Pesquisa

Como o consumidor enxerga a agricultura

Eduardo Leduc*

De 1940 a 1970, o número de pessoas que um agricultor era responsável por alimentar passou de 19 para 73. Hoje, o mesmo agricultor consegue produzir alimento para 155 pessoas. Esse aumento só foi possível graças aos progressos tecnológicos, ou seja, os ganhos de produtividade oriundos do uso de sementes, fertilizantes, defensivos, maquinários e outros insumos.

Os resultados da pesquisa e o desenvolvimento de produtos para incrementar a produção de alimentos a partir da década de 50, com a chamada Revolução Verde, mostram justamente isso.

Sem tecnologia, as nossas refeições ficariam encarecidas e necessitaríamos de mais terra para plantar. Os grupos sociais com menor renda seriam os maiores prejudicados. Mesmo assim, ainda há uma parcela dos consumidores que possui uma imagem do agricultor de forma muito distorcida.

Para identificar como os consumidores enxergam a atividade agrícola, sob a coordenação do professor de Sociologia Ulrich Oevermann, da Universidade de Frankfurt, junto com a empresa de pesquisa Synovate GmbH, foram entrevistados 1.800 agricultores e 6.000 consumidores no Brasil, na Índia, nos Estados Unidos, na Alemanha, Espanha e França. Os principais resultados desse trabalho foram:

• Baixo interesse dos consumidores por informações a respeito dos agricultores, mesmo em países onde menos de 2% da população trabalham com agricultura. A subestimação dos agricultores sobre a importância que os consumidores lhes atribuem para fornecer alimento. Tanto os agricultores como os consumidores acham que a agricultura deveria receber mais apoio do governo e da cadeia produtiva;

• Uso dos termos "administrador" e "cuidador da terra" como as descrições favoritas dos agricultores, em mais de 80%, para as perguntas sobre a vocação do agricultor e apoio à cultura rural;

• Os consumidores culpam os agricultores por problemas ambientais, em grau mais elevado em países como Brasil, Índia e França (de 38 a 43%), e menos nos EUA e na Alemanha (ambos 23%). A percepção dos agricultores é de que precisam trabalhar melhor sua imagem para ganhar a confiança e o respeito da sociedade;

• Cerca de 80% dos produtores e dos consumidores concordam sobre o principal objetivo da agricultura na alimentação do mundo. Para os agricultores, os consumidores não entendem a dimensão do desafio da cadeia produtora e suas reais necessidades. Há concordância em relação à contribuição da biotecnologia vegetal, porém, esta se mostrou mais forte entre os agricultores e os consumidores nos países com maior grau de adoção de cultivos geneticamente modificados, como, por exemplo, Índia, Brasil e EUA;

• A maioria dos agricultores acredita que os consumidores não estão dispostos a pagar preços mais altos por alimentos produzidos de forma ambientalmente correta. Cerca de 70% dos entrevistados afirmaram que não estão dispostos a isto, mesmo em países desenvolvidos como França, Espanha, Alemanha e EUA. Na verdade, os dois grupos apresentam alto nível de desconhecimento quanto ao peso dos alimentos na renda familiar;

• Os produtores agrícolas acreditam que a indústria e os consumidores deveriam se empenhar mais para apoiar a agricultura. Do lado da indústria haveria o esforço para fabricar produtos ambientalmente corretos, enquanto os consumidores teriam maior disposição para pagar mais pelos benefícios ambientais.

Esses dados captados pela pesquisa podem oferecer evidências bem interessantes. Os agricultores devem se empenhar bastante para entender e atender às preocupações dos consumidores. No entanto, essas ações necessitam de melhor comunicação, pois ainda persiste uma imagem romântica sobre a agricultura. É justamente nesse sentido que a indústria deve trabalhar com inovação, para que os produtores recebam novas tecnologias e se informem de forma mais assertiva sobre suas atividades. Mitigar as divergências dessas percepções não se trata de uma tarefa fácil, mas é importantíssima e inadiável. ■

* Vice-presidente Sênior da Unidade de Proteção de Cultivos da Basf para a América Latina e de Sustentabilidade para a América do Sul