a maior parte dos consumidores (88%) apresentava renda mensal superior a 13 salários mínimos, e a maioria dos consumidores possuía renda mensal familiar em torno de 30 salários mínimos. Bieber et al. (2005) verificaram que 60% dos consumidores de quatro feiras orgânicas do Recife possuíam um rendimento mensal médio entre seis e 25 salários mínimos, relatando que a proporção de consumidores que recebiam menos de seis salários mínimos também foi considerável. Esses dados estão em conformidade com o presente estudo e podem ser explicados devido aos produtos orgânicos apresentarem valor mais elevado.

Em contrapartida, quando comparados a estudos que analisam o perfil de consumidores de frutas, legumes e verduras (FLV) convencionais, o rendimento mensal dos consumidores concentra-se em uma faixa abaixo da que foi apresentada por pesquisas com consumidores orgânicos, como no estudo feito por Castelo Branco et al. (2006), abordando o perfil de famílias consumidoras de hortaliças em Santo Antônio do Descoberto-GO. Nesse estudo, dos 73 entrevistados no Mercado Municipal, 35% estavam abaixo da linha de pobreza

(0,5 salário mínimo *per capita*) e 18,4% abaixo da linha de indigência (0,25 salário mínimo *per capita*).

Muitas vezes a renda determina qual o tipo de alimentação dos membros de uma família. Portanto, essa é uma variável de grande importância para avaliação do perfil do consumidor, porque as decisões de aquisição dos alimentos pelas famílias se dão em função da sua renda e não da individual (Saabor, 1999).

6.1.5. Definição de produtos agroecológicos/orgânicos

Tentando compreender o entendimento dos participantes da pesquisa, foi perguntado aos mesmos o que se entendia como um alimento produzido organicamente. As respostas evidenciaram que, dos 55 participantes da pesquisa: 81,8% conhecem satisfatoriamente como é produzido um alimento orgânico, ou seja, identificaram como “produtos livres de agrotóxicos”; 9,09% confundem a produção orgânica com a produção hidropônica; 3,6% confundem com organismo geneticamente modificado (OGM) e 1,8% confundem como sendo um produto natural, produto melhor selecionado ou diz não saber a diferença (Figura 6). O fato dos consumidores confundirem a procedência dos alimentos orgânicos e hidropônicos se deve provavelmente ao fato do estabelecimento facilitar essa confusão, pois os produtos hidropônicos são colocados nas gôndolas como diferenciados dos convencionas. Vale ressaltar que o produto hidropônico, neste caso, não era isento de fertilizantes químicos.

Estes resultados apontam que a maior parte dos participantes está informada sobre as formas de produção do alimento orgânico. Pesquisando o grau de conhecimento do consumidor diante da rotulagem dos produtos *diet*, *light*, *transgênico* e *orgânico*, Rodrigues & Rodrigues (2002) identificaram que, dos 180 entrevistados em dois supermercados da cidade de São José do Rio Preto- SP, 78% souberam descrever seu entendimento sobre alimentos orgânicos de forma coerente e convincente, relacionando-os com produtos naturais e livres de agrotóxicos. Assis (1993) também verificou que, dos 130 entrevistados em feiras livre de produtos orgânicos localizadas na região serrana e baixada metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, 60% associaram o termo orgânico com o não uso de agrotóxicos.



Figura 6. Nível de informação sobre os produtos agroecológicos/orgânicos por consumidores de um estabelecimento comercial do Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008.

O conhecimento a respeito da definição dos produtos orgânicos pode estar relacionado ao aumento de informações acerca desses produtos, pois os meios de comunicação vêm veiculando o termo orgânico a produtos mais saudáveis e sem o uso de agrotóxico. Além disso, o maior nível de escolaridade e ocupação dos participantes da pesquisa são fatores que, certamente, facilitam o entendimento sobre o sistema orgânico de produção.

6.1.6. Frequência de consumo

Nos últimos anos o mercado dos alimentos orgânicos vem crescendo em todo mundo. O consumo desses alimentos está a cada dia começando a fazer parte da dieta alimentar de algumas famílias brasileiras, mesmo que vagarosamente. No entanto, não há plena fidelidade dos consumidores na aquisição desses produtos, pois o preço e a regularidade da oferta são fatores limitantes para o aumento da frequência de consumo.

Nesta pesquisa, do total dos entrevistados apenas 16,36% alegaram consumir o produto orgânico sempre; 23,64% afirmaram que consomem eventualmente; 25,45% dos participantes disseram consumir muito eventualmente e 34,55% nunca consomem esses produtos (Figura 7).

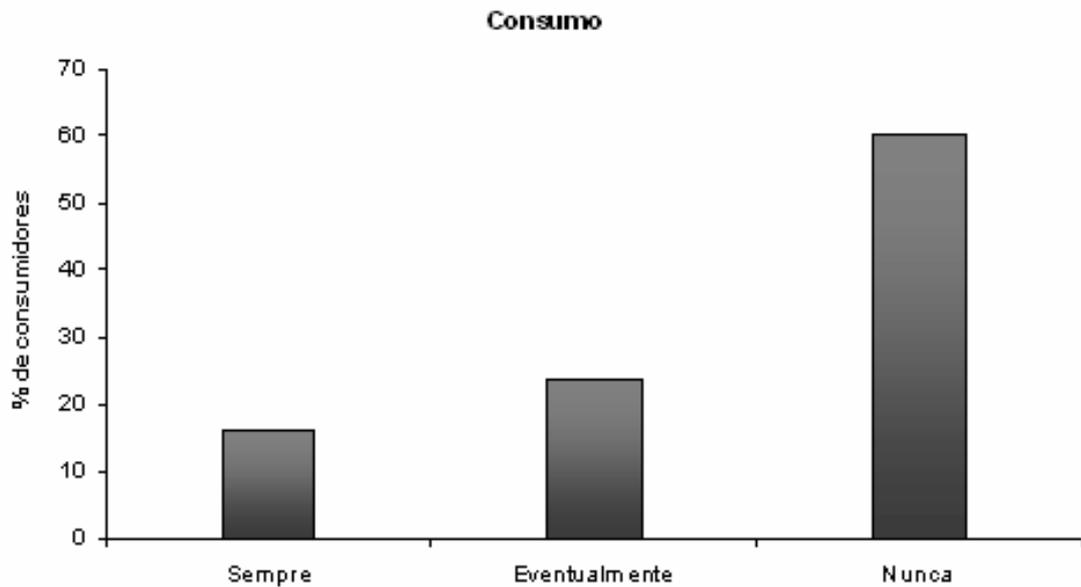


Figura 7. Frequência de consumo da agricultura agroecológica/orgânica em um estabelecimento comercial do Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008.

Manter uma dieta totalmente agroecológica/orgânica torna-se difícil, pois nem sempre são encontrados todos os produtos desejáveis. Os participantes que alegaram o consumo muito eventualmente foram enquadrados dentro dos entrevistados que nunca consomem, uma vez que, no momento da entrevista, não foi possível extrair desses consumidores quais dos itens eram mais consumidos. Feitas essas considerações, o índice de participantes que nunca consomem produtos orgânicos foi de 60%.

Em relação à frequência do consumo de produtos orgânicos observada na pesquisa, há que se considerar que o estabelecimento comercial escolhido para coleta de dados faz parte de uma considerável rede de hortifrutigranjeiros do Estado, cujos frequentadores, em sua maioria, apresentam um padrão de vida acima da média, ou seja, com nível de renda considerável. Por essa razão, o fato de esses consumidores (60%) não adquirirem produtos orgânicos contrasta com a menor limitação de renda que possuem. No entanto, os preços mais elevados e a limitação de renda não são as únicas razões apontadas para não se consumir esses produtos, como pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1. Razões (%) pelas quais os entrevistados que não consomem produtos orgânicos deixam de adquirir esses produtos no Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008

Por que não compra	%
Preço elevado	45,5
Pouca oferta	33,3
Falta de costume	12,1
Não conhece os benefícios	6,1
Falta de confiança no produto	9,1

A pouca disponibilidade da oferta (33,3%) também impede que os possíveis consumidores possam adquirir regularmente os produtos. Estes resultados demonstram que neste estabelecimento há pouca oferta, e o alto preço dos produtos que são oferecidos reduz interesse dos freqüentadores.

Dos produtos mais consumidos entre as verduras a alface aparece com 68,20%, seguida da rúcula, com 22,70%, do brócolis e da couve-flor, ambos apontados por 18,20% dos entrevistados como produto consumido. Entre as frutas, o tomate aparece em primeiro lugar, consumido por 36,40% dos entrevistados, seguido pelo morango e pela banana, com 9,10% cada um. Outros itens também adquiridos pelos consumidores de produtos agroecológicos/orgânicos podem ser observados na figura 8. Estes valores estão bem próximos dos valores apresentados por Cuenca e colaboradores (2007), no seu estudo sobre o perfil de consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte, onde a alface apareceu como verdura mais consumida (90,9% dos entrevistados) e, entre as frutas, o tomate destacou-se como o produto mais consumido (50% dos entrevistados).

Como qualquer consumidor, os dos produtos orgânicos possuem suas avaliações a respeito dos produtos adquiridos e criticaram o abastecimento desses produtos (Tabela 2). Assim, no que se refere à qualidade dos produtos, os consumidores avaliam esta como excelente ou boa, não considerando em nenhum momento os produtos como ruins ou fracos neste critério. Alguns comentários feitos sobre a quantidade indicam que, para uma proporção significativa de consumidores (40,9%), ela é considerada fraca.

Os resultados mostram que as avaliações a respeito da diversidade são consideradas tanto boas como ruins, apontando que ocorre também a insatisfação de alguns consumidores. A regularidade na oferta é considerada para

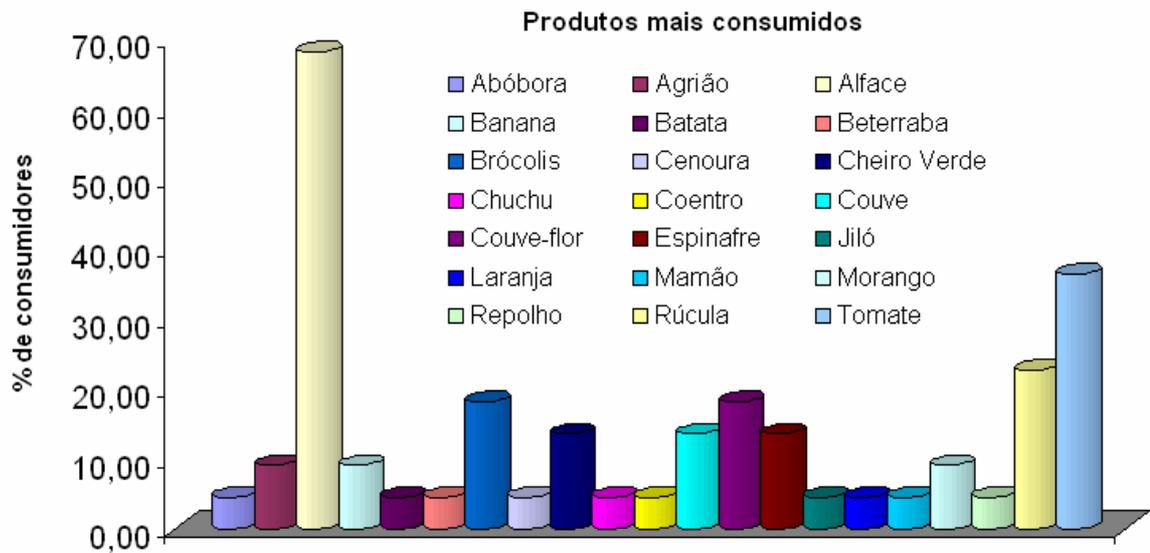


Figura 8. Principais produtos agroecológicos/orgânicos adquiridos pelos consumidores em um estabelecimento comercial do Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008.

a maioria (54,54%) como ruim. Esses resultados demonstram a necessidade de ações públicas e privadas voltadas para o planejamento da produção.

Tabela 2. Opinião dos consumidores quanto aos critérios de qualidade, quantidade, diversidade e regularidade dos produtos orgânicos em um estabelecimento comercial do Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008

Grau de satisfação	Critério %			
	Qualidade	Quantidade	Diversidade	Regularidade
Excelente	45,5	nr	nr	nr
Boa	54,5	45,5	36,4	22,73
Ruim	nr	13,6	40,9	54,54
Fraco	nr	40,9	22,7	22,73

Obs.: nr corresponde a não respondido.

6.1.7. Motivações para o consumo dos produtos agroecológicos/orgânicos

As motivações para o consumo alteram em função do país, da cultura e dos produtos que são analisados. Contudo, percebe-se que existe uma tendência do consumidor orgânico privilegiar, em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde, em seguida ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor e frescor dos alimentos orgânicos (Darolt, 2002). Dessa forma, para que se pudesse verificar as necessidades e motivações do consumo dos produtos agroecológicos/orgânico foi perguntado ao consumidor o principal motivo que o leva ao consumo desses produtos. Os resultados apontam que o principal motivo para a maioria dos consumidores é a saúde pessoal, com um índice de 90,91%, o que se confirma com a hipótese de Darolt (2002). Outros consumidores (9,09%) disseram consumir os produtos porque cultivam ou porque irão fazer uma economia a longo prazo, pois não gastarão dinheiro na compra de remédios para cura de doenças como o câncer.

Dos consumidores de produtos orgânicos, 63,64% confia que eles sejam realmente um alimento seguro a saúde humana. Por outro lado, 36,36% desconfiam dessa qualidade, declarando que somente a não utilização de agrotóxico não dá garantia de que o alimento seja totalmente protegido. Além disso, manipulação e higiene foram citadas como questões que poderiam interferir na saúde do consumidor. Cuenca et al. (2007) diagnosticaram que 80% dos consumidores de orgânicos entrevistados em supermercados, feiras livres e

quitandas no Rio Grande do Norte confiam que o alimento orgânico seja totalmente seguro a saúde humana.

Questões coletivas, como degradação do meio ambiente ou fortalecimento da agricultura familiar, não foram citados como motivações de consumo. Na medida em que o processo de produção de alimentos não degrada a natureza, indiretamente o seu consumidor acaba contribuindo para sustentabilidade ambiental, social e principalmente econômica dos produtores rurais familiares.

6.1.8. Preços dos produtos agroecológicos/ orgânicos

Na presente análise, durante os dias em que foram coletados os dados, foi verificada diferença de preços entre os produtos orgânicos e os convencionais. Puderam ser vistos nas gôndolas do estabelecimento produtos como tomate perinha, repolho roxo, repolho verde, vagem, rabanete, chuchu, rúcula, brócolis americano e banana. O interessante é que quase todos os produtos já eram embalados e com preço fixado, o que pode ser um fator adicional para explicar a diferença de preços (Tabela 3).

O preço dos produtos orgânicos é percebido como elevado pela maioria dos consumidores. Dos entrevistados, 92,72% afirmam que os produtos orgânicos são mais caros, enquanto 3,64% não vêem diferença de preço entre os produtos e 3,64% não souberam opinar. Mesmo considerando o preço elevado, 86,37% dos consumidores entrevistados admitem pagar mais caro pelo produto, desde que o valor não seja abusivo e 13,63% não acha justo o valor cobrado pelos produtos.

O custo da produção pode ser também uma das explicações para os preços mais elevados, uma vez que na produção orgânica ocorre maior exigência do fator trabalho, encarecendo os custos. Outro fato é que os agricultores, de modo geral, não produzem em escala suficiente para baixar o custo de produção. O elevado valor dos produtos orgânicos é considerado pelos consumidores o grande vilão.

Tabela 3. Diferencial de preços no estabelecimento pesquisado entre alguns produtos orgânicos e convencionais no Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008

Produtos	Preços dos orgânicos R\$	Preços dos convencionais R\$
Vagem	3,29/400g	2,49/1000g
Repolho	2,69/1000g	1,49/1000g
Chuchu	2,39/400g	0,79/1000g
Brócolis americano	5,79/unidade	4,99/unidade

Como pode ser visto na Tabela 4, os consumidores indicaram como sugestão para elevar o consumo desses produtos como 1ª opção: aumentar a divulgação (40%) e, como 2ª opção: baixar o preço (45,45%).

Muitos consumidores (86,36%) entendem que os produtos orgânicos são pouco divulgados e que deveria haver uma política de incentivo ao consumo, demonstrando quais os benefícios dos produtos à saúde humana. Um percentual de 9,09% acham que é bem divulgado e 4,55% admite que não há divulgação dos produtos orgânicos.

Diante da afirmação de Darolt (2000), segundo o qual o preço final ao consumidor costuma variar conforme o local de compra e o tipo de produto adquirido, foi averiguada qual seria a preferência do consumidor a respeito da forma de aquisição dos produtos. Como resultado, constatou-se que, do total de entrevistados: 50,09% preferem consumir os produtos em supermercados que tenham sessão de FLV; 18,18% preferem consumir direto na propriedade rural e 22,7% optam pelo consumo em feiras livres. O fato da preferência pela compra ser em sua maior parte nos supermercados está relacionado à comodidade de poder encontrar tudo o que se precisa no mesmo ambiente, porém esta preferência não anula a hipótese de ter sido condicionada em função do local onde a entrevista foi executada.

Tabela 4. Opinião dos consumidores quanto ao aumento do consumo dos produtos orgânicos em um estabelecimento comercial do Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008

Opção	Porcentagem de respostas em ordem de importância para os consumidores (%)						
	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a
Aumentar a divulgação	40.00	36.36	20.00	3.64	0.00	0.00	0.00
Aumentar a diversidade	1.82	7.27	36.36	18.18	5.45	18.18	12.73
Aumentar a oferta	10.91	1.82	20.00	16.36	18.18	18.18	14.55
Certificação	0.00	3.64	1.82	9.09	45.45	20.00	20.00
Baixar o preço	36.36	45.45	7.27	1.82	3.64	3.64	1.82
Incentivar o produtor rural	7.27	3.64	9.09	21.82	14.55	18.18	25.45
Elevar a conscientização	3.64	1.82	5.45	29.09	12.73	21.82	25.45

6.2. Produtores

Segundo o Ministério de Desenvolvimento Agrário MDA (2009), o município de Campos dos Goytacazes contava entre os anos 1995/1996 com 12.131 produtores ocupados com a atividade familiar. Porém, ainda é difícil estimar o número de produtores agroecológicos/orgânicos e as formas mais precisas de distribuição dos seus produtos. As informações alcançadas aqui foram originadas da aplicação de dez questionários respondidos por dez agricultores familiares agroecológicos/orgânicos da região de Campos.

6.2.1. Caracterização socioeconômica do produtor

No estudo, de uma maneira geral, foi verificado que os agricultores agroecológicos/orgânicos estavam divididos em diferentes faixas etárias. Dos dez agricultores familiares participantes da pesquisa, 30% possuíam idade entre 30 a 40 anos; 40% possuíam de 41 a 50 anos e 30% possuíam idade maior que 51 anos (Figura 9).

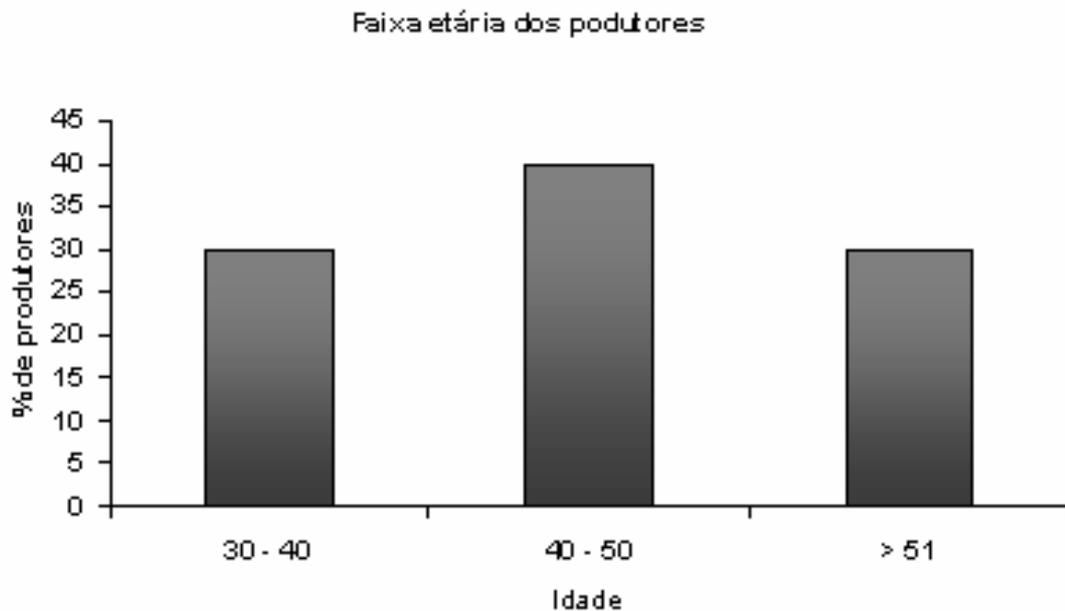


Figura 9. Faixa etária dos produtores de produtos agroecológicos/orgânicos de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008.

Foi observado também que 60% dos agricultores possuíam somente o ensino fundamental incompleto (EFI) até a 4ª série, 30% nunca estudaram e 10% possuíam ensino superior incompleto (ESI), conforme Figura 10.

Nesta pesquisa os resultados referentes à escolaridade apontam que a maioria dos agricultores tem baixo nível de instrução, o que pode ser um fator limitante ao desenvolvimento da produção orgânica. Mazzoleni & Nogueira (2006) afirmam que o nível de escolaridade e a experiência com outras atividades profissionais são ingredientes importantes para desencadear o processo de transformação do sistema convencional para o orgânico. No entanto, esses autores, ao estudar os produtores orgânicos de Curitiba-PR, observaram que essas condições não são indispensáveis, pois agricultores com baixa escolaridade e vivência apenas com a agricultura conseguem certificação e se colocam positivamente no mercado. No referido estudo, identificou-se que, de um total de 57 agricultores, 40% dos agricultores em conversão para a agricultura orgânica (20) cursaram até a 4ª série e apenas 15% o nível superior, enquanto que, entre os agricultores certificados (37), apenas 27% cursaram até a 4ª série e 46% o nível superior.

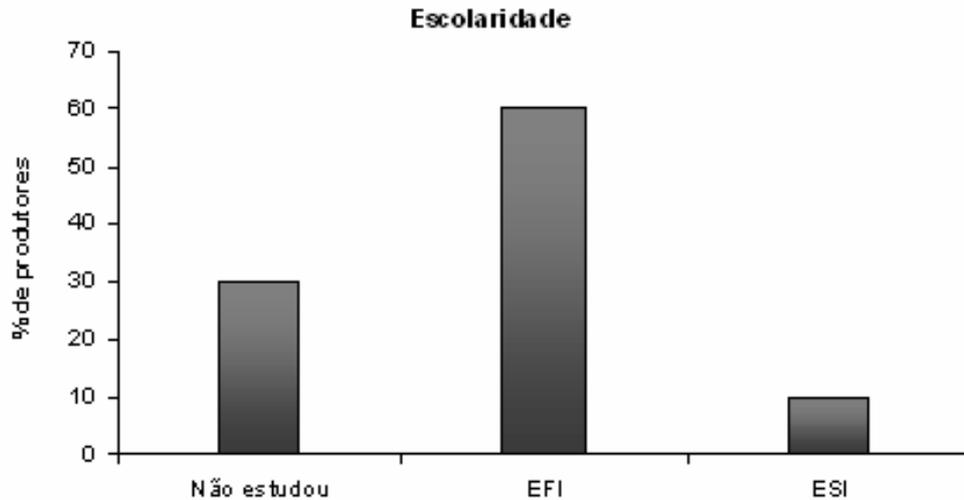


Figura 10. Escolaridade dos produtores de produtos agroecológicos/orgânicos do Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008. EFI: Ensino Fundamental incompleto e ESI: Ensino superior incompleto.

No que se refere à fonte de renda dos produtores de Campos dos Goytacazes, 60% têm na agricultura agroecológica/orgânica a principal fonte de renda, enquanto 40% admitiram ter mais de uma fonte. Entre os que possuem mais de uma fonte de renda, a aposentadoria rural, a costura e a barraquinha de festa apareceram como fonte de renda secundária. Esses produtores declararam que somente a renda obtida da agricultura não é suficiente para o sustento da família, pois não há outros membros da família que contribuem para o sustento. Dos dez agricultores entrevistados, 90% contam com o apoio da família (esposa/marido e filhos) ou pagam diárias a terceiros para o trabalho na lavoura, e 10% faz o trabalho sem ajuda de ninguém. Como a produção agroecológica/orgânica exige elevado uso de mão-de-obra, é comum que nesta prática sempre haja a participação da família no desenvolvimento da atividade.

A renda obtida com a prática da agricultura agroecológica/orgânica varia de um a dois salários mínimos, o que comprova a necessidade de complementação da renda com uma atividade não agrícola.

6.2.2. Informações das propriedades e da produção

Os estabelecimentos familiares desses produtores possuem áreas que variam de 7,3 a 48 hectares. Na média, esses estabelecimentos possuem área de 14,13 hectares (Tabela 5).

Segundo Buainain et al. (2003), a área média dos estabelecimentos familiares no Brasil é de 26 hectares e o tamanho médio varia de região para região. De acordo com a tabela 6, pode ser observado que o tamanho das propriedades dos agricultores familiares pesquisados possui tamanhos relativamente pequenos, o que dificulta a prática de produção em grande escala. No entanto, a produção nessas propriedades é bastante diversificada, o que acaba reduzindo os riscos inerentes à dependência de uma única atividade. A área média de 90% das propriedades é de 10,60 há, o que comprovado pela pesquisa não significa, necessariamente, a inviabilização da pequena propriedade familiar.

Os estabelecimentos analisados estão instalados em áreas que, no passado, foram sujeitas à prática da monocultura (produção de cana para usinas de Campos). Entretanto, os agricultores já cultivam produtos agroecológicos há mais de três anos ou nunca fizeram uso de produtos químicos.

Para 40% dos agricultores participantes da pesquisa, a produtividade após a adoção do sistema de produção agroecológica/orgânica não se modificou, ou seja, a produtividade atual é igual àquela obtida no sistema convencional. Por outro lado, 30% dos produtores afirmaram que, quando modificado o manejo, houve o aumento da produção e, para 30% dos agricultores, houve uma queda de produtividade em suas lavouras. Em um estudo sobre a caracterização dos produtores agroecológicos da região sul do estado do Rio Grande do Sul, Storch et al. (2004) identificaram que 85,7% dos 14 produtores entrevistados responderam que a produtividade aumentou ou se manteve em relação à convencional, e somente 14,3% responderam que a produção diminuiu após adotarem o cultivo agroecológico. Esses autores afirmam que a não ocorrência de diminuições significativas de produção na mudança do sistema convencional para o orgânico pode ser atribuída à baixa produtividade da propriedade antes mesmo da adoção do sistema orgânico de produção.

Tabela 5. Tamanho dos estabelecimentos rurais familiares (em hectares) dos produtores rurais participantes do estudo no Município de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008

Produtores	Tamanho dos estabelecimentos rurais (hectares)
1	7,3
2	8,5
3	9,16
4	10
5	10
6	10
7	11
8	12,5
9	17
10	48

Nas propriedades analisadas no presente estudo, são produzidas, sob manejo agroecológico, diferentes espécies de frutas, legumes, verduras, animais e outros. Nessas condições, foram citadas: abacate, abacaxi, acerola, amora, banana, cajá, caju, carambola, coco, figo, goiaba, graviola, jabuticaba, jambu, laranja, limão, mamão, manga, pinha, siriguela, tomate, abóbora, aipim, beterraba, jiló, machiche, milho, pepino, pimenta, pimentão, quiabo, alface, alfavaca, almerão, cheiro-verde, couve, espinafre, vagem, hortelã, rúcula, café, cana, feijão guandu, leite, ovos, queijo, vaca, cabra, galinha, ganso, pato, peru e porco. Essa grande diversidade de espécies é, geralmente, uma característica da produção agroecológica, na qual essa diversidade contribui para melhor equilíbrio do sistema e para a eliminação do uso de agrotóxicos (Figura 11).

Portanto, o fator financeiro nem foi colocado pelos agricultores participantes desse estudo. Isso remete a acreditar que esses agricultores ainda não vêem melhor remuneração ao se relacionar com esse mercado. Tais resultados são opostos aos apresentados no estudo de Assis e Romeiro (2007), relativo aos produtores de olerícolas ligados à Associação de Agricultura Orgânica (AAO) da cidade de São Paulo, no qual foi constatado que 61% desses produtores adotaram o sistema orgânico de produção pela possibilidade de melhor remuneração financeira e pela estabilidade de preços no mercado de hortaliças orgânicas, ficando em segundo lugar a preocupação com a saúde pessoal e da família 50,8%.

Tabela 6. Principais motivos pelos quais os produtores familiares escolheram produzir agroecológicos /orgânicos de acordo com a ordem de prioridade

Atributos relacionados	Porcentagem de respostas em ordem de importância para os produtores (%)	
	1 ^a	2 ^o
Saúde da família	50,0	nr
Saúde da família e do consumidor	40,0	nr
Preocupação com o meio ambiente	nr	10,00
Nunca teve contato com agrotóxico	10,0	nr

Nr = Não Respondido

Mais uma evidência de que o cultivo dos agroecológica/orgânicos é atribuído principalmente à questão da saúde dos familiares e dos consumidores é o fato de que os agricultores participantes da pesquisa disseram que metade da produção agroecológica é direcionada ao uso da família, pois sabem que a procedência é confiável. De acordo com Pelinski et al. (2006), a produção destinada para o autoconsumo torna-se renda, sobretudo porque reduz as despesas com a manutenção alimentar e de saúde, garantindo qualidade de vida e a própria segurança alimentar.

Da parte da produção que vai para a comercialização, 80% dos produtores vendem seus produtos em feiras, 40% nas feiras e restaurantes e 10% fazem a venda para o atravessador, como pode ser observado na Figura 12. A menor dependência do atravessador demonstra que a comercialização não é um problema para os agricultores, mas há falta de conhecimento das práticas que se fazem necessárias pra conseguir vender bem a produção. O agricultor que vende ao atravessador relata que este quer ganhar o mesmo que ele, no entanto é o produtor quem mais trabalha para colher.

Dos dez agricultores participantes do estudo, cinco freqüentam regularmente durante o período letivo uma feira de produtos agroecológicos na Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF), que ocorre de 8:00 às 12:30 horas todas as terças-feiras da semana. Além disso, também participam de uma feira que acontece durante o verão em Farol de São Tomé, distrito de Campos dos Goytacazes. Alguns, além dessas atividades, comercializam seus produtos para três restaurantes da localidade do município.

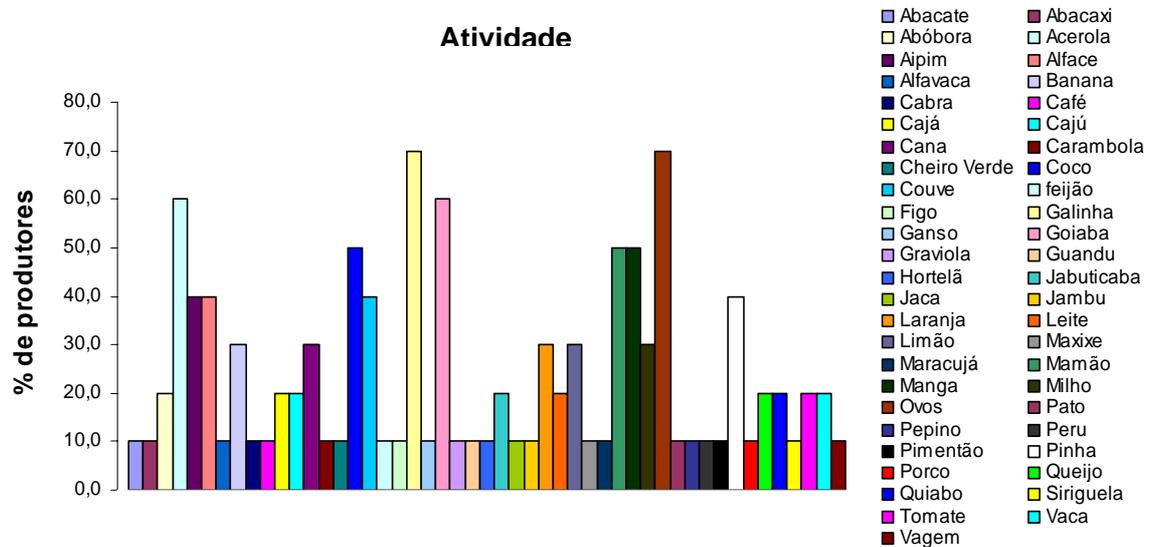


Figura 11. Principais atividades informadas pelos agricultores de produtos agroecológicos/orgânicos de Campos dos Goytacazes/RJ em 2008.

Nenhum dos agricultores entrevistados vende sua produção a redes de supermercados ou estabelecimentos especializados em FLV. Os canais aqui apresentados podem ser considerados mais estreitos e, como a maioria dos produtores faz a venda em feiras, a aproximação com os consumidores tem sido um ponto-chave na comercialização dos produtos agroecológicos. Pode-se dizer também que o contato direto entre produtor e consumidor possibilita maior conscientização de sustentabilidade econômica e ambiental.

Quanto à satisfação com as formas de comercializar a produção, 20% admitem não estar contente com a maneira como vendem seus produtos e 80% dos produtores disseram estar satisfeitos. Essa satisfação pôde ser constatada também em determinadas falas dos participantes da pesquisa: *“Gosto de lidar com o público e ainda bem que tem lugar para vender”*; *“Desse jeito não estrago mercadoria e ainda ganho um trocado”*; *“Na feira tenho contato com o público, consigo passar para os consumidores aquilo que eu acredito”*. A comercialização feita pelos produtores familiares agroecológicos/orgânicos é uma estratégia indispensável para a geração de sustentabilidade dos mesmos das limitações impostas pela estrutura e dinâmica do mercado (ENA, 2002).

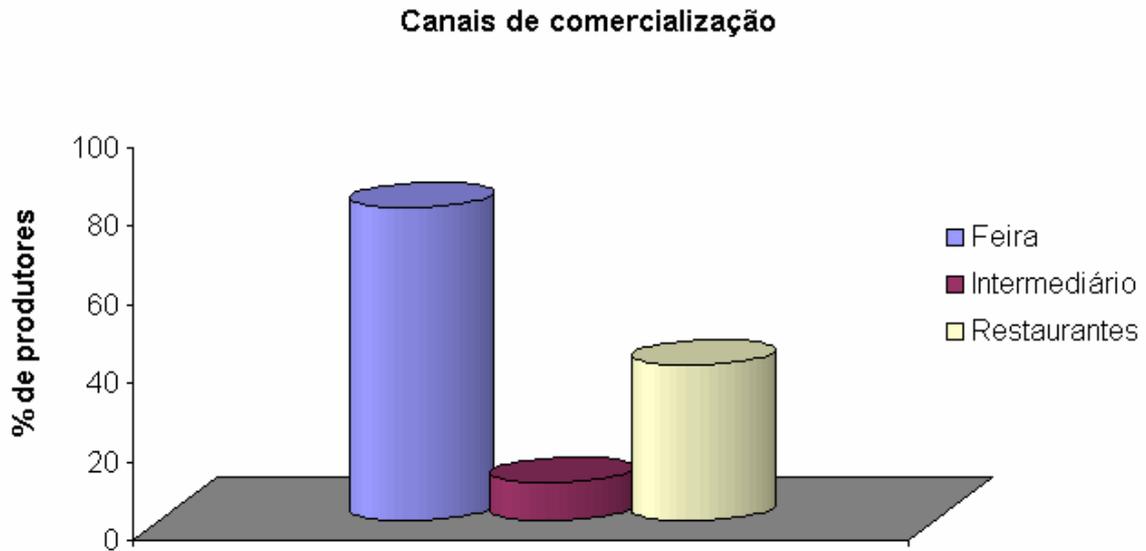


Figura 12. Principais pontos de venda da produção dos agricultores familiares agroecológicos/orgânicos do município de Campos dos Goytacazes/RJ, 2008.

Dessa constatação surge a necessidade de maior articulação nos níveis local e regional entre as diferentes organizações e os movimentos ligados à agroecologia, como forma de potencializar os recursos disponíveis e viabilizar a superação.

Foi possível diagnosticar que 60% dos produtores familiares estão satisfeitos com os resultados econômicos da produção; 10% estão muito satisfeitos e 30% pouco satisfeitos. Dos agricultores entrevistados, 30% consideram os preços pagos pelos produtos bom, 50% avaliam que os preços recebidos são razoáveis e 20% os acham ruins.

No que diz respeito aos preços, Lampkin & Padel (1994) afirmam que os preços mais elevados dos produtos orgânicos são essenciais para que o produtor consiga uma renda líquida similar aos produtores convencionais. Na presente pesquisa, essa opinião foi mantida por boa parte dos agricultores entrevistados. Por saberem que cultivam produtos diferenciados, 70% dos produtores rurais agroecológicos disseram que seus produtos deveriam possuir preços mais elevados, enquanto 30% acham que os preços não devem ser mais caros que os convencionais. Alguns agricultores relatam que vendem quase ao mesmo preço dos produtos convencionais, e que seus produtos deveriam sim ser muito mais valorizados, pois não levam agrotóxicos no seu plantio. Outros afirmam que o

valor deve ser realmente diferenciado porque as práticas agroecológicas demandam muito mais trabalho do que o manejo convencional.

Foi constatado ainda que um dos produtores participantes do estudo declarou fazer uso de produto químico na lavoura de abacaxi, mas que possui uma área separada para o plantio da cultura sem o agrotóxico. Embora isso não tenha sido verificado em detalhes na pesquisa, é fato que tal procedimento pode por em risco o sistema de produção agroecológica desse agricultor, bem como a qualidade dos produtos orgânicos obtidos que, presumivelmente, devem estar isentos de agrotóxicos.

Todos os produtores entrevistados pretendem continuar a produzir de forma agroecológica, mesmo diante dos problemas que identificam em suas propriedades. Dos entrevistados, 30% apresentam pragas e doenças como uma das dificuldades encontradas em suas lavouras, 40% diz que irrigação é outro grande problema das propriedades, 10% reclamam do esgoto jogado por vizinho na nascente d'água e 20% dizem que animais de vizinhos, como os bovinos, invadem suas propriedades causando prejuízos.

Quando perguntados sobre quais seriam os fatores que consideram como limitantes para outros produtores aderirem ao sistema de produção agroecológica/orgânica, 50% afirmaram que a elevada quantidade de mão-de-obra exigida no manejo da lavoura agroecológica/orgânica é um dos motivos pelos quais muitos produtores preferem não converter sua produção. Além disso, 20% avaliam que muitos produtores não aderem às práticas agroecológicas em função da dificuldade no aprendizado do manejo desse sistema e 30% dizem que, por ser um sistema mais demorado no tempo de colheita, os produtores rurais convencionais não vêem vantagem na troca do sistema de produção.

Quando indagados a respeito do apoio de alguma instituição para que fossem minimizados os problemas acima relacionados, 40% dos agricultores entrevistados apontaram a EMATER (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural) como uma das instituições. A PESAGRO (Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro) é uma instituição que contribui para minimizar alguns problemas, segundo 10% dos entrevistados, sendo que 10% apontam a UENF com uma “mãe” pela possibilidade de escoar a produção através da feira agroecológica e 40% diz que nenhuma instituição ajuda em qualquer dificuldade que encontrem em suas propriedades.

Diferentes sugestões foram apontadas pelos agricultores a respeito do que deveria mudar para que houvesse maior expansão do sistema agroecológico. Entre os agricultores participantes da pesquisa, 40% afirmam que deve haver mais assistência técnica, visando diminuir as dificuldades de produção nesse sistema. Para 40% dos entrevistados, a ampliação das formas de comercialização da produção também contribuiria para expansão do sistema. Além desses fatores, observou-se ainda que: 20% dizem que haverá mais expansão somente se melhorar a organização interna dos assentamentos; 20% declaram que deve haver mais conscientização da população a respeito dos benefícios dos produtos agroecológicos/orgânicos; 20% avaliam a necessidade de maior apoio das instituições de ensino e 10% declaram que a melhoria do transporte para escoar a produção facilitaria a expansão da produção agroecológica no Brasil (Figura 13).

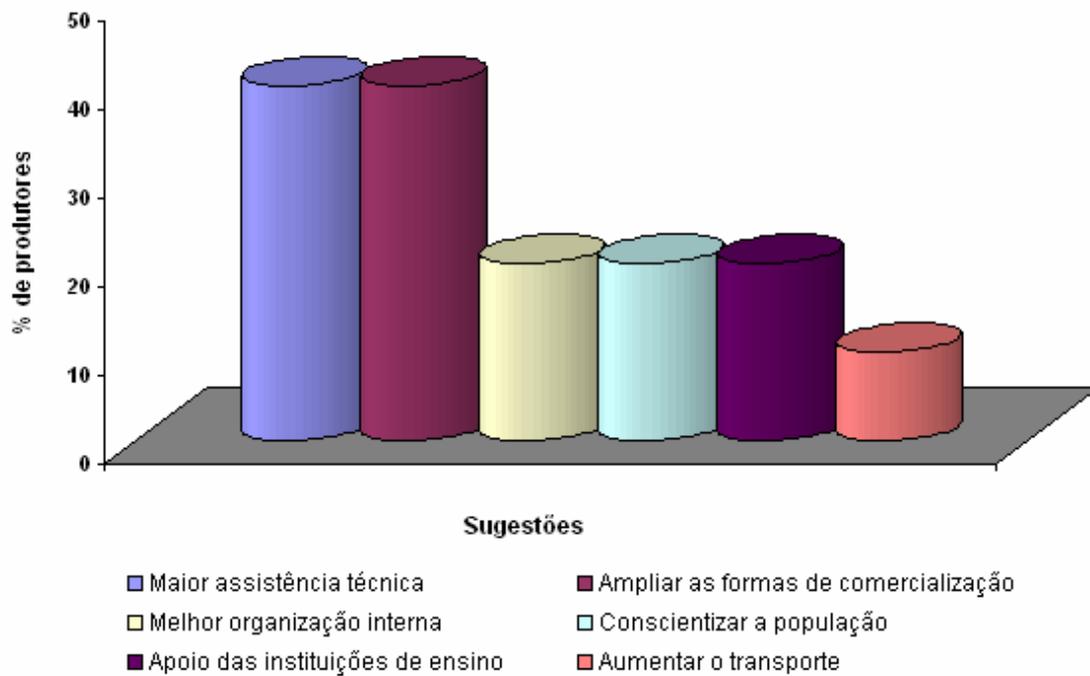
Mudanças para ampliação do sistema agroecológico/orgânico de produção

Figura 13. Sugestões dos agricultores do município de Campos dos Goytacazes para expansão do sistema agroecológico/orgânico.

7. RESUMO E CONCLUSÕES

Os modelos agrícolas sustentáveis, como é caso dos sistemas agroecológica/orgânicos, baseados na preservação do meio ambiente e na valorização dos agricultores são uma necessidade atual, gerando crescente interesse da sociedade e, em especial, da pesquisa agropecuária. Nesse sentido, estudos relacionados a esses temas têm causado grande interesse da comunidade acadêmica.

Nos últimos anos tem sido crescente a demanda por produtos agroecológico/orgânicos, sendo o mercado desses produtos bastante expressivo. Assim, verifica-se que há espaço para o avanço dos investimentos em sistemas de produção auto-sustentáveis de produção, que privilegiem a preservação ambiental, bem como a qualidade de vida de produtores e consumidores. Poder conhecer os agricultores e consumidores, suas preferências e expectativas, é um artifício importante em qualquer estratégia para aproximação entre ambos para garantir a melhoria contínua da produção agroecológica/orgânica.

Este trabalho teve como objetivo principal caracterizar o produtor agroecológico, assim como suas estratégias de comercialização e o potencial de consumo desses produtos. Em função dos resultados obtidos, pôde-se concluir que:

1. Até a finalização deste trabalho, somente em um estabelecimento comercial especializado na comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV) foram encontrados produtos agroecológicos/orgânicos certificados;

2. No estabelecimento estudado não há divulgação explícita dos produtos agroecológicos/orgânicos, que ficam separados em uma gôndola distante;
3. O consumo dos produtos agroecológicos/orgânicos no município de Campos dos Goytacazes ainda é pouco expressivo;
4. Os consumidores campistas possuem perfil semelhante aos consumidores de orgânicos do país;
5. Com ampliação dos canais de comercialização haveria um melhor abastecimento local da produção, o que reduziria a insatisfação pela baixa oferta por parte dos consumidores;
6. A ausência de assistência técnica apontada pelos produtores dificulta para uma melhor organização da produção, da distribuição e do consumo destes produtos;
7. Tanto os consumidores como os produtores familiares dos produtos agroecológicos/orgânicos demandam outros canais de comercialização.
8. A produção local não é vendida para as redes de supermercados da região.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agriannual (2002). Citros: Laranja, limão e tangerina. *Consultoria e Comércio / Mendes & Scotoni*. São Paulo: FNP, p. 285-332.
- Aguiar, D.; Marques, P. V. (1993) *Comercialização de produtos agrícolas*. São Paulo: EDUSP, 295p.
- Altieri, M. (2002) Agroecology: the science of natural resource management for poor farmers in marginal environments. *Agr. Ecosys. Environ.*, 93: 1-24.
- Altieri, M. A. (1989) *Agroecologia - As bases científicas da agricultura alternativa*. Rio de Janeiro: PTA-FASE, 237p.
- Alves, E. J. (1997) Situación del cultivo de plátano en Brasil. *In: Aspectos Econômicos*. Brasília: EMBRAPA-SPI, p. 507-543.
- Assis, R. L. de e Romeiro, A. R. (2007) *O processo de conversão de sistemas de produção de hortaliças convencionais para orgânicos*. *RAP*. Rio de Janeiro, 41(5): 863-885.
- Assis, R. L. de. (1993) *Diagnóstico da agricultura orgânica no Estado do Rio de Janeiro e propostas para a sua difusão*. Itaguaí, Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. 154 p.
- Barbosa, L. C. B. G. (2007) *A comercialização de produtos orgânicos como alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares*. Alagoas, Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Alagoas. 262 p.
- Barros, G. S. C. (2006) *Economia da Comercialização Agrícola*. CEPEA/LES-ESALQ/USP. Piracicaba/SP. 1p.
- Bieber, A. G. D. ; Felinto, C. P. ; Rosas Ribeiro, P. F. ; Brazil, C. M. ; Vasconcelos, S. D. . Agroecologia e universidade: análise do perfil do consumidor de alimentos orgânicos em Recife. *Integração*, São Paulo, 11 (40): 7-14.

- Brandenburg, A. (2003) Movimento Agroecológico: Trajetória, contradições e perspectivas. *Desenvolvimento e Meio ambiente*, Curitiba, 6: 11-28.
- Buainain, A. M.; Romeiro, A. R.; Guanziroli, C. E. (2003) Agricultura familiar e o novo mundo rural. *Sociologias* (UFRGS), Porto Alegre, RS, 10: 312-347.
- Camargo, A. M. M. P. de; Caser, D. V.; Camargo Filho, W. P. de; Camargo, F. P. de; Coelho, J. P. (2006) Área cultivada com agricultura orgânica no estado de São Paulo. *Informações Econômicas*, São Paulo, 36 (3): 33-62.
- Campanhola, C.; Valarini, P, J. (2001) Agricultura orgânica e o seu potencial para o pequeno agricultor. *Cadernos de ciência e tecnologia*, Brasília, 18 (3): 69-101.
- Campos, F. F. de (1998) *O mercado de produtos orgânicos: o caso do Rio de Janeiro*. Monografia do Curso de Graduação em Geografia. PUC - Rio de Janeiro. 65p.
- Caporal, F. R.; Costabeber, J. A. (2007) *Agroecologia: alguns conceitos e princípios*. Brasília - DF: MDA/SAF/DATER
- Castelo Branco, M.; Nogueira, J. M.; Santos, R. C. (2006) Perfil dos consumidores de hortaliças da cidade de Santo Antonio do Descoberto-GO. *Horticultura Brasileira*, 24: 368-372.
- Cerveira, R.; Castro, M. C. de. (1999) Perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. *Boletim Agroecológico*, São Paulo, nº 12, p. 7.
- Claro, S. A. (2001) *Referenciais tecnológicos para a agricultura familiar ecológica*. Porto Alegre, EMATER/RS-ASCAR, 241p.
- Costa, M. B. B. da. (1987) Agricultura Moderna e sua Crítica: Uma Saída em Relação as Vertentes da Agricultura Alternativa. In: *Seminário de Pesquisa em Agricultura Alternativa*, Londrina, Fundação Instituto Agrônômico do Paraná (IAPAR), p. 68-91.
- Cuenca, M. A. G.; Moreira, M. A. B.; Nunes, M. U. C.; Mata, S. Silva da.; Guedes, C. G. M.; Barreto, M. F. P.; Lopes, V. R. M.; Paz, F. C. A.; Silva, J. R. da.; Torres, J. F. (2007) *Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte*. Embrapa Tabuleiros Costeiros, Aracaju. Documento 125. 16p.
- Darolt, M. R. (2000) As Dimensões da Sustentabilidade: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná. 310 p.
- Darolt, M. R. (2002) *Agricultura Orgânica: inventando o futuro*. Londrina: IAPAR, 250 p.

- Darolt, M. R. (2007) *A evolução da agricultura orgânica no contexto brasileiro*. Disponível em: <www.planetaorganico.com.br/brasil.htm>. Acessado em: 12/10/2007.
- Dulley, R. D.; Souza, M. C. M. De.; Novoa, A. (2000) Passado, ações presentes e perspectivas da Associação de Agricultura Orgânica (AAO). *Informações Econômicas*, São Paulo, 30 (11): 16-23.
- Dulley, D. R. (2003) Agricultura orgânica, biodinâmica, natural, agroecológica ou agroecologia. *Informações Econômicas*, SP, 33 (10): 96-99.
- Encontro Nacional de Agroecologia (ENA) (2002) Transformação e comercialização de produtos agroecológicos. Grupo de trabalho temático do Rio de Janeiro - RJ.*
- FAO. (2001) *World organic markets for organic fruit and vegetables. Opportunities for developing countries in the production and export of organic horticultural products*. Rome: FAO/ITC/CTA, 312p.
- FAO/INCRA. (1996) *Perfil da agricultura familiar no Brasil: dossiê estatístico*. Brasília-DF.
- Ferreira, V. R.; Souza, P. M.; Ponciano, N. J.; Carvalho, A. J. C. (2003) A fruticultura como alternativa para a produção familiar no âmbito do Pronaf nos municípios de Campos dos Goytacazes e São Francisco de Itabapoana-RJ. *Revista Brasileira de Fruticultura*, 25 (3): 436-439.
- Fonseca, M. F. A. C.; Campos, F. F. (2005) *O mercado de alimentos orgânicos certificados no Estado de Rio de Janeiro: o caso dos FLV (frutas, legumes e verduras) in natura*. Planeta Orgânico. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com/trabalhos.htm>> Acessado em: 22/10/2008.
- Guzmán, E. S.; Molina, M. G. de (eds) (1993) *Ecología, campesinado e historia*. Madrid: La Piqueta.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) (2007). *Censo Agropecuário 2006 / 2007*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acessado em: 03/01/2009.
- Jesus, E. L. de. (1985) Histórico e Filosofia da Agricultura Alternativa. *Proposta*, Rio de Janeiro, 27: 34-40.
- Jesus, E. L. de. (1996) Da Agricultura Alternativa à Agroecologia: Para além das disputas conceituais. *Agricultura Sustentável*, Jaguariúna, 1-2: 13-27.
- Junqueira, A. H.; Luengo, R. de F. A. (1999) *Mercados diferenciados de hortaliças*. Brasília: Embrapa Hortaliças, (Circular Técnica, 17) 7p.
- Khatounian, C. A. (2001) *A reconstrução ecológica da agricultura*. Livraria e editora Agroecologia. Botucatu, SP. 348p.

- Lampkin, N. H.; Padel, S. (eds.) (1994) *The Economics of Organic Farming: an international perspective*. Wallingford, UK: Cab International. 468 p.
- MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2007) *Cadeia produtiva de produtos orgânicos*. Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. Buainain, A. M. & Batalha, M. O. (eds.) Brasília: IICA. MAPA/SPA. Disponível em: <<http://www.mapa.gov.br>> Acessado em: 12/04/2008.
- Marquez, P. V.; Aguiar, D. R. D. de (1993) *Comercialização de produtos agrícolas*. São Paulo: EDUSP, 295 p.
- Mazzoleni, E. M.; Nogueira, J. M. (2006) Agricultura orgânica: característica básica do seu produtor. *Revista de Economia e Sociologia Rural*. 44: 263-293.
- Menezes, T.; Silveira, F. G.; Magalhães, L. C. G.; Tomich, F. A.; Vianna, S. W. (2002) *Gastos alimentares nas grandes regiões urbanas do Brasil: aplicações do modelo AID aos microdados da POF 1995/1996 IBGE*. Brasília: IPEA, 21p.
- Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) (2009) *Censo Agropecuário 95 / 96*. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/portal>> Acessado em: 25/03/2009.
- Moro, E. J. ; Guivant, J. S. (2006) Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos nos supermercados de Florianópolis-SC. *In: XIV Jornadas de Jovens Pesquisadores da AUGM*. Campinas. Disponível em <<http://www.cori.unicamp.br/jornadas>> Acessado em: 25/11/2008.
- Mowen, J. C. (2003) *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Oliveira, S. P. (2005) *Oferta e consumo de alimentos orgânicos no Município do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Embrapa Agroindústria de Alimentos (Série Documentos).
- Pelinski, A.; Ahrens D. C.; Milléo R. D. S.; Zemke E.; Benassi D. A.; Richter A. S. (2006) Auto-Consumo: Sua relevância na sustentabilidade da Agricultura Familiar Agroecológica. *In: IV Congresso Brasileiro de Agroecologia*, Belo Horizonte. Anais do IV Congresso Brasileiro de Agroecologia.
- Piza, C. T.; Welsh, R. W. (1968). *Introdução à Análise da Comercialização*. Série Apostila n.º 10. Departamento de Economia - ESALQ/USP, Piracicaba-SP.
- Planeta Orgânico (2008) *Verduras in natura*. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com/trabalhos.htm>> Acessado em: 11/12/2008.
- Ponciano, N. J.; Souza, P. M. de; Mata, H. T. da C.; Vieira, J. R.; Morgado, I. F. (2004) Análise de viabilidade econômica e de risco da fruticultura na região Norte Fluminense. *Revista de Economia e sociologia rural*, Brasília, 42 (4): 615-635.

- Portal Agroecologia (2008) Disponível em: <<http://www.agroecologia.inf.br/>> Acessado em: 12/12/08.
- Reis, A. J. dos; Sette, R. de S. (1992) Comercialização agrícola e marketing rural. *Informações Econômicas*, São Paulo, 36 (3): 33-62.
- Rodrigues, A. C.; Rodrigues, I. C. (2002) Análise do grau de conhecimento do consumidor diante da rotulagem de alimentos: um estudo preliminar. In: *XXII encontro nacional de engenharia de produção Curitiba - PR*. Curitiba, PR.
- Saabor, A. (1999) Uma perspectiva de mercado para a agricultura irrigada. Frutifatos: Informações para a fruticultura irrigada. In: *Ministério da Integração Nacional / Secretaria de infra-estrutura hídrica*, v. 1, nº 1. Disponível em: <<http://www.irriga.org.br/frutifatos.php>> Acessado em: 04/10/2008.
- Santana, A. C.; Campos, A. C. (1993) Avaliação dos impactos econômicos de mudanças nas margens de comercialização setoriais no Brasil. *Revista de economia e sociologia rural*, Brasília, 31 (4): 309-325.
- SEBRAE (2004) *Cenário da produção e mercado dos orgânicos no Brasil*. BIOFACH América. Rio de Janeiro, RJ.
- Silva, A. M. N.; Albuquerque, J. de; Nascimento, R. P. L. (2008) Uma análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Pernambuco: O caso da feira agro-ecológica Chico Mendes. Recife - PE. In: *XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, Rio Branco. Anais XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural.
- Sousa, W. (2005) Saiba como se comporta a consumidora. *Revista Super-Híper*. Matéria de Capa. São Paulo, SP.
- Souza, M. C. M. (2000) Produtos orgânicos. In: Zylbersztajn, D.; Neves, M. F. (eds.) *Economia e gestão dos negócios agro-alimentares*. São Paulo: Pioneira; Pensa/USP; p. 385-402.
- Storch, G.; Silva, F. F. da; Brizola, R. M. de O.; Azevedo, R. de; Vaz, D. da S.; Bezerra, A. J. A. (2004) Caracterização de um grupo de Produtores Agroecológicos do Sul do Rio Grande Do Sul, Brasil. *R. bras. Agrociência*, 10 (3): 357-362.
- Vasquez, S. F.; Barros, J. D. de S.; Silva, M. de F. P. (2008) Agricultura orgânica: Caracterização do seu consumidor em Cajazeiros - PB. *Revista Verde*, Mossoró - RN, 1(3): 152-158.
- Vilela, N. J.; Resende, F. V.; Guiducci Filho, E., Saminêz, T. C., Valle, J. C. V. (2006) Agroecologia e Mercado. Portal agricultura familiar. Disponível em: <www.agroecologia.inf.br> acessado em: 03/12/2008.

Zoldan, P.; Karam, K. F. (2004) *Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina*. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 181 p.

APÊNDICES

Apêndice A: Questionário Consumidor

Questionário para obtenção de dados sobre perfil do consumidor e consumo de produtos agroecológicos/orgânicos

1. O Sr. (a) conhece o alimento orgânico?

1.1 Sim, Sempre Eventualmente Muito eventualmente

1.2 Não, Mas tem interesse em consumir?

Sim. Por que não compra? _____

Não. Por que não? _____

2. O que o Sr. (a) entende como sendo um alimento produzido agroecologicamente/organicamente? _____

3. De que maneira o Sr. (a) ficou sabendo desse sistema de produção?

Televisão

Jornais e/ou revistas

Rádio

Palestras/ cursos

Supermercado

outro

4. Qual o principal motivo que levou o Sr. (a) à consumir produtos agroecológicos/orgânicos?

5. Quais os produtos que mais consome da agricultura agroecológica/orgânica?

Hortaliças	Legumes	Frutíferas	Animal	Leite	Ovos	Cereais
------------	---------	------------	--------	-------	------	---------

6. O Sr. (a) acha que o produto agroecológico/orgânico é totalmente seguro a saúde humana?

Sim Não

Por quê? _____

7. Em relação à avaliação dos produtos agroecológicos/orgânicos quanto à qualidade, quantidade, diversidade e regularidade, qual a sua opinião?

- Qualidade - 1 excelente; 2 boa; 3 razoável; 4 fraca
- Quantidade - 1 excelente; 2 boa; 3 razoável; 4 fraca
- Diversidade - 1 excelente; 2 boa; 3 razoável; 4 fraca
- Regularidade - 1 excelente; 2 boa; 3 razoável; 4 fraca

8. A respeito dos preços praticados no comércio, qual a sua opinião?

- Não existe diferença entre os produtos convencionais e os orgânicos
 - Os produtos orgânicos são mais caros
- Porque você acha que são tão mais caros?
-

9. Geralmente os produtos agroecológicos/orgânicos possuem um preço diferenciado, quanto a isso o Sr. (a):

- Admitiria pagar mais caro pelo produto
- Admitiria pagar mais, mas não tanto
- Não aceitaria pagar mais caro pelo produto diferenciado

10. Quanto à divulgação, desses produtos o que o Sr. (a) acha:

- É bem divulgado
- Pouco divulgado
- Não existe divulgação

11. O que o Sr. (a) acha que deveria ser feito para aumentar o consumo de produtos agroecológicos/orgânicos?

- Aumentar a divulgação
- Aumentar a diversidade

- Melhora a regularidade na oferta
- Obrigatoriedade da certificação de qualidade
- Baixar o preço
- Dár incentivo ao agricultor
- Conscientizar a população da importância desse alimento

12. Quanto ao local ou forma de aquisição de produtos agroecológicos/orgânicos, a preferência do Sr. (a) é?

- Comprar em supermercados
- Encomendar em cestas personalizadas
- Comprar direto na propriedade rural
- Comprar em feiras livres
- Comprar em qualquer lugar

13. Qual o nível de renda do Sr. (a)?

- 1 a 2 SM
- 2 a 4 SM
- 4 a 6 SM
- 6 a 8 SM
- 8 a 10 SM
- Mais de 10 SM

14. Escolaridade

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino superior completo
- Ensino superior incompleto
- Pós-graduação

15. Ocupação: _____

16. Idade: _____

17. Sexo F () M ()

Apêndice B: Questionário Produtores

Questionário para obtenção de dados sobre caracterização da unidade de produção, satisfação do produtor, sua organização e comercialização.

I – Identificação

Questionário N° ____

Data: ____/____/____

Entrevistador: _____

Nome do entrevistado: _____

Local da entrevista: _____

II – Dados pessoais

1. Idade: _____

2. Até que ano cursou a escola:

() Não frequentou

() Ensino fundamental (ou equivalente) 1 2 3 4 5 6 7 8

() Ensino médio (ou equivalente) 1 2 3

() Ensino superior incompleto

() Ensino superior completo

3. O Sr. (a) tem mais de uma fonte de renda?

() Sim

() Não

Caso afirmativo, qual? _____

4. Qual é a área total da sua propriedade?

(ha)

III – Nível tecnológico/ informações gerais da propriedade e produtor

5. O que é produzido na sua propriedade?

Hortícolas	Frutíferas	Produção animal	Leite	Ovos	Outro
------------	------------	-----------------	-------	------	-------

6. A sua produção é somente para uso da família?

Sim

Não (parte para família outra para comercialização)

7. Há quanto tempo cultiva produtos agroecológicos/orgânicos?

1 ano

1 a 2 anos

Mais de 3 anos

8. Qual o principal motivo que o levou a produzir produtos agroecológicos/orgânicos?

9. Com a adoção desse sistema o que mudou na produtividade?

A produção continuou igual

Aumentou

Diminuiu

10. Onde costuma vender sua produção?

Feiras

Para o atravessador/intermediário

Cooperativa

Agroindústria

Outros _____

11. Qual é a sua renda mensal com a prática da agricultura agroecológica?

1 SM; 1 a 2 SM; 2a 4 SM; 4 a 6 SM; 6 a 8 SM; 8 a 10 SM;

() + 10 SM

12. O Sr. (a) está satisfeito com a (s) forma (s) de comercializar a sua produção?

() Sim

() Não

Por quê? _____

13. Como o Sr. (a) considera os resultados econômicos da sua produção?

() Muito satisfatório,

() Satisfatório

() Pouco satisfatório

() Não satisfatório

() outro: _____

Por quê? _____

14. Quanto aos preços pagos pelos produtos agroecológicos, o Sr. (a) considera:

() Bom

() Razoável

() Ruim

Por quê? _____

15. Em sua avaliação, o preço do produto agroecológico devia ser mais elevado?

() Sim () Não

Por quê?

16. Quais seriam os maiores problemas que o Sr. (a) identifica na sua propriedade?

17. Quais os fatores que considera como limitantes para outros produtores aderirem ao sistema de produção agroecológica/orgânica?

() Exigência elevada de mão-de-obra

- Dificuldade na comercialização
- Aprendizado do manejo da agricultura agroecológica/orgânica
- Preço
- O tempo de colheita é mais demorado
- Outro_____

18. Quais dessas instituições já prestaram assistência técnica e apoio na sua propriedade para que fossem solucionados alguns de seus problemas?

- EMATER
- INCRA
- PESAGRO
- Secretaria da Agricultura
- Nenhum
- Outro

19. Pretende continuar produzindo agroecológico/orgânico?

- Sim
- Não

Por quê?_____

20. O que deveria mudar para que houvesse maior expansão do sistema agroecológico?

21 O Sr. (a) conta com a ajuda de trabalho de alguém na propriedade?

- SIM Quem?_____
- Não

22. O Sr. (a) desejaria falar algo que não foi perguntado?
