



013 - Atitude dos consumidores de Glória de Dourados, Mato Grosso do sul, quanto aos alimentos da agricultura familiar

Consumers' attitudes of Glória de Dourados, Mato Grosso do Sul State, toward family farming foods

DIAS, Silvana da Silva. UEMS de Glória de Dourados, silvanasilvadias@ymail.com; REIS, Lucas Coutinho. UEMS de Glória de Dourados, lucasc_reis@hotmail.com; D'ELIA, Gil Sebastiana Moraes. UEMS de Glória de Dourados, gil_delia@live.com; MENDONÇA, Danyelle de Araújo. UEMS de Glória de Dourados, danyelle_araujos2@hotmail.com; GROOT, Étienne. UEMS de Glória de Dourados, etigroot08@gmail.com.

Resumo

O desenvolvimento da agricultura familiar é essencial porque promove a equidade e inclusão social. Com o intuito de alavancar este tipo de agricultura, no Congresso Nacional está tramitando um projeto de lei que certifica os produtos da agricultura familiar. Não há ainda estudos específicos que estimem o impacto de tal política. O objetivo deste trabalho é avaliar as atitudes dos consumidores em relação aos alimentos produzidos pela agricultura familiar em Glória de Dourados-MS. Para isso, realizou-se uma pesquisa de opinião através de questionários estruturados. Observou-se que os consumidores consideram ter alto nível de conhecimento sobre o tema. A intenção de compra de leite produzido pela agricultura familiar também foi alta, mesmo com um acréscimo no preço de 20%. Os consumidores que pagariam mais pelo leite de agricultura familiar crêem mais nos princípios da agricultura orgânica, para melhorar de vida dos agricultores e se preocupam mais com a saúde.

Palavras-chaves: Nível de conhecimento, intenção de compra, consumo ético, agricultura orgânica.

Abstract

The family farming development is essential because it promotes equity and social inclusion. In order to leverage this kind of farming, it is following in the National Congress' legal channels a law proposal of certifying family farming products. There are still not specific studies that estimate the impact of such policy. The aim of this work is to value the consumers' attitude toward family system foods in Glória de Dourados-MS. Thus, it was applied a survey. It was found that consumers consider their knowledge about the issue high. The purchase intention of milk produced by family farming was also high, even with the price 20% higher. Those consumers who would pay higher prices for family farming milk have stronger believes on organic farming principles, on farmers' live conditions changes and they are more concerned about their health.

Keywords: knowledge level, purchase intention, ethic consumption, organic agriculture.

Introdução

- Segundo a Lei 11.326/06, o agricultor familiar é aquela pessoa que não possui uma grande propriedade agrícola, que emprega basicamente a mão-de-obra de sua família, faz gestão



de seu estabelecimento junto à sua família e não possui outras fontes de renda significativas. No Brasil, a agricultura familiar ocupa cerca de 1/3 da área agrícola. Entretanto, nesta superfície distribuem-se 87% de todos os estabelecimentos agrícolas do país e empregam 74% das pessoas ocupadas no campo (IBGE, 2006). De acordo com FEC (2010), aproximadamente 50% dos agricultores familiares destinam a sua produção não apenas para a subsistência, mas também à comercialização de seus produtos. Estima-se que produzam em torno de 39% do valor da produção agropecuária do Brasil. A agricultura familiar tem um impacto significativo nas economias das pequenas cidades. A renda proveniente da comercialização de seus produtos permanece na região e viabiliza o comércio das pequenas cidades.

- A qualidade intrínseca dos alimentos produzidos pela agricultura familiar pode ser superior ao de outras modalidades de agricultura. No caso dos alimentos perecíveis, a produção regionalizada da agricultura familiar garante um alimento mais fresco e com melhor qualidade aos consumidores (MACHADO; SILVA, 2004). Contudo, a agregação de valor aos produtos da agricultura familiar continua sendo um problema.
- Várias iniciativas governamentais estão sendo implementadas no sentido de minimizar os problemas de comercialização dos produtos de base familiar. Por exemplo, em cumprimento à Lei nº 11.947, o governo vem adquirindo produtos de agricultura familiar para abastecer as escolas públicas, em pelo menos 30% do valor, na elaboração das merendas. Outra medida que pode ter um impacto positivo no mercado dos produtos de agricultura familiar, que está sob análise do governo pelo projeto lei 52/11, é a criação do selo de produção da agricultura familiar. Com este selo os consumidores poderão identificar o produto deste segmento agrícola. Esta informação disponível na gôndola dos supermercados poderia estimular a aquisição do produto (NOBRE, 2011).
- O sistema de agricultura familiar é um atributo de crença do produto, ou seja, se não houver identificação no produto dificilmente o consumidor reconheceria o produto como tal. Diversos estudos avaliam a opinião dos consumidores em relação aos atributos de crenças, como a produção orgânica, o comércio justo, etc., porém é de conhecimento dos autores que ainda carece estudos que abordem as percepções dos consumidores exclusivamente em relação aos produtos de agricultura familiar.
- O objetivo deste trabalho é avaliar as opiniões dos consumidores de Glória de Dourados-MS em relação aos produtos de agricultura familiar. Glória de Dourados é um município localizado a 280 km de Campo Grande e conta com aproximadamente 10 mil habitantes. A base da economia é a agricultura e, em comparação a outras regiões do estado, há uma proporção significativa de pequenas propriedades agrícolas e de agricultura familiar.

•

Metodologia

O estudo de opinião foi realizado através de entrevistas pessoais conduzidas com auxílio de um questionário estruturado. As entrevistas foram realizadas em agosto de 2012 por alunos do Curso Técnico Superior em Agroecologia, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, em Glória de Dourados-MS. A seleção de entrevistados deu-se de forma aleatória em diferentes locais da cidade. Os dados foram analisados por estatística descritiva no programa Excel.



Na primeira pergunta do questionário o entrevistado avaliou o seu conhecimento sobre os alimentos provenientes de diferentes formas de produção, entre as quais, pela agricultura familiar. Após o consumidor avaliar o seu conhecimento, o aluno explicou em que consiste cada forma de produção de alimentos abordados no estudo. A continuação, o aluno apresentou preços médios praticados na cidade de 4 tipos alimentos e perguntou-se ao entrevistado se compraria ou não estes alimentos se fossem de agricultura familiar, porém com um ágio de 20% sobre os preços médios.

Resultados e Discussão

No total, foram entrevistadas 120 pessoas e o resultado sobre conhecimento de alimentos de agricultura familiar está disposto na Tabela 1. Apenas 15% dos entrevistados afirmaram que não possuem conhecimentos sobre a agricultura familiar e a maioria (55%) considerou ter um conhecimento médio sobre o tema. Se comparado com o nível de conhecimento observado por Momesso et al. (2009) sobre a agricultura orgânica, o nível geral de conhecimento sobre a agricultura familiar observado neste estudo pode ser considerado alto.

Tabela 1. Nível de conhecimento dos consumidores sobre a agricultura familiar e a intenção de compra de leite de agricultura familiar.

Nível de conhecimento	Intenção de compra		Total
	Compraria	Não compraria	
Alto	8,2%	8,6%	8,3%
Médio	52,9%	60,0%	55,0%
Baixo	25,9%	11,4%	21,7%
Nenhum	12,9%	20,0%	15,0%
Total (%)	100,0%	100,0%	100,0%
Total (nº de pessoas)	85	35	120

A intenção de compra de alimentos de agricultura familiar foi alta. No caso do leite, 71% dos consumidores afirmaram que comprariam por R\$ 2,94 o litro leite de agricultura familiar, mesmo que existisse no mercado leite de agricultura não familiar a um preço médio de R\$ 2,45/litro. Na tabela 1 observa-se que o grupo de consumidores que não compraria o leite de agricultura familiar com o prêmio possui uma maior porcentagem de consumidores com nenhum conhecimento ou conhecimento médio sobre o tema. Entre os consumidores que comprariam, há uma maior porcentagem de consumidores com baixo conhecimento. Isso indica que outros aspectos podem estar influenciando nas intenções de compra dos consumidores.

Os consumidores fizeram ainda avaliações sobre assuntos relacionados à agricultura familiar. Nesta avaliação usou-se a escala de Likert com 4 graduações. O grau de concordância quanto à afirmação “se não usarmos defensivos agrícolas e adubos químicos haverá fome no futuro” visa medir a percepção dos consumidores quanto às bases da agricultura orgânica – quanto maior a concordância menor a crença na sustentabilidade do sistema orgânico. A Figura 1 indica a porcentagem de consumidores – discriminados em consumidores que comprariam e os que não comprariam o leite de agricultura familiar com o ágio - que se mostraram algum grau concordância



com as afirmações feitas no questionário. De modo que, as pessoas que acreditam mais na sustentabilidade da agricultura orgânica também são as que possuem uma atitude mais positiva em relação à aquisição de produtos da agricultura familiar.

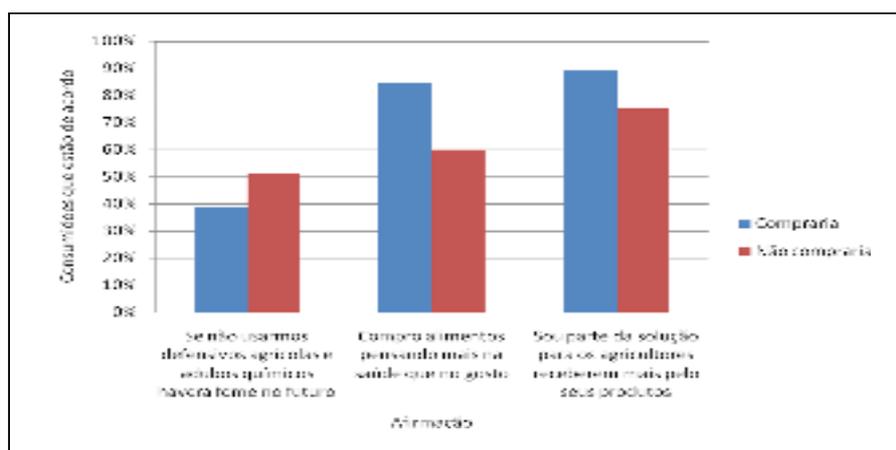


Figura 1. Relação entre o grau de concordância em relação às afirmações feitas no questionário e a intenção de compra do leite da agricultura familiar com o ágio

O grupo de consumidores que compraria do leite da agricultura familiar busca uma alimentação mais saudável enquanto que o grupo que não compraria se preocupa mais com o sabor do produto. Portanto, a imagem dos alimentos de agricultura familiar estar mais vinculada à alimentação saudável que saborosas.

Sentir-se como parte da solução do problema é importante na intenção de compra do produto da agricultura familiar. Ao redor de 90% dos consumidores com intenção positiva de compra concordam que é parte da solução para que os agricultores recebam mais pelos seus produtos. Este valor para os consumidores do outro grupo é algo superior a 70%.

Conclusões

A agricultura familiar é de grande importância para o Brasil. Ela gera riqueza e oferta alimentos de qualidade no interior do país. O governo vem tomando iniciativas para impulsionar esta modalidade de agricultura. A última inovação é a criação de um selo certificador de agricultura familiar, que comprovará a autenticidade do produto.

O presente estudo avaliou a opinião dos consumidores de Glória de Dourados-MS a respeito desta modalidade de agricultura. O que se observou é que as pessoas possuem um bom nível conhecimento sobre o que é a agricultura familiar. A intenção de compra dos consumidores em relação ao leite de agricultura familiar com um ágio de 20% também é alta, não obstante, não se observou uma relação clara entre conhecimento e intenção de compra.

Outros fatores afetam a intenção de compra do produto. As pessoas que acreditam mais nas bases da agricultura orgânica, que se preocupam mais com a saúde e que acreditam ser capazes



de mudar algo para os agricultores com as suas compras apresentam maior intenção de compra. A recomendação para motivar a demanda de produtos de agricultura familiar é a vinculação deste produto com a produção orgânica e ao aspecto saudável do alimento. O sistema de certificação deverá informar também ao consumidor quais as melhorias que o sistema vem trazendo à vida dos agricultores.

Referências

FEC - Fundação Euclides da Cunha. **Projeto de caracterização da agricultura familiar em 2006 e análise de sua evolução entre 1996-2006 com base nos censos agropecuários do IBGE.** Niterói-RJ: FEC, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário de 2006.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/default.shtm>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

MACHADO, M. D.; SILVA, A. L. Comercialização de produtos da agricultura familiar: Uma análise exploratória no varejo. In: IV JCEA, Campo Grande, 6 a 8 de outubro de 2004.

MOMESSO, C. M. V. et al. Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul. **Interações**, Campo Grande, v. 10, n. 1, p. 55-62, 2009.

NOBRE, N. **Defesa do consumidor aprova selo para agricultura familiar.** Agência Câmara de Notícias. Câmara dos Deputados. 02/09/2011. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/AGROPECUARIA/202122-DEFESA-DO-CONSUMIDOR-APROVA-SELO-PARA-AGRICULTURA-FAMILIAR.html>>. Acesso em: 01 ago. 2012.