

IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo

Novos Rumos da Sociedade de Consumo?

24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

Grupo de trabalho: Consumo em Múltiplas Perspectivas Sociais

A PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES POR PRODUTOS ORIUNDOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

Janaína Balk Brandão¹

Andréia Nunes Sá Brito²

Vinicius Piccin Dalbianco³

Resumo:

A comercialização representa um dos grandes entraves para o desenvolvimento atual da agricultura familiar. Neste sentido, uma alternativa que tem se destacado refere-se às parcerias entre agricultores e supermercados. Este tipo de comercialização apresenta entre suas vantagens a relativa constância na demanda de seus produtos e, conforme se identificou na pesquisa realizada em Alegrete (Fronteira Oeste do RS), a legitimação por parte dos consumidores, que preferem adquirir os produtos oriundos da agricultura familiar. Foram realizadas 112 entrevistas com consumidores dentro do Supermercado, contendo perguntas de caráter qualitativo e quantitativo. Dentre os principais aspectos qualitativos ressaltados, destacamos a relevância dada à origem dos produtos enquanto fator decisivo na escolha do local de compra, assim como a valorização dos alimentos oriundos da produção local. Pois, para parte significativa do público entrevistado, é muito importante apoiar os agricultores familiares da região à medida que preservam o padrão de qualidade de seus alimentos.

Palavras-chave: agricultura familiar, parcerias, consumo de hortaliças.

¹ Doutoranda em Extensão Rural; Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural - Universidade Federal de Santa Maria. janainabalkbrandao@hotmail.com

² – Mestranda em Extensão Rural; Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural - Universidade Federal de Santa Maria.

³ – Mestrando em Extensão Rural; Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural - Universidade Federal de Santa Maria.

A importância da agricultura familiar e sua trajetória

A discussão sobre a importância da agricultura familiar e seu papel na sociedade vem crescendo nos últimos anos. A força propulsora deste reconhecimento do valor da agricultura familiar no desenvolvimento social e econômico brasileiro está alicerçada basicamente nas questões referentes à preservação ambiental, segurança alimentar e geração de trabalho e renda.

A importância sócio-econômica da agricultura familiar pode ser demonstrada através dos dados do Censo Agropecuário 1995/96 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em que se registrou cerca de quatro milhões de estabelecimentos ligados a este segmento, o que corresponde a 85% dos estabelecimentos agropecuários do país. Além da dimensão sócio-demográfica que, por si só já seria de grande valia para o nosso estudo, esta parcela do meio rural é responsável por aproximadamente 38% do valor bruto da produção agropecuária.

Se considerarmos o processo histórico pelo qual passou o rural brasileiro podemos tomar estes números acima apresentados como um tanto paradoxais. Pois as políticas da modernização conservadora, implantadas após a Segunda Guerra mundial e em especial durante a década de 60, durante o regime militar, provocaram grandes mudanças no setor agrário do país. O novo modelo produtivo que seria implantado alguns anos mais tarde, estava baseado nos moldes da chamada Revolução Verde, preconizando a mecanização, a utilização massiva de agroquímicos e a suposta maior eficiência das grandes propriedades. Neste cenário, como afirma Delgado (2001) o pensamento econômico que acabou norteando as políticas para a agricultura e para o desenvolvimento no Brasil, foi todo ele calcado no funcionalismo norte-americano. Neste, as funções da agricultura eram basicamente cinco: liberar mão-de-obra para a indústria; gerar oferta adequada de alimentos; suprir matérias primas para as indústrias; elevar as exportações agrícolas; e transferir renda real para o setor urbano. Desta forma, tornou-se evidente o destino de milhares de famílias que estavam com sua reprodução social assentada em estabelecimentos de pequeno e médio porte.

Embora tenha havido um aumento significativo nos indicadores técnicos, bem como aumento da produção e da diversificação, o caráter heterogêneo da agricultura e do meio rural, tanto do ponto de vista produtivo, como social e econômico foi mantido e como afirma Delgado (2001), até mesmo aprofundado durante o processo de modernização. O meio rural

apresenta desta forma, desde miseráveis unidades de subsistência até grandes empreendimentos agromercantis. É evidente, porém, a acentuada concentração da propriedade fundiária, que segundo Caio Prado Jr. (1978) caracteriza a generalidade da estrutura agrária brasileira. Para este autor, isto é reflexo da natureza de nossa economia, tal como resulta da formação do país desde os primórdios da colonização, que se perpetuou em linhas gerais até os nossos dias.

Deriva desta situação um acentuado dualismo que representa basicamente o meio rural brasileiro: a grande propriedade e a exploração comercial em larga escala (que via de regra, representa a agricultura empresarial) e agricultura familiar, que também apresenta uma diversidade de situações, indo desde a miséria absoluta até unidades produtivas e eficientes econômica e tecnicamente. No entanto, não é objetivo específico deste estudo analisar as condições socioeconômicas e até mesmo culturais que fazem com que certos estabelecimentos consigam superar as diferentes barreiras históricas pelas quais tem passado a agricultura familiar, embora este tema seja fascinante e tenha despertado inúmeros estudos na contemporaneidade. A finalidade desta contextualização é apresentar ainda que de forma bastante sucinta, a trajetória marcante (e de desafios) pela qual a agricultura familiar atravessou durante as últimas décadas.

Considerando que o objetivo deste estudo é analisar uma alternativa para a viabilização da agricultura familiar em regiões periféricas através da comercialização da sua produção, demonstraremos alguns dados empíricos que evidenciam a falta de informação por parte do último elo desta corrente: os consumidores. Também procuraremos realizar um breve debate teórico acerca desta temática em âmbito nacional.

Segundo Guanzioli (2001), a agricultura familiar tem capacidade de adaptação a ambientes em rápidas transformações, assim como tem a capacidade e a mobilidade de integrar-se com mercados em emergência. Desta forma, o autor afirma que os agricultores respondem às mudanças buscando novos produtos ou então nichos de mercados. Neste sentido, um mercado emergente para estabelecimentos familiares tem sido o de hortigranjeiros, pois apresenta produtividade relativamente elevada por área e muitos produtos

· Alguns autores como, por exemplo, Abramovay (2003) explicam que o dinamismo de alguns espaços rurais caracteriza-se muitas vezes por uma densa rede de relações entre serviços e organizações públicas, iniciativas empresariais urbanas e rurais, agrícolas e não agrícolas.

· O estudo em questão analisa uma região da Fronteira Oeste do estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente o município de Alegrete. Esta é região uma caracterizada historicamente pela produção de gado de corte e orizicultura. Contudo, também pode ser considerada uma região periférica no que diz respeito à industrialização, o que acaba refletindo num cenário de poucas possibilidades para geração de trabalho e renda.

possuem alto valor agregado. Além de exigir alta utilização de mão-de-obra, o que muitas vezes é uma barreira para grandes estabelecimentos. Contudo, unidades familiares muitas vezes enfrentam problemas no escoamento da sua produção, ou seja, com a comercialização. Neste sentido, uma alternativa crescente tem sido o sistema de parceria entre agricultores e supermercados. Este tipo de comercialização apresenta entre as suas principais vantagens: uma escala de entrega relativamente alta (se comparada às feiras livres, por exemplo), tempo requerido no processo de entrega e comercialização pequeno, o que possibilita que o agricultor retorne ao seu estabelecimento e prossiga suas atividades sem delongas, e por fim, a relativa constância na demanda de seus produtos, proporcionando um melhor planejamento produtivo e financeiro para o agricultor. É relevante destacar ainda que, como uma de suas principais características a produção de horti e fruti como é comumente denominada, exigem, via de regra, uma rápida e ágil comercialização, considerando a alta perecibilidade dos produtos.

Neste sentido, este estudo pretende demonstrar que há preferência por parte dos consumidores em adquirir produtos oriundos da agricultura familiar, demonstrando o potencial existente nas parcerias entre agricultores e supermercados, restringindo a participação de atravessadores. Para tanto, foi realizada uma pesquisa nos supermercados pertencentes a uma cooperativa no interior do estado do Rio Grande do Sul. Procuraremos discutir também, os desafios para a formulação e implantação de estratégias de desenvolvimento públicas e privadas em territórios deprimidos e a importância dos consumidores na consolidação desse processo.

Caracterizando o ambiente

A proposta neste trabalho é demonstrar alguns dados empíricos, específicos de uma experiência ocorrida em um município da região denominada Fronteira Oeste do estado do Rio Grande do Sul e que de forma alguma possui a pretensão de se tornar base para generalizações empíricas. O objetivo é que através do relato breve desta experiência o leitor possa vislumbrar a possibilidade de êxito de iniciativas deste tipo e seus principais entraves.

Esta experiência mencionada trata-se de uma alternativa crescente no âmbito da comercialização de hortigranjeiros, e refere-se ao sistema de parceria entre agricultores familiares e supermercados. Com objetivo de fomentar a produção local e fazer com que a renda gerada no município permaneça no mesmo, a Cooperativa local resolveu investir num

projeto que visava reduzir gradativamente a compra de hortigranjeiros na CEASA, substituindo os hortigranjeiros vendidos em seus supermercados pela produção dos agricultores familiares do município e da região. Assim, toda a cadeia precisou ser organizada, desde a contratação de um profissional que iria coordenar e executar o projeto, até escolha das sementes, planejamento da escala de produção, organização e mobilização dos produtores, embalagens para a comercialização e assistência técnica. O projeto foi denominado como Programa Produto da Terra da Gente, mesmo slogan do supermercado da Cooperativa. Este programa existe a três anos, participam em torno de 30 famílias de agricultores familiares e a estimativa é que estejam envolvidas diretamente 180 pessoas. A área plantada com hortigranjeiros pertencentes a esta parceria atualmente é em torno 70 hectares só no município de Alegrete. Como principais resultados destes primeiros anos da parceria, obtiveram-se um aumento de 28% no número de folhosas entregues pelos agricultores do município e de 44% em toneladas, dentre os mais diversos produtos, entre eles tubérculos, bulbos, etc. Em termos financeiros, obteve-se um aumento de renda para os agricultores integrantes desta parceria de 27% no primeiro ano e mais 22% no segundo ano.

A região em que se encontra o município de Alegrete é identificada do ponto de vista agrário, por propriedades de grandes áreas, formadas por estâncias ou fazendas oriundas nos moldes de distribuição das sesmarias, sendo o município com maior extensão territorial no RS, abrangendo 7.808 Km² segundo dados do IBGE (2000). Neste sentido é pertinente salientar um estudo realizado por Kageyama (2006). Neste, a autora aponta as heterogeneidades do desenvolvimento rural do Rio Grande do Sul, definindo-as em cinco microrregiões. Alegrete situa-se no grupo quatro, caracterizado pelas seguintes atividades predominantes: pecuária e produção de arroz. O grupo apresenta a máxima área média dos estabelecimentos agropecuários, mínima densidade demográfica, máxima desigualdade de renda, baixo nível de vida e maior proporção de pobres, ou seja, para a autora "... representa o desenvolvimento rural extensivo e atrasado" (Kageyama, 2006:261).

Observa-se que, historicamente tem se ignorado a presença da agricultura familiar nesse território. No entanto, estamos falando de uma parcela do meio rural deste município que corresponde a 53,13% dos estabelecimentos rurais, pois segundo o IBGE (1995/96) os estabelecimentos até 100 hectares somam 1630 unidades. Estas unidades de produção familiares têm a maior parte da base produtiva alicerçada nas atividades de bovino de corte e ovinocultura, com utilização da mão-de-obra familiar. E nas áreas mais próximas à cidade

predominam a produção de hortigranjeiros e de leite. Segundo o INCRA/FAO (1995/96) os agricultores com renda baixa e quase sem renda representam em torno de 36% do total dos estabelecimentos, indicando o cenário em que se encontram boa parte dos agricultores familiares do município: empobrecidos e com baixo nível de vida.

Neste contexto, em que a realidade tem se demonstrado penosa, tanto para o rural quanto para o urbano, encontramos a agricultura familiar totalmente desassistida. Se considerarmos que o Pronaf foi lançado pelo governo federal em 1996 e o primeiro acesso a este programa no município ocorreu em 2000 e por iniciativa (e pressão) de uma associação de pecuaristas e agricultores familiares do município até então recentemente criada, poderemos começar a visualizar as dificuldades enfrentadas por estes agricultores no acesso as políticas públicas. As razões desta morosidade (do lançamento do crédito específico para a agricultura familiar até o acesso pelas famílias) se confundem, a nosso ver, com os mesmos problemas vivenciados até hoje. Estes problemas restringem o número de famílias beneficiadas e também atrasam a liberação dos recursos. Inclusive, segundo relato dos próprios agricultores do município, inúmeras vezes o crédito foi liberado quando a cultura da estação já estaria na metade do seu ciclo produtivo.

Neste contexto, após constatar tais dificuldades conjunturais, a Cooperativa fomentadora do projeto antes mencionado, tenta criar um ambiente que preserve a identidade local, agregando características da agricultura familiar e do território como um todo. Pois acredita que, por exemplo, através da criação do selo Produto da Terra da Gente, está criando além de uma maneira de identificar e diferenciar os produtos, uma forma de despertar para a importância e valorização da produção e do produtor local.

A importância dos consumidores como elo de sustentação das parcerias

A produção agrícola sempre passou por dificuldades tanto produtivas como de comercialização. Atentos a esta realidade e interessados na busca de novos flancos de negócio e rentabilidade, alguns segmentos econômicos passaram a investir em canais alternativos às Centrais de Abastecimentos (CEASAs) de comercialização, onde é normalmente feita a

· Para um aprofundamento dos sistemas de produção dos agricultores familiares do município de Alegrete consultar Alende (2006).

· O acompanhamento para o planejamento e assistência técnica para os estabelecimentos rurais familiares tornou-se ainda mais problemático após a 'crise' provocada pela política estadual vigente, considerando que o órgão responsável pelo serviço (Emater) não está tendo uma reposição adequada no seu quadro funcional, nem a destinação de verbas necessárias.

comercialização de hortigranjeiros nos estados. Por outro lado, observa-se uma tendência que tem conquistado importantes parcelas de consumidores, e refere-se ao aumento da demanda por alimentos mais saudáveis, fibras e vitaminas, etc. Assim, verifica-se o “desejo” da população em consumir produtos *in natura*, com ou sem processamento.

Neste sentido, tem-se melhorado os sistemas de produção hortigranjeiros na busca de uma produção de garanta qualidade dos produtos na mesa do consumidor. Da mesma forma, ampliaram-se os pontos de comercialização e a logística está procurando ajustar-se ao setor, sendo hoje possível a viabilidade comercial de vários produtos entre estados, a exemplo da maçã que é exportada massivamente do Rio Grande do Sul, ou inversamente, como é o caso do tomate paulista vindo para nosso estado e a cebola pernambucana, que chega num período de entressafra.

Este processo produtivo/comercial em geral proporciona uma maior disponibilidade e diversidade de produtos nas gôndolas dos supermercados, bem como, gera vultosas cifras financeiras para empresas (intermediárias), agroindústrias e pontos de comercialização. A título de exemplo, temos na CEASA/RS uma comercialização em torno de R\$ 2 milhões/dia.

Contudo, historicamente temos a produção concentrada (e monopolizada) em algumas regiões específicas, como a Serra Gaúcha e Grande Porto Alegre e, em muitos casos tem-se deixado de lado o incentivo e a valorização da produção em outras regiões. Muitos agricultores, na maioria unidades de produção familiar, já abandonaram o setor dos hortigranjeiros devido aos entraves de comercialização e competitividade de preço e escala de produção. No entanto, atualmente, vários segmentos sociais, entre eles, o poder público administrativo, universidades, centros de pesquisa e entidades da iniciativa privada têm se preocupado com esta dinâmica. Alternativamente, estas ‘entidades’ têm buscado desenvolver diferenciadas tecnologias de produção, buscando o aumento da diversidade produtiva, da escala de produção, além da regularidade na oferta (elementos centrais neste processo) bem como, alternativas de comercialização local (tema deste trabalho), visando dar o aporte necessário para a expansão da produção e comercialização dos hortigranjeiros.

Em vários municípios do estado do Rio Grande do Sul, já é possível identificar uma ampliação dos espaços de comercialização local a exemplo das feiras, associações e cooperativas de agricultores. Aliado a este processo, surge também uma rede de integração entre agricultores e supermercados na busca aproximar a produção de hortigranjeiros e os consumidores, reduzindo a polarização existente atualmente.

Esta nova forma de comercialização tem gerado profícuos benefícios à realidade sócio – econômica local. Pois, ao mesmo tempo em que tem proporcionado a sustentabilidade de famílias no campo, tem aquecido a economia local, pois garante que a renda produzida por este setor fique depositada no município gerando maior circulação de recursos para outros segmentos.

A possibilidade de comercialização de seus produtos tem incentivado a diversidade da produção local promovendo assim uma maior segurança alimentar à população que passa ter acesso de forma mais econômica e qualitativamente a muitos produtos que no passado eram trazidos de outros estados. Esta dinâmica também auxilia na proximidade do consumidor com a fonte de produção, pois é sabida a origem destes alimentos, dando garantia de procedência aos produtos comercializados.

No entanto, esta dinâmica comercial incipiente ainda passa por alguns problemas para consolidação e ampliação, carecendo de estudos mais aprofundados. A competitividade de preço com os produtos oriundos de regiões produtoras com estrutura já estabelecida, a falta de divulgação para os consumidores, a falta da produção em escala, a ainda debilitada organização cooperativada entre os produtores, tem configurado os principais entraves e desafios.

Neste sentido, este trabalho buscará identificar alguns gargalos desta rede de integração comercial, tendo como ponto de partida e público alvo os consumidores dos supermercados da Cooperativa Agroindustrial no município do Alegrete, RS. Considerando que o sucesso de projetos como este, depende em grande parte da sua valorização por parte dos consumidores, acredita-se que uma análise detalhada das opiniões e percepções dos consumidores poderá contribuir para a consolidação deste sistema que já promoveu grandes resultados econômicos e sociais aos locais onde está sendo implantado.

Metodologia

A presente pesquisa foi realizada com 112 consumidores de hortaliças nos supermercados de uma Cooperativa do município de Alegrete – RS. Visando garantir a aleatoriedade dessa amostra, a coleta de dados foi conduzida durante dois dias, um no final de semana (sábado) e outro no início da semana (segunda), respectivamente 17/05 e 19/05,

· O tamanho dessa amostra foi determinado por meio do programa G*Power 3.0.10, utilizando-se o erro (α) de 0,05 e o efeito de 0,3.

durante os períodos da manhã e da tarde. Para a escolha dos entrevistados era feita a abordagem sempre à terceira pessoa que chegava ao balcão das hortaliças.

Foi utilizado um questionário semi-estruturado, onde constavam as informações sobre o sexo, idade, número de filhos e as variáveis localização do supermercado, qualidade dos produtos, preço e ser produzido na região. Tais variáveis deveriam ser avaliadas pelos consumidores segundo o grau de importância atribuído, numa escala de 0 até 10, incluindo uma questão exploratória correspondente à cada variável, além da pergunta inicial. Os dados obtidos foram analisados no programa demo do SPSS, submetendo-os aos testes de normalidade, heterogeneidade da variância, correlação e comparação de médias. Já as respostas para as perguntas de caráter exploratório foram reunidas de acordo com a similaridade.

Uma análise com base no enfoque quantitativo

De acordo com as análises geradas pelo programa SPSS, o índice que melhor representa as variáveis idade e localização é a Mediana; o número de filhos, é a Média; o preço, a qualidade e ser produzido na região, é a Moda.

Tabela 1: Índices estatísticos aplicados às variáveis

		Statistics					
		Idade	N.filhos	Localização	Preço	Qualidade	Prod.região
N	Valid	111	112	112	112	112	105
	Missing	1	0	0	0	0	7
	Mean	48,81	2,31	5,509	8,361	6,588	6,836
	Median	47,00	2,00	6,500	9,000	8,000	9,000
	Mode	42 ^a	2	,0	10,0	8,0	10,0
	Std. Deviation	15,108	1,677	3,9501	2,1524	2,9211	4,0976
	Variance	228,246	2,811	15,604	4,633	8,533	16,791
	Skewness	,193	1,045	-,382	-1,908	-,900	-,929
	Std. Error of Skewness	,228	,228	,228	,228	,228	,236
	Kurtosis	-,401	2,846	-1,494	4,423	,058	-,909
	Std. Error of Kurtosis	,455	,453	,453	,453	,453	,467
	Range	89	10	10,0	10,0	10,0	10,0
	Minimum	14	0	,0	,0	,0	,0
	Maximum	83	10	10,0	10,0	10,0	10,0

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

A razão pela qual há 7 respostas em branco para a última variável é que dentre os entrevistados que não sabiam da participação dos produtores locais na oferta daqueles produtos, 6,25% preferiram não atribuir valor a pergunta que levanta a importância de ser produzido na região.

O conjunto de dados possuía distribuição desordenada, muito heterogêneo nas informações dos entrevistados e concentrando as respostas somente em algumas notas nas variáveis. Diferente de como se apresentou a variável idade, conforme indica a Figura 1.

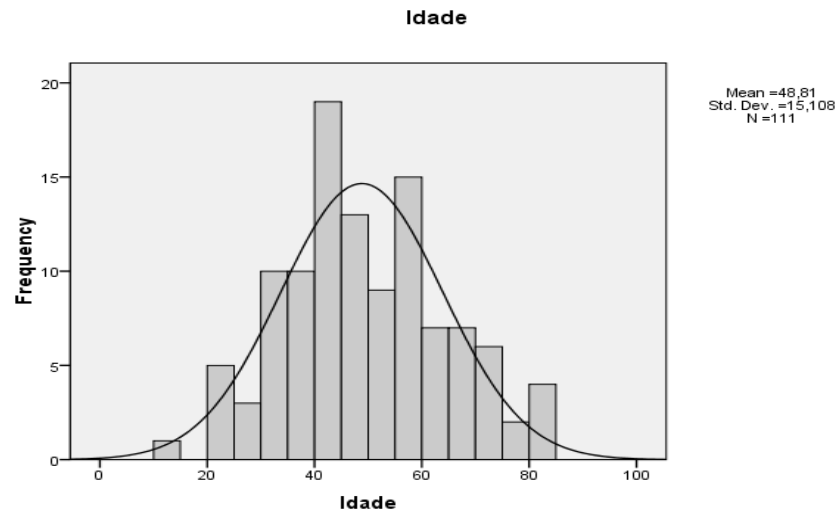


Figura 1: Histograma representando a distribuição da população segundo a idade

Segundo o teste Komolgorov-Smirnov de normalidade, apenas essa variável apresentou distribuição normal. Ou seja, para que fosse possível uma análise no SPSS, os dados foram submetidos a testes não-paramétricos (Kendall).

Tabela 2: Teste Kendall de correlação

		Correlations					
		Localização.g	Preço.g	Qual.g	Prod.Reg.g	idade	
Kendall's tau_b	Localização.g	Correlation Coefficient	1,000	,034	,023	,105	-,034
		Sig. (2-tailed)	.	,675	,771	,198	,637
		N	112	112	112	112	111
Preço.g	Localização.g	Correlation Coefficient	,034	1,000	,104	,170*	,001
		Sig. (2-tailed)	,675	.	,203	,044	,993
		N	112	112	112	112	111
Qual.g	Localização.g	Correlation Coefficient	,023	,104	1,000	,298**	,026
		Sig. (2-tailed)	,771	,203	.	,000	,720
		N	112	112	112	112	111
Prod.Reg.g	Localização.g	Correlation Coefficient	,105	,170*	,298**	1,000	,092
		Sig. (2-tailed)	,198	,044	,000	.	,216
		N	112	112	112	112	111
idade	Localização.g	Correlation Coefficient	-,034	,001	,026	,092	1,000
		Sig. (2-tailed)	,637	,993	,720	,216	.
		N	111	111	111	111	111

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Conforme se observa na Tabela 2, o fato de ser produzido na região apresenta boa correlação com o preço e muito boa correlação com a qualidade. Indicando assim a ligação

entre as respostas de uma e de outra pergunta. Este resultado fica evidente também na Figura 2, onde preço, qualidade e valorizar a produção local somam 65% das razões pelas quais os consumidores preferem adquirir produtos oriundos do município.

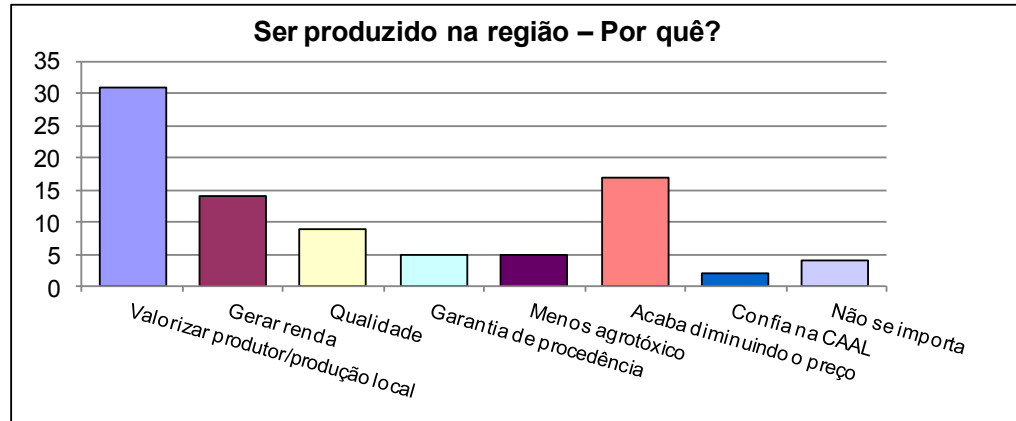


Figura 2: Gráfico das respostas abertas para a variável “ser produzido na região”

Discussão dos dados sob um enfoque teórico

Ao serem questionados sobre a origem dessas hortaliças que estavam adquirindo, 43% dos consumidores entrevistados não tinham informação, enquanto apenas 22% reconheciam que existia a oferta de produtos locais, como ilustra a Figura 3.

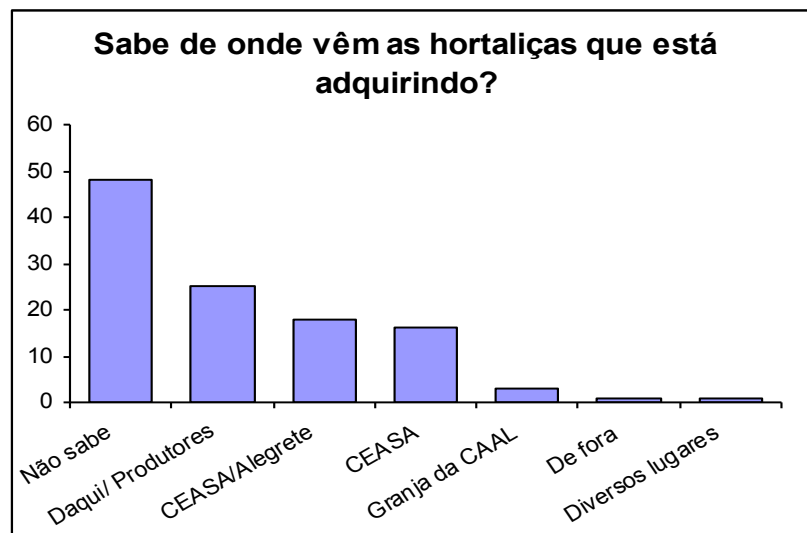


Figura 3: Distribuição das respostas obtidas para a primeira pergunta do questionário.

Dentre as respostas obtidas nas perguntas de caráter exploratório selecionamos algumas observações interessantes relacionadas sobre o sistema de integração: “Nem acreditava

nisso”; “Se for boa pode ser daqui, mas não pode ter veneno”; “Nunca pensou nisso”; “Sabia, compro só aqui”; “Sabia, mas depende do preço”; “Sabia, mas depende da qualidade”. Essas colocações reforçam algumas das correlações evidenciadas pela análise estatística, assim como dão indicativos sobre a imagem que a população representada por esses consumidores tem acerca da agricultura familiar.

Segundo relata Machado (2004) na negociação entre supermercados e fornecedores os aspectos mais valorizados são a qualidade dos produtos, a regularidade de entrega, o preço e a pontualidade. Demonstrando que já existe por parte deste sistema, o reconhecimento de algumas variáveis apontadas na presente pesquisa.

Com relação à venda de produtos orgânicos o referido programa ainda não avançou. Mesmo que em diversas entrevistas tenha emergido a associação ‘do que é produzido no município com alimentos mais saudáveis e até mesmo orgânicos’ ainda não existe nenhum tipo de registro de produção ou venda de produtos sem agrotóxico. Vale lembrar que, mesmo com o aumento das vendas e abertura de novos canais de comercialização, no ano de 2000/2001 aproximadamente 30% a 35% dos pedidos realizados pelos supermercados nas Regiões Metropolitanas de Curitiba e São Paulo não foram atendidos por falta de produto. Segundo estudos realizados por Darolt (2003), seria necessária uma regularidade de no mínimo 20 produtos orgânicos durante todo o ano, entre folhas, legumes e frutas para atender a atual demanda dos supermercados. Ademais, para Darolt (2003) um dos aspectos pouco considerados e que fazem a diferença nas parcerias entre agricultores e supermercados é a dificuldade que os agricultores possuem para seguir um planejamento de produção organizado em conjunto com outros produtores. Para as empresas comercializadoras, ainda existem problemas com a falta de determinados produtos e, em algumas situações, excesso do mesmo produto. Além disso, muitas vezes o produto chega fora de padrão. Para os supermercados, a reclamação mais freqüente é a de que faltam produtos orgânicos em maior quantidade, qualidade, diversidade e regularidade. E finalmente, para os consumidores a maior dificuldade é encontrar diversidade de alimentos orgânicos (carnes, frutas, derivados de leite) e, sobretudo, preços mais acessíveis.

Em pesquisa conduzida no setor de Frutas, Legumes e Verduras dos supermercados de São Paulo sobre produtos orgânicos certificados foram feitas considerações a respeito da postura dos consumidores:

Constatamos que o consumo de frutas, legumes e verduras é motivado fundamentalmente pelo valor nutricional que agrega à alimentação, promovendo um melhor estado de saúde para seus consumidores”, diz o relatório da pesquisa realizada pela Secretaria de Infra-Estrutura Hídrica do Ministério da Integração

Nacional. Os consumidores ouvidos indicaram também, como razões de consumo, qualidade, sabor, higiene, aparência e frescor dos produtos. O conceito de que o consumo de frutas, legumes e verduras possibilita uma vida mais saudável é ainda mais presente entre os consumidores do interior do estado e entre os do sexo masculino. Foram muito citados, especialmente entre os consumidores das faixas etárias mais elevadas e do sexo masculino, como motivos específicos, o aumento do consumo de fibras para um bom funcionamento do aparelho digestivo, a perda de peso, a redução da taxa de colesterol e da taxa de gordura. A perda de peso é a razão mais importante entre as mulheres. Os jovens são os mais preocupados com a qualidade de vida. Embalados por essa tendência, muitos supermercados têm aprimorado suas seções de hortifrúti, estimulando o aumento do consumo, que acaba se refletindo em novos investimentos em equipamentos, instalações e treinamentos⁴.

Mesmo que não tenhamos encontrado diferença significativa e correlação entre variáveis para sexo e idade dos consumidores entrevistados em Alegrete, esses dados de outra região reforçam a impressão de que a qualidade é um dos fatores mais relevantes na compra de hortaliças. Potencialmente relacionada com o valor nutricional e condição de saúde proporcionada por seu consumo.

A falta de informação a respeito da origem e características desses alimentos de importância já consolidada por seus atributos nutricionais pode inibir o seu consumo em função do atrelamento da qualidade a características puramente estéticas. Perdendo assim seu valor intrínseco, também reconhecido pelos consumidores ao declararem a importância de valorizar a produção e os produtores locais.

Para Wilkinson (2003) as grandes empresas alimentares, domésticas e transnacionais, impulsionados pela exigência em qualidade têm adotado Centrais de Distribuição próprios, contratualização e *standards* privados, utilizando uma citação de Farina, Marin & Guedes, (2002). Nestes casos, a consolidação dos supermercados provavelmente acelerou a adoção de novos sistemas logísticos por parte das grandes empresas alimentares pela via de pressão de custos e pelo acirramento da concorrência para os espaços nobres nas prateleiras. A montagem das Centrais de Distribuição próprias e a crescente contratualização direta como os produtores no segmento de Frutas Legumes e Verduras (FLV) coloca em questão as Centrais de Abastecimento (CEASAS) que buscam novas formas de gestão e se vêm forçados a adotar padrões de maior qualidade e eficiência para defender os seus espaços face ao avanço dos supermercados (Dirven & Faigenbaum, 2003).

Segundo relata Machado (2004) na negociação entre supermercados e fornecedores os aspectos mais valorizados são a qualidade dos produtos, a regularidade de entrega, o preço e a

⁴ Fonte: Pesquisa de Mercado de frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo, M1, Junho/Agosto-98, citado por Julia S. Guivant (2003).

pontualidade. Isto é, do ponto de vista dos supermercados há outras variáveis tão importantes quanto a qualidade apontada por consumidores como principal motivo de compra dos produtos. O que também força a uma adaptação por parte dos produtores, cujas decisões provavelmente envolvem ainda outras variáveis, que, no entanto, não são o alvo de nosso trabalho. Apesar dessas considerações, tal relato demonstra que já existe por parte deste sistema o reconhecimento de algumas variáveis apontadas na presente pesquisa.

Já Souza (2001) ressalta que no Brasil os supermercados estabelecem pré-requisitos junto aos fornecedores, o que restringe a participação de alguns deles e incentiva a procura por outros que se enquadre em suas necessidades. Em uma pesquisa Souza (2001) afirma que o pré-requisito número um, reconhecido por 34,8% dos entrevistados, foi o de padronização e classificação. Considerando os 26,1% que mencionaram o item sem indicar especificação de preferência, temos 60,9% de supermercados preocupados com a questão. Na seqüência, a resposta mais indicada foi a que ressaltava assiduidade nas entregas. Foi lembrado, ainda, o item “qualidade”, está diretamente ligado à padronização e classificação. Todos esses elementos podem ser compreendidos como exigências que o mercado vem impondo e, portanto, constituem posturas fundamentais para nele atuar.

É evidente a exigência do consumidor por qualidade e isto se confirma nos depoimentos recolhidos na presente pesquisa. Contudo, no caso da experiência relatada, mesmo após três anos e meio de trabalho contínuo e esforços no sentido de uma maior conscientização por parte dos agricultores as principais dificuldades referem-se à qualidade, não necessariamente com relação à falta de tecnificação produtiva, mas relacionado principalmente à falta de padronização e classificação.

Considerações finais

O fortalecimento da produção de alimentos a nível regional e local tem estado presente na pauta de inúmeras políticas de desenvolvimento da agricultura brasileira. Neste sentido, busca-se fortalecer os setores da agricultura historicamente abandonados pela estratégia de desenvolvimento do país. Com décadas de atraso, o conjunto da sociedade começa sentir a necessidade de incentivar uma agricultura que não apenas se responsabilize em dar suporte a um processo de industrialização do país, mas também, que garanta a segurança alimentar e promova as condições necessárias a geração e circulação de renda em local. Desta forma, o espaço rural torna-se alvo bem diversificado de interesses e possibilita uma ampla estrutura de

oportunidades, configurando-se numa variada e eclética oferta de serviços, estabelecimentos, lugares, produtos etc.

Podemos observar que o conjunto representado por esses consumidores considera importante o fato das hortaliças serem produzidas na região, citando-o como um diferencial para sua escolha e relacionando-o com preço e qualidade. Porém, boa parte desconhece a estratégia de integração comercial entre produtores e supermercados, tampouco investiga a origem das hortaliças compradas no supermercado, assumindo uma postura passiva diante dos produtos que adquire.

Iniciativas por parte das redes de supermercados que adotam esse sistema de parceria com agricultores familiares visando à informação sobre a procedência das hortaliças poderiam despertar o interesse nesses consumidores. Provocando-lhes para a vigilância diante dos produtos que adquirem, em aspectos que vão além da qualidade visual e do preço de prateleira, que os diferenciam daqueles produzidos em grande escala. Campanhas nesse sentido são fundamentais para o consumo consciente e solidário, que retira o consumidor da postura de simples receptor de mercadorias no final de uma cadeia. Despertando-os, desta forma, para a sua importância diante da dinâmica produtiva e da economia local.

Referências Bibliográficas

- Abramovay, R.** (2003) O futuro das regiões rurais. Porto Alegre: Ed. UFRGS.
- Alende, C. R. M.** Estudo dos sistemas de produção dos agricultores familiares da fronteira oeste do Rio Grande do Sul. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) -UFSM,Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil. 2006
- Caio Prado, Jr.** (1978) Contribuição para a análise da questão agrária no Brasil. Publicado originalmente na Revista Brasiliense, nº28, março/abril de 1960.
- Darolt, M.R.** (2003) As Dimensões da Sustentabilidade: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de... In: Revista de economia e sociologia rural. Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural.
- Delgado, G.** (2001) Questão Agrária Brasileira no Pós Guerra e sua Configuração Contemporânea.
- Guanziroli, C.** (2001) Agricultura Familiar e reforma agrária no século XXI. Rio de Janeiro. Ed. Garamond. INCRA
- IBGE Censo Agropecuário 1995/96.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- INCRA/FAO** Novo Retrato da Agricultura Familiar: O Brasil Redescoberto. Brasília. Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2000.
- Kageyama, A.** Desenvolvimento Rural no RS. In: A diversidade da agricultura familiar. Schneider, S. (Org). Porto Alegre, Ed. Universidade/UFRGS, 2006.
- Machado, M. D.** Canais de distribuição para produtos da agricultura familiar: um estudo em hortaliças. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-UFSCAR,São Carlos, SP, 2004.
- Wilkinson, J.** (2003) A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição. Instituições Coordenadas. Campinas, BR.
- Guivant, Julia S.** Os Supermercados e o Consumo de Frutas, Legumes, Verduras, (FLV) Orgânicos Certificados . Relatório final de Pesquisa, 2003. Disponível em <<http://www.planetaorganico.com.br/trabflv.htm#setor%20supermercadista%20no%20Brasil>> . Acesso em: 4 set. 2008.