



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



## **O CONSUMO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS NO ACRE**

**AMAURI SIVIERO; LUCIMAR SANTIAGO ABREU; ROBERVAL MENDES;  
FRANCISCO CARLOS ROCHA GOMES;**

**EMBRAPA ACRE**

**RIO BRANCO - AC - BRASIL**

**asiviero@cpafac.embrapa.br**

**PÔSTER**

**Agricultura Familiar e Ruralidade**

## **O CONSUMO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS NO ACRE**

### **Resumo**

O crescimento na produção de alimentos agroecológicos no Brasil e no mundo tem sido provocado por fatores-chave como, demanda dos consumidores urbanos e a crescente consciência da sociedade sobre os problemas ambientais decorrentes do uso inadequado dos recursos naturais, e em especial pelas preocupações dos indivíduos com a saúde. A tendência atual para o produto agroecológico em termos de mercado é de ampliar as vendas e a distribuição deixando de atender somente o mercado de nicho direcionando a produção para diversos mercados. Atualmente os produtos agroecológicos podem ser encontrados tanto em lojas secundárias, feiras livres, supermercados como até podem ser recebidos em cestas a domicílio, ou seja, as vendas podem atingir o mercado de massa. O conhecimento da diversidade dos sistemas de produção e do consumidor de produtos agroecológicos é de fundamental importância para o estabelecimento de políticas públicas de fortalecimento da produção e do consumo. Com parte de tal objetivo os consumidores da feira de agricultores orgânicos de Rio Branco, Acre, foram entrevistados no segundo semestre de 2007. Foram analisados diversos aspectos socioeconômicos e culturais dos entrevistados. Os resultados foram analisados e permitem concluir que o consumidor das feiras de Rio Branco é casado, assíduo, bem informado sobre causas ambientais e sobre a origem dos produtos, apresenta meia idade de ambos os sexos, nível elevado de escolaridade, adquirem os produtos na feira porque acreditam que os alimentos são saudáveis, mais baratos na feira e mantém certa relação com o agricultor e apresentam hábitos diversificados de consumo. A venda direta é o mais importante instrumento econômico dentro do arranjo produtivo de produtos orgânicos em Rio Branco, permitindo garantia de renda ao agricultor eliminando



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



intermediários e garante estabelecimento de relações de confiança, rastreabilidade do produto, via ligação agricultor-consumidor. Os incentivos governamentais no transporte e concessão do ponto de venda privilegiado associados à fidelidade dos consumidores são fatores essenciais de sucesso da feira em dez de existência. Os dados desta pesquisa mostraram que os produtos comercializados não recebem remuneração maior que os convencionais por serem agroecológicos, embora a maioria dos consumidores seja uma elite intelectual e econômica.

Palavras-chave. Agroecologia, consumidores, venda direta, Amazônia

## THE CONSUMPTION AGROECOLOGICAL PRODUCTS IN ACRE

Abstract - The growth in agroecologicals food production in Brazil and the world has been caused by factors such as keys; demand of urban consumers and the growing awareness of the society on environmental issues and concerns of individuals with health. The current trend for the product agroecological in terms of the market is expanding sales given the market of mass market. Currently agroecological products can be found both in stores, fairs free, including supermarkets traded baskets delivered in the home. The knowledge of the diversity of production systems and consumer products agroecologicals is of fundamental importance for the establishment of public policies to strengthen the production and consumption of agroecologicals products. This study aimed to analyze the consumers of fair of organic family farmers from Rio Branco, Acre. Amazon by interviews conducted in the second half of 2007. We analyzed various socioeconomic and cultural aspects of the interviewees. The results were analyzed and concerned that the consumer fairs in the Rio Branco are married, accustomed consumers, well informed about environmental causes and the origin of the products, present middle age, both sexes, high level of education, purchase the products in the fair because they believe that the foods are healthy, cheap at the fair and keeps some relationship with the farmer and have diversified habits of consumption. A direct sale is the most important instrument in the economic arrangement production of organic products in Rio Branco, allowing guarantee of income to the farmer eliminating intermediaries, generating the establishment of relations of trust, traceability of the product, by connecting farmer-consumer. Incentives government in the transport and granting the point of sale privileged associated with the loyalty of consumers are essential factors of success of the fair in ten of existence. The data of this research showed that products marketed not receive remuneration greater than the conventional agroecologicals because, although the majority of consumers is an intellectual and economic elite.

Key words Agriculture organic, sustainable consumption, selling direct, Amazon.

## Introdução



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



Os alimentos oriundos da agricultura de base ecológica são encontrados em mais de 100 países, incluindo países em desenvolvimento e países com renda média (Vermeir & Verbeke, 2006). Os principais mercados para alimento e bebida são; Europa e a América do Norte, que somam aproximadamente 97 % das rendas globais denunciando que os mercados estão em crescimento (Seyfang, 2006). O comércio de alimento ecológico através dos continentes está aumentando e os produtos ecológicos de países em desenvolvimento como o Brasil, Egito e Uganda estão sendo exportados para por ex., Europa. Os principais mercados do Norte oferecem boas perspectivas para fornecedores de produtos orgânicos não produzidos domesticamente. Esses (produtos) incluem café, chá, cacau, temperos, cana-de-açúcar, frutas tropicais e bebidas, bem como produtos frescos na entre-safra (Sirieix *et al*, 2006).

As principais vantagens da agricultura orgânica estão na proteção do ambiente, de quem trabalha na terra e na produção de produtos mais saudáveis e livres de agrotóxicos. Este último benefício vem atraindo muitos consumidores em todo o mundo. A União Européia está aprovando uma lei que obriga o uso de produtos ecológicos nos cardápios das merendas escolares para alunos com até 12 anos. Os supermercados em países em desenvolvimento, como fornecedores e locais de comercialização de alimentos, são tradicionalmente vistos pelos economistas e, elaboradores de políticas e praticantes como lugar de compra do mundo rico. Mas os supermercados não são mais apenas atores de nicho para consumidores ricos das capitais de países respectivamente na América Latina, África e Ásia. (Seyfang, 2006).

O crescimento rápido dos supermercados nessas regiões nos últimos cinco ou dez anos transformaram os mercados de produtos alimentares agrícolas em diferentes velocidades e profundidades em distintas regiões e países. Muitas dessas transformações apresentam grandes desafios do ponto de vista do desenvolvimento sustentável – e mesmo exclusão – de parcelas importantes das pequenas propriedades, e pequenas empresas de processamento e distribuição, mas também pode ser tornar em oportunidades potencialmente grandes (Sirieix *et al*, 2006).

Em centros mais desenvolvidos do ponto de vista da agricultura a agricultura de base ecológica pode ser empurrada em direção ao modelo de agricultura convencional como agronegócio multinacional e cadeias de fornecimento global penetrar na comunidade orgânica e seus mercados (Thogersen, 2006). Isto poderia resultar nas mesmas características sociais básicas, técnicas e econômicas, especialização e ampliação das propriedades (fazendas), preços decrescentes, cargas de débito crescentes com intensificação de capital crescente, aumento do uso de insumos externos e a comercialização se tornando orientada mais para a exportação que para comércio local (Giddens, 1991, Sirieix *et al*, 2007).

Portanto, a expansão do supermercado global está então estreitamente relacionada ao rápido desenvolvimento urbano em todo o mundo, naturalmente ainda que em proporções distintas pode se observar esse fenômeno, também na capital do Estado do Acre, Rio Branco, tradicionalmente reconhecida no país pela ideologia preservacionista. Portanto, emergem localmente hábitos de consumo ecológicos, ainda que reservados de maneira mais importante aos mercados de pequeno porte, como é o caso da feira de produtores orgânicos do município de Rio Branco.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural

As unidades de produção de base ecológica estão situadas, notadamente, na região sudeste do país. Os produtos mais cultivados e comercializados no Brasil são os hortifrutigranjeiros seguidos de soja, café, algumas espécies de fruteiras temperadas e tropicais como citros, acerola e outras que são cultivados em grandes áreas no campo (Farina *et al*, 2004). Observam-se ainda grupos de agricultores organizados produzindo e comercializando a produção em rede adotando o sistema de certificação participativa como é o caso da Rede Ecovida, localizada em Santa Catarina. (Rede Ecovida, 2002).

O objetivo da pesquisa foi o de conhecer o funcionamento, a diversidade da produção e o consumidor de produtos agroecológico para subsidiar as políticas públicas de fortalecimento da produção e de consumo. Na Amazônia a agricultura de base ecológica certificada ainda é incipiente em termos de produção e área plantada, mas se destaca a importância social e ecológica como veremos a seguir.

### Contexto regional

A região sudoeste da Amazônia apresenta um mosaico diversificado de modalidades de uso da terra. As atividades rurais se identificam extremos de uso da terra que vai desde a alta preservação ambiental como o extrativismo que compreende a exploração e coleta de produtos da floresta, como castanha, borracha e espécies medicinais e florestais. No outro extremo observam-se a ocorrência de agroambientes degradados, como as extensas áreas de pastagens, notadamente, ao longo das rodovias federais e estaduais pavimentadas. Recentemente, emergem sistemas de agricultura de plantações que podem ser observados no sul de Rondônia, sudoeste do Amazonas com a introdução da soja; e no Acre, com expansão das atividades de manejo florestal madeireiro, cana-de-açúcar para que visa o mercado energético local e do pacífico. A principal atividade rural na região sudeste da Amazônia é a pecuária extensiva de corte que visa estritamente o mercado externo de carne para o resto do país e exportação. Não se observam ainda sem qualquer experiência inovadora expressiva dentro do contexto de produção orgânica de carne o leite e seus derivados no sistema orgânico de produção na região (Siviero, et al, 2007).

Em estudo realizado no sudoeste da Amazônia por Siviero *et al*, (2007), através de pesquisa de campo junto a pequenos agricultores, técnicos, representantes de cooperativas e associações do sudoeste da Amazônia, abrangendo os estados de Acre, Rondônia e parte do Amazonas, revelou a existência de diversos grupos de agricultores praticam extrativismo, agricultura e manejo florestal adotando práticas de base ecológicas que muito se aproximam no campo, comercialização e organização com o sistema orgânico de produção, conforme pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1: Principais grupos de agricultores que praticam agricultura de base ecológica no sudeste da Amazônia.

Grupos/Atividade	Produtos agropecuários e florestais	Estado
Agricultores associados à APA e independentes	Palmito, cupuaçu, café e mel. Mercado justo	RO
Agricultores orgânicos de café	Café certificado por auditoria	RO

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural

(ACARAM)			Mercado justo	
Agricultores do RECA e independentes			Cupuaçu, palmito, óleos e manteiga de cupuaçu	RO/AC
Agricultores e extrativistas independentes e isolados			Borracha, banana, farinha de mandioca, polpa de açaí.	AC, AM e RO.
Manejo florestal de baixo impacto.			Madeira certificada	AC
Reserva Extrativista da Mendes.	Chico Extrativismo.		Castanha certificada	AC
			Mercado justo.	
(COOPERACRE)				
Comunidades indígenas Extrativismo			Artesanato, urucum e óleos	AC, AM e RO
Agricultores orgânicos do Acre	baixo		Hortifrutigranjeiros frescos e processados	AC

RECA = Reflorestamento econômico consorciado e adensado (Nova Califórnia-RO); ACARAM = Associação de cafeicultores de Rondônia e Amazonas (APA = Associação de produtores alternativos da Amazônia, Ouro Preto do Oeste), COOPERACRE = Cooperativa de Extrativistas do Acre (Xapuri e Brasília).

O grau de associativismo e articulação política desta rede de agricultores foi considerado elevado, os agricultores estabelecem entre si, fortes laços de cooperação amparados em sentimentos de forte identidade local, no entanto, nem sempre se correlaciona com a representatividade das lideranças. A atuação de órgãos oficiais e não oficiais nas áreas de capacitação, extensão rural e assistência técnica podem ser consideradas elevadas em quantidade. Há diversos entraves no escoamento da produção devido à falta de existência e manutenção de estradas vicinais e vias fluviais. Diversos problemas detectados nas áreas de acesso à saúde e educação de boa qualidade. Os principais problemas de gestão são; planejamento, administração rural; fragilidade das instituições envolvidas com a pequena produção agrícola de base ecológica da região como as cooperativas e associações.

No Acre, três grupos de agricultores orgânicos se destacam na produção de hortifrutigranjeiros que comercializam os seus produtos diretamente ao consumidor, estabelecendo um canal direto de aproximação agricultor-consumidor. Isto é possível devido ao apoio de instituições governamentais que auxiliam no transporte da produção orgânica do campo e viabilizam a comercialização dos produtos junto a Feira de Produtos Orgânicos do Acre (FPOA), que acontece todos os sábados e domingos em Rio Branco, criada em 1998. (Brasil, 1998).

Os agricultores familiares do PA Moreno Maia, PA Benfica e PA Humaitá situados no município de Rio Branco são assentados da reforma agrária e adotam o sistema orgânicos e estão em processo de conversão da agricultura convencional há mais de 12 anos. Os agricultores comercializam a produção junto aos consumidores da Feira de Agricultores Orgânicos que acontece aos finais de semana em Rio Branco desde final de 1998. As diversas facilidades no processo de comercialização como o apoio público no transporte, a venda direta em ponto e horário privilegiados de venda privilegiado explicam parte do retorno financeiro positivo da atividade (Brasil, 2004).

### **O consumidor de produtos agroecológicos**



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



A grande mudança no perfil dos consumidores no terceiro milênio, segundo o perfil inicial de consumidores engajados no movimento orgânico, conhecedor deste produto e processo produtivo, começa a ser sobrepujado pelo consumidor não-militante, desinformado e ávido por produtos que sejam produzidos em sistemas sustentáveis. Sylvander (1999).

O consumidor alternativo das décadas de 70 e 80 possuía uma profunda ligação com os movimentos sociais que haviam dado origem aos produtos. Os consumidores do período ecológico, mais recente e em muito maior número, estão diretamente ligados aos produtos e a forma de produção. A desconexão consumidor-processo-produtor foi alimentada, no passado, pelo uso indiscriminado e banalizado da marca e de expressões correlatas como natural, puro, limpo, etc. em produtos (refrigerantes, cigarros, veículos, etc.) sem qualquer relação direta com a origem histórica da mesma, uma vez que o foco havia sido colocado no produto final. Enquanto no início do século o objetivo era o de fortalecer a identificação de determinado produto com uma cultura produtiva e, com isso, fortalecer o vínculo produtor-consumidor, agora era necessário que a marca incorporasse os aspectos filosóficos e ideológicos. As feiras de produtos orgânicos se constituem no principal elo entre produtor-consumidor orgânico. (Rede Ecovida, 2002, Ormond, 2002).

Em meados da década de 80 surgia o conceito de produto ecológico, como símbolo de processos de produção de baixo impacto ambiental. O conceito que viria a substituir a “marca” alternativa na mente dos consumidores. A ligação entre agricultores e consumidores até então, era realizada quase que diretamente através dos pontos de contato como restaurantes, lojas e feiras livres.

Segundo Sylvander (1999), no início do século passado os agricultores franceses se viam preocupados com a perda do mercado do vinho, consequência da crescente uniformização dos processos de produção da nascente agricultura industrial e pela concorrência dos vinhos oriundos de diferentes regiões. Neste contexto que se institui a necessidade de identificação do público consumidor com os seus produtos e o fortalecimento do vínculo destes produtores com seus tradicionais consumidores. Atualmente, as cadeias produtivas tornam-se cada vez mais longas implicando no distanciamento entre as duas partes.

O padrão tecnológico atual da agricultura produz com custos cada vez mais crescentes adotando o modelo produtivista intensivo deve sofrer questionamentos do ponto de vista ambiental e social, porconsequente, são esperadas perdas de mercado consumidor para empresas que não produzirem de forma ecologicamente. Na Amazônia as evidências indicam que o modo de produção capitalista falhou nesta última fronteira. Sawyer (1995). Entre os objetivos sociais e humanistas da agricultura orgânica, tem a aproximação entre o agricultor - consumidor, cooperação e não competição, equidade entre todos os atores, manutenção dos agricultores na terra e a defesa do emprego rural (Schmidt, 2001).

O crescente número de pessoas que estão buscando uma alimentação mais saudável tendo à mesa alimentos frescos, de boa qualidade e livre de agrotóxicos faz surgir uma nova classe de consumidores: consumidor verde. O consumidor verde pode ser definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu poder de



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



escolha, a variável ambiental. Este consumidor seria a mola propulsora para a expansão da agricultura orgânica que trata, basicamente, da produção de alimentos de alta qualidade, sem agrotóxicos e com maior qualidade nutricional e biológica. (Fazio *et al*, 1997; Portilho, 2004;).

Pesquisa realizada em 1992, ano em que a preocupação ambiental no país aumentou consideravelmente por causa da realização da ECO 92, apontou que 18% dos brasileiros considerariam incorporar, em suas compras, o componente ambiental, contra 50% de alemães que se manifestaram desta maneira (Viladarga, 1992).

Cerveira & Castro (1999) estudaram o perfil dos consumidores orgânicos da cidade de São Paulo e concluíram que: trata-se de um profissional liberal, sexo feminino, da classe média, nascido na zona rural, com idade na faixa entre 31 e 50 anos, casado, apresenta nível de instrução elevada e caracterizam-se por cultivar um hábito de consumo diversificado.

Em Curitiba, uma pesquisa realizada nas feiras orgânicas confirma que a principal razão para o consumo de produtos orgânicos é a questão da saúde. Os resultados mostram que o consumidor associa a produção orgânica com uma agricultura sem agrotóxico (42,9%) e com um processo natural de cultivo (33,3%), apesar de a maioria dos consumidores (62,7%), considerarem os preços dos produtos orgânicos mais elevados em relação aos convencionais, mesmo assim o consumo de produtos orgânicos continua crescendo. (Darolt, 2001).

O Acre possui cerca de 120 agricultores orgânicos cadastrados, sendo que a maioria é constituída de pequenos agricultores situados em projetos de assentamento na periferia da cidade de Rio Branco. Desde 1998, no mercado central de Rio Branco-AC, foi estabelecida a feira de produtos orgânicos que funciona aos sábados e domingos das 3 as 12 horas. Diversas instituições vêm apoiando esta iniciativa como, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Prefeitura Municipal de Rio Branco, Secretaria Municipal de Agricultura e outros (Brasil, 2004). Um pequeno grupo de produtores vem se preparando para se candidatarem ao processo de certificação participativa de seus produtos.

De posse dos resultados desta pesquisa poder-se-á saber a resposta às seguintes indagações atuais: Quem participa da cadeia final dos produtos orgânicos em Rio Branco?, Quem é esse consumidor? O que ele deseja e quais são suas características fundamentais?. Que orientações podem ser usadas para o trabalho de produção visando o direcionamento do processo de comercialização? Que sistemas de certificação são usados para assegurar aos consumidores o controle da qualidade da produção.

Este trabalho pretende analisar sucintamente o perfil sócio-econômico e ambiental dos consumidores de produtos orgânicos - consumidor verde, da cidade de Rio Branco. O trabalho foi desenvolvido através da aplicação de questionário específico direcionado aos frequentadores da feira com o objetivo de acessar as principais características, perfil pessoal, comportamento. Trata-se de um estudo inédito na região Amazônica a avaliação do perfil do consumidor de produtos orgânicos.



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



## Material e métodos

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada no período de outubro de 2006 a março de 2007. Foram realizadas entrevistas semanais com consumidores durante suas compras através da aplicação de um questionário junto à feira de produtos orgânicos de Rio Branco.

A feira de produtos orgânicos acontece aos sábados e domingos e foi inaugurada em 1999 com 5 produtores contando hoje com cerca de 25 produtores, sem intermediários. O modelo usado de entrevista estruturada continha questões fechadas e listagem livre das plantas comercializadas na Feira de Produtos Orgânicos do Acre (Anexo 1). O método foi adaptado de atributos adotados por Cerveira & Castro (1999), que abordam variáveis econômicas e sociais e ambientais dos entrevistados, as quais, para os objetivos deste estudo, fornecem indicações da motivação para aquisição dos produtos orgânicos. Os questionários foram aplicados na feira utilizando o máximo possível um esquema padrão de abordagem ao consumidor. Foram contabilizados os produtos da preferência dos consumidores.

Os consumidores foram escolhidos aleatoriamente de modo a garantir a representatividade da amostra. Estima-se que a feira recebe centenas de consumidores/semana, conforme dados fornecidos pela Superintendência do MAPA do Acre. Foi escolhida uma amostra de desta população, de modo a garantir a referida representatividade da amostra. Na contagem final foram realizadas 100 entrevistas, desde as 3 até as 12 horas divididas em diversas visitas à feira, dentro do período da pesquisa.

Os principais itens avaliados no questionário aplicado aos consumidores foram: identificação como nome, sexo, naturalidade, escolaridade, profissão, Idade, estado civil, renda individual e familiar, loção de nascimento (cidade ou zona rural), tempo de residência em Rio Branco. Os consumidores foram indagados sobre diversos aspectos como: quais produtos que compra na feira, O que é um produto orgânico, porque compra produto orgânico, qual a preferência na hora da compra (preço, aparência ou procedência), há quanto tempo compra na feira, qual a frequência na feira, quantas vezes por semana vai ao supermercado, se participa de ONGs, se tem hábito de praticar esportes, freqüentam parques, se possui área verde em casa, consome produtos convencionais e se consome carne vermelha na dieta diária. (Anexo 1).

## Resultados e discussão

O principal Estado de origem dos entrevistados é do próprio Estado do Acre com 75% dos entrevistados, sendo 65% nascidos e moradores da capital, Rio Branco. Os demais 10% nasceram em municípios localizados no interior. A naturalidade dos demais entrevistados foi distribuída por diversos Estados destacando-se Amazonas, São Paulo e Ceará com 5% cada.

Diferentemente das expectativas quem adquire os produtos na feira apontou para uma surpresa: se observou que 55% dos entrevistados foram do sexo masculino. A média de idade dos entrevistados somando-se todos os entrevistados foi de 48,9 anos. No Brasil, historicamente, é a dona de casa que cuida da compra de gêneros alimentícios. Quanto ao estado civil dos compradores de produtos orgânicos em Rio



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



Branco identifica-se em três classes sendo; 70%, 19% e 11%; casados, solteiros e outros, respectivamente.

A renda individual dos consumidores de produtos orgânicos em Rio Branco classificada em quatro categorias pode ser visualizada na Figura 1. Observando-se os dados da Figura 1, nota-se que a feira atrai pessoas de alto poder aquisitivo, uma vez que mais de 68% dos consumidores ganham mais de R\$ 1.000,00/mês e destes 43% declararam possuir renda mensal acima de R\$ 2.000,00/mês. Esta informação nos fornece elementos para concluir que o consumo de produtos orgânicos em Rio Branco é maior em pessoas das camadas mais ricas da população.

Quando perguntou-se sobre o local de nascimento - zona rural ou urbana, 46% dos entrevistados responderam que nasceram no campo e o restante 53% responderam que nasceram e moram na zona urbana. Os entrevistados com origem na zona rural foram então indagados sobre qual o tempo que reside na cidade após ter deixado o campo. Os resultados mostraram que a média de tempo que o entrevistado deixou o campo foi de 31,7 anos. A menor resposta foi 8 anos e o número máximo de anos que mora na cidade foi de 57 anos.

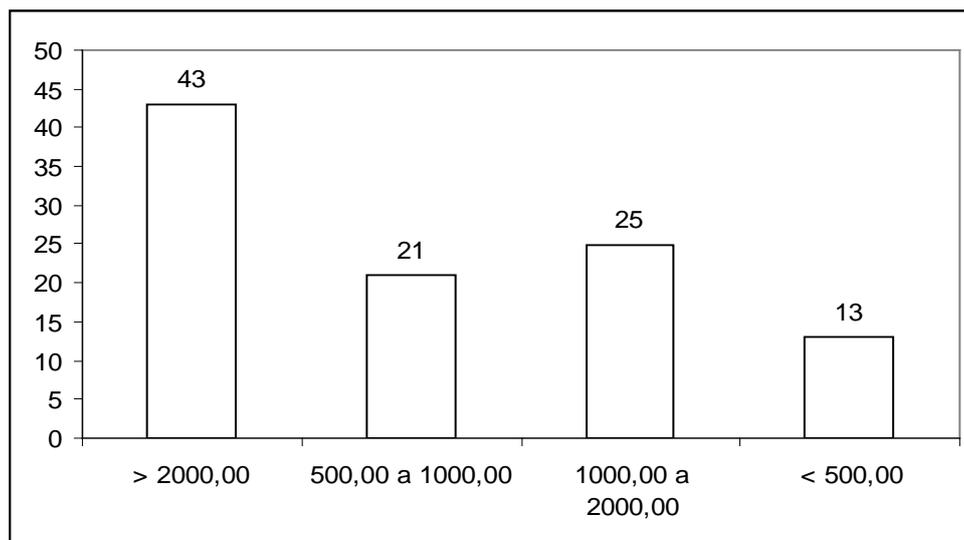


Figura 1 Renda dos consumidores de produtos orgânicos em Rio Branco.

Ao se examinar os dados, nota-se que a origem dos consumidores de produtos orgânicos de Rio Branco é principalmente urbana, pois uma parte significativa dos entrevistados não nasceu no campo e se nasceu vive na cidade há muitos anos. No geral, as pessoas que frequentam a feira têm relativa relação com o campo, pois, ou nasceram na cidade ou, no segundo caso, se nasceram no campo, já faz muito tempo que saíram da zona rural.

A Figura 2 mostra em percentagem as classes de produtos mais frequentemente adquiridos pelos consumidores de produtos orgânicos de Rio Branco. As frutas e hortaliças são os principais produtos mais procurados na feira, seguido de raízes e tubérculos com 92% de frequência de compra pelos consumidores. Os produtos beneficiados aqui considerados compreendem: doces, goma, biscoitos, geléias, queijos,



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



ovos, bolos e outros. Estes produtos, geralmente não apresentam selo de origem e frequentemente não apresentam em suas embalagens códigos exigidos pela fiscalização sanitária e os selos específicos indicando que o produto está registrado em órgãos competentes como o Ministério da Saúde e MAPA.

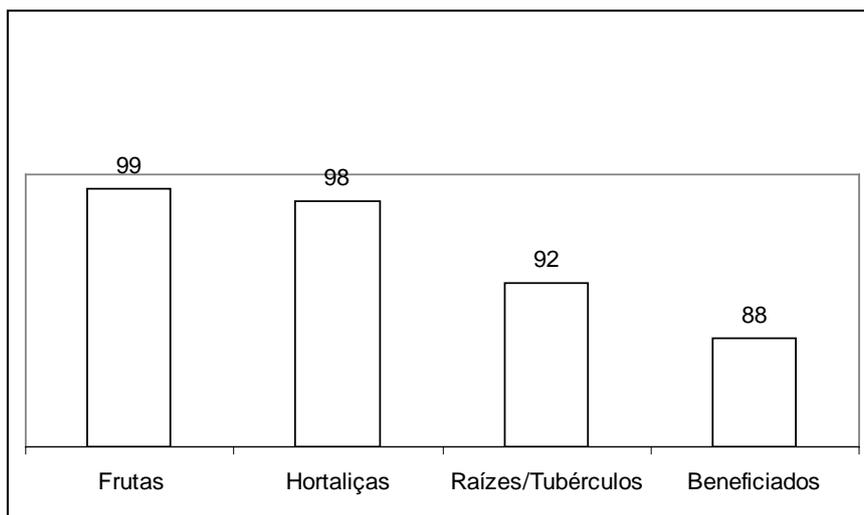


Figura 2. Produtos mais procurados na feira de produtos orgânicos de Rio Branco. Rio Branco, 2008. Valores em percentagem.

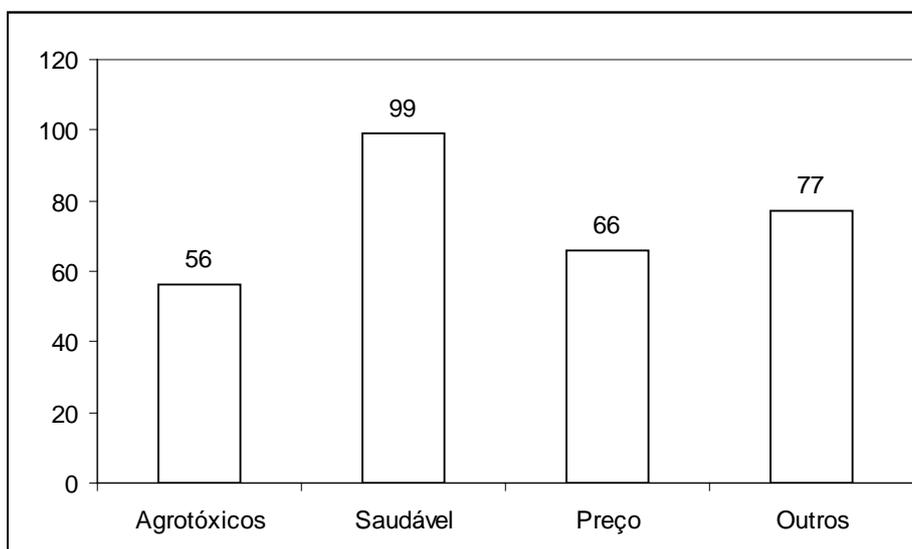


Figura 3. Principais motivos alegados pelos consumidores para compra de produtos orgânicos na feira de Rio Branco. Rio Branco, 2008.

Analisando os dados mostrados na Figura 3 nota-se que os consumidores estão interessados na compra de alimento saudáveis (99%), pois acredita que este é principal um atributo dos produtos comercializados na FPOA. Em segundo lugar cerca de 66% dos consumidores entrevistados compram produtos orgânicos porque acreditam que não



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



são mais caros que os convencionais, ou seja, embora o produto seja diferenciado como produto orgânico, os preços praticados são atraentes quando comparados aos produtos convencionais à venda no mercado municipal localizado anexo à feira. Geralmente, a incorporação do custo ambiental no preço das mercadorias faz com que estes custos recaiam mais no consumidor do que no agricultor (Portilho, 2004).

A terceira principal preocupação dos consumidores foi com relação ao não uso de agrotóxicos no sistema de produção pelos agricultores. Aproximadamente 56% dos entrevistados adquirem os produtos na feira crendo que os mesmos estejam livres de contaminação por agrotóxicos. No quesito outros se alegam diversos motivos como: conhece o agricultor, colabora com a causa dos agricultores, qualidade, o produto é natural, é melhor entre outros.

Outro fator estudado foi sobre o aspecto da atividade profissional dos consumidores, ou seja, qual a profissão exercida pelo entrevistado. Os resultados podem ser visualizados na Figura 4. Entre os classificados como assalariados não empregados do setor público se destacam as profissões de mecânico, gráfico, funileiro e motorista.

A maioria dos comerciantes entrevistados são aqueles que possuem estabelecimentos que comercializam alimentos e compram em quantidade nas primeiras horas do dia visando o abastecimento semanal do estoque garantindo fornecimento aos clientes de produtos para a semana inteira. Não se constatou a presença do atravessador ou marreteiro, o ator do setor produtivo que compra na feira para revender em outro ponto de venda.

A percentagem de domésticas, maioria mulheres, comprando alimentos na feira a primeira vista pode parecer baixa. No entanto, a forte inserção da mulher no mercado de trabalho local e o horário de funcionamento da feira explicam a baixa adesão das domésticas na feira de 14% apenas dos entrevistados.

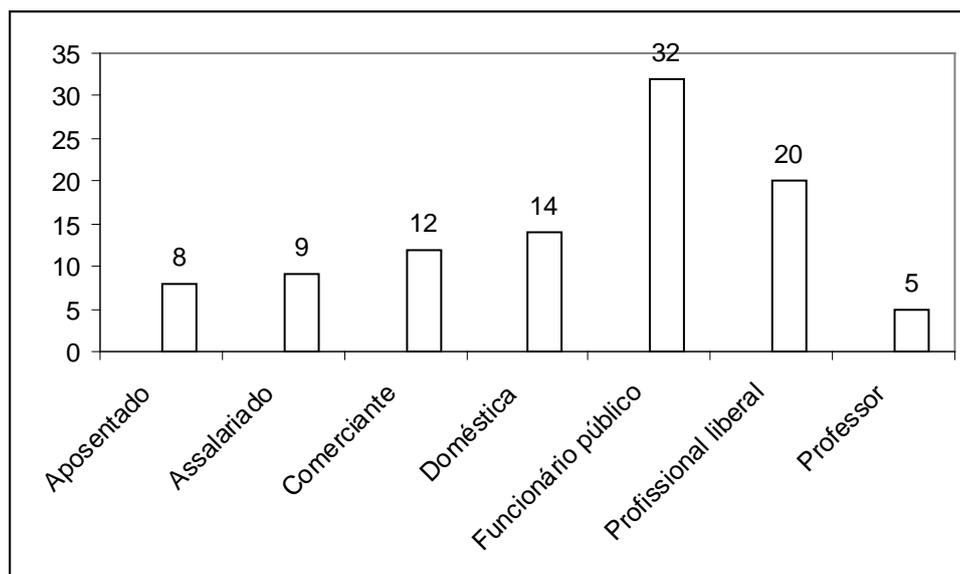




Figura 4 Principais atividades profissionais desempenhadas pelos consumidores de produtos orgânicos de Rio Branco. Rio Branco, 2008.

#### Análise freqüência dos consumidores junto à FPOA.

Cerca de 85 % das pessoas quando entrevistadas sobre com qual a freqüência comparecem ao local da Feira de Produtos Orgânicos do Acre (FPOA), visando adquirir os produtos, responderam que semanalmente freqüentam a feira. O restante dos compradores, apenas 15 %, revelou não freqüentar, semanalmente, a FPOA. Do total de consumidores estudados, quando indagados se adquirem os mesmos produtos comercializados na FPOA também em outros mercados de produtos convencionais de Rio Branco, cerca de 27% responderam negativamente restando os demais, 73%, que revelaram comprar aqueles mesmos produtos para o consumo da família ou estabelecimento comercial somente na FPOA, demonstrando alta fidelidade dos consumidores ao consumo de produtos orgânicos ao longo de anos.

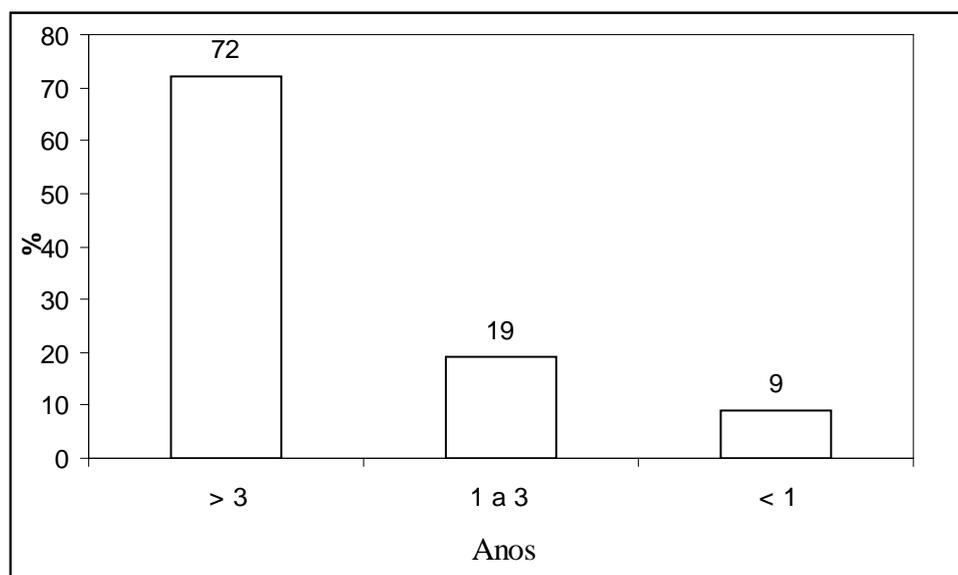


Figura 5. Análise temporal da freqüência dos consumidores junto à Feira de Produtos Orgânicos do Acre. Rio Branco, 2008.

Quando se observam os dados da figura 5, nota-se que 72% dos consumidores entrevistados são freqüentadores assíduos da FPOA semanalmente há mais de três anos, revelando alta persistência temporal da freqüência junto a FPOA deste tipo de específico de consumidor, ou seja, o consumidor é cativo e constante. A alta constância na aquisição de produtos orgânicos pelos consumidores, junto à FPOA, associado à alta fidelidade, revelam forte identificação do comprador com o produto.



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



No trabalho de análise da fidelidade e da frequência anual dos consumidores junto à FPOA, no momento das entrevistas de campo, foi possível detectar sinais de alta ligação entre consumidor-agricultor, ou seja, determinados consumidores já criaram forte ligação com alguns agricultores. O elo de ligação detectado se dá, principalmente, pela oferta de um produto específico comercializado, exclusivamente, pelo mesmo agricultor (´ - só compro o palmito do seu Valdir, pois, é o único que traz da roca´) ou por identificação/preferência particular (O doce da Dona Etelvina é o melhor´ e ´conheço a roca do Laudino [marido] ´). A estreita relação se solidifica ao passar dos anos.

Analisando os dados da Figura 6, observa-se que no tocante aos hábitos diários dos consumidores quanto aos cuidados com a saúde (esporte), acesso a área verde em casa ou coletivamente não corresponde, significativamente, com hábitos de pessoas que possuem consciência ambiental. A não renúncia ao consumo de carne vermelha por parte de quase 90 % dos entrevistados corrobora esta tese. O simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental nem sempre leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas. A proposta de consumo de produtos mais saudáveis é dominada por análises que consideram que se os consumidores obtiverem conhecimento suficiente eles vão obter a necessária consciência ambiental, traduzindo-a em atitudes e comportamentos ambientalmente benignos.

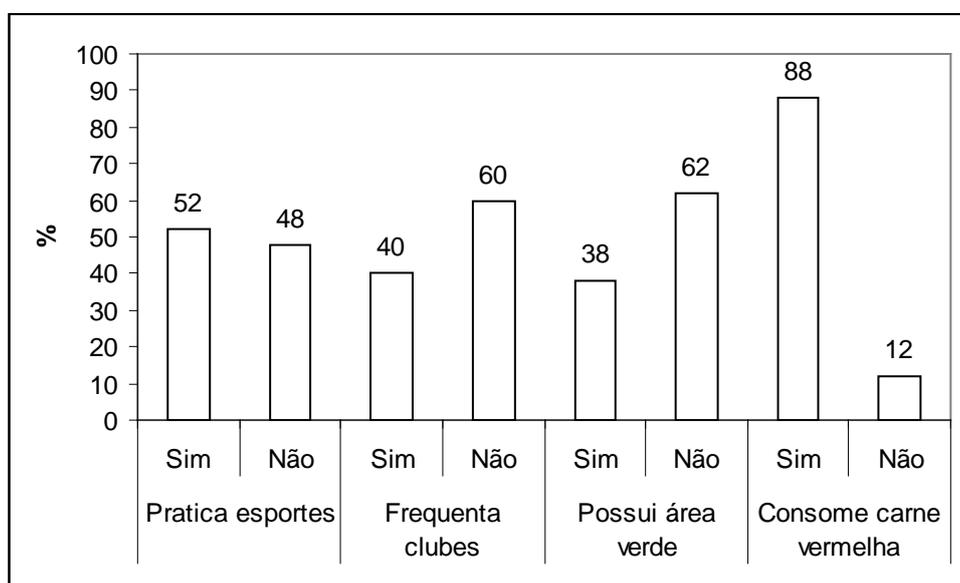


Figura 6. Diversidade de hábitos dos consumidores da Feira de Produtos Orgânicos do Acre.

A venda direta é o mais importante instrumento econômico dentro do arranjo produtivo de produtos orgânicos em Rio Branco. O mecanismo da venda direta permite garantia de renda ao agricultor eliminando o atravessador e o estabelecimento de relações de confiança e oferecendo maior rastreabilidade ao produto. A ligação agricultor-consumidor. Os incentivos governamentais locais no transporte da produção

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural

e na concessão do ponto de venda privilegiado são fatores importantes no sucesso e perenidade da FPOA que já possui dez de existência.

### **Conclusão**

O movimento agroecológico do Acre se caracteriza por criar espaços de vendas ou novos mercados para os produtos agroecológicos é direcionado para um consumidor que valoriza a sustentabilidade, comprometido com as questões agrária, econômica, social e ambiental?

A pesquisa será ampliada dentro do território nacional e localmente. Através de uma outra técnica complementar de pesquisa, a entrevista oral, para dar continuidade a pesquisa aprofundando o conhecimento sobre o assunto. A mudança de um modo de produção agrícola tem sido acompanhada por uma mudança dos padrões de mercado consumidor. Na região Amazônica existem poucas pesquisas sobre os hábitos do consumidor em relação aos produtos agrícolas. O senso comum é que o preço é o principal norteador do mercado consumidor, no entanto, não se tem informação precisa sobre a valorização de produtos orgânicos por parte dos consumidores, e quais são os elementos sociais e culturais que mobilizam os consumidores para a compra de produtos ecológicos. Este é um ponto muito importante, pois os produtos agrícolas das unidades familiares são em sua ampla maioria comercializados nos mercados locais.

### **Literatura**

BRASIL, Ministério da Agricultura e do abastecimento. Delegacia Federal do Acre. Relatório da execução do projeto de implantação da agricultura orgânica no estado do Acre; de setembro a dezembro de 1998. Rio Branco, AC, 1999. Paginação irregular.

BRASIL, Ministério da Agricultura e do abastecimento. Delegacia Federal do Acre. Relatório de execução; Projeto Acre agricultura orgânica 2004. Rio Branco, AC, 2005. Paginação irregular.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M.C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. Informações Econômicas. São Paulo, v.29, n.12, p.7-20, 1999.

DAROLT, M.R. As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR.. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, Instituto Agrônomo do Paraná, 2001. 310 p.

FARINA, M. NUNES, R.. MONTEIRO, G . Supermarkets and their impacts on the agrifood system in Brazil, EAAE Seminar Paris, 5-6 may. 2004.

FAZIO, G.; FURQUIM, M.F.; KASSOUF, A.L. Preocupação dos consumidores com qualidade de alimentos. Preços Agrícolas. Piracicaba, v.11, n.123, p.9-12, 1997.



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



GIDDENS, A. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the late Modern Age*, Palo Alto, Stanford University Press. 1991.

ORMOND, J.G.P., *Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro*. BNDES. Relatório setorial, n. 15, março, 2002. 77p.

PORTILHO, F. *Consumo "verde", democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo?*. Tese de Doutorado. UNICAMP, Campinas, 2004. 234p.

REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA. *A Legalização da Agricultura Orgânica e da Certificação de Produtos Orgânicos no Brasil: o posicionamento da Rede Ecovida de Agroecologia*. Mimeo, p. 4, 2002.

SAWYER, S. D. *Campesinato e ecologia na Amazônia. Dilemas socioambientais e desenvolvimento sustentável*. In : Daniel J. Hogan, Paulo F. Vieira (orgs.) 2ª ed – Campinas, SP; Editora da UNICAMP, 1995. 234 p.

SCHMIDT, W. *Agricultura orgânica: entre a ética e o mercado*. *Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável*. Porto Alegre, v.2 (1).2001

SYLVANDER, B. *Les tendances de la consommation de produits biologiques en France et en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur*. In : Allard, G.; David, C.; Henning, J. (Eds.) *L'agriculture biologique face à son développement: les enjeux futurs*. Paris: INRA Editions, 1999. 45p.

SIRIEIX, L., PERSILLET, V. ALESSANDRIN, A. *Consumers and organic food in France : A means-end chain study*, in *Sociological Perspectives of Organic Agriculture*, eds. G.C. Holt and M.J. Reed, CABI: Wallingford, UK. 2006.

SIVIERO, A; ABREU, L.S., BELLON, S.; MENDES, R. *A emergência das redes de agricultura de base ecológica no sudoeste da Amazônia*. In. *Reunião Amazônica de Agroecologia*, 1. Embrapa Amazônia Ocidental, Manaus. CD room. 2007. 4p.

THOGERSEN J., *Consumer behaviour and the environment: which role for information ?* in *Environment, Information and Consumer Behaviour*, S Krarup and C. Russell eds, Edward Elgar Publishing, 51-64. 2006.

VILADARGA, V. *Pesquisa mostra que consumidores "verdes" no Brasil ainda são poucos*. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 30/05/1992.

VERMEIR I. W.; VERBEKE, W. *Sustainable Food Consumption : Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap*, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194. 2006.



**SOBER**

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



## ANEXO 1 .

### **Perfil do consumidor de produtos orgânicos no Acre**

Pesquisa sobre os consumidores da feira de produtores orgânicos do Acre.  
Mestrado Produção Vegetal – UFAC/Embrapa Acre.

Nome: \_\_\_\_\_

Sexo: Feminino ( ) Masculino ( )

Naturalidade:

Escolaridade: ( ) fundamental ( ) médio ( ) superior

Profissão:

Idade:

Estado civil: ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) outros..

Renda familiar: ( ) < R\$ 500 ( ) entre R\$ 500 e 1000

( ) R\$1000 a 2000 ( ) R\$ > 2000 ( ) Valor \_\_\_\_\_

Nasceu na cidade ( ) zona rural ( ).

Quanto tempo mora na cidade ( ) em anos.

Quais os produtos que compra nesta feira: ( ) Frutas ( ) hortaliças

( ) raízes e tubérculos ( ) beneficiados = queijos, goma, doces, ovos, etc

Porque compra produto orgânico? ( ) ↓agrotóxicos? ( ) saudável? ( ) preço?.

( ) outro \_\_\_\_\_ especificar.

Há quanto tempo compra nesta feira? ( ) < 1ano. ( ) 1 a 3 anos ( ) > 3 anos

Freqüente **semanalmente** a feira? ( ) sim ( ) não. Qual freqüência? ( ) \_\_\_\_\_

Você compra os mesmos produtos daqui no supermercado? ( ) sim ( ) não

Tem hábito de praticar esportes?, ( ) sim ( ) não

Freqüente parques, clubes? ( ) sim ( ) não

Possui área verde, hortas em casa?, ( ) sim ( ) não

Consome carne vermelha? ( ) sim ( ) não.