



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO AMBIENTAL**

PRISCYLLA SANTOS DA SILVA SPINELLI

**O CRESCIMENTO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E AS
VARIÁVEIS DETERMINANTES NA SUA OFERTA E PROCURA EM RECIFE,
PERNAMBUCO, BRASIL**

RECIFE
2019

PRISCYLLA SANTOS DA SILVA SPINELLI

**O CRESCIMENTO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E AS
VARIÁVEIS DETERMINANTES NA SUA OFERTA E PROCURA EM RECIFE,
PERNAMBUCO, BRASIL**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Ambiental, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Gestão Ambiental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco.

Linha de Pesquisa 2: Gestão para a Sustentabilidade

Prof^ª. Dr^ª. Maria Núbia Medeiros de Araújo Frutuoso
Orientadora

Prof^ª Dr^ª. Marília Regina Costa Castro Lyra
Coorientadora

RECIFE
2019

S754c	<p data-bbox="443 1283 978 1305">Spinelli, Priscylla Santos da Silva.</p> <p data-bbox="443 1312 1276 1391">O crescimento do mercado de alimentos orgânicos e as variáveis determinantes na sua oferta e procura em Recife, Pernambuco, Brasil. / Priscylla Santos da Silva. – Recife, PE: O autor, 2019.</p> <p data-bbox="485 1397 724 1420">124 f.: il., color. ; 30 cm.</p> <p data-bbox="485 1449 1126 1471">Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Maria Núbia Medeiros de Araújo Frutuoso</p> <p data-bbox="485 1478 1062 1500">Coorientadora: Prof^ª. Dr^ª Marília Regina Costa Castro Lyra</p> <p data-bbox="443 1529 1276 1608">Dissertação (Mestrado) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE, Campus Recife, Coordenação de Pós-Graduação - Mestrado Profissional em Gestão Ambiental, 2019.</p> <p data-bbox="485 1637 780 1659">Inclui referências e apêndices.</p> <p data-bbox="443 1724 1276 1803">1. Produtos Orgânicos. 2. Educação Ambiental. 3. Mercado Consumidor. I. Frutuoso, Maria Núbia Medeiros de Araújo (Orientadora). II. Lyra, Marília Regina Costa Castro (Coorientadora). III. Título.</p> <p data-bbox="995 1861 1276 1883">631.584 CDD (22 Ed.)</p>
-------	--

PRISCYLLA SANTOS DA SILVA SPINELLI

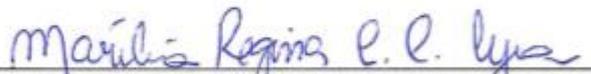
**O CRESCIMENTO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E AS
VARIÁVEIS DETERMINANTES NA SUA OFERTA E PROCURA EM RECIFE,
PERNAMBUCO, BRASIL**

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Gestão Ambiental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco como parte integrante dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Ambiental.

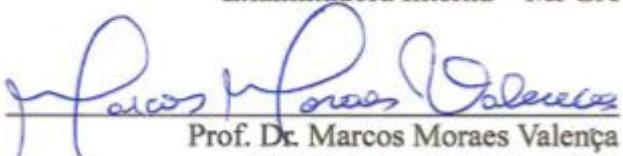
Data da defesa: 15 / 04 / 2019

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a Dr.^a Maria Núbia Medeiros de Araújo Frutuoso
Orientadora – IFPE


Prof.^a Dr.^a Marília Regina Costa Castro Lyra
Coorientadora – MPGA


Prof.^a Dr.^a Rogéria Mendes do Nascimento
Examinadora Interna – MPGA


Prof. Dr. Marcos Moraes Valença
Examinador Externo – IFPE

APRESENTAÇÃO

A autora é graduada em Administração de Empresa pela Faculdade Marista de Recife (2011). Possui experiência profissional nas áreas de Administração Financeira Hospitalar, Administração Mercadológica e de Gestão de Projetos.

Atua na área de planejamento estratégico, ramo profissional que começou a seguir em 2016 quando trabalhou para a Autarquia Distrito Estadual de Fernando de Noronha. No mesmo ano, por estar atuando em uma grande área de preservação ambiental, começou a apreciar leituras e estudos relacionados a área de sustentabilidade e conservação ambiental, manifestando o interesse de unir sua profissão com a temática. Tendo assim, no curso de Mestrado em Gestão Ambiental do IFPE, sua oportunidade de aprimorar seus conhecimentos no assunto e levar o mesmo para sua vida tanto profissional, como pessoal.

No momento, desempenha a função de Assessora Técnica da Superintendência de Logística da Secretária de Educação de Pernambuco, trabalhando na assessoria de planejamento de metas, coordenação de indicadores de desempenhos, fluxo de processos e análise de contratos.

Devido a sua trajetória acadêmica e profissional, surgiu então a motivação de elaborar uma dissertação que envolvesse administração, sustentabilidade e educação.

Ofereço

À Deus, meu divino mestre, que guiou os meus passos e me deu forças suficientes para concluir este trabalho e realizar meu sonho.

Dedico

Ao meu esposo Marcos Spinelli, por sempre ter acreditado em meu potencial e todo apoio durante todo o mestrado. A todos que acreditam em um mundo melhor e, que apesar dos obstáculos, perseveram em seus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco *campus* Recife pela oferta do Mestrado Profissional em Gestão Ambiental - MPGA, viabilizando a oportunidade cursar o mesmo.

Aos professores do MPGA que compõe o corpo docente do MPGA, pelo apoio constante e orientações em relação as disciplinas ministradas, assim como as questões que despertaram em mim a busca por mais conhecimento e ações que possam tornar o futuro mais sustentável e melhor para as atuais e futuras gerações.

A minha orientadora Núbia Frutuoso, pela competência, direcionamento, ensinamento, compreensão e carinho durante todo o desenvolvimento deste trabalho, além todo o incentivo na construção do conhecimento, despertando-me e inspirando-me para uma educação humanitária e transformadora.

A minha coorientadora Marília Castro, pela maestria, apoio, sugestões, conhecimento compartilhado e estímulo para conclusão desse estudo. Assim como, por toda a motivação e força para meu crescimento pessoal e profissional, fazendo-me enxergar novas oportunidades e acreditar em um futuro melhor mediante nosso exemplo.

Aos membros da banca examinadora, pela disponibilidade, leitura e contribuições para este estudo.

Aos colegas do mestrado pelo companheirismo e troca de conhecimento e experiências durante as aulas.

Aos agricultores e consumidores entrevistados pela sua colaboração na pesquisa e por contribuírem significativamente para um futuro mais sustentável.

Ao meu esposo Marcos Spinelli, por sempre está ao meu lado, pela compreensão, palavras de amor e encorajamento, imprescindíveis para a concretização deste trabalho.

“(...) Devemos somar forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz. Para chegar a esse propósito, é imperativo que nós, os povos da Terra, declaremos nossa responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade da vida, e com as futuras gerações. ”

(Preâmbulo – Carta da Terra, 1992)

RESUMO

Esta pesquisa demonstra a ascensão de uma mudança de cultura de consumo de alimentos produzidos de forma tradicional para aqueles sem uso de agrotóxico, demonstrando esta evolução através de uma Educação Ambiental adquirida a partir do nível de informação e de interesse social acerca dos benefícios dos alimentos orgânicos em detrimento aos malefícios apresentados pelos que se utilizam de agrotóxico em sua produção. Disserta sobre o crescimento do mercado de alimentos orgânicos em âmbito nacional, em contrapartida a um cenário que configura o Brasil como um dos países campeões no consumo de agrotóxicos no mundo. Apresenta como objetivo fazer um estudo do mercado de alimentos orgânicos na cidade do Recife, através da análise dos produtores/comerciantes e motivações do consumidor para aquisição e consumo deste tipo de alimento. A base teórica foi construída através de revisão de literatura, trazendo autores pertinentes ao tema de alimentos orgânicos, sustentabilidade e comportamento do consumidor, apresentando as principais teorias e modelos acerca do assunto. Na metodologia, foi apresentado dois modelos para atender abordagens diferentes, sendo elas um estudo qualitativo com 8 agricultores produtores/comerciantes de alimentos orgânicos através de uma análise de conteúdo. A posteriori, uma pesquisa quantitativa com 85 consumidores de alimentos orgânicos na Região Metropolitana do Recife, a fim do traçado de seu perfil de consumo. O resultado desta pesquisa analisou o perfil sociodemográfico dos agricultores produtores nas feiras estudadas, todos eles, pertencentes a associações de produção de alimentos orgânicos. Foi identificando que a maioria deles tem apenas o nível médio, porém, com bastante conhecimento empírico atrelado a função exercida. Metade desses agricultores, trabalham a um tempo relativamente pequeno com orgânicos, tendo entre 1 a 3 anos de produção, o que demonstra o recente interesse por este mercado. No estudo da análise do conteúdo foram analisados seus anseios e principais dificuldades, assim como os motivadores e as variáveis para a produção deste tipo de alimento. Em um segundo momento, identificou-se que o perfil do consumidor de alimentos orgânicos é formado preponderantemente por pessoas com um alto nível de escolaridade, porém, com quase metade de baixo poder aquisitivo, demonstrando assim que o nível de educação é mais determinante para o consumo de alimentos orgânicos do que a faixa salarial. Foi constatada a percepção errônea para a maioria dos consumidores de que os preços dos alimentos orgânicos são sempre mais caros que os convencionais, através de um estudo de precificação entre as feiras e supermercados. Também foram estudadas outras variáveis de consumo, sua percepção sobre o alimento e seus benefícios. Por fim, foi feita uma proposta de educação ambiental e a elaboração de um folheto educativo para ser distribuído a população acerca da importância e benefícios dos alimentos orgânicos.

Palavras-chave: Produtos Orgânicos, Educação Ambiental, Mercado Consumidor.

ABSTRACT

This research demonstrates the rise of a change in the culture of consumption of foods produced in a traditional way for those without the use of pesticides, demonstrating this evolution through an Environmental Education acquired from the level of information and social interest about the benefits of organic foods in detriment to the harms presented by those who use pesticides in their production. Discourse about the growth of the organic food market at the national level, in contrast to a scenario that appoints Brazil one of the countries that use most pesticides in the world. It presents the objective of a study of the organic food market in the city of Recife, through the analysis of the producers / traders and the consumer motivations for the acquisition and consumption of this type of food. Theoretical basis was built through a literature review, bringing relevant authors to the theme of organic foods, sustainability and consumer behavior, presenting the main theories and models about the subject. In the methodology, two models were presented to meet different approaches, being a qualitative study with 8 farmers producers / traders of organic foods through a content analysis. Then, a quantitative research with 85 consumers of organic foods in the Metropolitan Region of Recife, in order to trace their consumption profiles. The result of this research analyzed the sociodemographic profile of the producing farmers in the fairs studied, all of them belonging to associations of production of organic foods. It was identified that most of them having only the middle school, however, with enough empirical knowledge linked to the function performed. Half of these farmers work for a relatively little time with organic, having between 1 and 3 years of production, which shows the recent interest in this market. In the study of analysis of the content, were analyzed their yearnings and main difficulties, as well as the motivators and variables for the production of this type of food. Secondly, it was identified that the consumers profile of organic foods is predominantly composed of people with a high level of schooling, but with almost half with low purchasing power, thus demonstrating that the level of education is more determinant for the consumption of organic food than the wage bracket. One erroneous perception was perceived for the majority of the consumers that the prices of the organic foods are always more expensive than the conventional ones, through a study of pricing between the fairs and supermarkets. Other variables of consumption, their perception about food and its benefits were also studied. Finally, a proposal was made for environmental education and also the elaboration of an educational brochure to be distributed to the population about the importance and benefits of organic foods.

Keywords: Organic Products, Environmental Education, Consumer Market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Taxa de crescimento nas vendas de agrotóxicos entre 2000 e 2010 (Brasil x Mundo)	25
Figura 2 -	Efeitos da simplificação dos ambientes sob a biodiversidade	26
Figura 3 -	Óbitos de intoxicação humana por agente tóxico e sexo no Brasil em 2013	27
Figura 4 -	As maiores áreas de agricultura orgânica no mundo	31
Figura 5 -	Os maiores mercados de orgânicos no mundo	32
Figura 6 -	Local de compra dos produtos orgânicos no Brasil	34
Figura 7 -	Motivação para compra de produtos cultivados organicamente	35
Figura 8 -	Reação diante de um produto fabricado sem danos ao meio ambiente.....	36
Figura 9 -	Ações realizadas nos últimos 12 meses – 2012	36
Figura 10 -	Frequência de compra de orgânicos no Brasil por região em 2017	37
Figura 11 -	Perspectivas teóricas emergentes que podem fundamentar a Educação Ambiental	44
Figura 12 -	Esquema teórico do processo perceptivo	46
Figura 13 -	A hierarquia de necessidades de Maslow	49
Figura 14 -	Localização do município de Recife dentro do Estado de Pernambuco	54
Figura 15 -	Localização de Recife dentro da Mesorregião Metropolitana do Recife ...	55
Figura 16 -	Mapa de feiras orgânicas no Brasil de acordo com o IDEC em 2018	58
Figura 17 -	Localização da RPA 04 e RPA 05 dentro do município do Recife	59
Figura 18 -	Localização dos bairros estudados dentro do RPA 04 e RPA 05	60
Figura 19 -	Mosaico da feira agroecológica da Várzea	66
Figura 20 -	Banner educativo na feira agroecológica da Várzea	67
Figura 21 -	Banner informativo na feira agroecológica da Várzea	67
Figura 22 -	Mosaico da feira orgânica da Fundação Oswaldo Cruz – UFPE	68
Figura 23 -	Mosaico da feira do Instituto Federal de Pernambuco	69
Figura 24 -	Pesquisa de preço realizada na feira orgânica do IFPE em novembro de 2018	102
Figura 25 -	Pesquisa de preço realizada no supermercado Carrefour em novembro de 2018	102
Figura 26 -	Representação do folheto (Proposta de Educação Ambiental)	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Tempo que o feirante trabalha com produtos orgânicos	75
Gráfico 2 -	Estado civil dos consumidores de alimentos orgânicos de Recife – PE ..	89
Gráfico 3 -	Renda familiar dos consumidores de alimentos orgânicos de Recife – PE	90
Gráfico 4 -	Nível de escolaridade dos consumidores de alimentos orgânicos de Recife – PE	90
Gráfico 5 -	Número de entrevistados por bairros da Região Metropolitana do Recife	91
Gráfico 6 -	Profissões dos consumidores de orgânicos da Região Metropolitana do Recife	91
Gráfico 7 -	Tempo de consumo de alimentos orgânicos de Recife – PE	92
Gráfico 8 -	Regularidade de consumo de alimentos orgânicos de Recife – PE	93
Gráfico 9 -	Frequência de consumo por tipo de alimento orgânico	93
Gráfico 10 -	Local de compra de alimentos orgânicos	94
Gráfico 11 -	Percepção do consumidor sobre o que é um alimento orgânico	95
Gráfico 12 -	Percepção dos benefícios de alimentos orgânicos à saúde e ao meio ambiente	95
Gráfico 13 -	Meios por onde os consumidores de alimentos orgânicos se inteiraram sobre o assunto	96
Gráfico 14 -	Considerações sobre o preço do alimento orgânico x convencional.....	97
Gráfico 15 -	Fatores determinantes e seu nível de influência na escolha de alimentos orgânicos pelos recifenses	98
Gráfico 16 -	Você consome produtos convencionais?	99
Gráfico 17 -	Fatores motivadores para o consumo de alimentos convencionais ao invés do orgânico	100
Gráfico 18 -	Fatores necessários para o crescimento no consumo de alimentos orgânicos pela sociedade	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Comparativo entre os dois sistemas de agricultura.....	30
Quadro 2 -	Principais motivos para a compra de orgânicos pelos consumidores em países da Europa e Brasil.....	32
Quadro 3 -	Principais marcos da Educação Ambiental.....	42
Quadro 4 -	Síntese Metodológica.....	56
Quadro 5 -	Descrição de pesquisa exploratória e explicativa.....	57
Quadro 6 -	Detalhamento das feiras selecionadas para a aplicação <i>in loco</i> da pesquisa.....	60
Quadro 7 -	Relação das categorias com autores referenciados na literatura levantada – Análise com os produtores.....	64
Quadro 8 -	Itens ofertados nas feiras pesquisadas.....	71
Quadro 9 -	Levantamento do perfil sociodemográfico dos produtores de orgânicos nas feiras visitadas.....	73
Quadro 10 -	Resposta dos agricultores em relação à produção dos alimentos.....	76
Quadro 11 -	Resposta dos agricultores que nunca produziram com agrotóxico.....	77
Quadro 12 -	Principais motivações para adesão à produção orgânica.....	78
Quadro 13 -	Principais explicações para adesão à certificação dos produtos.....	79
Quadro 14 -	Percepção da diferença de custo entre o alimento orgânico x convencional.....	80
Quadro 15 -	Respostas dos agricultores em relação a lucratividade da venda de orgânicos.....	81
Quadro 16 -	Produtos orgânicos mais demandados na visão dos feirantes entrevistados.....	82
Quadro 17 -	Principais dificuldades na produção/comercialização de alimentos orgânicos.....	83
Quadro 18 -	Fatores mitigadores das dificuldades na produção / comercialização de orgânicos.....	84
Quadro 19 -	Percepção dos produtores sobre o consumo atual de orgânicos.....	86
Quadro 20 -	Percepção dos produtores sobre o consumo futuro de orgânicos.....	87
Quadro 21 -	Comparativo de preços de alimentos orgânicos e convencionais em Recife –PE.....	103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ranking do IDHM de Recife.....	55
Tabela 2 - Faixa etária dos consumidores de alimentos orgânicos de Recife – PE.....	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	OBJETIVOS.....	21
2.1	Objetivo Geral.....	21
2.2	Objetivos Específicos.....	21
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	22
3.1	Origem e Fundamentos da Agricultura.....	22
3.1.1	Contextualizando.....	22
3.1.2	Os Impactos da Agricultura Moderna no Meio Ambiente e na Saúde Humana.....	24
3.2	A Agricultura Orgânica.....	28
3.3	O Mercado Consumidor de Produtos Orgânicos no Brasil.....	33
3.3.1	Novos Paradigmas de Consumo de Alimentos.....	33
3.3.2	Principais Pontos de Distribuição e Formas de Comercialização.....	37
3.3.2.1	<i>Feiras Orgânicas: Surgimento das Feiras Livres e a Incidência das Feiras Orgânicas no Brasil.....</i>	39
3.2	A Educação Ambiental.....	40
3.2.1	A Educação e o Seu Papel no Desenvolvimento Social.....	40
3.2.2	O Contexto Histórico da Educação Ambiental e seus Principais Marcos.....	41
3.3.3	Definições e Perspectivas Teóricas da Educação Ambiental.....	43
3.2.4	A Percepção Ambiental do Indivíduo.....	45
3.2.5	Processos para o Surgimento da Racionalidade Ambiental e Formação do Sujeito Ecológico.....	47
3.2.6	O Aporte da EA para a Segurança Alimentar.....	49
5	METODOLOGIA.....	53
5.1	Área de Estudo.....	53
5.1.1	Breve Histórico do Surgimento da Cidade do Recife.....	53
5.1.2	Dados Demográficos e Localização Geográfica da Cidade do Recife.....	54
5.2	Estratégias Metodológicas.....	56
5.2.1	Classificação da Pesquisa.....	56
5.2.2	População e Amostra.....	58
5.2.3	Técnicas de Coleta dos Dados.....	62
5.2.4	Técnicas de Análise de Dados.....	62

6	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	65
6.1	Bloco 1: Análise Qualitativa dos Formulários Aplicados In Loco.....	65
6.1.1	Caracterização das Feiras Orgânicas Visitadas.....	65
6.1.1.1	<i>Espaço Agroecológico da Várzea.....</i>	65
6.1.1.2	<i>Feira Orgânica da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) - UFPE.....</i>	67
6.1.1.3	<i>Feira Agroecológica na Associação dos Servidores do IFPE.....</i>	69
6.1.1.4	<i>A Importância das Associações de Agricultores.....</i>	70
6.1.1.5	<i>Comparativo de Produtos Ofertados.....</i>	70
6.1.2	Análise dos Formulários por Categoria.....	72
6.1.2.1	<i>Perfil Sociodemográfico dos Agricultores de Alimentos Orgânicos.....</i>	72
6.1.2.2	<i>Produção de Alimentos Orgânicos.....</i>	75
6.1.2.3	<i>Motivações para Produção de Alimentos Orgânicos.....</i>	77
6.1.2.4	<i>Certificações de Alimentos Orgânicos.....</i>	78
6.1.2.5	<i>Custo de Produção de Alimentos Orgânicos x Convencional.....</i>	80
6.1.2.6	<i>Demanda x Lucratividade.....</i>	81
6.1.2.7	<i>Dificuldades encontradas na produção/comercialização de orgânicos.....</i>	82
6.1.2.8	Percepção sobre o Mercado de Orgânico.....	85
6.2	Bloco 2: Análise Quantitativa Dos dados Extraídos dos Questionários Online.....	88
6.2.1	Perfil Sociodemográfico dos Consumidores de Alimentos Orgânicos na Cidade do Recife.....	88
6.2.2	Hábitos de Consumo de Alimentos Orgânicos Recifense.....	92
6.2.3	Percepção e Grau de Informação sobre os Alimentos Orgânicos pelos Recifenses.....	94
6.2.4	Percepção de Preços dos Alimentos Orgânicos pelos Recifenses.....	97
6.2.5	Fatores que Determinam a Compra do Alimento Orgânico pelos Moradores da Região Metropolitana do Recife.....	97
6.3	Comparativo de Preços de Alimentos Orgânicos em Feiras x em Supermercados.....	101
7	PROPOSTA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL DIRECIONADA AO INCENTIVO NO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E VALORIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR.....	104
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107

REFERÊNCIAS.....	110
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DIRECIONADO AOS PRODUTORES / COMERCIANTES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM FEIRAS ORGÂNICAS NA CIDADE DO RECIFE.....	119
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO ONLINE DIRECIONADOS AOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM RECIFE.....	122
APÊNDICE C - FOLHETO EDUCATIVO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	124
ANEXO A - AUTORIZAÇÃO PARA VENDA DE PRODUTOS ORGÂNICOS – OCS.....	125

1 INTRODUÇÃO

Com o florescimento da agricultura a humanidade foi impactada significativamente. O homem deixou de ser nômade para se fixar em pequenas aldeias, comunidades e regiões, plantando seu próprio alimento e adquirindo conseqüentemente um maior contato com a natureza. Contudo, a partir da modernização da agricultura promovida pela industrialização, globalização e revolução tecnológica, unindo-se ao crescimento populacional e uma maior demanda por alimentos, o homem acabou esgotando muitos recursos naturais do planeta provocando um desequilíbrio ecossistêmico.

A partir daí o desejo pela conservação ambiental e procura por um estilo de vida mais saudável, vem crescendo em uma parcela significativa da sociedade. Essa aspiração se deve, principalmente, pela observância dos agravos dos impactos ambientais resultantes das ações antrópicas de uso, exploração e transformação dos recursos naturais do planeta, provocando um aumento na vulnerabilidade socioambiental.

Neste contexto, o compromisso com as questões ambientais e a busca pela mudança de comportamento e sensibilização da população, tem assumido uma posição chave nos debates sociais, empresariais e políticos, onde o maior desafio encontrado na sociedade contemporânea está na necessidade de maximizar atitudes de responsabilidade socioambiental, de forma a se diminuir as atividades que exploram e prejudicam o meio ambiente. Assim, busca-se uma melhora dos níveis de desenvolvimento humano, educação e de bem-estar social, reduzir desigualdades sociais, oferecendo um melhor padrão e qualidade de vida em prol das gerações atuais e futuras.

No entanto, para que as práticas sustentáveis se sobreponham ao mero discurso ambiental, torna-se necessário uma mudança de postura e de comportamento, sendo a educação ambiental o alicerce fundamental para moldar e criar qualquer consciente sustentável nas pessoas.

Para Maia (2014), a educação ambiental é um campo de conhecimento e aprendizagem que incide sob a ótica crítica, envolvendo a mudança de atitudes, comportamentos ou até ideais coletivos. De fato, a educação ambiental não apenas deve ser tratada como um campo pedagógico, mas também, ideológico, posicionando-se frente conflitos gerados por padrões de consumo globalmente consolidados. (QUINTAS, 2008).

No Brasil, assim como em outros países, a consciência ambiental acerca da sustentabilidade alimentar surge à partir de uma congruência de diversos fatores, como: o avanço da ciência, difusão de novas pesquisas, crescente nível de educação e uma maior

facilidade de acesso à informação gerado a partir do advento da Internet, as pessoas passaram a ter acesso aos problemas causados por um meio de cultivo em larga escala baseado no uso de agrotóxicos, gerando em algumas pessoas, resistência no consumo de produtos provenientes da agricultura convencional.

Se por um lado, a agricultura convencional é necessária para a garantia da segurança alimentar e sustentação econômica do país, fornecendo alimentos em grande escala e movimentando o produto interno bruto, por outro, a consciência dos problemas gerados pela monocultura de alimentos e usos de componentes químicos para combater pragas e manter níveis de produção altos, acentuam a preocupação social com a necessidade de um desenvolvimento sustentável, moldando assim, um novo público, os consumidores de produtos orgânicos.

Desta forma, houve um aumento no interesse por sistemas alternativos de agricultura que não apenas mantivessem a produção e a rentabilidade, mas também, preservasse o equilíbrio do meio ambiente, surgindo assim, um novo mercado consumidor.

Neste contexto, destaca-se a agricultura orgânica que é uma alternativa que vem atender uma crescente demanda de consumidores nacionais e mundiais, as quais diante das exigências em relação à qualidade e segurança de consumo dos alimentos moldaram, geraram e definiram novos nichos de mercado que não podem mais ser ignorados, principalmente pelos produtores familiares que necessitam ampliar sua renda (KHATOUNIAN, 2001).

Este novo mercado é formado por pessoas que optam, cada vez mais, pelo consumo de alimentos orgânicos, oriundos da agricultura orgânica, que se mostra com imenso potencial expansivo, sendo essencial para contrapor e contrabalancear o crescimento do consumo de alimentos com agrotóxicos, beneficiando assim a saúde humana e ambiental, uma vez que este tipo de agricultura, baseia-se em um modo de produção alternativo, onde o manejo e cultivo dos alimentos são feitos sem o uso de defensivos agrícolas, fertilizantes ou qualquer outro aditivo químico.

A agricultura orgânica refere-se à antiga e tradicional corrente da agricultura ecológica, tendo surgido na Índia e difundida por acadêmicos franceses e ingleses. Sua prática baseia-se na compostagem de matéria orgânica, com a utilização de microrganismos eficientes para processamento mais rápido do composto; na adubação exclusivamente orgânica, com reciclagem de nutrientes no solo; e, por fim, na rotação de culturas. Além disso, os animais são usados apenas como tração dos implementos e como produtores e recicladores de esterco. (WOLFF, 2010).

A produção de alimentos orgânicos vem ganhando espaço no mercado, em grande

parte, devido a identificação dos agravos ambientais e na saúde humana, resultantes do intenso uso de agrotóxicos na agricultura em escala mundial, com destaque ao cenário nacional. Para Queiroz (2014) no Brasil, há um setor particularmente promissor tanto para agricultores familiares, como para os atendimentos a demandas específicas de mercado locais, já que se trata também de um meio de promoção do desenvolvimento econômico e social para as populações rurais à margem do agronegócio de base empresarial.

Este sistema se contrapõe à agricultura moderna e convencional, que faz uso frequente de aditivos agroquímicos, mecanização e sementes transgênicas, visando a manutenção, aumento da produção e lucratividade.

A utilização de defensivos agrícolas na agricultura é originária do período de pós-guerras mundiais, quando a indústria química, fabricante de venenos usados, até então, como armas químicas, passaram a enxergar na agricultura um nicho de mercado. (LONDRES, 2011). A partir daí o sistema agrícola modificou-se drasticamente, uma vez que, o uso de defensivos cresceu exponencialmente em escala mundial, ganhando destaque, também, em sua aplicabilidade em solo brasileiro. País que, segundo dados divulgados pelo Instituto Nacional do Câncer (INCA, 2015), desperta a atenção por ser considerado o maior consumidor mundial de agrotóxicos, com utilização média mensal de 5,2 quilos de defensivos agrícolas por habitante, tendo um aumento de US\$ 2 bilhões para US\$ 8,5 bilhões nas vendas, entre 2001 e 2011.

Porém, ao mesmo tempo em que o Brasil é líder na utilização de agrotóxicos, movimentando um mercado de grande valor econômico, vem-se observando o aumento da preocupação com questões ambientais e de saúde humana, uma vez que, o uso de pesticidas de forma indiscriminada e o descarte inadequado de seus recipientes, podem gerar fatores de risco como: contaminação ambiental e intoxicação humana.

Com a ascensão do mercado de agrotóxicos e o avanço de pesquisas que correlacionam o uso destes agentes químicos com o aumento na taxa de doenças como o câncer, fez com que, cada vez mais, a população, que antes não tinha quaisquer conhecimento sobre o meio de produção destes alimentos, passasse a ficar mais atenta e exigente, impulsionando um mercado, em grande parte, formado por pequenos agricultores a associações de produtores rurais, que vem alcançando padrões de cultivo e manejo orgânicos responsáveis pelo crescimento do consumo deste tipo de alimento.

Sendo assim, observa-se que o Brasil, além de produtor para o mercado interno, vem se estabelecendo como grande e potencial exportador de produtos orgânicos, com uma estimativa de mais de 15 mil propriedades certificadas e em processo de transição, onde

destas 75% pertencentes a agricultores familiares. Além disso, o governo brasileiro vem apoiando a produção orgânica por meio de linhas de financiamento especiais para o setor e incentiva projetos de transição de lavouras tradicionais para a produção orgânica (SEBRAE, 2015).

Esta produção e consumo de alimentos orgânicos fazem parte de uma expressiva mudança nos padrões de comportamento e hábitos alimentares que, como resultado, contribui para a educação ambiental, além de ser uma agricultura sustentável, pois preza pelo respeito ao equilíbrio do meio ambiente e pela própria humanidade (MOMESSO et al., 2009).

A realização desta pesquisa justifica-se na oportunidade de ampliar o conhecimento sobre o mercado consumidor de alimentos orgânicos *versus* os alimentos oriundos de sistemas de cultivo convencionais, explanando os motivos da adoção de práticas de consumo cada vez mais ambientalmente conscientes e saudáveis, proporciona ainda, uma análise aprofundada em relação ao nível de Educação Ambiental (EA) do público consumidor destes produtos com uma mudança de paradigma de consumo, analisando até que ponto o conhecimento dos danos dos agrotóxicos ao meio ambiente e à saúde humana influenciam na decisão final de compra, remodelando o mercado de alimentos naturais.

Uma vez observado que, muito embora, o mercado de produtos orgânicos represente uma grande capacidade econômica de ascensão no Brasil, não existem muitas pesquisas sobre crescimento deste ramo de negócio analisando o impacto da EA na decisão de consumo. Este aspecto peculiar de comportamento gera muitas vezes ausência de informações que possam subsidiar os produtores, distribuidores e comerciantes de alimentos orgânicos no conhecimento da potencialidade deste segmento através da elaboração de estratégias de posicionamento e conquista de novos mercados consumidores.

A relevância desta pesquisa consiste na perspectiva da contribuição como base de informações para futuras análises de mercado e no apoio no que tange a tomada de decisões estratégicas de gestores ambientais, governamentais, agentes públicos ou privados, assim como, demais interessados no desenvolvimento e estudo do mercado de produtos orgânicos, de modo a levar em consideração o investimento e o incentivos de programas, ações e políticas públicas que busquem práticas de cultivo de menor impacto ambiental e que prezem pela segurança alimentar e saúde humana, impulsionando o manejo e uso do solo de forma mais sustentável, beneficiando a qualidade de vida humana e ecossistêmica.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar o crescimento do mercado de alimentos orgânicos e as variáveis determinantes na oferta e procura destes produtos na cidade de Recife, Pernambuco, Brasil.

2.2 Objetivos Específicos

- Estudar o crescimento do mercado de produtos orgânicos, identificando os pontos de venda exclusivos destes produtos na cidade do Recife;
- Levantar o perfil sociodemográfico dos produtores/comerciantes de alimentos orgânicos em feiras agroecológicas na cidade do Recife;
- Identificar as variáveis motivadoras para produção/comercialização de alimentos orgânicos na cidade do Recife;
- Analisar índice comparativo de preço dos produtos orgânicos, não orgânicos e convencionais;
- Traçar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos na Região Metropolitana do Recife.
- Identificar as variáveis determinantes, que influem na escolha por alimentos orgânicos na cidade do Recife;
- Elaborar uma proposta de educação ambiental para o consumo consciente de alimentos orgânicos.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Origem e Fundamentos da Agricultura

3.1.1. Contextualizando

A agricultura é uma atividade milenar que consiste na exploração da natureza e de seu espaço geográfico para o plantio, de modo a garantir a subsistência do homem e o desenvolvimento da sociedade. Há várias teorias sobre a origem de seu surgimento, mas tal entendimento ainda é um enigma, sendo baseado em análises de evidências e deduções circunstanciais de registros históricos.

Em uma dessas teorias, relata-se que as primeiras atividades agrícolas advêm do período neolítico, entre 10.000 a 5.000 anos a.C. Neste período as áreas agrícolas se situavam próximos a vales e várzeas fluviais, onde existiam terras já fertilizadas que não exigiam, portanto, desmatamento. Foi nesta mesma época que o homem deixou de ser nômade e passou a viver exclusivamente da caça e da pesca, se estabelecendo em algumas regiões do planeta conforme sua necessidade e interesse. Com o tempo, consolidou o cultivo de plantações e desenvolveu a domesticação dos animais e, a partir disso, as antigas e denominadas sociedades de predadores se transformaram, evoluíram e se tornaram aos poucos em sociedades de cultivadores modificando profundamente grande parte dos ecossistemas naturais do planeta (MAZOYER; ROUDART, 2010).

Para Queiroz (2014) o aparecimento da agricultura e suas modificações no decorrer da história, estabeleceram-se em inovações que favoreceram e conduziram a humanidade para o seu desenvolvimento, modificando valores, hábitos, comportamentos, assim como, exercendo influência nos padrões de consumo e a estrutura econômica mundial.

Com aprimoramento das práticas de cultivo e produção, a agricultura passou a compor o setor primário da economia, ou seja, parte da economia mundial passou a depender da agricultura, influenciando significativamente o crescimento dos países já industrializados como os países em desenvolvimento.

No Brasil, a vocação agrícola foi consagrada desde a época de seu descobrimento em 1500, tendo a agricultura brasileira se estabelecidos em solo nacional devido as ações dos colonizadores, que trouxeram diversas espécies de vegetais e animais consigo de seu país de origem, e que juntamente com os povos indígenas residentes na região, em sua maioria tribos seminômades que subsistiam da caça, pesca, coleta e agricultura itinerante, deram início ao

desenvolvimento de atividades agroprodutivas nas terras tropicais do país. (REIFSCHNEIDER et al, 2010).

Por tratar-se de um país de dimensões continentais, cuja população desde sua colonização passou a crescer de forma exponencial, a atividade agrícola tornou-se uma das principais vertentes econômicas do país, exercendo um importante papel na balança comercial. Esta realidade se tornou eminente devido a globalização e expansão das indústrias para atender um aumento da demanda alimentícia, tendo na produção agrícola baseada na monocultura de grãos uma forte matéria de exportação devido à crescente demanda internacional.

Com o avanço da tecnologia pós-revolução industrial, o trabalho do campo — antes artesanal, desenvolvido por pequenos agricultores em pequenos espaços de terra, com uma variedade grande de ervas, verduras, raízes, frutas e hortaliças — passou a ser substituído pela monocultura em grandes extensões de terra, somente possível com o uso de máquinas pesadas e engenhosas formas de irrigação. Porém, as técnicas, antes utilizadas em pequena escala para evitar as pragas das lavouras, não se mostraram possíveis de serem realizadas em grande escala, desta forma, técnicas naturais de controle da lavoura foram substituídas pelo uso de químicos e sintéticos. Desta forma, o emprego de fertilizantes e defensivos agrícolas passou a virar a regra de modo a preservar as plantações de possíveis ataques de pragas, garantindo e aumentando a produtividade e a segurança alimentar tão desejada.

O uso de métodos para evitar e controlar pragas e doenças que possam afetar os sistemas agrícolas surgiu há séculos. No entanto, a partir da segunda guerra mundial e todo o seu legado de armas químicas, possibilitaram o desenvolvimento de novas substâncias químicas usadas para inibir ataques de insetos às plantações.

Todo este quadro favoreceu o surgimento da agricultura moderna, que proporcionou uma transformação, não apenas de ordem tecnológica, mas também social e econômica, abrindo espaço para a primeira revolução agrícola. Tendo no aumento de produção e busca de maiores lucros, a mola propulsora para o desenvolvimento da indústria de agrotóxicos, cujo mercado ganhou forte notoriedade mundial, mudando drasticamente o cenário global da produção de alimentos em detrimento as técnicas de manejo de lavoura utilizadas desde os primórdios.

O sistema agrícola passou então a movimentar consideravelmente a economia mundial, uma vez que adotou técnicas que aumentaram a produtividade. Quanto a este fator, Roel (2002) explica que a prática da agricultura antes da segunda guerra mundial era conduzida sem recorrer a insumos químicos e maquinarias pesadas de tração mecânica, sendo um

sistema diversificado com integração entre agricultura e pecuária. No entanto, após este marco histórico, a agricultura passou a adotar e depender de fertilizantes e pesticidas sintéticos, com o aparecimento do DDT e seus análogos (1946/48), além da mecanização agrícola (1955/56). Sendo assim, o atual cenário de agricultura industrializada visa a maximização produtiva por meio do emprego de tecnologia de ponta, para a produção de alimentos em larga escala. Por se tratar de uma maneira produtiva que atende a grande demanda populacional, este método de cultivo passou a se tornar o “convencional” sendo caracterizado pela utilização de fertilizantes, tratores, máquinas e herbicidas.

Em meados dos anos 80, este modelo de agricultura em território brasileiro considerava as tecnologias modernas como valor almejado e sinônimo de progresso, caracterizava-se, portanto, pelas inovações tecnológicas, aumento da produtividade mediante o uso intensivo de insumos químicos, espécies melhoradas geneticamente, mecanização e utilização de mão de obra barata. No entanto, com o tempo a adoção deste novo padrão de desenvolvimento agrícola ocasionou algumas transformações sociais como: disparidades de rendas, exploração da força de trabalho e substituição destas por máquina, ocasionando assim o êxodo rural e implicações negativas para o meio ambiente, como: contaminação química (solo, água, animal, humana, etc.), desmatamento, degradação do solo, poluição do ar e a perda da diversidade biológica. (ALMEIDA; NAVARRO, 1997).

3.1.2 Os Impactos da Agricultura Moderna no Meio Ambiente e na Saúde Humana

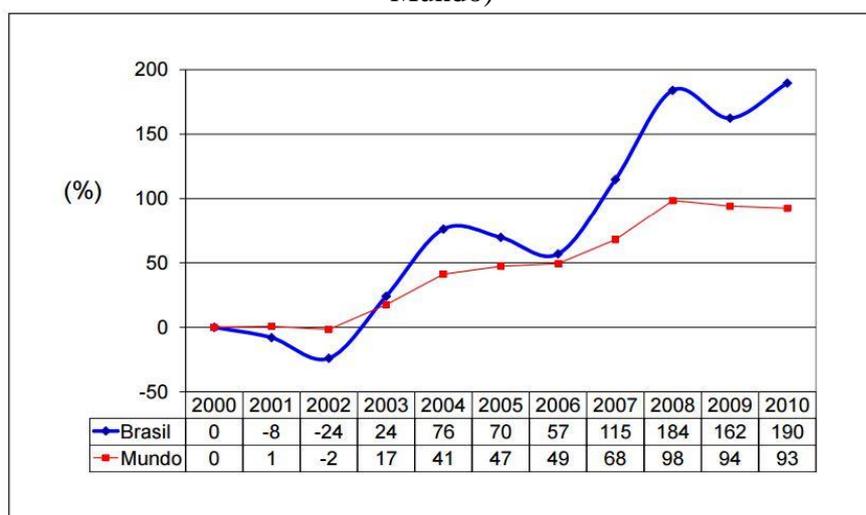
A partir da década de 1970 a agricultura mudou drasticamente devido ao uso, cada vez maior, de defensivos agrícolas em seus sistemas de cultivo. Tal fator ocasionou, conseqüentemente, uma dependência à indústria química, consolidando assim o modo “convencional” de produção, modificando radicalmente os hábitos alimentares nas cidades, uma vez que se introduziram produtos pouco adaptados às condições locais de cultivo (KHATOUNIAN, 2001).

Desde então, o uso de agroquímicos vem sendo adotados amplamente no cenário agrícola mundial e especialmente brasileiro, pois, segundo dados levantados pela Associação Brasileira de Saúde Coletiva, enquanto nos últimos dez anos o mercado mundial de agrotóxicos cresceu 93%, o mercado brasileiro teve um aumento de 190%, destacando-se no ano de 2008, no qual o Brasil superou os Estados Unidos e assumiu o título de maior mercado mundial de agrotóxicos (ABRASCO, 2012).

Segundo dados divulgados pelo Instituto Nacional do Câncer (INCA, 2015), entre

2001 e 2008 as vendas de agrotóxicos teve um aumento de US\$ 2 bilhões para mais de US\$7 bilhões, tendo uma grande representatividade em 2011, com US\$ 8,5 bilhões. Além disso, em 2009 o país ultrapassou o índice de 1 milhão de toneladas, equivalendo a 5,2 kg de defensivos agrícolas por habitantes. Comparativamente, ao passo que no Brasil houve um crescimento de 190% nas vendas de agrotóxicos no período de 10 anos, o mercado mundial cresceu 93%. (Figura 1).

Figura 1 - Taxa de crescimento nas vendas de agrotóxicos entre 2000 e 2010 (Brasil x Mundo)



Fonte: PELAEZ et al., 2012.

O Ministério da Agricultura afirma que “a atividade agropecuária no Brasil representa mais de 22% do Produto Interno Bruto (PIB), com mais de 30% de participação nas exportações nacionais, gerando emprego para, pelo menos, 24% da população economicamente ativa.” (MAPA, 2016, p.1). Somente em 2014, o Brasil apresentou um acréscimo de 4% no setor de agronegócios, um movimento quase dez vezes maior do que o crescimento projetado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) para a economia brasileira como um todo, e com esse crescimento, impulsionou-se as vendas de defensivos agrícolas. (INPEV, 2014).

Observa-se então que o uso abrangente dos agrotóxicos em território nacional se justifica principalmente pelo fato de ser um país que possui como atividade principal econômica o agronegócio, e o mesmo utiliza grandes escalas de defensivos agrícolas em sua produção para garantir o abastecimento do mercado interno, a segurança alimentar e a manutenção de milhares de empregos.

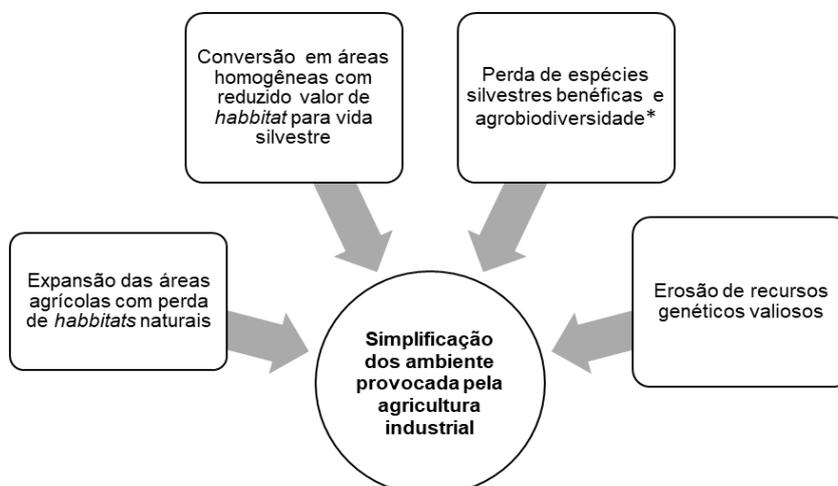
Mas, se por um lado a liderança no consumo de agrotóxicos aquece e beneficia o mercado de vendas e a economia, por outro pode gerar potenciais riscos por parte de seu uso

indiscriminado, vulnerabilizando os trabalhadores que tem contato direto ao aplicar estes produtos, além dos consumidores finais dos alimentos, através do contato indireto pela ingestão de alimentos com alto nível de produtos químicos. Em ambos os casos, pode-se causar doenças, seja de pele, pelo contato direto com o produto, diarreia, conjuntivite, e em alguns casos, até câncer. Além destes fatores, estão os danos ambientais, através da contaminação do solo, nascentes, rios, riachos e lençóis d'água, causando danos ecossistêmicos.

A vasta utilização de defensivos no decorrer dos últimos tempos, sem respeitar as devidas medidas de segurança, vem contribuindo significativamente com o surgimento de impactos ao meio ambiente, além do aumento de casos de doenças provenientes do seu mau uso. Havendo sérios riscos relacionados à contaminação ambiental e à saúde humana, uma vez que os resíduos dos agrotóxicos podem permanecer no solo durante um longo tempo, gerando um empobrecimento da composição da terra, contaminando nascentes, córregos, animais e alimentos.

Verifica-se que conforme o modelo industrial foi sendo introduzido nos países em desenvolvimento, a diversidade agrícola foi sendo drasticamente reduzida, devido a predominância da monocultura. Esse processo de moderação dos ambientes proporcionados pela agricultura industrial pode afetar de diversas maneiras negativas a biodiversidade do meio ambiente (Figura 2), substituindo a diversidade natural por um número simplificado de plantas cultivadas e de animais domesticado, afetando drasticamente e irreversivelmente o bioma do planeta. (ALTIERI, 2012).

Figura 2 - Efeitos da simplificação dos ambientes sob a biodiversidade



Fonte: Elaborado pela autora, 2017. Dados de ALTIERI, 2012.

* Consequência direta do uso de agroquímicos e outras práticas.

Há de ser considerado que, devido a utilização intensificada de produtos químicos na agricultura perturbou-se seriamente o equilíbrio do solo, o que resultou em efeitos adversos sobre a saúde humana, já que qualquer desequilíbrio do solo afeta os vegetais que se desenvolveram no local e, conseqüentemente, a saúde das pessoas que deles se alimentam (CAPRA, 2000 *apud* TRIGUEIRO, 2005).

Atualmente, diversos estudos apontam para evidências de que os agrotóxicos podem gerar graves riscos para a saúde humana, ocasionando doenças como: câncer, doenças do sistema nervoso e problemas reprodutivos, distúrbios neurológicos, doença de Parkinson, leucemia infantil, linfoma, asma, problemas no sistema endócrino, entre outras enfermidades relacionadas ao uso destes produtos. Chama-se a atenção ao fato que tais efeitos crônicos na saúde podem aparecer anos após a exposição mínima ao agrotóxico ou como resultado dos resíduos destes que são ingeridos através de alimentos e água (SARWAR, 2015).

Outro aspecto alarmante, averiguado em análises de riscos à saúde humana, provocados por agrotóxicos, é a significativa ocorrência de óbitos registrados no Brasil resultante da intoxicação de defensivos de uso agrícola (Figura 3).

Figura 3 - Óbitos de intoxicação humana por agente tóxico e sexo no Brasil em 2013

Agente	Sexo	Masculino	Feminino	Ignorado	Total	
		nº	nº	nº	nº	%
Medicamentos		18	28	-	46	22,01
Agrotóxicos/Usos Agrícola		47	28	-	75	35,89
Agrotóxicos/Usos Doméstico		1	1	-	2	0,96
Produtos Veterinários		3	-	-	3	1,44
Raticidas		4	4	-	8	3,83
Domissanitários		1	-	-	1	0,48
Cosméticos		-	-	-	-	-
Produtos Químicos Industriais		7	3	-	10	4,78
Metais		5	-	-	5	2,39
Drogas de Abuso		24	3	-	27	12,92
Plantas		1	-	-	1	0,48
Alimentos		-	-	-	-	-
Animais Peç./Serpentes		6	2	-	8	3,83
Animais Peç./Aranhas		2	-	-	2	0,96
Animais Peç./Escorpiões		2	4	-	6	2,87
Outros Animais Peç./Venenosos		4	-	-	4	1,91
Animais não Peçonhentos		-	-	-	-	-
Desconhecido		5	-	-	5	2,39
Outro		5	1	-	6	2,87
Total		135	74	-	209	100
%		64,59	35,41	-	100	

Fonte: SINITOX, 2013.

Todos estes fatores levantados ocasionam o repúdio pelos setores ambientalistas e por parte da sociedade, conhecedora das conseqüências dos usos do agrotóxico ao meio ambiente

e à saúde pública.

O investimento em pesquisa e em capacitação direcionadas para o desenvolvimento de produtos e processos relacionados à prática de cultivo orgânica e agroecológica, com ajustes nos instrumentos de crédito e nos marcos legais que regulamentam os insumos, são ações estratégicas cruciais para a mudança desses problemas (CIAPO, 2013).

Para Almeida (2011) o uso de produtos químicos e a modernização da agricultura no Brasil, foram responsáveis pelo aumento das desigualdades sociais, contribuindo para a geração de condições de pobreza, entre as quais se inclui a insegurança alimentar. Para ele a agrobiodiversidade que seria a grande responsável pela segurança alimentar das populações locais encontra-se comprometida, uma vez que 90% dos alimentos consumidos em todo o mundo provêm de apenas 20 espécies, reduzindo em muito a agrobiodiversidade produzida e consumida.

Domingues, et al. (2004), relatam que a prática intensiva e extensiva de pesticidas na agricultura, vulnerabiliza a população aos resíduos tóxicos, que poderão permanecer nos alimentos acima dos limites considerados aceitáveis pelos órgãos de saúde. Uma preocupação genérica, que abrange não apenas os adultos expostos por longo tempo, mas, em especial, crianças que ainda estão em fase de desenvolvimento e consomem, muitas vezes, frutas e hortaliças provenientes dos campos contaminados com agrotóxicos.

Segundo dados divulgados pela ANVISA (2011), no ano de 2011, em uma amostra de 26 Estados, um terço dos alimentos consumidos rotineiramente pelos brasileiros estavam contaminados por agrotóxicos, sendo que 28% das amostras analisadas apresentavam ingredientes ativos de uso não autorizados para aquele cultivo, ultrapassando assim, os limites de aceitação.

3.2 A Agricultura Orgânica

A agricultura orgânica é um processo produtivo que tem como diligência, por meio de seus princípios e práticas, incentivar e enfatizar ciclos biológicos dentro de seu sistema de produção de alimentos, considerando seu amplo impacto social e ecológico. De modo, a preservar e aumentar a fertilidade do solo, minimizar todas as formas de poluição, evitar o uso de fertilizantes sintéticos e agrotóxicos e manter a diversidade genética deste sistema para poder produzir alimentos de boa qualidade e em quantidade suficiente (SANTOS; MONTEIRO, 2004).

Os primeiros indícios de cultivo orgânico provêm do trabalho e observações do inglês Albert Howard, em meados da década de 20 a 40 na Índia, sobre práticas agrícolas de compostagem, adubação orgânica e diversificação e rotação de culturas (FILHO et al. 2002).

Howard é considerado o fundador da agricultura orgânica, pois com seus estudos demonstrou a relação da saúde e da resistência humana às doenças com a estrutura orgânica do solo, evidenciando a importância do uso da matéria orgânica na melhoria da fertilidade do solo, consolidando assim o método de compostagem como fator principal para a eliminação de pragas e doenças (PENTEADO, 2001).

No Brasil, a agricultura orgânica se iniciou por volta da década de 1970, no momento que se percebia uma necessidade na reformulação nos modos de produção agrícolas, ou seja, a partir do momento que se identificou os efeitos adversos provocados pela agricultura convencional, tanto no equilíbrio do meio ambiente quanto na própria saúde humana. Surgindo a necessidade de desenvolver práticas e técnicas alternativas, como o sistema de cultivo natural, requerendo a exclusão no uso de fertilizantes, defensivos agrícolas ou quaisquer aditivos químicos que possam modificar geneticamente a composição do solo e as plantas.

Com o crescimento do mercado e com as crescentes discussões sobre o tema, cada vez mais a sociedade ficou mais consciente dos males dos agrotóxicos, começando a buscar métodos de superação do modelo de agricultura moderna, considerado como ambientalmente predatório. A partir disto, diversas instituições oficiais de pesquisa agropecuárias e demais organizações não governamentais alinharam-se a este objetivo, tendo como base de estudo e fomento, o desenvolvimento da chamada agricultura “alternativa” (orgânica, biodinâmica, natural, etc.) e a ascensão da agroecologia. Tais métodos, mesmo vistos como irrisórios, traçam um perfil de uma agricultura menos nociva, que reflete o desejo social crescente diante da insatisfação com o *status quo* das atividades tradicionais (VEIGA, 2003 *apud* TRIGUEIRO, 2005).

Os produtos orgânicos são oriundos desses sistemas agrícolas naturais, ou seja, que não danificam o meio ambiente, e que promovem o equilíbrio ecológico, mantendo a biodiversidade e a vida e características do solo intactas. Esses sistemas agrícolas diferem do sistema convencional (Quadro 1), pois não usam fertilizantes sintéticos, irradiação nem engenharia genética. Fazem uso de técnicas de produção que integra compostagem, adubação verde, manejo orgânico do solo e diversidade de culturas, assegurando assim a alta qualidade biológica dos alimentos (APEX, 2014).

Quadro 1 - Comparativo entre os dois sistemas de agricultura

AGRICULTURA CONVENCIONAL	x	AGRICULTURA ORGÂNICA
Tecnologia de produtos (aquisição de insumos)	↓	Tecnologia de processos (Relação: planta - solo - ambiente), constituindo visão holística.
Uso de pesticidas e adubos químicos solúveis, baixo ou ausente uso de matéria orgânica, falta de manejo e cobertura do solo; sistema baseado na monocultura.	↓	Busca a resistência natural das plantas e animais, aumento de matéria orgânica, uso de adubos orgânicos, realiza cobertura e proteção do solo e promoção da biodiversidade.
Erosão do solo, desequilíbrio mineral, empobrecimento dos solos, ausência dos inimigos naturais devido ao uso de defensivos.	↓	Equilíbrio do solo e ambiente, aumento dos húmus e microrganismos no solo, presença de insetos benéficos, equilíbrio nutricional de plantas e animais.
Alimentos contaminados, contaminação e deterioração dos ecossistemas, elevados custos de reconstituição do solo, consumidores inseguros sobre a qualidade dos alimentos.	↓	Alimentos Sadios sem resíduos químicos, ecossistemas equilibrados, sistema autossustentáveis, aproximação e satisfação dos consumidores.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017. Adaptado de LIMA e SABINO, 2010.

Desta forma, com a agricultura orgânica novas escolhas e novos estilos de vida foram consolidados em parte da população, ajudando à formação de ciclos produtivos sustentáveis através do cultivo e fornecimento de alimentos orgânicos por pequenos produtores, trazendo também, um grande benefício social agregado. Uma vez que “a produção orgânica traz, além dos grandes avanços ambientais para maior preservação dos recursos naturais, um considerável incremento de valor nos produtos dos pequenos produtores que se utilizam desse sistema” (RESENDE; RESENDE JUNIOR, 2011).

A agricultura orgânica também vem como uma possibilidade dos pequenos agricultores adequar-se aos processos de capitalização das atividades agrícolas, sendo uma prática de progresso para os agricultores familiares, em compensação aos processos de homogeneização das práticas agrícolas que objetivam a elevação nos índices de produção e produtividade, degradação ambiental, monocultivos, a concentração fundiária e exploração do trabalho, baseada nos preceitos da consolidação do capital no campo. Onde, através da produção orgânica, é possível privilegiar a diversidade no que se produz, permitindo um sentimento de apego dos produtores em relação às suas propriedades, utilizando de forma consciente a terra por meio da preservação ambiental e da utilização de insumos limpos (VERONEZZI; BASTOS, 2012).

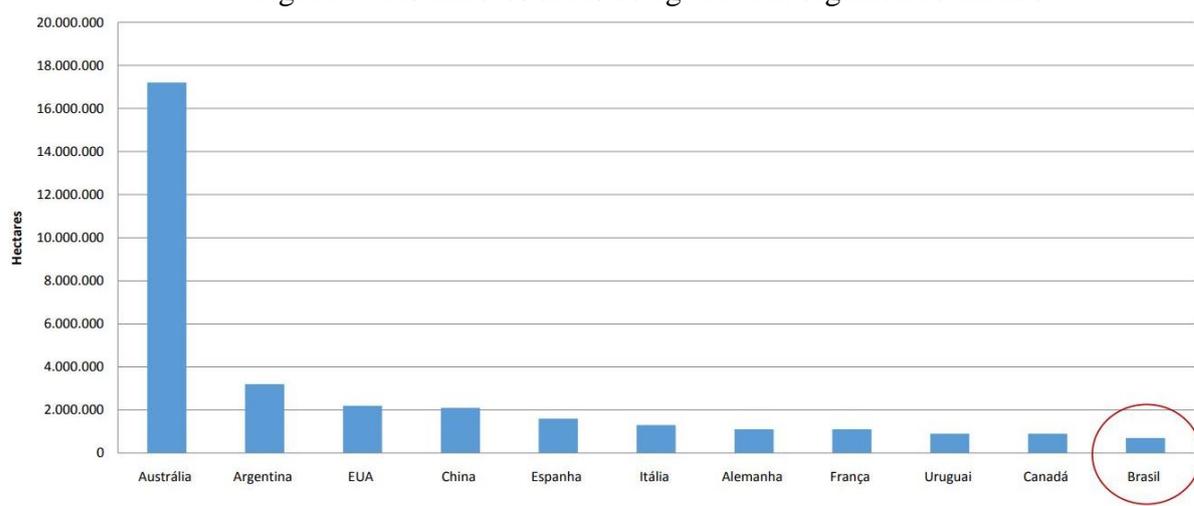
No Brasil os produtos orgânicos estão legalmente amparados pela Lei Federal 10.831 de 23 de dezembro de 2003, que posteriormente foi regulamentada pelo decreto 6.323 de 27 de dezembro de 2017. A Lei 6.323 dispõe sobre os principais conceitos e finalidades da agricultura orgânica, assim como fornece as diretrizes necessárias para comercialização, certificação, fiscalização e demais procedimentos que assegurem ao consumidor a qualidade do produto.

Em 2006, o censo agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística incluiu em suas pesquisas informações importantes relacionadas à agricultura familiar e orgânica, neste levantamento conforme o IBGE (2006) identificou-se que existem no Brasil por volta de 4.367.902 estabelecimentos da agricultura familiar, correspondendo a 84,4% em território nacional, ocupando uma área de 80,25 milhões de hectares, representado por 24,3% da área ocupada pelos estabelecimentos agropecuários brasileiros, nestes apenas 22,0% corresponde as lavouras. Tal fator demonstra que o Brasil possui uma estrutura agrária ainda concentrada, mas não se pode deixar de enfatizar o papel da agricultura familiar como responsável por garantir boa parte da segurança alimentar do País e na geração de emprego.

Ainda neste referido censo, também se constatou que a agricultura orgânica correspondia a 1,8% dos estabelecimentos rurais do Brasil, por volta de 90.497, contabilizando 4,9 milhões de hm², sendo que 4,4 milhões eram de área não certificada (89,5%), e 517 mil de área certificada (10,5%). Se tratando das propriedades, apenas 5,6% (5.106) eram certificadas em contrapartida 94,4% (85.391) não possuíam certificação (MELÃO, 2010).

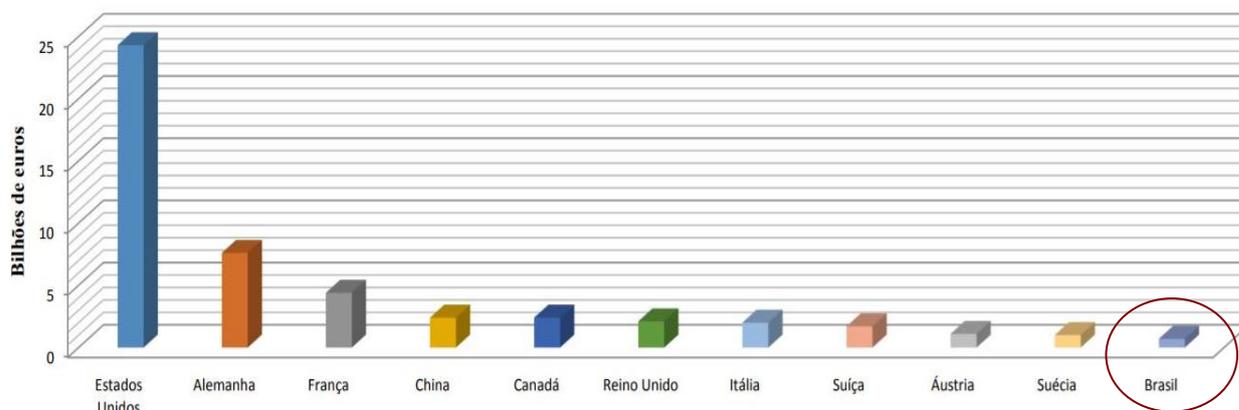
Segundo dados divulgados pela Federação Internacional de Agricultura Orgânica - IFOAM, em 2015, o Brasil se destaca entre os países que possuem maior área em produção orgânica (Figura 4) se destacando também entre os maiores mercados de orgânicos do mundo (Figura 5).

Figura 4 - As maiores áreas de agricultura orgânica no mundo



Fonte: LOURENÇO, 2016.

Figura 5 - Os maiores mercados de orgânicos no mundo



Fonte: LOURENÇO, 2016.

Para Darolt (2012) a partir deste acentuado crescimento no interesse de produtos orgânicos, no decorrer dos últimos tempos, muitos estudiosos tem procurado conhecer as atitudes e preocupações dos seus consumidores. O intuito destes estudos consiste em identificar os reais motivos que levam a aquisição destes produtos pelo público, considerando que as percepções dos consumidores, apesar de semelhantes, variam de acordo com o país (Quadro 2). Tais aspectos podem se encontrar relacionados à cultura, consciência ambiental e estilo de vida desses países.

Quadro 2 - Principais motivos para a compra de orgânicos pelos consumidores em países da Europa e Brasil

PAÍSES	MOTIVOS PARA COMPRA		
Áustria	Saúde	Responsabilidade com as crianças	Contribuição para o desenvolvimento regional
Suíça	Melhor sabor	Promoção da saúde	Meio ambiente, bem-estar animal, remuneração dos agricultores
Alemanha	Saúde própria e das crianças	Apoio aos agricultores e às lojas de orgânicos	Sabor
Dinamarca e Finlândia	Escolha de estilo de vida Proteção ambiental	Promoção da saúde	Suporte para contribuir com um mundo melhor e consciência (Dinamarca) Bem-estar animal (Finlândia)
França e Itália	Saúde	Sabor	Respeito à vida (França)
Inglaterra	Saúde	Apoio à agricultura local e comércio justo	Proteção ao meio ambiente
Brasil	Saúde (própria e da família)	Segurança e qualidade alimentar (basicamente, por não conter agrotóxicos)	Preocupação com o meio ambiente

Fonte: DAROLT, 2005.

3.3 O Mercado Consumidor de Produtos Orgânicos no Brasil

3.3.1 Novos Paradigmas de Consumo de Alimentos

Com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento - CNUMAD, realizada no Rio de Janeiro em 1992, houve um despertar global da dimensão dos problemas gerados pelo desenvolvimento socioeconômico através da exploração dos recursos naturais do planeta. Sendo assim, entende-se que tal evento é considerado um grande marco histórico para a humanidade e às questões ambientais, pois gerou um alerta para a necessidade de se adotar estratégias que sobreponham a preservação da biodiversidade em relação ao progresso econômico, segurança alimentar e o consumo excessivo.

Nesta conferência, ocorreram várias discussões, entre as quais encontram-se as temáticas de agricultura sustentável e segurança alimentar, com foco na demanda mundial e por modificação no processo produtivo, de modo a assegurar a qualidade ambiental e alimentar. Os resultados provenientes destes debates, juntamente com reuniões paralelas, e que foram divulgados regularmente pelos meios de comunicação, despertaram na sociedade mundial a necessidade de formulação de políticas que incorporassem a questão ambiental. (CAMARGO, 2002). Ou seja, as pessoas passaram a se preocupar mais com a utilização os impactos ambientais gerados por suas ações e a ter um olhar mais atento em relação a uma alimentação mais saudável.

Não foi diferente com a indústria da alimentação brasileira e mundial, que a partir da Rio – 92, vem demonstrando afincos cada vez maiores para se tornar sustentável. Uma vez que este setor vem se engajado nos debates internacionais sobre desenvolvimento sustentável e se esforçado para desenhar e adotar as melhores práticas (CNI, 2012).

Em relação aos consumidores, começou a se formar um novo nicho de mercado voltado para a demanda de produtos ecológicos e ambientalmente saudáveis. Esta demanda encontra-se associada a um público que busca um novo estilo de vida e que está disposto a pagar pela aquisição de produtos que estejam dentro dos padrões ambientalmente aceitos.

Sendo assim, impulsionados pelos princípios de sustentabilidade discutidos e alinhados na ECO – 92, somado com as pressões sociais, o mercado brasileiro de produtos orgânicos sofreu uma ascensão gradativa a partir da década de 90. Onde, pode-se observar uma maior oferta dos pontos de comercialização e distribuição dos produtos orgânicos. (ORMOND et al, 2002).

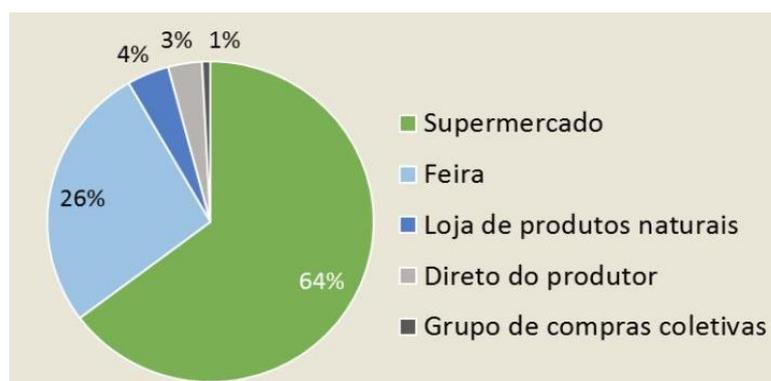
Entende-se que no Brasil, especificamente na década de 90 com a mudança no Sistema

Agroalimentar (SAG), abertura internacional do mercado e a estabilização cambial, houve um aumento da oferta na variedade de produtos, proporcionando uma nova consciência na produção e no consumo dos alimentos, ocasionando assim novas oportunidades para os novos mercados de alimentos orgânicos e artesanais, em que a qualidade é fortemente associada à produção em pequena escala (CASTRO NETO et al, 2010)

Este novo segmento de comercialização, denominado de mercado de produtos orgânicos, tem demonstrado um potencial de crescimento significativo no cenário nacional ao longo do tempo. Em 1999, a produção de alimentos orgânicos no Brasil, estimada e compilada pelo Centro Internacional de Comércio (ITC) e pelo Instituto Biodinâmico (IBD) em 1998, foi em torno de US\$ 90 milhões e de US\$ 150 milhões, sendo que destes US\$ 20 milhões foram destinados ao mercado interno. (ORMOND et al, 2002). Em 2012, atingiu um faturamento em torno de 1,5 bilhão, dos quais 1/3 representado pelo setor de exportações (CHIANPPINI, 2013).

Desde então, o mercado de produtos orgânicos vem desenvolvendo-se e crescendo consideravelmente, sendo hoje comercializado em diversos supermercados, feiras livres, lojas de produtos naturais, diretamente com o próprio produtor ou até em grupos de compras coletiva. Neste aspecto, o varejo convencional é o que apresenta maior potencial de consumo no Brasil, representando 64% das vendas dos produtos orgânicos. (Figura 6).

Figura 6 - Local de compra dos produtos orgânicos no Brasil



Fonte: OGANIS, 2017.

A principal razão que motiva os brasileiros a consumirem alimentos orgânicos, está na preocupação com a saúde, incluindo ainda, os seguintes fatores: o produto é mais saudável, são livres de resíduos de agrotóxicos, possuem melhor sabor e, por último, são produtos naturais e de boa qualidade (SAMINÉZ et al 2007).

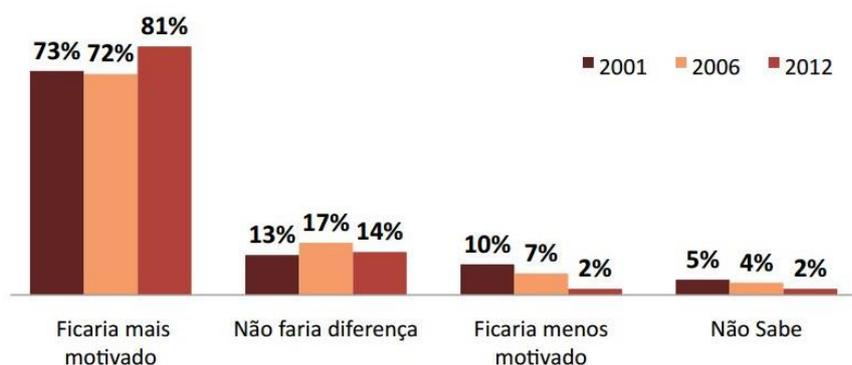
Os brasileiros vêm se mostrando cada vez mais cientes da importância de sua

participação diante das questões ambientais. O país está mais consciente, pois a população não considera a preocupação com o meio ambiente exagerada e não está disposta a ter mais progresso às custas da depredação dos recursos naturais. No período de 20 anos, houve uma diminuição considerável no número de brasileiros que não souberam identificar os problemas ambientais, passando de uma faixa de 47% (1992) para 11% (2012), aumentando assim, a percepção e conhecimento do tema. O que pode-se inferir, é que, cada vez mais, os brasileiros mostram-se capazes de identificar as consequências dos problemas ambientais e atribuir importância a seu enfrentamento (BRASIL, 2012).

A procura por produtos cultivados de forma orgânica no Brasil justifica-se também mediante ao perfil traçado por estes novos consumidores, detentores de um padrão de comportamento e de consciência ambiental que busca produtos que não agridam o meio ambiente.

Sendo assim, segundo pesquisa divulgada pelo MMA (Ministério do Meio Ambiente), constatou-se que os brasileiros se sentem cada vez mais motivados para comprar produtos orgânicos (Figura 7), reagindo positivamente quanto à compra de produtos fabricados de forma ambientalmente correta (Figura 8). Verificando-se também que 31% das pessoas compraram algum produto orgânico dentro do período de 1 ano (Figura 9). Estes fatores evidenciarão uma preocupação constante com os padrões ambientais por parte dos brasileiros, o que se reflete em sua tomada de decisão de compra (BRASIL, 2012).

Figura 7 - Motivação para compra de produtos cultivados organicamente

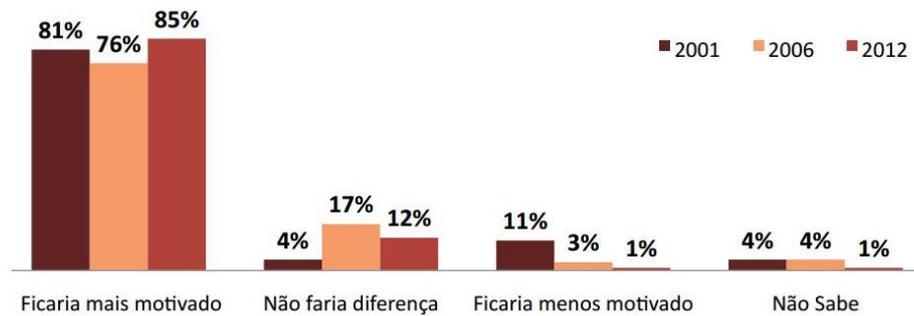


Fonte: BRASIL, 2012.

Torna-se interessante observar que, segundo os dados apurados, em um período de 10 anos a motivação dos brasileiros cresceu gradativamente quando se trata de comprar um produto originado de cultivo orgânico. Ou seja, a partir deste ensejo, entende-se que o interesse por uma alimentação sustentável, nos quais os meios de produção e cultivo não agrida o meio ambiente, tem encorajado a compra de produtos orgânicos por uma parcela

significativa da sociedade.

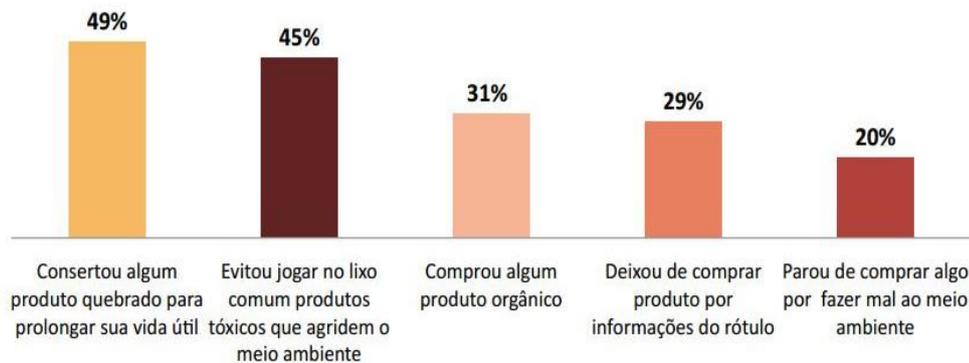
Figura 8 - Reação diante de um produto fabricado sem danos ao meio ambiente



Fonte: BRASIL, 2012.

Um outro ponto que reafirma o entendimento que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a origem dos produtos adquiridos, seria o aumento na motivação dos brasileiros diante da compra de um produto cujo rótulo indique fabricação ambientalmente correta, atingindo um total de 85% de pessoas em 2012.

Figura 9 - Ações realizadas nos últimos 12 meses - 2012

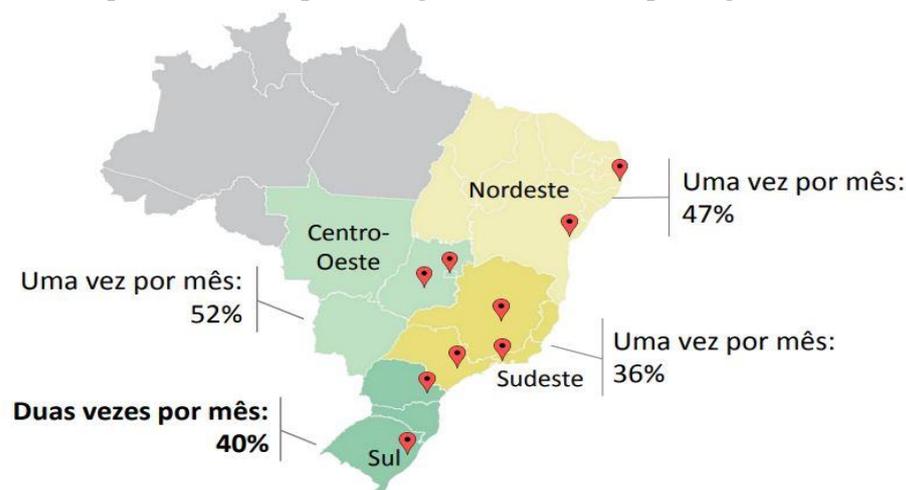


Fonte: BRASIL, 2012.

Quanto à postura adotadas em sua rotina, em um período de 1 ano, destaca-se que, atitudes de consertar algum produto quebrado para prolongar sua vida útil e evitar jogar no lixo comum produtos tóxicos que agredem o meio ambiente e comprar algum produto orgânico representam os maiores percentuais, mostrando a existência de uma parcela significativa das pessoas que vem adotando posturas sustentáveis em seu cotidiano.

A partir deste contexto e das informações levantadas na pesquisa do MMA, identifica-se um potencial de mercado que vem se desenvolvendo neste segmento de produtos orgânicos, com uma frequência de consumo de ao menos uma vez ao mês em diversas regiões brasileiras (Figura 10).

Figura 10 - Frequência de compra de orgânicos no Brasil por região em 2017



Fonte: OGANIS, 2017.

3.3.2 Principais Pontos de Distribuição e Formas de Comercialização

Conforme a produção e oferta de alimentos orgânicos vêm se alargando no Brasil e no mundo desde os anos 90 até os dias atuais, diversos canais de distribuição e oferta destes produtos foram se intensificando e ganhando destaque como forma de atender ao mercado cada vez mais aquecido, seja através de lojas especializadas, supermercados, feiras, ou até mesmo por mercados virtuais.

Estas variedades tornam-se importante, uma vez que a própria comercialização de produtos orgânicos constitui um dos principais obstáculos ao desenvolvimento da agricultura orgânica, onde a criação e manutenção dos canais de comercialização dependem de sua diversificação, padronização de produtos e regularidade na oferta da produção (ARNALDI; PEROSA, 2004). Ou seja, para se manter em evidência e atingir públicos cada vez mais fieis, o mercado destes produtos necessita manter-se dentro dos padrões de qualidade e regulamentações aceitáveis para a sua comercialização.

A oferta de produtos em hipermercados, lojas especializadas e varejos em gerais, configuram-se como venda indireta, pois o consumidor não tem contato com o produtor dos alimentos, portanto se torna obrigatória à certificação do produto com o selo de qualidade específico como forma de garantir a sua propriedade e fornecer credibilidade das informações.

No Brasil existem três tipos de certificações de acordo com o tamanho da produção, Certificação por Auditoria, Sistema Participativo de Garantia e Controle Social na Venda Direta, estando previstas na lei 0.831 de 23/12/2003. A junção dos sistemas Participativos de Garantia (SPG) com a Certificação por Auditoria compõem o Sistema Brasileiro de Avaliação

da Conformidade Orgânica (SISORG). Onde para garantir o bom funcionamento, o Sistema Participativo de Garantia caracteriza-se pelo controle social e pela responsabilidade solidária, proporcionando credibilidade adequada às diferentes realidades sociais, culturais, políticas, institucionais, organizacionais e econômicas (OLCZEVSKI; COTRIN, 2013).

Além de garantir a qualidade do produto ao consumidor, a certificação assegura o padrão de processos e utilização de tecnologias de produção éticas da cadeia orgânica, passando credibilidade ao produto.

Vale salientar que, os selos de certificação também são obrigatórios nas lojas virtuais, uma outra modalidade indireta de aquisição de alimentos orgânicos, que se insere dentro dessa nova realidade, emergindo a medida que as novas tecnologias foram se aprimorando. Neste caso, são disponibilizados em *sites* alimentos certificados com suas respectivas descrições, preço e foto, oferecendo a possibilidade do cliente adquirir, tanto avulso, como em cestas e receber em seu domicílio.

Este efeito da relação de consumo entre oferta e demanda, também fez com que grandes redes de supermercado dedicassem espaços exclusivos para a venda de orgânicos dentro do seu setor de hortifrúti, traduzindo-se também no surgimento de comércios especializados na venda exclusiva dos produtos orgânicos, com lojas/mercados físicos, especializados na comercialização de orgânicos para atender este mercado crescente.

Já os mercados institucionais (merenda escolar, creches, hospitais, restaurantes) constituem outro tipo de comercialização, sendo esta mista (venda direta e indireta) estando sendo bastante incentivada atualmente. Este mercado é impulsionado por políticas federais, estaduais e municipais de compra de produtos advindos da agricultura familiar com um preço relativamente maior para os alimentos orgânicos, estimulando à consciência dos produtores sobre o uso dos insumos e os consumidores sobre os benefícios de consumir alimentos orgânicos. Exemplos destes são, o PAA - Programa de Aquisição de Alimentos e o PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar (OLIVEIRA; MAISTRO, 2016).

Por fim, se destacam as feiras livres onde o consumidor tem uma maior variedade de preços e um contato direto com os agricultores dos alimentos, sendo estas feiras objeto de análise *in loco* deste trabalho.

3.3.2.1 Feiras Orgânicas: Surgimento das Feiras Livres e a Incidência das Feiras Orgânicas no Brasil

As feiras livres originaram-se da Idade Média com a finalidade inicial de trocar mercadorias para que não houvesse produção de excedentes. Então, a medida que o comércio foi evoluindo, a população foi crescendo e o mercado econômico foi se desenvolvendo, as relações de trocas foram extinguindo-se e foram substituídas pelo surgimento da moeda, adicionando assim valor monetário ao produto que antes era trocado (OLIVEIRA, 2015).

Com o tempo, as feiras foram se disseminando e se moldando de acordo com a região e com seu público-alvo, tornando-se, não apenas um fenômeno econômico popular, mas também sociocultural. Tratando-se de uma tradição cultural que se mantém competitiva e divide espaço com o forte desenvolvimento do comércio e da oferta de locais cada vez mais diversificados e cômodos para a população.

No Brasil, a feira livre institui-se como uma modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada em sua natureza como serviço de utilidade pública e com foco na distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos. Sua herança advém das tradições ibéricas (também de raiz mourisca), que em seguida, foram mescladas com práticas africanas, e que estão presentes na maioria das cidades brasileiras, sobretudo naquelas com população superior a 300 mil habitantes. O papel das feiras é relativamente significativo no abastecimento urbano, apesar das políticas públicas adversas que tiveram de enfrentar nos últimos 30 anos (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008).

Dentro deste contexto, encontram-se as feiras de produtos orgânicos que estão se tornando cada vez mais populares e com um número cada vez maior de adeptos, como abordado em matéria do *Jornal do Commercio* com título “Feiras orgânicas se multiplicam e conquistam os recifenses.” (JORNAL DO COMMERCIO, 2015).

Com o crescimento do nível de informação disponível na Internet, notícias como essa se multiplicam, uma vez que a sociedade vem reconhecendo a importância do consumo de alimentos orgânicos, passando então a consumir mais este tipo de alimento. Desta forma, faz-se necessário o crescimento da oferta do mesmo, para suprir essa necessidade do mercado consumidor.

Nestas, o consumidor encontra uma variedade de produtos provenientes dos sistemas de cultivo orgânico e ainda tem um contato maior com os produtores, favorecendo uma melhor interação e trocas de saberes ecológicos.

Devido a sua essência popular, estes locais geram uma ligação mais próxima com a sociedade e, por serem, em grande parte, frequentadas por moradores do bairro, servem como propulsores para o surgimento de interesse e aumento do consumo dos produtos orgânicos.

Em adição, a educação ambiental faz-se presente nas feiras, visto que os produtores pertencentes a associações recebem treinamento qualificado de órgãos reguladores, transmitindo este conhecimento adquirido para seus clientes, tornando-se mais do que replicadores, multiplicadores de saber ambiental.

3.2 A Educação Ambiental

3.2.1 A Educação e o Seu Papel no Desenvolvimento Social

A educação sempre foi uma ferramenta de extrema importância na evolução do ser humano e da sociedade como um todo, uma vez que se trata de um processo de construção do conhecimento e de sociabilização das pessoas. Através da educação e da disseminação de aprendizagem a coletividade compartilha e adquire informações, conteúdos e cultura que beneficiaram os avanços sociais, técnicos e científicos no decorrer da humanidade.

Foram presenciados nos últimos tempos grandes avanços socioeconômicos, políticos, culturais e relacionados ao aperfeiçoamento das ciências e tecnologias. Então, como resultado da globalização e destas transformações tecnológicas surgiu a era da informação, da comunicação, da Internet. Ou seja, pode-se dizer que hoje se vive na época e na sociedade do conhecimento, apesar de uma grande parte da população ainda se encontrar às margens e excluída deste. Fato que não desmerece a grande importância que o conhecimento possui, uma vez que se trata do grande capital da humanidade, básico para sua sobrevivência, algo que deve ser disponibilizado a todos (GADOTTI, 2000).

Diante disso, vale salientar o grande papel que a educação tem como disseminadora e facilitadora do conhecimento. Educação esta que segundo Bueno e Gomes (2011), representa um dos principais instrumentos que podem oferecer condições de compreensão dos sujeitos, não apenas expectadores comuns, passivos e inertes em meio às grandes mudanças, mas agentes ativos, críticos e responsáveis perante o mundo globalizado. Acrescentando ainda, o fato da educação se apropriar dos métodos cujas aplicações destes lhes sejam adequadas e que estejam disponíveis para a sociedade, de acordo com as condições materiais de cada momento histórico, local, e área de saber.

Ao analisarmos a educação como fenômeno educativo pode-se considerar a mesma como uma prática histórico-cultural de transformação e formação do ser social, ou seja, na construção do indivíduo na sociedade. Neste aspecto, Lopes et al. (2003) menciona que a educação é a mediação ou referência através da qual as relações na sociedade e na cultura são edificadas.

Portanto, é inegável a dimensão ponderadora que a educação possui na formação intelectual do homem e no desenvolvimento de suas habilidades, assim como, de sua capacidade de inventar e se reinventar no decorrer de sua história, o que garantiu grandes avanços relacionados à evolução de artefatos e tecnologias que facilitam e beneficiam sua vida em inúmeros aspectos. Sobre este aspecto, Vianna (2006) diz que o processo educacional tem um significado imprescindível para o desenvolvimento do ser humano no decorrer de sua trajetória, pois a educação traz ao homem avanços significativos, no sentido da garantia de um futuro melhor para todos. Já que em seu sentido mais amplo, significa tudo aquilo que pode ser feito para desenvolver o ser humano e, em seu sentido mais estrito, representa a instrução e o desenvolvimento de competências e habilidades.

Observa-se que a educação nos últimos tempos tem se esforçado no objetivo de tornar-se um processo de construção do conhecimento cada vez mais dinâmico, crítico e consciente. Sendo assim, ao se incorporar à dimensão ambiental no processo educacional busca-se contribuir com o despertar da consciência da sociedade civil para os problemas ambientais, com o intuito de reverter ou minimizar a crise ambiental ao qual a população atualmente se encontra. Além disso, com a educação ambiental espera-se o incentivo da aquisição de competências técnicas para a resolução desses problemas e o pleno exercício da cidadania ecológica (SEABRA, 2011).

3.2.2 O Contexto Histórico da Educação Ambiental e seus Principais Marcos

O início da preocupação mundial com o meio ambiente se dá a partir da revolução industrial, tornando-se mais evidente a partir da segunda metade do século XX, quando o termo “educação ambiental” foi primeiramente usado e discutido, durante a conferência de educação da universidade de Keele, na Inglaterra, em 1965 (EFFTING, 2007).

No entanto, a adoção explícita da expressão “Educação Ambiental” advém da década de 70, com o crescimento dos movimentos ambientalistas e, mais especificamente, por recomendações da “Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, que ocorreu em Estocolmo no ano de 1972” (SEABRA, 2011). Nesta conferência foram

assinalados os limites da racionalidade econômica e os desafios da degradação ambiental na atual conjuntura da sociedade (LEFF, 2008). Mediante a *Declaração de Estocolmo*, uma série de princípios que visavam o manejo ecologicamente racional do meio ambiente foram adotados, proporcionando um diálogo entre os países industrializados e em fase de desenvolvimento sobre o crescimento econômico, a poluição dos recursos naturais e o bem-estar da população (CASCINO,1999).

Por conseguinte, o termo foi tratado e discutido em diversos eventos e pontuais acontecimentos pelo mundo que foram de fundamental importância para a consolidação da EA (Quadro 3).

Quadro 3 - Principais marcos da Educação Ambiental

DATA	EVENTO	IMPORTÂNCIA
1965	Conferência de Educação de Keele, Inglaterra.	Consolidação do “Termo Educação Ambiental”.
1972	Conferência de Estocolmo, Suécia.	Identificou a EA como campo de ação pedagógica.
1975	Encontro Internacional sobre a Educação Ambiental. Belgrado, Iugoslávia.	Dá importância a Educação Ambiental ao criar o Programa de Educação Ambiental.
1977	Conferência Intergovernamental sobre a Educação Ambiental. Tbilisi, União Soviética.	Elaboração de princípios, estratégias e ações orientadoras em Educação Ambiental.
1987	Congresso Internacional sobre Educação Ambiental e Formação Relativa ao Meio Ambiente. Moscou, Rússia.	Reafirmação dos princípios da Educação Ambiental e incentivo à pesquisa na formação em EA.
1992	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente (Rio-92). Rio de Janeiro, Brasil.	Marco para o Desenvolvimento Sustentável, tendo como a Educação Ambiental.
1997	Conferência Internacional sobre o Meio Ambiente e Sociedade: Educação e Conscientização Pública para a Sustentabilidade. Thessaloniki, Grécia.	Traz recomendações e faz críticas ao pouco progresso das outras conferências. Indica a Educação Ambiental como chave para um futuro sustentável.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017. Dados de EFFTING, 2007; MEDINA, 1997.

Analisando o contexto histórico do surgimento do termo “Educação Ambiental (EA)”, observa-se uma evolução quanto a sua construção e consolidação, porém, destaca-se que, ao comparar-se com outras vertentes da educação, ainda é um termo relativamente novo, sujeito à maturação, como informa o autor:

A Educação Ambiental vem sendo pensada e vivenciada do ponto de vista histórico, há pouco tempo, sendo assim, ela deve ser entendida como um conceito em construção, mas que deve conduzir a uma contextualização de uma práxis educativa transformadora da realidade ambiental em que se encontra. (SILVA, 2011, p. 124).

Devido a seu processo consolidativo ainda em desenvolvimento, o surgimento de

perspectivas teóricas sobre o tema ajudam a entender melhor a estrutura e a função da EA.

3.2.3 Definições e Perspectivas Teóricas da Educação Ambiental

A educação ambiental pode ser definida como o processo de formação permanente onde busca-se, através de agentes transformadores, alternativas para o controle social aos usos dos recursos naturais e a mitigação dos impactos ambientais (MARCATTO, 2002). Refere-se basicamente a uma dimensão do processo educativo voltada para a participação de seus diversos autores, educandos e educadores, na construção de um novo paradigma que busque alinhar este equilíbrio às questões socioeconômicas e ambientais (GUIMARÃES, 2007).

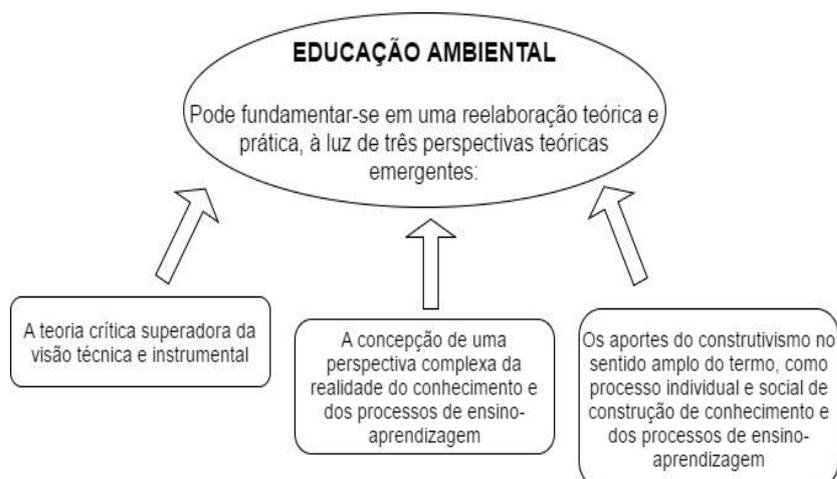
Se trata de uma forma mais abrangente de educação, que por meio de um processo pedagógico participativo permanente, procura alcançar todos os cidadãos e despertar na população uma consciência crítica sobre os problemas ambientais (AMBIENTE BRASIL, 2008 apud NOGUEIRA et al, 2008). Através da conscientização, a EA objetiva manter o respeito pelos diferentes ecossistemas e culturas humanas da Terra (RUSCHEINSKY, 2002).

A Lei Nº 9.795/99 que cria a Política Nacional de Educação Ambiental, em seu 1º artigo, define-a como sendo:

Os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade. (BRASIL, 1999)

Esta lei baseia-se no Artigo 225 da Constituição Federal do Brasil, que atribui ao Governo Federal a responsabilidade de promover a educação ambiental como forma de conscientização pública para a preservação meio ambiente, adquirindo a racionalidade ambiental em prol da sustentabilidade. Porém, mais do que um simples conceito, a EA apresenta características mais amplas, que podem ser apoiadas por diferentes perspectivas teóricas (Figura 11).

Figura 11 - Perspectivas teóricas emergentes que podem fundamentar a Educação Ambiental



Fonte: Elaborado pela autora, 2017. Adaptado de MEDINA, 2002.

Sendo assim, a Educação Ambiental (EA) demonstra-se como um processo tanto individual como social, em uma perspectiva complexa e multirreferencial, onde a maneira de se desenvolver está ligada a uma construção de conhecimento pautada em uma educação ambiental crítica.

Na perspectiva de uma educação ambiental crítica, a formação incide sobre as relações indivíduo-sociedade e, neste sentido, o indivíduo e coletividade só fazem sentido se pensados em relação. As pessoas se constituem em relação com o mundo em que vivem com os outros e pelo qual são responsáveis juntamente com os outros. Na educação ambiental crítica, essa tomada de posição de responsabilidade pelo mundo supõe a responsabilidade consigo próprio, com os outros e com o ambiente, sem dicotomizar e/ou hierarquizar estas dimensões da ação humana (MMA, 2004, p. 20).

Neste sentido, a percepção de EA transpassa a unilateralidade, sendo composta por diversas vertentes do conhecimento. Para Jacobi (2005, p. 246) “o contexto epistemológico da educação ambiental permite um conhecimento aberto, processual e reflexivo, a partir de uma articulação complexa e multirreferencial”. Onde, as várias nuances de influências na EA se mostram amplas e diversificadas, podendo absorver tanto conhecimentos técnicos quanto empíricos, sendo responsáveis pela construção do conhecimento inerentes à vida de cada indivíduo.

Compartilhando a mesma linha de pensamento, Tristão (2002, p. 171) diz que:

A educação ambiental é multirreferencial na sua essência, pois, na pretensão de construir um campo de conhecimento, noções e conceitos podem ser originários de várias áreas do saber. No caso de efetivação das suas práticas educativas, acontece o mesmo, sua abordagem passa a ser de conhecimento “tecido” (bricolado) a partir da convergência, do diálogo, da convivência inter, transdisciplinar.

Sendo assim, por ser constituída de múltiplas referências, a educação ambiental não deve se restringir apenas ao ensino técnico de ciências ou ecologia – traduzindo-se em conhecimento técnico-científico – mas no empirismo do cotidiano do saber popular, refletida em práticas do cotidiano e na anuência da transformação interna pelo indivíduo, caso contrário, tornar-se-á ineficiente em um ambiente de pouco interesse.

O grande desafio da educação ambiental crítica é integrar a função moral do indivíduo de socialização com a natureza, juntamente à reprodução social ideológica da necessidade de manutenção do meio natural (LAYRARGUES, 2002). Configurando-se como um processo de educação política, onde o indivíduo passa a defender um ideal, a educação ambiental possibilita a aquisição de conhecimentos, habilidades e formação de atitudes que refletem em práticas de cidadania sustentável (PHILIPPI JR.; PELICIONI, 2000).

A EA deve refletir um enfrentamento de uma realidade onde o meio ambiente não é respeitado, gerando garantias para a manutenção do meio natural e a propagação da sustentabilidade. Para isso, se faz necessário o surgimento da racionalidade ambiental no indivíduo para ocorra a mudança comportamental necessária, sendo propagada a outros indivíduos até que haja uma metamorfose social, transformadora de uma a realidade.

Nesta conjuntura, a educação ambiental pós-moderna, não tem pretensão de dar respostas prontas aos problemas existentes, e sim, levantar questionamentos sobre a relação do ser humano com o meio natural, em um contexto social que envolve presente e o futuro (REIGOTA, 2011). Desta forma, mais do que a sua consolidação como termo teórico, a importância da percepção em EA do indivíduo se dá de forma decisiva.

3.2.4 A Percepção Ambiental do Indivíduo

A percepção ambiental do indivíduo é composta por diversos saberes, provenientes de diversas fontes externas e internas ao ser.

Para Santos Neto (2005), hoje já existe um consenso entre pesquisadores, pensadores e parte da sociedade quanto à crise ambiental e o período de mudanças intensas que está por vir. Isso se deve à percepção dos problemas ambientais, seja a nível global ou local, acerca de problemas que vão desde a destinação incorreta do lixo e as ruas que alagam devido a impermeabilidade do solo asfaltado, à problemas mais complexos, como o aquecimento global, a destruição da camada de ozônio, o efeito estufa e o degelo das camadas polares.

Baker (2005) define a percepção como sendo o processo onde os estímulos vencem os

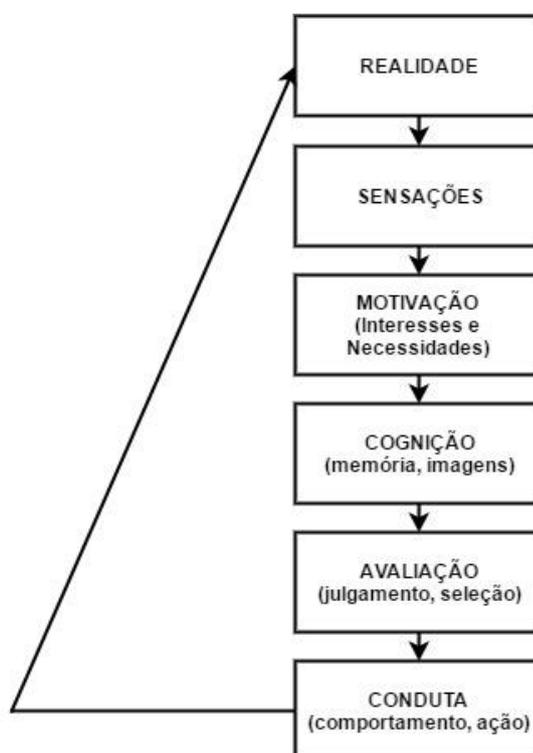
sentidos, dando início ao processamento de informações através da interpretação de impulsos sofridos pelo indivíduo de acordo com suas experiências, atitudes e motivações.

Em um contexto mais amplo, Palma (2005) indica a percepção ambiental como sendo a relação da sociedade com seu meio natural e como o entende. Para ele, cada indivíduo irá reagir e perceber o meio de forma diferente, respondendo a este meio através de manifestações resultantes de suas percepções, que vão desde seus julgamentos e expectativas, ao seu processo cognitivo.

Vale salientar que a percepção sempre será diferente, de acordo com a pessoa que a interpreta, e irá depender de fatores que vão desde o meio que vive a seus valores familiares e sociais.

Para Melazo (2005, p. 47), “o ambiente natural assim como os ambientes construídos são percebidos de acordo com os valores e as experiências individuais dos homens, onde são atribuídos valores e significados em um determinado grau de importância em suas vidas”. O mesmo autor, ainda ressalta que a percepção é proveniente de um processo ativo da mente, onde o sentido do indivíduo, por meio da inteligência acerca de seu processo perceptivo, é estimulado por seus valores culturais, morais e éticos, assim como suas experiências, expectativas e julgamentos. Em um processo que pode ser retratado no esquema a seguir (Figura 12).

Figura 12 - Esquema teórico do processo perceptivo



Fonte: MELAZO, 2005.

A importância de se estudar a percepção ambiental consiste na necessidade de se compreender as relações do homem com a natureza, através de sua realidade, sensações e motivações, em um processo cognitivo de avaliação e julgamento de sua própria conduta, como forma de atender suas expectativas. Já a dificuldade de se entender este fenômeno, está na existência de diferentes tipos de percepção e valores que podem diferir de indivíduo a indivíduo, passando pela cultura do local e grupos sociais pertencentes (FERNANDES, 2004).

Pois é a partir da percepção ambiental que há um despertar para os problemas ambientais e, com isso, dá-se início ao processo do surgimento da racionalidade ambiental e formação do sujeito ecológico.

3.2.5 Processos para o Surgimento da Racionalidade Ambiental e Formação do Sujeito Ecológico

As transformações na mudança de pensamento da sociedade, mesmo que de forma lenta, se mantém constante e consolidada, no que se pode traduzir na formação da racionalidade ambiental do indivíduo.

Um dos grandes desafios da sociedade moderna é conseguir achar um ponto de equilíbrio entre a sustentabilidade e o crescimento econômico, de forma que o progresso caminhe ao lado do desenvolvimento social e econômico, sem que se degrade o meio natural, mas, para isso, é necessária uma mudança à nível de indivíduo, para que haja uma verdadeira mudança perdurável. Porém, o que se vê hoje no Brasil é a exploração do meio ambiente de forma descontrolada, ou com pouco planejamento ambiental.

Leff (2008) enfatiza que a situação de exploração excessiva dos ecossistemas no processo produtivo age como força destrutiva do meio ambiente, fator desestabilizador da sustentabilidade do planeta, ameaçando a economia. Segundo ele, a situação política mundial transita para uma nova configuração homogênea e unidimensional, onde a sociedade necessita construir uma nova racionalidade ambiental voltada ao desenvolvimento sustentável. Racionalidade esta, amplamente discutida e colocada à prova pela comunidade científica devido aos impactos do homem no meio ambiente.

Como parte deste esforço para combater o *status quo*, está a afirmação de que “a racionalidade ambiental passou a ocupar o vazio deixado pelo progresso da racionalidade científica” (LEFF, 2008, p.17), que durante muito tempo foi regido pela visão mecanicista baseada na lógica cartesiana, mantendo o progresso a todo custo, visando apenas lucro,

excluindo a natureza do processo.

A partir do momento que se adquire está racionalidade, modifica-se assim a forma de pensar e agir do indivíduo, despertando, dentro de si, o seu sujeito ecológico, modificando o seu cotidiano e contaminando as pessoas ao seu redor através dos seus novos hábitos e crenças. Essa mudança reflete-se então nas pessoas ao redor deste indivíduo, que influenciadas, reveem seus hábitos e passam a ter suas ações pautadas em novos princípios intrínsecos ao seu novo ser, que irão refletir em várias esferas, seja em nível familiar, comunitário, empresarial, industrial ou até mesmo mundial. Sendo assim, os sujeitos ecológicos, tem uma função essencial na sociedade, sendo propagadores dos princípios da sustentabilidade e agentes da transformação ética do indivíduo, que passa a ter conceitos ambientais inerentes ao seu ser.

Carvalho (2004) explica que o sujeito ecológico é aquele capaz de compreender o mundo ao redor e agir de forma crítica, tendo a capacidade de ler e interpretá-lo, mesmo diante de toda a sua complexidade.

A transformação do indivíduo em sujeito ecológico atinge as várias esferas da sociedade, podendo gerar diferentes reações em diferentes pessoas. Algumas podem criar a repulsa pelo consumo de alimentos de origem animal, outras, aumentar a preocupação com a destinação do seu lixo doméstico, sendo estes, apenas dois entre os inúmeros fatores que podem ser desencadeados com o despertar para a racionalidade ambiental. Porém, para alguns, não apenas a mudanças de hábitos cotidianos é o suficiente, pois, surge neles à necessidade latente de difundir a informação de forma a racionalizar outros indivíduos.

Para potencializar o surgimento do sujeito ecológico, é de fundamental importância a introdução da educação ambiental nas escolas e no cotidiano da sociedade.

Esta necessidade está assegurada pela Lei Nº 9.795/99, em seu Art. 2º afirma que “A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não formal.” (BRASIL, 1999).

Entende-se que para que se atinja um bom nível de racionalidade ambiental e, conseqüentemente, o surgimento do sujeito ecológico no Brasil, é necessária uma educação ambiental crítica, voltada para os princípios da sustentabilidade de caráter socioambiental transformador, trazendo uma reflexão sobre a vida e a natureza, contribuindo ao modo de pensar e refletir de como existimos no mundo (LOUREIRO, 2004). Sobre isto, o Ministério do Meio Ambiente indica que, para que haja uma educação ambiental crítica, é necessário compreender as relações entre a sociedade e natureza, para que assim, haja uma mudança de

valores e atitudes, contribuindo para a formação do sujeito ecológico. (BRASIL, 2004).

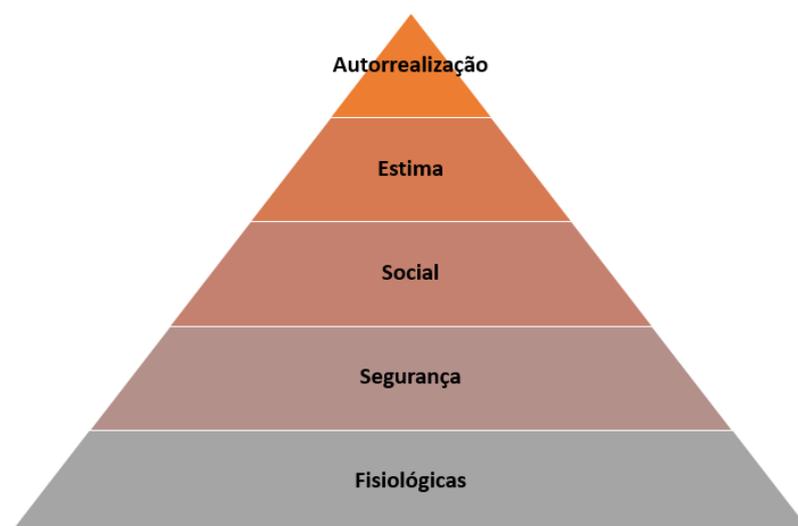
Entretanto, torna-se crucial a participação do sujeito na realidade vivenciada e a valorização de sua cultura e conhecimento. Pois, segundo Freire (1979, p.10) “conhecer não é o ato através do qual um sujeito transformado em objeto, recebe dócil e passivamente os conteúdos que outro lhe dá ou lhe impõe. O conhecimento pelo contrário, exige uma presença curiosa do sujeito em face do mundo.” Ou seja, através do protagonismo da ação educativa é que se pode de fato poder transformar uma determinada situação.

3.2.6 O Aporte da EA para a Segurança Alimentar

A alimentação é uma das necessidades básicas essenciais para a sobrevivência humana, pois é através do ato de se alimentar que o homem supre os nutrientes imprescindíveis para a manutenção da vida.

Existem diversos aportes teóricos fundamentados que estas necessidades estariam entre as iniciais e de extrema importância para o homem, à medida que devem ser satisfeitas para que outras possam surgir hierarquicamente. Estas teorias estão alicerçadas no estudo desenvolvido pelo psicólogo Abraham Maslow com sua pirâmide das necessidades humanas (Figura 13).

Figura 13 - A hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Para Maslow, as necessidades fisiológicas estão representadas pelas necessidades de alimentação, moradia, conforto físico, descanso, lazer, água excreção. As necessidades de segurança são as de amparo legal, segurança no trabalho, estabilidade, recursos financeiros,

proteção contra a violência e proteção para saúde, As necessidades sociais consistem nas amizades, socialização, aceitação em novos grupos, respeito e interação, As necessidades de estima são representadas pela autoconfiança, reconhecimento, conquista, respeito dos outros, e confiança, No topo da pirâmide, estão às necessidades de autorrealização, moralidade, criatividade, espontaneidade, autodesenvolvimento, prestígio e autonomia.

Neste sentido, cada necessidade humana influenciaria de algum modo na realização e na motivação de outras, onde o indivíduo seria sempre impulsionado em um esforço contínuo na busca de preencher seus anseios e necessidades em prol de manutenção e melhores condições de vida.

No entanto, a alimentação perpassa significados muito mais abrangentes, não sendo apenas o ato de adquirir nutrientes e garantir a sobrevivência, como bem explana Gomes Júnior (2015, p.15)

Não é só a ideia de indivíduo bem-nutrido, mas de um direito de todos se alimentarem de acordo com as suas necessidades, provenham elas do físico ou do espírito – costumes, tradições e práticas alimentares e culturais. Mais além da comida e do acesso, a ideia do direito à alimentação somente se consubstancia na realização dos demais direitos básicos que compõem a noção de vida.

Ou seja, a segurança alimentar deve partir do pressuposto de que a alimentação não é apenas a garantia de acesso físico ao alimento em si, se trata de ir além, é buscar avançar nos aspectos relacionados tanto ao desenvolvimento de técnicas no cultivo ambientalmente correto, na comercialização do produto e divulgação destes para o público consumidor, quanto no respeito aos aspectos culturais e tradicionais que caracterizam cada povo, região ou país.

Sobre isso, Souza Lima et al (2015) dizem que a alimentação corresponde também a um comportamento cultural, que influencia diretamente na escolha de um alimento. Onde os novos estilos de vida geram modificações na identidade alimentar dos indivíduos, tanto no meio urbano quanto no meio rural, podendo interferir entre alguns aspectos nos hábitos alimentares, no consumo de alimentos e na própria produção de alimentos em regiões ruralizadas.

Tais concepções evidenciam que existem diferentes formas de ver o hábito de alimentar-se de uma sociedade ou indivíduo. No entanto, seja fisiológica como simbólica, é consenso que se trata de uma necessidade humana que se modificou bastante no decorrer das últimas décadas devido aos novos e modernos sistemas alimentares resultantes do processo de globalização.

Para Azevedo e Rigon, (2014), apesar dos avanços científicos e tecnológicos oriundos da globalização, o sistema agroalimentar moderno ainda não mitigou os problemas de saúde, degradação do meio ambiente, e a má distribuição de alimentos adequados para o consumo.

Sendo assim, entende-se que com o estabelecimento da alimentação moderna, a humanidade tem se conduzido não apenas a um desastre na saúde humana, mas também a uma série de problemas ambientais (DAROLT, 2003).

Diante desses problemas ambientais que a sociedade tem presenciado na atualidade e devido aos impactos gerados pelas ações antrópicas de degradação do meio ambiente no decorrer dos últimos tempos, o homem tem como principal desafio a mudança na forma de pensar e agir em relação às questões sobre a sustentabilidade do planeta.

A análise das questões relacionadas à segurança alimentar é imprescindível a compreensão de aspectos relacionados ao meio ambiente, em virtude de sua estreita relação. A educação ambiental é um instrumento de grande valia para efetivação da segurança alimentar na medida em que pode promover informação, conscientização e sensibilização (BATISTA; GRAFF, 2011).

Neste contexto, a educação ambiental torna-se de extrema importância na renovação de valores e da percepção dos problemas relacionados à crise ambiental, uma vez que a EA pode estimular a tomada de consciência e conseqüentemente gerar uma mudança, que vai desde as pequenas atitudes individuais até a participação e o envolvimento da resolução de problemas. Destacando-se com um processo educacional responsável por construir uma nova sensibilidade firmada sobre os pilares ecológicos, sociocultural e econômico, e com um papel de grande relevância para desempenhar em todos os países que é a o alcance e promoção de um desenvolvimento sustentável (SEABRA, 2011).

Onde, além de estimular a alimentação saudável, é necessário a promoção da alimentação sustentável, reduzindo o consumo de industrializados, valorizando os produtos regionais e a culinária tradicional. Tais aspectos devem estar aliados à educação para a gestão ambiental, considerando aspectos essenciais como a reflexão sobre o uso de agrotóxicos na produção de alimentos, entre outros (RODRIGUES et al, 2012).

Neste mesmo contexto, Araujo (2015, p.1), discorre que:

A educação possui papel fundamental como instrumento de mediação entre consumidor e a proposta do consumo sustentável. A ideia de mudar as formas de consumo vem ao encontro da possibilidade de desenvolver a economia sem degradar o meio ambiente e ajudar a construir um ambiente socialmente justo.

Destacando a importância da educação ambiental nas relações de consumo, fez-se necessário um minucioso trabalho metodológico para o atingimento dos objetivos propostos, fazendo assim, com que fosse detectada e analisada as suas nuances no envolvimento do processo de comercialização e consumo dos alimentos orgânicos.

5 METODOLOGIA

5.1 Área de Estudo

A área de estudo definida para a realização desta pesquisa corresponde à cidade do Recife – PE, por se tratar de uma grande metrópole, com uma grande diversidade cultural, social e econômica, dispondo também de uma variedade de pontos comerciais de alimentos orgânicos para um público que se observa em potencial crescimento. Sendo assim, a cidade do Recife, oferece um ambiente adequado para a realização de um estudo que busque a identificação e o levantamento de fatores que venham a influenciar o consumo de alimentos orgânicos em regiões urbanas, que normalmente possuem uma tendência de práticas alimentares não saudáveis.

Desta forma, procurou-se estudar o crescimento deste mercado para se traçar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos recifenses, identificando os fatores influenciadores na escolha por uma alimentação livre de agrotóxico, e como este fator pode ser usado para atender os princípios básicos de segurança alimentar e promover um futuro sustentável dentro de um contexto urbano.

5.1.1 Breve Histórico do Surgimento da Cidade do Recife

Recife, fundada em 1537, antes era uma vila de pescadores sob o domínio de Portugal, e tinha como principal atividade econômica o comércio proveniente de seu porto, que abastecia toda a capitania. Após um longo período, em 1637, com a invasão holandesa e sua intenção de se estabelecer na terra, ao invés de extrair seus recursos, ganhou ares de cidade grande, sofrendo uma forte urbanização.

Com a expulsão holandesa e retorno do controle português, ganhou grande vocação para o comércio, com a vinda dos mascates, nome dado aos comerciantes do velho continente, em busca de prosperidade.

Na primeira metade do século XX, perdeu a alcunha de vila e ganhou a de cidade, pois já se tratava de um grande centro urbano, que passou a atrair um forte movimento migratório do campo, moldando a população local aos costumes urbanos, advindos da revolução industrial (REZENDE, 2002).

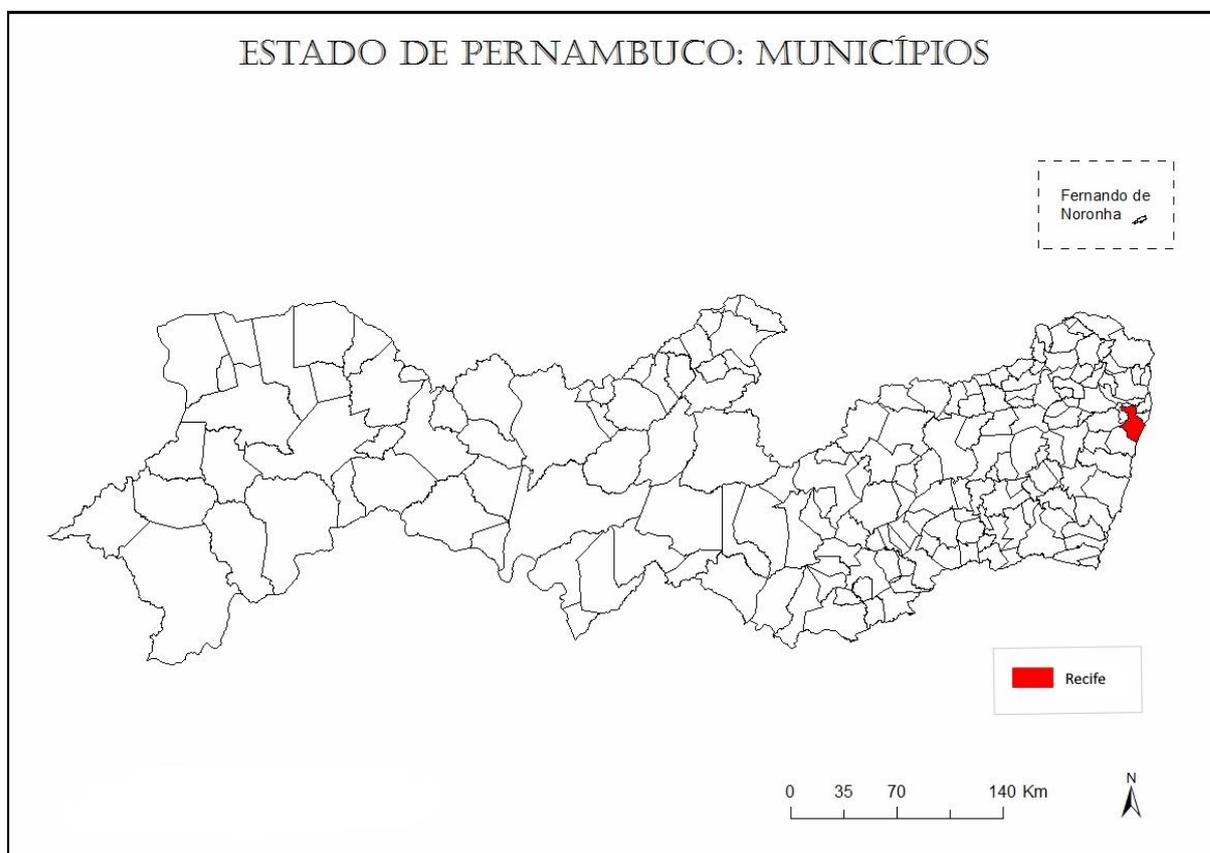
Atualmente, com 480 anos, destaca-se como grande metrópole, com forte indústria da construção civil, consolidando-se como moderno e importante polo de ventos e serviços.

Sendo considerado o primeiro polo gastronômico do Nordeste, o segundo polo médico do Brasil, além de abrigar o maior parque tecnológico do País, conhecido como Porto Digital. (RECIFE, 2017).

5.1.2 Dados Demográficos e Localização Geográfica da Cidade do Recife

Com uma população estimada no ano de 2017 de cerca de 1.633.697 pessoas, apresentando uma extensão de 218.435 km², o município de Recife está localizado no extremo leste do Estado de Pernambuco (Figura 14).

Figura 14 - Localização do município de Recife dentro do Estado de Pernambuco



Fonte: Elaborado pela autora, 2017. Dados: Base cartográfica do IBGE, 2015.

De acordo com dados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNDU, 2013), o município de Recife detém um Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) Municipal de 0,772, sendo o n° 210 no ranking nacional, em um total de 5.570 municípios e 1° no ranking estadual, num montante de 185. Já o IDH de Educação é de 0,698, ocupando a posição de 374° nacional e 8° municipal. (Tabela 1)

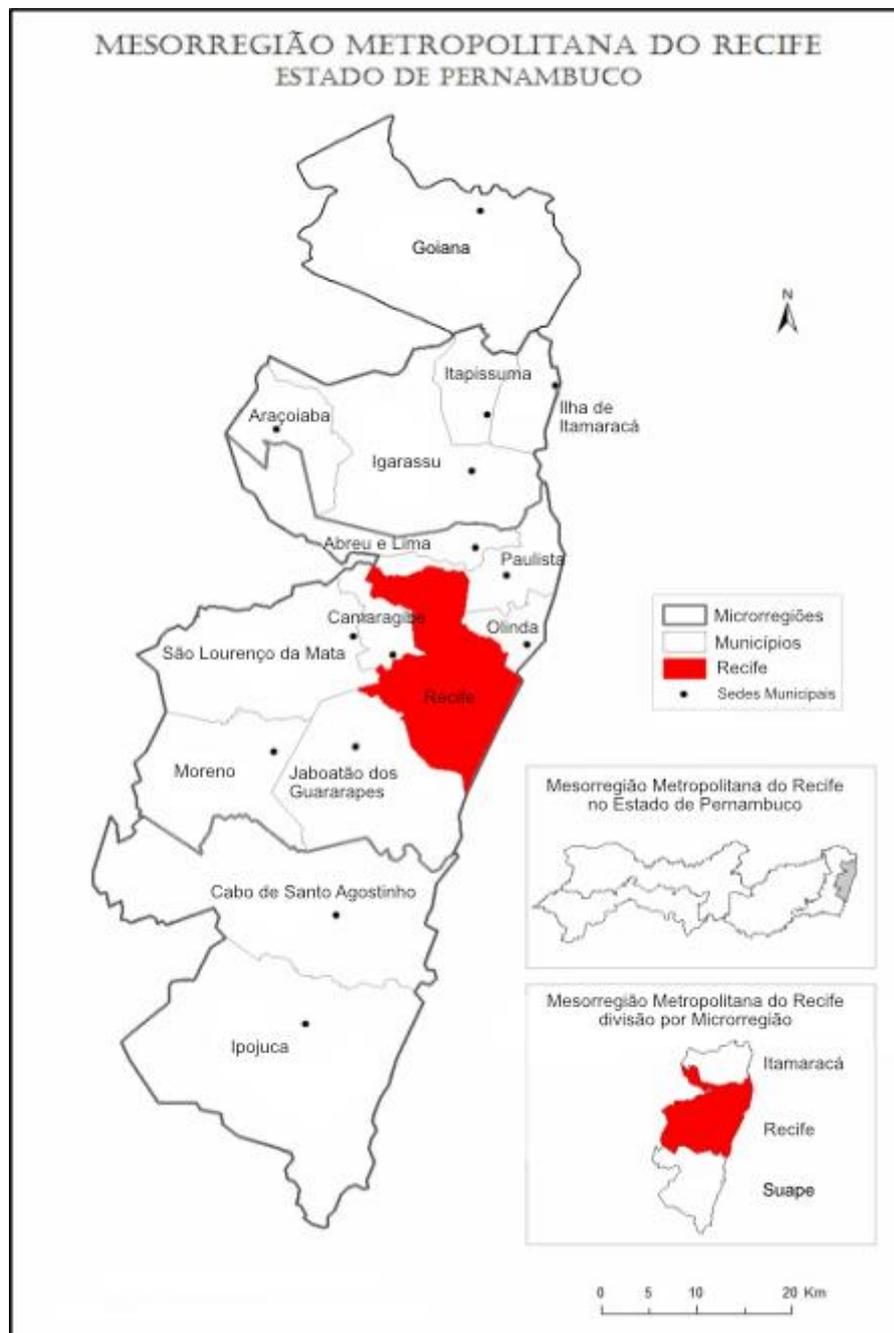
Tabela 1 - Ranking do IDHM de Recife

IDHM	VALOR	RANKING NACIONAL
Municipal	0,772	210
Educação	0,698	374

Fonte: Elaborado pela autora, 2017. Dados: PNDU, 2013.

A capital de Pernambuco é a maior cidade do Estado estando inserida dentro da Mesorregião Metropolitana do Recife (Figura 15).

Figura 15 - Localização de Recife dentro da Mesorregião Metropolitana do Recife



Fonte: Elaborado pela autora, 2019. Dados: Base cartográfica do IBGE, 2015.

Sendo assim, esta pesquisa concentrou-se na grande Recife, diante de sua grande extensão territorial e números de bairros, cujo interesse e demanda por alimentos orgânicos vem aumentando consideravelmente no decorrer dos últimos tempos.

Por fim, para obter os dados necessários para a análise, foram traçadas estratégias metodológicas para que se tornasse possível o atingimento dos objetivos propostos.

5.2 Estratégias Metodológicas

5.2.1 Classificação da Pesquisa

Visando um melhor aprofundamento relativo ao tema abordado esta pesquisa configura-se do tipo misto, uma vez que visa a coleta e a análise de dados qualitativos e quantitativos, sendo dividida em dois blocos, cuja finalidade foi atingir dois públicos distintos: os agricultores de alimentos orgânicos das feiras estudadas e os consumidores de alimentos orgânicos da Região Metropolitana do Recife (Quadro 4).

Quadro 4 – Síntese Metodológica

TIPO	BLOCO 1: AGRICULTORES	BLOCO 2: CONSUMIDORES
CLASSIFICAÇÃO	Qualitativo	Quantitativo
TÉCNICA	Aplicação de Formulário	Aplicação de Questionário
ANÁLISE	Análise Temática	Análise de Dados
LOCAL DA PESQUISA	Feiras de Orgânicos	Internet
AMOSTRA	8 Agricultores	85 Consumidores

Fonte: A autora, 2019.

A necessidade do uso de duas técnicas distintas se deu devido ao fato da análise de conteúdo após aplicação de formulário (Apêndice A), visto a necessidade de uma abordagem mais aprofundada, através de um contato mais humano, onde foi analisado o discurso e a interpretação das nuances cognitivas do conhecimento adquirido.

Já a pesquisa com os consumidores (Apêndice B) foi mais direta, através do levantamento de dados para estudar um padrão de consumo que os levam a consumir os produtos orgânicos, justificando-se por dois motivos: 1 - O objetivo era atingir um leque maior de consumidores, não apenas os frequentadores das feiras estudadas, mas também aqueles que consomem orgânicos por outros meios, seja Internet, supermercados ou lojas

especializadas; 2 - Devido à maior abrangência e potência de atingimento de público pela *Internet*, dos mais variados bairros e demais localidades.

Salienta-se que a vinculação das abordagens qualitativa e quantitativa gera complementaridade de resultados e maior segurança para o pesquisador, sendo um fator significativo o desenvolvimento do trabalho, como explicado por Goldenberg (2004, p.62):

A integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular. Ele não se limita ao que pode ser coletado em uma entrevista: pode entrevistar repetidamente, pode aplicar questionários, pode investigar diferentes questões em diferentes ocasiões, pode utilizar fontes documentais e dados estatísticos.

Do ponto de vista de seus objetivos metodológicos, se trata de uma pesquisa exploratória, pois traça o perfil sociodemográfico dos agricultores e oferece informações detalhadas sobre o padrão de consumo do consumidor de produtos orgânicos. Bem como, se configura em pesquisa explicativa, pois estuda a motivação dos agricultores de orgânicos para a produção e o padrão de escolha do consumidor, à medida que buscou explicar os resultados alcançados interpretando-os de acordo com o nível de educação ambiental identificado na população estudada.

Para um melhor entendimento, segue uma descrição comparativa das duas tipologias adotadas neste trabalho (Quadro 5):

Quadro 5 – Descrição de pesquisa exploratória e explicativa

TIPO DE PESQUISA	OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS
Exploratória	Fornecer mais informações sobre determinado assunto de investigação, que auxilia na fixação dos objetivos e/ou na descoberta um novo tipo de enfoque para o assunto.	Possui planejamento flexível, permitindo que o tema estudado sobre diversos aspectos que se pautam em: levantamento bibliográfico; entrevistas, e análise de exemplos que estimulem a compreensão.
Explicativa	Explicar os motivos das coisas e suas causas, por meio do registro, da análise, da classificação e da interpretação dos fenômenos observados.	Nas ciências sociais, requer o uso do método observacional.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017. Dados de PRODANOV; FREIRA, 2013.

Quanto ao procedimento técnico utilizado, foi realizado um levantamento bibliográfico vislumbrando uma explanação da literatura existente, assim como, aplicada pesquisa de campo, por se tratar de uma investigação que proporcionam uma examinação

mais detalhada do público alvo, essenciais para captação das informações e explicações que serviram de base para as conclusões e relatórios de resultados.

Torna-se importante explicar que o uso desses dois procedimentos se justifica, pois, antes das etapas da pesquisa de campo, necessita-se a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão (PRODANOV; FREITAS, 2013). Além disso, segundo Gil (2008) o estudo de campo se baseia no aprofundamento de uma determinada realidade investigada, sendo basicamente realizada por meio da observação direta dos grupos amostrais e por meio de entrevistas com pessoas que possam gerar informações pertinentes e elementares para a explicação do fenômeno que ocorre na localidade.

5.2.2 População e Amostra

Em um primeiro momento, analisou-se o mapa de feiras orgânicas, idealizado, mantido e disponibilizado pelo IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) com o intuito de facilitar a procura e estimular o consumo de produtos orgânicos no Brasil. Neste mapa, notou-se uma expressividade em relação ao quantitativo de feiras orgânicas acessíveis na região nordeste (188 feiras) em comparação com regiões como Norte e Centro-Oeste (Figura 16), acompanhado de uma eloquente quantidade em Pernambuco (60 feiras) e Recife (38 feiras) (IDEC, 2018).

Figura 16 – Mapa de feiras orgânicas no Brasil de acordo com o IDEC em 2018

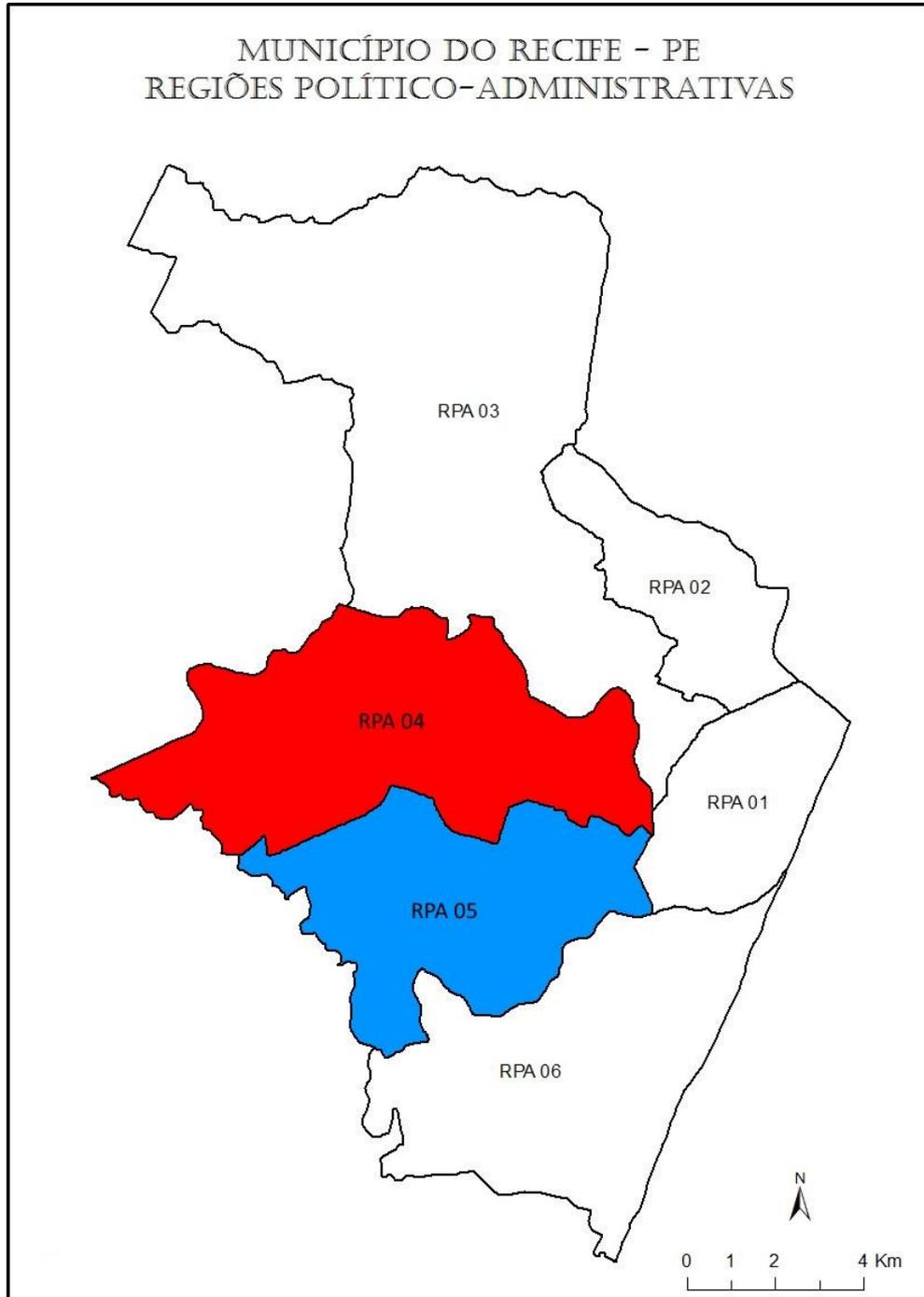


Fonte IDEC, 2018.

Em sua primeira análise direcionada aos responsáveis pelas vendas diretas dos alimentos orgânicos a população definida para esta pesquisa está incluída na cidade do Recife,

cujo o universo limitou-se a um recorte com o foco nas Regiões Político Administrativa (RPA IV e RPA V), que podem ser observadas na figura a seguir (Figura 17).

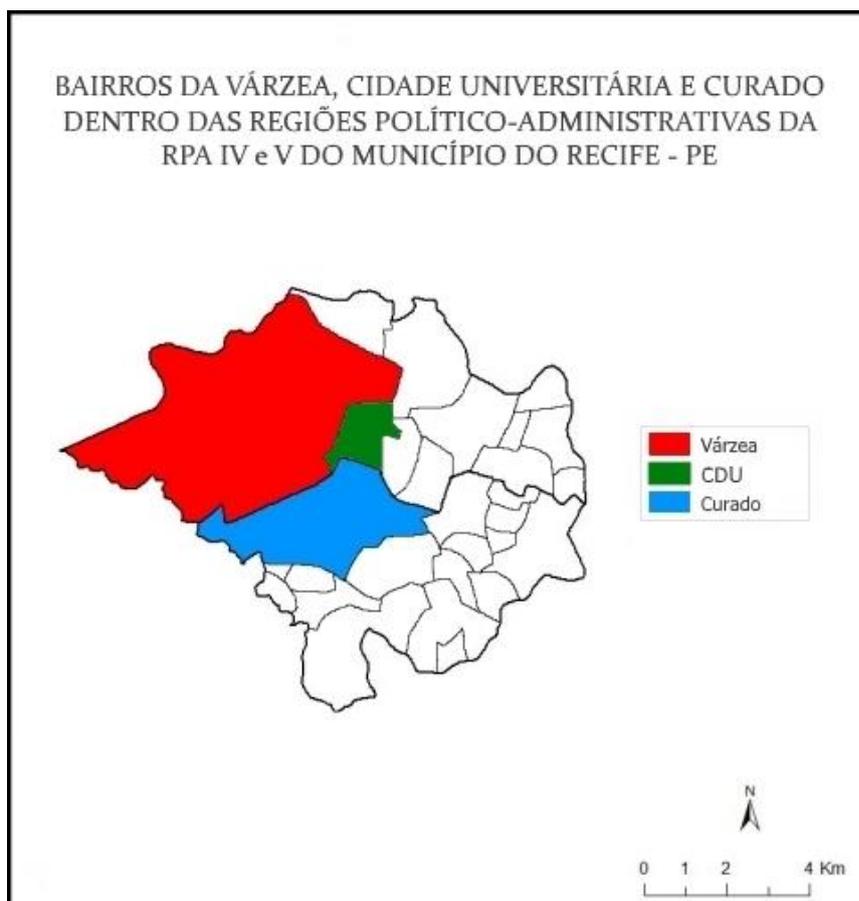
Figura 17 - Localização da RPA 04 e RPA 05 dentro do município do Recife



Fonte: Elaborado pela autora, 2018. Dados: Base cartográfica do IBGE, 2015

Indica-se que dentro destas duas zonas da RPA do Recife, estão situados os bairros da Várzea, Cidade Universitária (CDU) e Curado (Figura 18), onde as feiras orgânicas selecionadas para realização desta primeira etapa da pesquisa estão localizadas.

Figura 18 - Localização dos bairros estudados dentro do RPA 04 e RPA 05



Fonte: Elaborado pela autora, 2018. Dados: Base cartográfica do IBGE, 2015.

Nessas feiras, foram realizadas um total de 8 entrevistas com os produtores/comerciantes de alimentos orgânicos, compondo a primeira fase da pesquisa. (Quadro 6):

Quadro 6 – Detalhamento das feiras selecionadas para a aplicação *in loco* da pesquisa

NOME DA FEIRA	LOCAL	DIA	HORÁRIO	PRODUTOS	DATA DE APLIC. DA PESQUISA	Nº DE ENTREVISTADOS
Espaço Agroecológico da Várzea	Av. Afonso Olindense, 10, Várzea	Sábado	07h00 às 11h00	Frutas, Legumes e Verduras; Ovos; Panificados	13/10/2018	4
Feira de Orgânico da Fundação Oswaldo Cruz - UFPE	Av. Prof. Moraes Rego, 1235.	Sexta-feira	6h00 às 11h00	Frutas, Legumes e Verduras; Leguminosas	26/10/2018	3
Feira Agroecológica na Associação dos Servidores do IFPE	Av. Professor Luís Freire, 600, Curado	Terça-Feira	10h30 às 14h00	Frutas, Legumes e Verduras e Ovos	20/11/2018	1
					TOTAL:	8

Fonte: Elaborado pela autora, 2018. * C = Produtor. * P = Produtor

A escolha dessas feiras se deu por estarem dispostas nas regiões definidas para o estudo, dentro de bairros pertencentes a RPA04 e RPA05, na Zona Oeste da cidade do Recife, contendo feiras situadas em locais estratégicos que concentram um fluxo significativo de pessoas que advém de outros bairros, assim como um público específico e fiel a compra de produtos orgânico.

Para a escolha, foram feitas visitas prévias aos locais, onde observou-se que o Espaço Agroecológico da Várzea possui o propósito de comercializar os alimentos orgânicos com os residentes no próprio bairro, assim como realizar atividades culturais, valorizar o espaço público, promover um ambiente pedagógico de diálogo e reflexão sobre questões ligadas não apenas à agroecologia, mas também ao feminismo, cultura, ecologismo e a outras iniciativas relativas às áreas de interesse, atraindo assim pessoas advindas de outras regiões circunvizinhas.

Já a feira de Orgânico da Universidade Federal de Pernambuco e a Feira Agroecológica da Associação de Servidores do IFPE, foram escolhidas por serem tratadas de ambientes acadêmicos que um número diverso de pessoas, entre alunos, professores e funcionários, vindos das mais diversas regiões da cidade, de várias faixas etárias, educacionais e socioeconômicas, que circulam cotidianamente pelas mesmas. Por serem feiras bastante movimentadas, que apresentam um número de consumidores fiéis vindos de todas as partes da cidade não sentiu-se a necessidade de dissipar a pesquisa para outras RPA's da cidade, pois a amostra escolhida demonstrou-se atender uma gama de perfil bastante vultosa, representando bem as outras regiões da cidade ao apresentar diversas associações de produtores, presentes nestas três feiras de maneira bastante atuante, com uma grande variedade de oferta de produtos por meio dos agricultores de alimentos orgânicos para atender este público.

Em um segundo momento, este trabalho concentrou esforços na aplicação de um questionário *online* destinado não mais aos produtores/comerciantes de alimentos orgânicos, mas sim aos consumidores deste tipo de alimento, pertencentes à Região Metropolitana do Recife (RMR). Vislumbrando assim, um alcance mais abrangente dos perfis dos consumidores de alimentos orgânicos que buscam adquirir os produtos em outros estabelecimentos, analisando seu perfil motivacional além de modo a averiguar se as feiras orgânicas são realmente os locais preferenciais e por quais motivos. Para esta pesquisa, 85 consumidores de orgânicos da RMR responderam ao questionário no período de novembro a dezembro de 2018, sendo, portanto, este o recorte metodológico e consequente a amostra da segunda análise.

Vale salientar que, em ambas as etapas, o processo de amostragem que foi utilizado teve por base a utilização de amostras não probabilísticas, por conveniência, baseada nos critérios definidos e apresentados pela pesquisadora. Onde considerou-se, de uma maneira geral, que os sujeitos deste estudo são os indivíduos que forneceram os dados necessários para a concretização do mesmo, sendo representando pelos consumidores, produtores/comerciantes de alimentos orgânicos na cidade do Recife.

5.2.3 Técnicas de Coleta dos Dados

Os instrumentos de coleta de informações utilizados nessa pesquisa se deram primeiramente, por meio da aplicação de formulários compostos por perguntas abertas e fechadas em entrevista com os comerciantes/produtores de orgânicos nas feiras pré-estabelecidas para o estudo, colhendo informações sobre as técnicas de cultivo, pertencimento em associações e a rentabilidade do mercado de orgânicos, em observância ao aumento da procura desse produto, para assim, mensurar a influência do produtor de orgânicos na mudança comportamental social.

Para a segunda etapa desta pesquisa, foi aplicado um questionário *online* com os consumidores de alimentos orgânicos na cidade do Recife, criado através da plataforma de questionários online *Google Forms* e divulgado por meio de e-mail e mídias sociais.

Segundo Barros e Lehfeld (1990, p. 73) os formulários e questionários “diferenciam-se apenas no que se refere à forma de aplicação, o questionário é preenchido pelo próprio entrevistado, e o formulário é preenchido indiretamente, isto é, pelo entrevistador.”, sendo assim, técnicas diferentes para atingir objetivos distintos.

5.2.4 Técnicas de Análise de Dados

Inicialmente, como forma de responder os objetivos propostos nesta pesquisa, os dados coletados *in loco* nas feiras agroecológicas selecionadas com os produtores/comerciantes e os consumidores passaram por uma análise qualitativa, adotando como método a análise de conteúdo. Esta análise, segundo Silva e Fossá (2015, p. 2), se configura como:

Uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos. O caminho percorrido pela análise de conteúdo, ao longo dos anos, perpassa diversas fontes de dados, como: notícias de jornais, discursos políticos, cartas, anúncios publicitários, relatórios oficiais, entrevistas, vídeos, filmes, fotografias, revistas, relatos autobiográficos, entre outros.

Entende-se, assim, que cabe ao pesquisador por meio da utilização desta técnica analisar o material coletado proveniente da comunicação estabelecida, sejam elas narradas ou percebidas em seus diversos significados. Portanto, este trabalho concentrou seus esforços, em seu primeiro momento, fazendo uma análise de conteúdo das respostas oriundas do diálogo com os agricultores, assim como, da realização de técnicas de observação e registro fotográfico.

Ainda sobre este método de interpretação de dados, vale ressaltar que consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 47)

Ou seja, não se refere a um simples instrumento de exploração dos dados, mas de um complexo grupo de possibilidades de análise, descrição e tratamento da mensagem, através de medidas quantitativas ou não, objetivando a inferência de conhecimento. Onde este material é classificado em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos apresentados.

Também cabe destacar que, conforme relata Oliveira *et al* (2016) a análise de conteúdo apresenta três abordagens, que podem ser usadas em conjunto ou individualmente a depender do objetivo da pesquisa, sendo essas: a análise léxica (natureza e riqueza do vocabulário), análise sintática (tempos verbais e modos) e análise temática (palavras e frequência). Já Oliveira (2008), menciona vários tipos de técnicas de desenvolvimento da análise do conteúdo, definidas por alguns autores e que ao serem adotadas geram observações e resultados distintos em sua amplitude e em termos de compreensão da mensagem, são: análise temática ou categorial, análise de avaliação ou representacional, análise da enunciação, análise da expressão, análise das relações ou associações, análise do discurso, análise léxica ou sintática, análise transversal ou longitudinal, análise do geral para o particular, análise do particular para o geral, análise segundo o tipo de relação mantida com o objeto estudado, análise dimensional e análise de dupla categorização em quadro de dupla entrada.

Desta forma, defronte das diferentes variantes encontradas de análise do conteúdo, a técnica escolhida e utilizada para esta pesquisa denomina-se análise temática, descrita por Bardin (1977, p. 105) como a prática que “consiste em descobrir os «núcleos de sentido» que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido”. Cujo evidenciamento das unidades ou recortes do texto se faz por meio de um processo dinâmico e indutivo de atenção, ora concreta a mensagem explícita, ora as significações não aparentes do contexto (CAMPOS, 2004).

Desta forma, as informações expressas, identificadas e relatadas nas entrevistas com os agricultores foram organizadas em categorias de análises temáticas. Por conseguinte, essas categorias foram revistas e examinadas de acordo com as respostas coletadas, correlacionando-as com a teoria levantada na fundamentação teórica (Quadro 7).

Quadro 7 – Relação das categorias com autores referenciados na literatura levantada – Análise com os produtores

SEÇÃO	QUESTÕES RELACIONADAS *	CATEGORIA ANALISADA	REFERÊNCIAS TEÓRICAS
Caracterização do Entrevistado	1.1, 1.2 e 1.3	Perfil Sociodemográfico dos Agricultores de Alimentos Orgânicos	Veronezzi e Bastos (2012), Medina, (2002), Mazzoleni e Nogueira (2006)
Caracterização do Negócio	2.1, 2.2 e 2.7	Produção de Alimentos Orgânicos	Castro Neto et al (2010)
	2.3	Motivações para Produção de Alimentos Orgânicos	Gomes Júnior (2015)
	2.6	Certificações de Alimentos Orgânicos	MAPA (2017) e Saminêz et al (2007)
	2.8	Custo de Produção de Alimentos Orgânicos x Convencional	Marion (2014)
	2.4, 2.5 e 2.9	Demanda x Lucratividade	Dulley, Souza e Novoa (2000)
	2.10 e 2.11	Dificuldades encontradas na produção/comercialização de orgânicos	BRASIL (2007) e Padua-Gomes, Gomes e Padovan (2015)
	2.12 e 2.13	Percepção sobre o Mercado de Orgânico	Palma (2005), IPD (2011), SEBRAE (2014) e MAPA (2019)

Fonte: Elaborado pela autora, 2018. (*) Questões disponíveis no Apêndice A.

Para o segundo bloco de análise desta pesquisa, levou-se em consideração os dados resultantes da aplicação do questionário *online*, e que consequentemente estavam armazenados no banco de dados da plataforma *Google Forms*. Permitindo assim, uma análise com maior abrangência e um número mais significativo de perfis desses consumidores, com uma maior disposição de suas motivações e preferências de consumo, fornecendo subsídios para embasar o aprofundamento na análise de resultados desta pesquisa.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No intuito de atender ao objetivo geral e específicos desta pesquisa, os resultados foram analisados e sistematizado em 2 (dois) blocos de análise. No primeiro bloco, encontra-se explanados os dados de natureza qualitativa, resultantes das visitas as feiras orgânicas nos bairros selecionados, e, por conseguinte, dividido em categorias que foram analisadas de acordo com seu conteúdo. Já no segundo bloco, tem-se a apresentação dos dados de natureza quantitativa oriundos da aplicação dos questionários *online*, seguidos de sua respectiva análise empírica.

6.1 Bloco 1: Análise Qualitativa dos Formulários Aplicados *In Loco*

Encontra-se neste primeiro bloco a análise do *corpus* selecionado neste estudo, conforme os procedimentos já descritos na metodologia do mesmo. Desta forma, a princípio apresenta-se uma breve caracterização das feiras estudadas, seguindo da verificação dos resultados oriundos da aplicabilidade dos formulários com os produtores/comerciantes, com base nas categorias de análise propostas.

6.1.1 Caracterização das Feiras Orgânicas Visitadas

6.1.1.1 Espaço Agroecológico da Várzea

O espaço agroecológico da Várzea surgiu a partir da organização dos moradores do bairro, que sentiam a necessidade de uma feira agroecológica perto de casa, para que pudessem ter a conveniência e a praticidade e o fácil acesso a alimentos sem agrotóxicos, antes não ofertados no local. Sabendo disso, a associação dos moradores da Várzea entrou em contato com associações de produtores e os convidaram a formar uma feira exclusiva de produtos agroecológicos para atender a demanda local, sendo esta criada em 2018, trazendo uma proposta diferente, de não apenas oferta de produtos orgânicos, que atualmente ocorrem todas as semanas, aos sábados das 7 às 10h da manhã, mas também proporcionado um espaço pedagógico e cultural para realização de diálogos e troca de saberes (Figura 19).

Figura 19 – Mosaico da feira agroecológica da Várzea



Fonte: A autora, 2018.

Durante a visita de reconhecimento para a aplicação das entrevistas, foram identificadas nesta feira quatro barracas com todos os produtores pertencentes a associações base ecológica do interior do Estado: Associação Terra e Vida da região de Igarassu; Associação Amoras de Chã Grande; Associação Agroflore de Bom Jardim e Associação

Mocotó, de Vitória de Santo Antão. Através da associação de moradores do bairro da Várzea e das associações agroecológicas participantes foram confeccionados banners educativos (Figura 20) e informativos (Figura 21).

Figura 20 – Banner educativo da Feira Agroecológica da Várzea



Fonte: A autora, 2018.

Figura 21 – Banner informativo da Feira Agroecológica da Várzea



Fonte: A autora, 2018.

Este tipo de comunicação visual serve para reforçar o papel da feira e dos seus consumidores quanto para a sustentabilidade local, buscando conscientizar para a utilização de sacolas retornáveis em detrimento às sacolas plásticas, estas, muito danosas ao meio ambiente, além de informar sobre o sentido ambiental, cultural e o papel social da feira, parafraseando-os, para a valorização do espaço público, da promoção de direitos humanos e de diálogo de saberes e sabores entre os agricultores e consumidores.

6.1.1.2 Feira Orgânica da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) - UFPE

A feira de alimentos orgânicos da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) está localizada no estacionamento da sede, no campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Foi inaugurada em 2015, através do Programa Fiocruz Saudável, que visa atender não só os funcionários da fundação, mas toda a população de estudantes e professores da universidade que busquem consumir alimentos mais saudáveis e livres de agrotóxicos, trazendo um misto

de produtos agroecológicos produzidos por três famílias da região de Mutuns - PE. Esta feira funciona semanalmente as sextas-feiras, das 7h às 12h. (Figura 22).

Figura 22 – Mosaico da feira orgânica da Fundação Oswaldo Cruz - UFPE



Fonte: A autora, 2018.

Durante a visita a esta feira foram identificadas quatro barracas, nas quais os produtores estão todos associados a Associação Agroecológica Nova Visão do município de Chã Grande - PE. Estes produtores tem um vínculo de confiança e amizade com seus clientes, que compram os seus produtos, sendo estes separados, guardados e retirados somente após o expediente/aula, como forma de atender as necessidades e conveniência de uma rotina dinâmica.

6.1.1.3 Feira Agroecológica na Associação dos Servidores do IFPE

A feira de alimentos orgânicos do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE) ocorre semanalmente às terças-feiras das 11h às 14h, na Associação dos Servidores Federais do IFPE (ASSIFPE), ao lado do IFPE *campus* Recife (Figura 23).

Figura 23 – Mosaico da feira do Instituto Federal de Pernambuco



Fonte: A autora, 2018.

Neste local, foi identificada uma barraca gerida por uma família de agricultores procedente de Vitória de Santo Antão, que fornecem os alimentos produzidos em sua própria localidade, vinculado a Associação dos Pequenos Agricultores Orgânicos de Mocotó.

Vale ressaltar ainda que esta feira tem o apoio e é viabilizada pelas bibliotecas do Campus Recife em parceria com a Diretoria de Assistência ao Estudante (DAE) e o Subsistema Integrado de Atenção à Saúde do Servidor (SIASS) da Diretoria de Gestão de Pessoas (DGPE) do IFPE.

6.1.1.4 A Importância das Associações de Agricultores

As associações surgem a partir necessidade dos próprios agricultores, muitas vezes provenientes da agricultura familiar, que sozinhos são muito pequenos para poder alcançar mercados fora da zona rural, mas em conjunto e de forma organizada, recebem apoio e treinamento de órgãos como Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e a Agência de Defesa e Fiscalização Agropecuária de Pernambuco (ADAGRO-PE), que qualificam o produtor em técnicas de cultivo orgânicos sustentáveis e concedem certificações para que possam assim comercializar seus produtos nas feiras.

Em todas as feiras visitadas observou-se organização e apoio de instituições por traz da realização das mesmas, com produtores fardados e identificados, com certificação da Organização de Controle Social - OCS “que poderá ser constituída a partir de um grupo informal de produtores ou envolver uma entidade, como associação ou cooperativa.” (MAPA, 2016), tratando-se de uma organização que objetiva orientar os associados sobre a qualidade dos produtos agroecológicos, servindo como comprovação de que aquele alimento oferecido é, de fato, orgânico. Vale mencionar ainda que, segundo BRASIL (2008), as OCS devem, conforme exigência da legislação, ser cadastradas nas Superintendências Federais de Agricultura do MAPA, ou em outro órgão fiscalizador conveniado do governo federal, estadual ou do Distrito Federal.

6.1.1.5 Comparativo de Produtos Ofertados

As três feiras estudadas oferecem diversos produtos, que variam de acordo com a região da produção do alimento, o período de safra e as técnicas de cultivo. Desta forma, foi feito um levantamento dos produtos ofertados (Quadro 8) nos dias de visita, sendo eles:

13/10/18 para a Feira Agroecológica da Várzea, 26/10/18 para a Feira de Orgânicos da UFPE e 20/11/18 para a Feira Agroecológica da Associação dos Servidores do IFPE.

Quadro 8 - Itens ofertados nas feiras pesquisadas

ITENS	Feira Agroecológica da Várzea	Feira de Orgânicos da Fiocruz - UFPE	Feira Agroecológica dos Servidores do IFPE
Abacaxi		X	
Abobrinha		X	
Acelga		X	
Alface Crespo	X	X	X
Alface Roxo	X	X	X
Alho Poró		X	X
Agrião	X		
Banana da Terra	X	X	X
Banana Prata	X	X	X
Batata Doce	X	X	X
Berinjela	X	X	
Beterraba		X	X
Bolachas	X		
Bolos	X		
Cebola Branca	X	X	X
Cebola Roxa	X		X
Cebolinha	X	X	
Cenoura	X	X	
Chuchu	X	X	
Coentro	X	X	X
Compotas	X		
Condimentos	X	X	
Couve	X	X	
Farinhas	X		
Feijão Verde	X	X	X
Goma de Tapioca	X		X
Graviola		X	
Hortelã			X
Inhame	X	X	X
Jerimum	X	X	X
Limão			X
Macaxeira	X	X	X
Mamão		X	X
Maracujá			X
Mel	X	X	
Milho Verde		X	X
Ovos de Capoeira	X	X	X
Pães	X		
Pepino		X	
Pimentas		X	
Quiabo		X	X
Rabanete	X	X	X
Repolho	X	X	
Salsa	X		X
Sucos Naturais	X		
Tomate	X	X	X
Tomate Cereja	X	X	
Vagem	X	X	
TOTAL DE ITENS	34	35	25

Fonte: A autora, 2019.

6.1.2 Análise dos Formulários por Categoria

Neste tópico serão apresentadas a análise do conteúdo resultante da aplicação dos formulários aplicados com os agricultores e comerciantes de alimentos orgânicos nas feiras selecionadas.

Para tanto, registra-se que foram realizadas 16 perguntas para 8 produtores e comerciantes das feiras selecionadas, aplicadas e analisadas conforme categorias previamente estabelecidas. Uma vez que, de acordo com Bardin (2011), a análise do conteúdo se substancializa à proporção que o pesquisador determina categorias de análise e nestas apresenta e examina-se os dados. Valendo-se da análise temática deste conteúdo, que ainda conforme menciona Bardin (1977), apoia-se em um estudo transversal, fazendo um recorte das entrevistas por meio de categorias projetadas sobre o conteúdo. No qual, através desse sistema de categorias, aplica-se a teoria (corpo de hipóteses em função de um quadro de referência) ao material.

Portanto, no intuito de melhor fundamentar e sistematizar as respostas coletadas nestes formulários, foram utilizadas 8 categorias:

1. Perfil Sociodemográfico dos Agricultores de Alimentos Orgânicos;
2. Produção de Alimentos Orgânicos;
3. Motivações para Produção de Alimentos Orgânicos;
4. Certificações de Alimentos Orgânicos;
5. Custo de Produção de Alimentos Orgânicos x Convencional;
6. Demanda x Lucratividade;
7. Dificuldades Encontradas na Produção/Comercialização de Orgânicos;
8. Percepção sobre o Mercado de Orgânico.

Estas categorias foram agrupadas e classificadas por contexto, através de critérios previamente estabelecidos durante o desenvolvimento desta pesquisa e, de forma análoga com o levantamento bibliográfico, para atender os objetivos específicos propostos neste trabalho.

6.1.2.1 Perfil Sociodemográfico dos Agricultores de Alimentos Orgânicos

A primeira categoria avaliada foi em relação ao perfil sociodemográfico dos agricultores, na qual avaliou-se as variáveis relacionada ao sexo, faixa etária e escolaridade dos 8 entrevistados, dispostas e sintetizadas no quadro a seguir (Quadro 9).

Quadro 9 - Levantamento do perfil sociodemográfico dos produtores de orgânicos nas feiras visitadas

IDENTIFICAÇÃO	SEXO	FAIXA ETÁRIA	ESCOLARIDADE	FEIRA RELACIONADA
Agricultora A	F	Entre 21 - 29	Grau Técnico	Feira Agroecológica da Várzea
Agricultor B	M	Entre 21 - 29	Ensino Médio	Feira Agroecológica da Várzea
Agricultor C	M	Entre 21 - 29	Ensino Médio	Feira Agroecológica da Várzea
Agricultora D	F	Entre 21 - 29	Ensino Médio	Feira Agroecológica da Várzea
Agricultor E	M	Entre 30 - 39	Ensino Médio	Feira de Orgânicos da UFPE
Agricultor F	M	Entre 21 - 29	Ensino Médio	Feira de Orgânicos da UFPE
Agricultora G	F	Entre 50 - 59	Ensino Médio	Feira de Orgânicos da UFPE
Agricultor H	M	Entre 21 - 29	Ensino Fundamental	Feira Agroecológica do IFPE

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com base nos dados apresentados, verificou-se que em relação a variável sexo, 3 (38%) dos produtores entrevistados foram do sexo feminino e 5 (63%) do sexo masculino, mostrando que existe uma atuação tanto do homem, como da mulher na produção e comercialização de produtos orgânicos e provenientes de agricultura familiar, fator observado nas feiras visitadas.

Além disso, observou-se que a maioria dos produtores atuam juntamente com seus familiares, neste caso tanto o homem produz seus alimentos e os comercializam, quanto a mulher e seus filhos atuam gerenciando e apoiando no processo, fazendo desta atividade o negócio da família.

Enfatiza-se ainda que a participação e a importância do papel que a mulher vem desempenhando e que vem angariando espaço na produção e comercialização agrícola ao longo dos anos. Uma vez que o protagonismo feminino vem sendo demonstrado através do reconhecimento da relevância do seu exercício no meio rural e seu trabalho cada vez mais presente.

Sendo assim, nota-se que essas produtoras além de trabalhar no campo cultivando o alimento para vender nas feiras orgânicas, também participam das associações locais, onde muitas vezes ficam à frente de iniciativas educativas para promover o desenvolvimento social e sustentável local, por meio da prática de cultivo e consumo de alimentos orgânicos. Como pode-se verificar na narrativa abaixo:

“Antes trabalhava para outras associações de alimentos não orgânicos com mais de 32 pessoas, que dentro tinha um grupo de orgânico, então fundei em 2016 a associação de alimentos orgânicos na região. Hoje sou presidente da convencional, orientando sobre dosagem de agrotóxico e uma das fundadoras da associação de orgânico” (AGRICULTORA G).

Esse relato deixa explícito a importância que a educação teve para agricultora, trazendo progressos significativos para sua vida, fazendo-a mais que um agente transformador de sua realidade, uma difusora do conhecimento adquirido, garantindo assim, um futuro melhor para todas as gerações à medida que se torna consciente dos impactos gerados por sua atividade e se torna ambientalmente educada.

Neste aspecto, vale frisar o imprescindível papel que a educação ambiental tem na formação do indivíduo, atuando como processo transformador do ser e da própria comunidade, construindo valores sociais e éticos, gerando conhecimento, promovendo atitudes, competências e habilidades em cumprimento do direito a um ambiente ecologicamente equilibrado, em benefício de um bem comum das gerações atuais e futuras. (MEDINA, 2002)

A pesquisa ainda mostra que a idade do produtor varia entre 21 a 59 anos, onde existe uma maior incidência de jovens (75% entre 21 a 29 anos) trabalhando na produção e comercialização de *hortifrúti* orgânicas, seja por falta de oportunidades em outras áreas, seja para colocar adiante os negócios da família, conforme relatos dos próprios agricultores.

Quanto ao nível de escolaridade das pessoas entrevistadas apurou-se que 6 pessoas (75%) do total de entrevistados possuem nível médio concluído, 1 (12,5%) nível fundamental concluído e 1 (12,5%) possui nível técnico concluído. Sobre este contexto, entende-se que o baixo nível de escolaridade se faz presente em várias regiões do Brasil, em especial no meio rural. Não obstante, a agricultura familiar acaba sendo uma das únicas formas de subsistência devido à falta de oportunidade nestas regiões interioranas.

Nota-se, entretanto, que a pesquisa apontou que os agricultores têm instrução suficiente sobre a atividade meio, tanto pelo conhecimento empírico adquirido, quanto pela capacitação técnica recebida por órgãos e institutos de fomentos da atividade agroecológica. Sobre isto, Mazzoleni e Nogueira (2006, p. 291) discorrem:

O conhecimento aplicado e a capacitação técnica são indispensáveis para elevar o nível técnico do produtor, independente da escolaridade formal e de outras experiências profissionais. Isso abre o caminho para o uso de tecnologias mais apropriadas de manejo, como o uso de estufas, e de integração da lavoura e da pecuária dentro do estabelecimento. A aquisição de conhecimentos técnico independente da formação acadêmica, promove aumentos das produtividades através do manejo sustentável da agricultura orgânica e da maior utilização de mão-de-obra. Tudo isso induz a certificação orgânica, fator que agrega valor ao preço do produto vendido.

Veronezzi e Bastos (2012), ressaltam que a agricultura orgânica consiste em uma opção de baixo custo, de extrema relevância na geração de renda e no auxílio do desenvolvimento dos pequenos proprietários familiares. Onde a diversificação da produção e

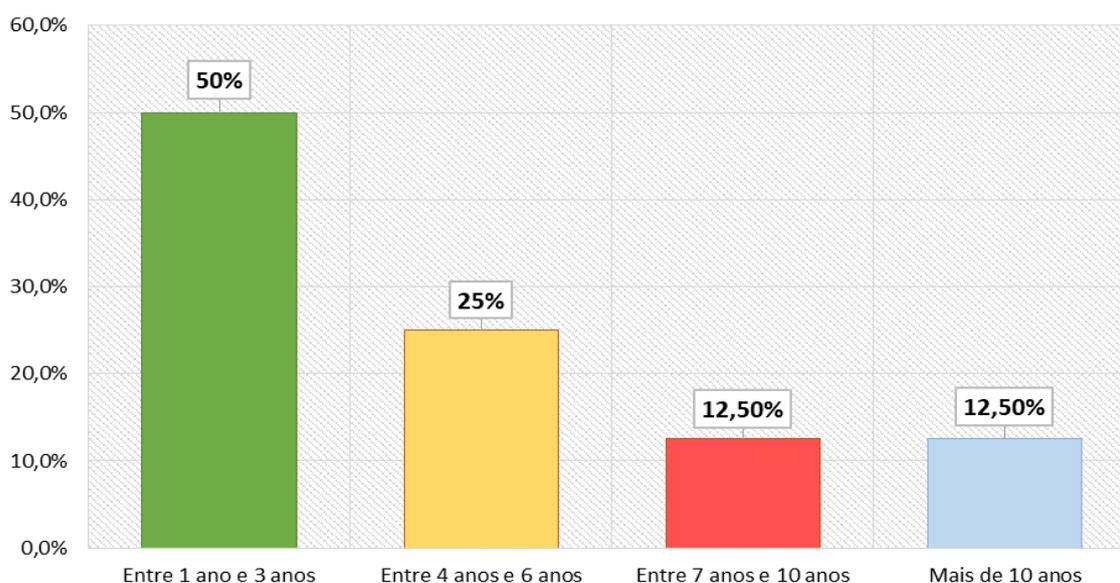
a utilização de insumos limpos por meio da técnica orgânica são fatores que permitem melhora nas condições de vida dos proprietários rurais.

Ou seja, por meio da agricultura orgânica pode-se adquirir estabilidade de renda e assim gerar empregos para comunidade local, aproveitando a mão de obra familiar proporcionando melhor qualidade de vida, conhecimento e preservação do meio ambiente.

6.1.2.2 Produção de Alimentos Orgânicos

Neste momento da pesquisa, questionou-se aos agricultores os fatores inerentes ao tempo de atuação, meio de produção e histórico de cultivo, buscando entender mais sobre o manejo de alimentos orgânicos. Para tanto, questionou-se a quanto tempo o feirante trabalha com produtos orgânicos, obtendo-se o seguinte resultado destacado no gráfico abaixo (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Tempo que o feirante trabalha com produtos orgânicos



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A partir do diagnóstico realizado, foi identificado que todos os entrevistados trabalham com produtos orgânicos, estando 4 deles (50%) trabalhando com orgânicos em um período de 1 a 3 anos, 2 produtores (25%), estão atuando há 4 a 6 anos, restando 1 comerciante (12,5%), que está trabalhando com orgânico entre 7 anos e 10 anos e 1 outro (12,5%), que já trabalha a mais de 10 anos com esse tipo de alimento. Este resultado demonstra o recente interesse em produzir orgânicos, com metade deles tendo passado a produzir este tipo de alimento há um tempo relativamente pequeno.

Por conseguinte, foi perguntado qual a origem dos produtos que esses feirantes comercializavam, obtendo a totalidade de resposta dos 8 entrevistados, como sendo de produção própria.

Ainda foi interrogado se os feirantes já haviam comercializado produtos convencionais, pedindo para os mesmos, que explicarem os motivos que os levaram ou não a produzir/comercializar estes alimentos (Quadro 10).

Quadro 10 – Resposta dos agricultores em relação à produção dos alimentos

AGRICULTOR B	AGRICULTOR C
<i>“Produzia e vendia produtos com agrotóxicos antes, por que <u>não tinha a oportunidade de trabalhar com alimentos orgânicos</u>. Então há aproximadamente 1 ano me associei a Agroflor de Bom Jardim e comecei a trabalhar com orgânicos”</i>	<i>“Deixei de produzir alimentos com agrotóxico devido a <u>viabilidade do orgânico</u>. <u>A procura por orgânico é maior</u> que o convencional. Quando era produto convencional o carro vinha carregado e voltada do mesmo jeito”</i>
AGRICULTOR D	AGRICULTOR F
<i>“Trabalhava com alimentos convencionais por que <u>não tinha informação sobre os orgânicos</u>”</i>	<i>“Porque <u>não conhecia os orgânicos</u>”</i>
AGRICULTOR G	AGRICULTOR H
<i>“Porque na época ninguém ouvia falar de <u>orgânico</u>. Minha sobrinha então, fez um curso de agronomia e me orientou sobre o uso de agrotóxico, então comecei a plantar e vender orgânicos”</i>	<i>“Porque era a <u>única opção</u>. Trabalhava na horta dos outros, quando vi que o lucro era pequeno e o custo era alto comecei a produzir”</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Seis agricultores (75%), responderam já ter trabalhado com alimentos convencionais em algum período na vida, seja por falta de conhecimento, como afirmou o agricultor D, F e G, ou seja, por falta de oportunidade ou opção, como afirmaram os agricultores B e H. Já o agricultor C afirmou que a viabilidade e a procura por alimentos orgânicos o fizeram abandonar a produção convencional.

Já em relação aos que nunca produziram ou comercializaram alimentos convencionais, 25% (2 pessoas) dos entrevistados comunicaram, onde apenas um explicou o motivo, como pode ser evidenciado a seguir (Quadro 11).

Quadro 11 – Resposta dos agricultores que nunca produziram com agrotóxico

AGRICULTOR A	AGRICULTOR E
“Nunca trabalhei com alimentos convencionais, por que a família já entrou nos produtos ecológicos, então eu segui eles”	Não explicou os motivos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Nota-se, como relatado pelo Agricultor A, que uma nova geração de produtores de orgânicos está surgindo, tendo o conhecimento hereditário adquirido. O agricultor E, entretanto, não soube explicar os motivos, mas nunca produziu com agrotóxicos.

Castro Neto *et al* (2010), explica este fator quando relata que esse movimento alternativo de agricultura no que está relacionado aos pequenos proprietários rurais, vem como uma atividade diversificada de produção e uma estratégia para promover seu desenvolvimento econômico e social agregando valor aos seus produtos.

Ou seja, a produção e comercialização por produtos orgânicos vêm surgindo como opção de renda para os agricultores diante do aumento da procura por esses produtos e, conseqüentemente, maior conhecimento dos consumidores sobre seus benefícios, de modo a promover, consideravelmente, para a valorização da produção desses alimentos, dos agricultores/comerciantes e para a promoção da sustentabilidade.

6.1.2.3 Motivações para Produção de Alimentos Orgânicos

O ser humano motiva-se a sempre estar em busca de atender suas principais necessidades, sendo a alimentação uma dessas necessidades básicas a serem supridas. Sobre isso, Gomes Júnior (2015, p.15) explica que “ter as necessidades humanas básicas atendidas é viver uma vida com sentido, gozando de saúde, com capacidade para agir com autonomia crítica, condições essenciais para o mais amplo exercício da cidadania”.

Partindo desse entendimento, como observado nesta pesquisa, a alimentação não se trata apenas de uma necessidade básica a ser atendida, configura-se como direito humano, expressão cultural e ato social repleto de significados. Buscou-se verificar quais as principais motivações que levaram os agricultores entrevistados a direcionar seu trabalho no campo da alimentação orgânica, angariando-se os seguintes relatos (Quadro 12).

Quadro 12 – Principais motivações para adesão à produção orgânica

AGRICULTOR A	AGRICULTOR B
<i>“A minha família já estava vendendo há uns 7 anos. Eu estava trabalhando com algo fora do ramo, então meu pai me chamou para trabalhar com orgânicos, há cerca de 2 anos, e eu gostei...<u>me identifiquei.</u>”</i>	<i>“Estou trabalhando com orgânicos, no momento, <u>devido ao desemprego e falta de oportunidade de trabalhar com outra coisa</u>”</i>
AGRICULTOR C	AGRICULTOR D
<i>“A melhora no mundo em peso. <u>Por que o convencional é nocivo à saúde e a estraga, já o orgânico é totalmente o inverso.</u>”</i>	<i>“Porque queria uma alimentação mais saudável para mim e para os consumidores.”</i>
AGRICULTOR E	AGRICULTOR F
<i>“Devido a saúde. <u>Melhora na saúde não só do cliente.</u> Por que eu não só vendo, como consumo o alimento e não gostaria de vender pros outros aquilo que não comeria”</i>	<i>“Porque minha mãe teve câncer devido a uso de agrotóxicos durante anos. Então, com a implantação da associação em minha região, conhecemos o orgânico e seus benefícios. Você consome esse alimento e surge uma <u>melhora na saúde após o consumo.</u>”</i>
AGRICULTOR G	AGRICULTOR H
<i>“Por causa da <u>saúde em primeiro lugar.</u> Por uma alimentação livre de agrotóxicos e por que o agrotóxico tá causando câncer. Perdemos muitos amigos e vizinhos com câncer e que trabalhavam com agrotóxicos”</i>	<i>“Antes eu trabalhava com convencional. Mas o alimento normal tem muito <u>custo</u>, tem que comprar adubo e veneno, assim <u>o custo é maior e o lucro é menor.</u> Já aqui a gente trabalha muito, mas temos o retorno de volta”</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A partir dos dados colhidos, constatou-se que, para cinco deles (62,5%) a busca de uma alimentação mais saudável, que não cause danos à saúde, está entre os principais motivos para adesão aos orgânicos, como indicaram os agricultores C, D, E, F e G. Já o agricultor A, indicou que se identificou com a produção de orgânicos após o incentivo do pai; O agricultor B, por conta do desemprego e falta de oportunidades e o agricultor H devido ao alto custo de produção do alimento convencional, e o menor lucro em relação ao orgânico.

6.1.2.4 Certificações de Alimentos Orgânicos

A certificação dos orgânicos é de extrema importância para o processo de comercialização de seus produtos, pois é a garantia que o consumidor está adquirindo realmente um produto orgânico, atendendo aos padrões de qualidade estabelecidos e livres da contaminação química.

Partindo desse entendimento, foi questionado aos agricultores pertencentes às feiras orgânicas se os produtos comercializados possuem alguma certificação, e em caso afirmativo qual seria esta certificação e o motivo que os fizeram adotar a mesma. Posto isto, foi percebido que todos os feirantes declararam que seus produtos possuem certificação da Organização de Controle Social (OCS). É a partir da OCS que o agricultor pode ser inserido no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, recebendo autorização da organização para a venda do produto, recebendo uma declaração de cadastro de produtor vinculado (Anexo A), que é obrigatória e deve estar exposta na barraca durante o processo de comercialização (MAPA, 2017).

Para os entrevistados a adesão desta certificação, ocorre pelos seguintes motivos expostos por ele durante o diálogo (Quadro 13).

Quadro 13 – Principais explicações para adesão à certificação dos produtos

AGRICULTOR A	AGRICULTOR B
<i>“Uso porque é a que certifica que <u>o produto é ecológico</u>. Trata-se de uma autorização que a associação exige.”</i>	<i>“<u>Porque se não tiver esse certificado, a ADAGRO recolhe a mercadoria</u>”</i>
AGRICULTOR C	AGRICULTOR D
<i>“<u>É uma certificação que ADAGRO coloca, provando que o alimento é orgânico</u>”</i>	<i>“<u>Porque é obrigatória</u>”</i>
AGRICULTOR E	AGRICULTOR F
<i>“<u>Só pode vender os produtos se tiver esse certificado provando que é orgânico. Por que se a ADAGRO chegar como é que vou provar que é orgânico sem o certificado?!</u>”</i>	<i>“<u>Porque é o meio de comprovar que o produto é orgânico</u>”</i>
AGRICULTOR G	AGRICULTOR H
<i>“<u>É a liberação que autoriza a vender os produto.</u>”</i>	<i>“<u>É exigência da ADAGRO, se chegar aqui e ver que não tem o papel eles tiram a gente daqui</u>”</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Constatou-se que a certificação OCS é essencial para o funcionamento da feira, visto que, entre os comerciantes, há o entendimento da obrigatoriedade exigida pelos órgãos de controle, como a ADAGRO. Entre eles, existe ainda o receio de venda dos produtos sem a apresentação do documento, pois há o temor de punição como relata o Agricultor H, de ser expulso da feira e do Agricultor B, de ter o produto confiscado. Assim como forma de

demonstrar para os seus clientes que os produtos têm procedência orgânica, como relata os Agricultores G e F.

Vale acentuar segundo Saminêz et al (2007), que ao optar por ofertar um produto orgânico certificado, o produtor poderá adquirir uma vantagem competitiva frente a esse nicho de comercialização em relação ao produto convencional, uma vez que percebe-se um aumento de consumidores que preferem adquirir produtos cuja qualidade envolva atributos relacionados à saúde, à justiça social, à conservação e preservação ambientais, sendo que através da certificação que o cliente sente-se mais confiante em adquirir esses alimentos.

6.1.2.5 Custo de Produção de Alimentos Orgânicos x Convencional

Sobre o dispêndio da produção de alimentos no meio rural, Marion (2014, p.17) afirma que este custo “é o gasto com a cultura ou produto, podendo ser ele adubo, mão de obra ou depreciação”. Partindo desde entendimento, foi perguntado aos agricultores se eles consideram o custo de produção do alimento orgânico maior ou menor do que o da produção do alimento convencional (Quadro 14).

Quadro 14 – Percepção da diferença de custo entre o alimento orgânico x convencional

AGRICULTOR A	AGRICULTOR B
<i>“A produção do orgânico não é mais custosa que o do convencional, mas é mais trabalhosa”</i>	<i>“Menor. Porque a do convencional tem que comprar veneno e adubos, aqui é só no estrume”</i>
AGRICULTOR C	AGRICULTOR D
<i>“Menor. Porque é tudo feito artesanalmente. Os defensivos têm que ser preparados naturalmente. Como por exemplo defensivos com base de pimenta, fumo e folha de mamona”</i>	<i>“Menor. A convencional precisa comprar veneno, aqui usa-se outro tipo de defensivos e o custo acaba sendo menor”</i>
AGRICULTOR E	AGRICULTOR F
<i>“Acho que é menor”</i>	<i>“Menor. Não fazemos uso de agrotóxico e produzimos o próprio adubo que é mais barato”</i>
AGRICULTOR G	AGRICULTOR H
<i>“Não se gasta muito. Pois não se compra veneno, faz compostagem e usa-se uma mistura de sulfato de cobre e cal virgem (Caldá bordalesa)”</i>	<i>“Custa menos. Porque não precisa comprar adubo, não precisa comprar veneno. Usamos estrume e restos de alimentos na adubação”</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com base nas repostas obtidas, analisou-se que todos os agricultores tem a percepção de menor custo de produção com os alimentos orgânicos, visto que não se gasta com produtos agroquímicos, muitas vezes caros, como afirmam os Agricultores B, D, F e H. Sendo utilizadas técnicas de produção sustentáveis, com a criação de adubos por meio de compostagem orgânica e de defensivos naturais, como afirmam os Agricultores C, F, G, H. O Agricultor A, porém, indica que a produção é mais trabalhosa apesar do custo ser menor.

6.1.2.6 Demanda x Lucratividade

No intento de descobrir os motivos que levam os agricultores familiares a produzir e vender alimentos orgânicos, assim como saber um pouco mais das características da produção e comercialização desses alimentos, procurou-se levantar dados em relação a lucratividade e a aceitação dos produtos pelos consumidores. Sobre esse tema foi perguntado aos agricultores se consideravam a atividade lucrativa (Quadro 15).

Quadro 15 – Respostas dos agricultores em relação a lucratividade da venda de orgânicos

AGRICULTOR A	AGRICULTOR B
<i>“Considero a atividade lucrativa, por que hoje tem um <u>crescimento pela procura do produto orgânico</u> e as pessoas <u>procuram mais informações sobre eles</u>”</i>	<i>“<u>Porque vende bastante. Também devido ao local que vendemos.</u>”</i>
AGRICULTOR C	AGRICULTOR D
<i>“<u>Porque o preço é mais alto e a gente vende mais.</u> O convencional quando vende, a gente perde no preço.”</i>	<i>“Porque a gente <u>vende muito</u> e tem <u>muita procura pelos orgânicos</u>”</i>
AGRICULTOR E	AGRICULTOR F
<i>“Poderia ser melhor, mas devido à crise não vendemos tanto. <u>Já foi melhor.</u>”</i>	<i>“Porque a <u>procura por esses alimentos vem aumentando.</u>”</i>
AGRICULTOR G	AGRICULTOR H
<i>“Porque vende mais. <u>Tem havido um crescimento na procura.</u>”</i>	<i>“Porque o <u>custo é mais pouco.</u> Aqui a gente coloca estrume e restos de alimentos para adubar”</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Depreende-se, que de forma unânime, os entrevistados afirmaram considerar a atividade de produção e venda de alimentos orgânicos lucrativa e de boa aceitação no

mercado, gerando rentabilidade e lucro, por apresentar menor custo em comparação com os de alimentos convencionais, tendo os agricultores A, G, D e F afirmado que isso é resultado de um aumento na procura. Entretanto, o agricultor E relatou que as vendas já haviam sido melhores, por conta da crise econômica que o país vive; O agricultor C, porém, afirma que o lucro é maior devido ao preço do orgânico ser maior em comparação ao tradicional; O agricultor B relaciona o local de compra com o aumento das vendas e o agricultor H o baixo custo de produção e as técnicas de reaproveitamento de alimentos para a produção de adubo.

Durante a entrevista, também foi perguntado aos agricultores quais os produtos com a maior demanda. O resultado pode ser observado no quadro abaixo (Quadro 16).

Quadro 16 - Produtos orgânicos mais demandados na visão dos feirantes entrevistados

CATEGORIA	PRODUTOS		
FRUTAS	Banana		
HORTALIÇAS	Alface	Coentro	Repolho
	Brócolis Japonês	Couve	Rúcula
	Chuchu	Quiabo	Tomate
ESPECIARIAS	Pimenta		
TUBERCULOSOS E RAIZES	Batata	Cenoura	
	Batata Doce	Macaxeira	
GRÃOS	Feijão		

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A oferta e procura de alimentos orgânicos em feiras livres é considerado como sendo de menor complexidade para o produtor / comerciante, visto que o consumidor encontra uma maior variedade de produtos ofertados em um único local por vários produtores, que são atraídos pela conveniência de achar o que procura, ao mesmo tempo que para o feirante sua demanda é potencializada pelo maior fluxo de pessoas. Sobre isso Dulley, Souza e Novoa (2000, p. 19) afirmam que: “Comercializar na feira é bem menos complicado, pois o mix é coletivo e a falta de determinado produto numa banca é compensada por sua presença na do vizinho”.

6.1.2.7 Dificuldades encontradas na produção/comercialização de orgânicos

A agricultura orgânica se configura atualmente como uma oportunidade favorável para o pequeno agricultor fazer negócio obtendo sua subsistência e lucratividade, no entanto ainda existem alguns obstáculos a serem superados no cultivo e vendas desses produtos. Sobre isto, BRASIL (2007) explica que o mercado de orgânico possui alguns entraves para serem

vencidos em prol de sua expansão, entre os quais podemos encontrar: preço relativamente alto dos alimentos orgânicos; campanhas promocionais insuficientes de esclarecimento aos diferentes segmentos de mercado, acarretando em desinformação dos consumidores; estrutura de apoio governamental insuficiente e falta de tecnologias com enfoque agroecológico apropriadas aos diferentes agroecossistemas brasileiros.

Sendo assim, procurou-se saber quais as principais dificuldades apontadas pelos agricultores das feiras estudadas, no que diz respeito à produção e comercialização de produtos orgânicos, sendo analisados os seguintes depoimentos (Quadro 17).

Quadro 17 – Principais dificuldades na produção/comercialização de alimentos orgânicos

AGRICULTOR A	AGRICULTOR B
<i>“Encontro dificuldades na comercialização. Porque tem pessoal que não vem na busca do produto, pois já pensam que é mais caro que o convencional. No início era mais caro, hoje tem produtos de todo tipo na feira, tem mais demanda e é mais barato. É um mito pensar que é caro. Falta também, incentivo do governo”</i>	<i>“O conhecimento. As pessoas tem pouco conhecimento, até a gente que planta vai aprendendo aos poucos no dia a dia e na prática”</i>
AGRICULTOR C	AGRICULTOR D
<i>“Divulgação”</i>	<i>“Dá mais trabalho para cultivar e tem pessoas que acham caro, mas o preço é quase a mesma coisa que o do supermercado. É da cabeça das pessoas achar mais caro”</i>
AGRICULTOR E	AGRICULTOR F
<i>“Tomate é mais difícil de produzir. Pois é mais vulnerável a pragas”</i>	<i>“Falta incentivo do governo”</i>
AGRICULTOR G	AGRICULTOR H
<i>“Dificuldades na produção de tomates grandes, por que dar pragas. Na comercialização existe dificuldades por falta de conhecimento dos consumidores”</i>	<i>“Na produção é mais a praga, por que quando começa a chover a borboleta ataca e cresce o mato. Na comercialização as pessoas acham caro, mas aquele que é fã mesmo acaba comprando.”</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

De acordo com os dados levantados, percebeu-se que foram várias as dificuldades encontradas para a produção e comercialização dos produtos orgânicos. Os agricultores A, D e H indicaram que uma das dificuldades é a percepção do consumidor de alto preço do produto orgânico. A falta de incentivo do governo foi apontada pelos agricultores A e F, já os agricultores E, G e H indicam a vulnerabilidade de alguns alimentos às pragas, em especial o

tomate. Já a falta de conhecimento e divulgação dos produtos orgânicos perante a sociedade foi apontado pelos agricultores B, G e D como dificuldade encontrada.

Também foi perguntado o que poderia ser feito para minimizar essas dificuldades (Quadro 18).

Quadro 18 – Fatores mitigadores das dificuldades na produção / comercialização de orgânicos

AGRICULTOR A	AGRICULTOR B
<i>“As próprias pesquisas que os estudantes fazem, divulgar e incentivar o consumo. Falar que não é mais caro.”</i>	<i>“As pessoas tem que fazer pesquisas para se informar”</i>
AGRICULTOR C	AGRICULTOR D
<i>“Divulgar mais. Contratar alguém que divulgue”</i>	<i>“Maior divulgação para as pessoas terem maior conscientização e noção do que gasta e do que não gasta comprando esses alimentos”</i>
AGRICULTOR E	AGRICULTOR F
<i>“Incentivo para uso de estufa para produzir tomates”</i>	<i>“Incentivo para deslocamento, ajuda de custo, capacitação para os novos produtores, pois normalmente um sai ajudando o outro (os mais antigos ensinam aos mais novos)”</i>
AGRICULTOR G	AGRICULTOR H
<i>“Capacitações adequadas para o plantio de tomate, mais divulgação e apoio do governo”</i>	<i>“As pessoas terem mais conhecimento dos produtos orgânicos. Mostrar que o preço que está a mais é pouco. A pessoa perde em uma coisa, mas ganha em outra”</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A partir dos depoimentos colhidos, aponta-se que a maioria dos agricultores (75%), sendo eles: A, B, C, D, G e H, apontaram que para que haja melhorias no mercado de orgânicos é necessária uma maior divulgação das vantagens e benefícios deste tipo de alimento, trazendo mais informação para os consumidores. Já os agricultores E, F e G, acham que se precisa de mais incentivo por parte do governo para ajudar na produção. Para os agricultores F e G, faz-se necessário também uma maior capacitação para enfrentar as dificuldades na produção de alguns alimentos e oferecer treinamento para novos produtores.

De acordo com esses levantamentos, compreende-se a importância na propagação das informações referente a orgânicos, investindo em marketing e educação, de modo a tornar as

pessoas mais informadas e adeptas a uma alimentação mais saudável. Como explana Padua-Gomes, Gomes e Padovan (2015, p. 150)

A divulgação da diferenciação de produtos orgânicos é um fator primordial a fim de gerar maior conscientização entre os consumidores. No entanto, para que o aumento da valorização e o conseqüente consumo desses produtos se intensifiquem entre a população, uma série de fatores precisa acontecer antes, como o apoio do governo à produção orgânica, bem como a valorização e o assessoramento técnico aos produtores em todos os elos da cadeia produtiva.

Entende-se então, que o agricultor familiar necessita uma base de apoio que vai desde incentivos do governo, treinamento especializado em técnicas de manejo e cultivo orgânico, assim como, nas formas de comercialização dos produtos.

6.1.2.8 Percepção sobre o Mercado de Orgânico

A opção por uma alimentação mais saudável, rica em nutrientes e livres de agroquímicos vem se tornando uma tendência cada vez mais forte, cuja percepção na variação da oferta e demandas desses produtos acaba sendo a nível mundial, como já relatado neste trabalho.

À vista disso, Palma (2005, p. 16) enfatiza que:

“Entende-se por percepção a interação do indivíduo com o meio. Este envolvimento dá-se através dos órgãos do sentido. Para que possamos realmente PERCEBER, é necessário que tenhamos algum interesse no objeto de percepção e esse interesse é baseado nos conhecimentos, na cultura, na ética, na postura de cada um, fazendo com que cada pessoa tenha uma percepção diferenciada para o mesmo objeto”.

Partindo desse pressuposto e compreendendo que a percepção é um estado da consciência inerente ao homem, variando de acordo com suas crenças, cultura e relações sociais, assim como grau de interesse em determinado assunto ou objeto, tornou-se interessante entender o ponto de vista dos agricultores em relação a esse assunto e qual a sua percepção sobre o consumo atual de alimentos orgânicos, nas quais foram analisadas em suas entrevistas as seguintes informações (Quadro 19).

Quadro 19 – Percepção dos produtores sobre o consumo atual de orgânicos

AGRICULTOR A	AGRICULTOR B
<i>“Aumentou muito, por que tem muita gente procurando. Hoje o debate sobre o uso de agrotóxicos tá muito forte, principalmente por causa do câncer, houve um movimento, existe leis e as pessoas tem mais informação”</i>	<i>“Moderado, normal...”</i>
AGRICULTOR C	AGRICULTOR D
<i>“Considero bom e acredito que vai crescer mais”</i>	<i>“O consumo de orgânicos tá crescendo, por que tem mais procura”</i>
AGRICULTOR E	AGRICULTOR F
<i>“O mercado de orgânico tem crescido muito, vejo que as pessoas estão mais interessadas”</i>	<i>“Está aumentando... tá relativamente bom. O pessoal tá aprendendo o poder nutricional dos orgânicos e o sobre o uso de agrotóxicos”</i>
AGRICULTOR G	AGRICULTOR H
<i>“Vejo que é algo que cada vez mais vai aumentar e vão abrir outras feiras”</i>	<i>“As pessoas têm consumido mais e tem mais divulgação”</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com exceção do agricultor B que considera que o mercado está moderado, todos os outros acreditam em um aumento devido a uma tendência observada por eles de um elevado nível de procura e consumo.

Destacam-se as falas do agricultor A ao relatar que as pessoas hoje têm mais conhecimento devido ao forte debate sobre o uso de agrotóxico e de seus males a saúde, das novas leis e de um maior nível de informação sobre o alimento, e do agricultor F, que indica que as pessoas estão aprendendo sobre o poder nutricional dos orgânicos.

De fato, como menciona o SEBRAE (2014), as pressões atuais para a adoção de uma alimentação equilibrada e saudável vêm crescendo expressivamente, potencializando o mercado de orgânico dentro deste grande setor que é o agronegócio. Esse crescimento fortalece o mercado de orgânico, que segundo pesquisas do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável – Organics, em 2018 apresentou um faturamento de R\$ 4 bilhões, 20% maior do que o registrado em 2017, levando o Brasil a ser apontado como líder do mercado de alimentos orgânicos da América Latina (MAPA, 2019). Portanto, é inegável o fato que esses alimentos vêm ganhando cada vez mais espaço e tornando-se uma excelente oportunidade negócio sustentável.

Já em relação a percepção sobre o futuro do consumo dos alimentos orgânicos, os agricultores responderam (Quadro 20).

Quadro 20 – Percepção dos produtores sobre o consumo futuro de orgânicos

AGRICULTOR A	AGRICULTOR B
<i>“Tende a dar uma estagnada. Por que estou começando a achar que tem coisa que é por moda. Muita gente nem sabe o que é, só vê e compra.”</i>	<i>“Vai aumentar. Por que as pessoas estão mais preocupadas com a saúde e então vão se informar cada vez mais sobre os alimentos orgânicos”</i>
AGRICULTOR C	AGRICULTOR D
<i>“Vai aumentar com o tempo. Por causa da procura que é maior”</i>	<i>“Tende a aumentar. Vai aumentar, pois as pessoas estão mais informadas hoje e isso vai crescer mais”</i>
AGRICULTOR E	AGRICULTOR F
<i>“Acredito que pode aumentar, devido a essa procura por parte das pessoas”</i>	<i>“Aumentar. A gente ver isso pela quantidade de feiras que aumentaram, tem mercado para todos”</i>
AGRICULTOR G	AGRICULTOR H
<i>“A procura por orgânicos vai aumentar e o uso de veneno acabar. Por que o veneno tá matando muita gente e o meio ambiente tá muito poluído”</i>	<i>“Aumentar. Cada dia mais que tá se passando, tá se abrindo mais feiras, tá se divulgando mais”</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Quase que a totalidade dos agricultores (87,5%) com exceção do agricultor A, que acredita que o consumo de orgânicos vai dar uma estagnada, aposta em um aumento do mercado de orgânico, seja por uma maior procura indicadas pelos agricultores C e E, seja pela tendência observada do aumento das feiras feita pelo agricultor F e H, seja pelo maior nível de informação das pessoas, apontado pelo agricultor D, ou pela preocupação com a saúde informada pelos agricultores B e G, e com o meio ambiente, pelo agricultor G.

Quanto a isso, verifica-se que existe uma predileção na crença que o mercado de alimento orgânico tende a aumentar cada vez mais, onde tal fator estaria atrelado ao ato das pessoas estarem buscando mais conhecimento sobre uma alimentação mais saudável, que não agrida o meio ambiente e que gere qualidade de vida. A respeito disso, o Instituto de Promoção do Desenvolvimento - IPD (2011), diz que com a divulgação da garantia de qualidade e da credibilidade do produto orgânico, a procura por esses alimentos deverá

umentar consideravelmente no decorrer do tempo, no entanto, há a necessidade de investimentos a serem efetuados no esclarecimento do consumidor com relação aos benefícios desses alimentos, no que tange o desenvolvimento de um sistema de produção sustentável, respeitando o produtor, o consumidor e o meio ambiente.

6.2 Bloco 2: Análise Quantitativa Dos dados Extraídos dos Questionários *Online*

Neste tópico, encontram-se os resultados oriundos da segunda fase de realização desta pesquisa, apresentando as informações procedentes do questionário *online*, composto por 19 questões estruturadas conforme assunto disponibilizado virtualmente aos consumidores de alimentos orgânicos residentes na região metropolitana de Recife – PE, durante o período de novembro a dezembro de 2018.

6.2.1 Perfil Sociodemográfico dos Consumidores de Alimentos Orgânicos na Cidade do Recife

Primeiramente, registra-se que esta pesquisa contou com um montante de oitenta e cinco respostas válidas, sendo que destas, um total de 61 pessoas (71,8%) responderam ser do sexo feminino, enquanto 24 dos pesquisados (28,2%), informaram ser do sexo Masculino.

Dentre os 85 consumidores de produtos orgânicos entrevistados, sua faixa etária configura-se conforme exposto da tabela abaixo (Tabela 2):

Tabela 2 - Faixa etária dos consumidores de alimentos orgânicos de Recife - PE

NÚMERO DE PESSOAS	FAIXA ETÁRIA	PERCENTUAL
0	17 ou menos	0%
3	18 a 20	3,5%
32	21 a 29	37,6%
14	30 a 39	16,5%
9	40 a 49	10,6%
20	50 a 59	23,5%
7	60 ou mais	8,2%

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

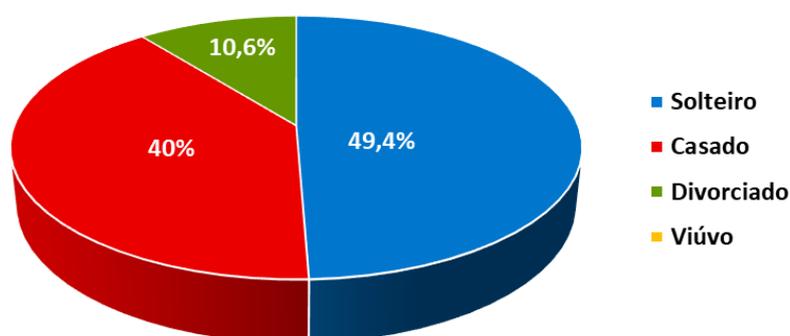
Como pode ser verificado na tabela acima, os dados demonstram que o maior montante dos consumidores dos produtos orgânicos está na juventude, tendo idade entre 21 a

29 anos (37,6%), seguido do segundo maior percentual de 23,5% que se encontra com os consumidores da faixa etária de 50 a 59 anos.

Em observância a esses dados, pode-se inferir que este público jovem em específico, possui uma maior representatividade no consumo de orgânicos, uma vez que se refere a uma fatia da sociedade que atualmente está cada vez mais preocupada com o corpo e o bem-estar, aliado ao alto grau de informação hoje disponível em meios de comunicação tradicionais e na *Internet* que influenciam significativamente na maioria de suas escolhas. Já em segundo lugar estão os consumidores entre 50 a 59 anos, que muito provavelmente estão representados pela busca de saúde e maior longevidade através de um consumo mais consciente de alimentos livres de agrotóxico, amplamente estimulados pela sociedade médica e nutróloga nos dias atuais.

Em relação aos dados coletados sobre o estado civil destes consumidores de alimentos orgânicos, observou-se (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Estado civil dos consumidores de alimentos orgânicos de Recife - PE

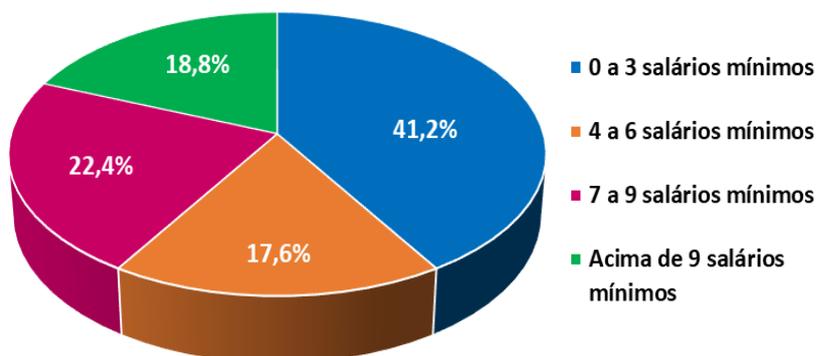


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Percebe-se, entre os pesquisados, uma predominância de pessoas solteiras com 42 respostas (49,4%), seguidos dos casados com uma representatividade de 34 pessoas (40%) e 9 pessoas (10,6%) divorciadas.

No que se refere à renda familiar dos entrevistados, pode-se verificar o seguinte resultado, conforme detalhado no gráfico (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Renda familiar dos consumidores de alimentos orgânicos de Recife - PE

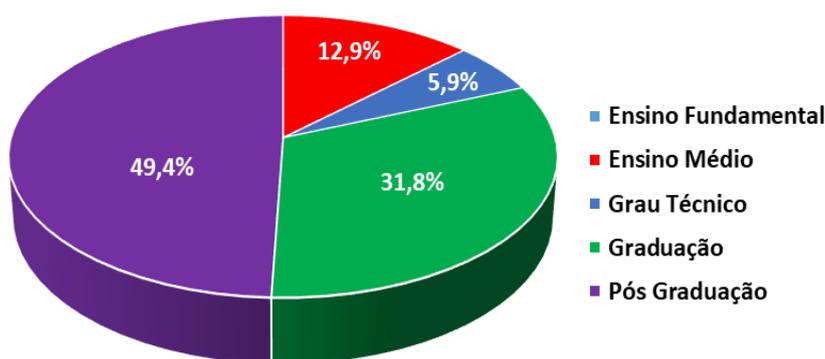


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Observa-se que a maioria dos entrevistados 35 (41,2%), possuem uma renda entre 0 a 3 salários mínimos, sendo um dos fatores desmistificadores do imaginário popular de que alimentos orgânicos são mais caros e, portanto, inacessíveis à população menos abastada de recursos financeiros. Ainda se nota que 15 pessoas, ou um montante de 17,6%, informaram ter renda familiar de 4 a 6 salários, 19 pessoas (22,4) de 7 a 9 e 16 pessoas (18,8%) acima de 9 salários mínimos, demonstrando que há demanda de consumidores de todos os espectros socioeconômicos a este tipo de produto.

Já no que tange a escolaridade destas pessoas entrevistadas, foi observado o seguinte resultado (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Nível de escolaridade dos consumidores de alimentos orgânicos de Recife - PE



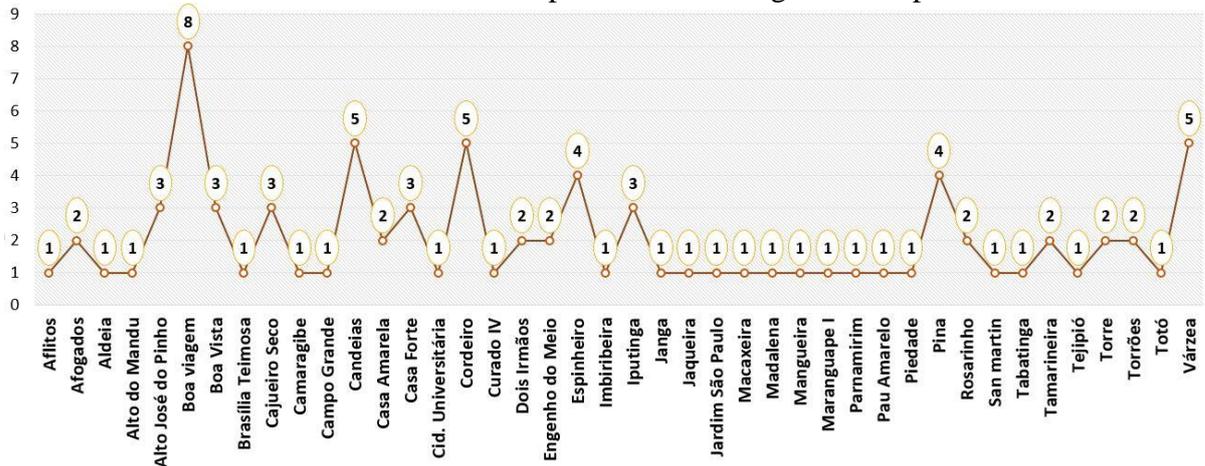
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Foi constatado que aproximadamente metade dos entrevistados 42 pessoas (49,4%) indicaram possuir pós-graduação, indicando o alto grau de instrução do consumidor de alimentos orgânicos, seguidos por 27 pessoas (31,8%) que informaram ter graduação, 11 (12,9%) ensino fundamental e 5 (5,9%) grau técnico. Este resultado contrasta com o obtido no

da renda familiar, demonstrando que o alto nível de educação é preponderante no consumo de orgânicos em relação ao baixo poder aquisitivo de quase metade dos entrevistados.

Quando questionado qual o bairro que o entrevistado residia, obteve-se uma grande capilaridade de locais da Região Metropolitana do Recife (RMR) (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Número de entrevistados por bairros da Região Metropolitana do Recife

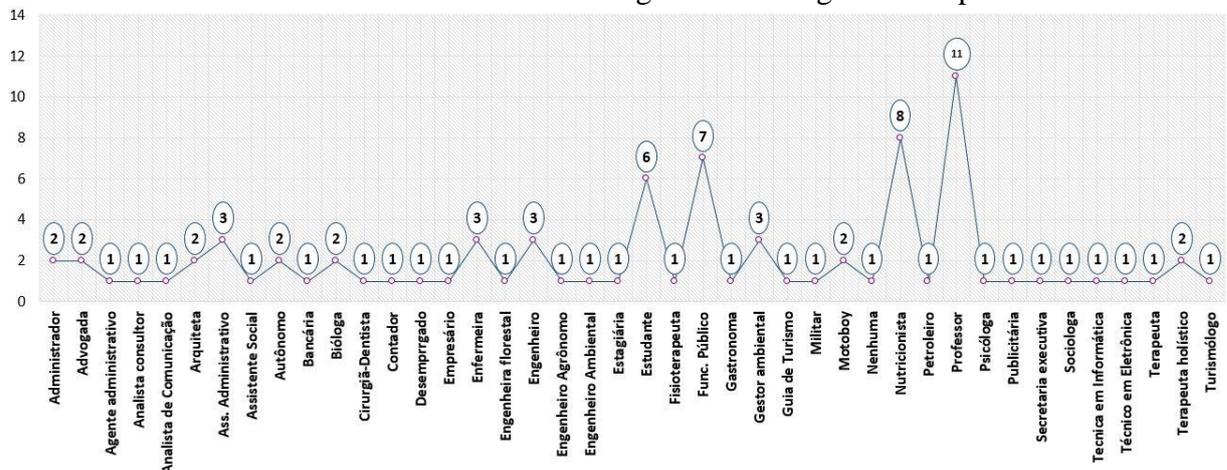


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Como destaque dos dados obtidos, observa-se uma maior quantidade de consumidores de produtos orgânicos entrevistados nos bairros de Boa Viagem com 8 pessoas, Cordeiro, Candeias e Várzea com 5 pessoas cada e Espinheiro e Pina com 4 pessoas em ambas, com o resto dos consumidores pulverizados nos mais diversos bairros, demonstrando um alto grau de penetração deste tipo de consumidor na sociedade, independentemente do local onde reside.

Já em relação à profissão dos entrevistados, também se obteve um resultado bem variado, como pode-se observar no gráfico abaixo (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Profissões dos consumidores de orgânicos da Região Metropolitana do Recife



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

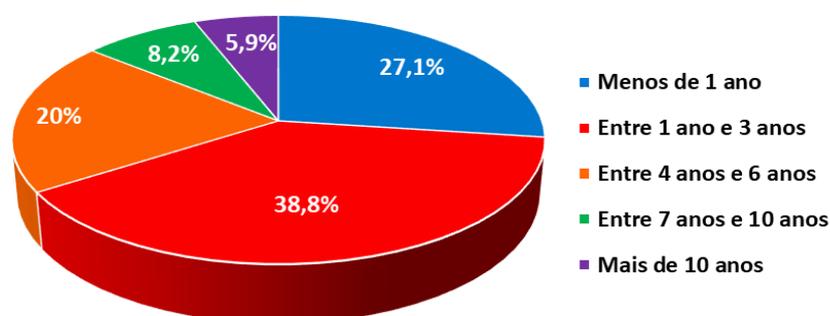
No resultado obtido, destaca-se a profissão de professor com 11 pessoas, nutricionista com 8, funcionário público com 7 e estudante com 6, com um grande leque de outras profissões distribuídas com um menor número de respostas.

Curiosamente, com o resultado obtido, pode-se fazer uma relação ao nível de conhecimento adquirido com o consumo de alimentos mais saudáveis como o orgânico, tendo professores, nutricionistas e funcionários públicos, muitos deles ligados à área de saúde, e estudantes, que hoje tem certa facilidade de obter informações pela Internet e estão cada vez mais preocupados com a saúde e bem-estar.

6.2.2 Hábitos de Consumo de Alimentos Orgânicos Recifense

A pesquisa também abordou os hábitos de consumo dos alimentos orgânicos, tendo obtido os seguintes resultados quanto ao tempo de consumo de alimentos orgânicos (Gráfico 7)

Gráfico 7 - Tempo de consumo de alimentos orgânicos de Recife - PE

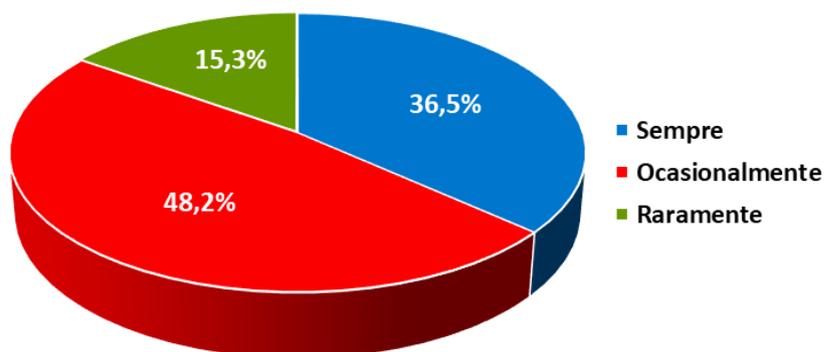


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Este resultado demonstra que é recente o crescimento do interesse do residente da RMR pelo consumo de orgânicos, tendo um total de 23 dos entrevistados (27,1%) respondido que consomem produtos orgânicos a menos de 1 ano, enquanto 33 (38,8%) informaram que utilizam este tipo de alimento em um tempo que vai de 1 a 3 anos. Já 17 pessoas (20%) relataram que consomem orgânicos entre 4 a 6 anos, 7 (8,2%) entre 7 a 10 anos e apenas 5 (5,9%) a mais de 10 anos.

Quanto a regularidade de consumo dos alimentos orgânicos, observou-se os resultados expostos a seguir (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Regularidade de consumo de alimentos orgânicos de Recife - PE

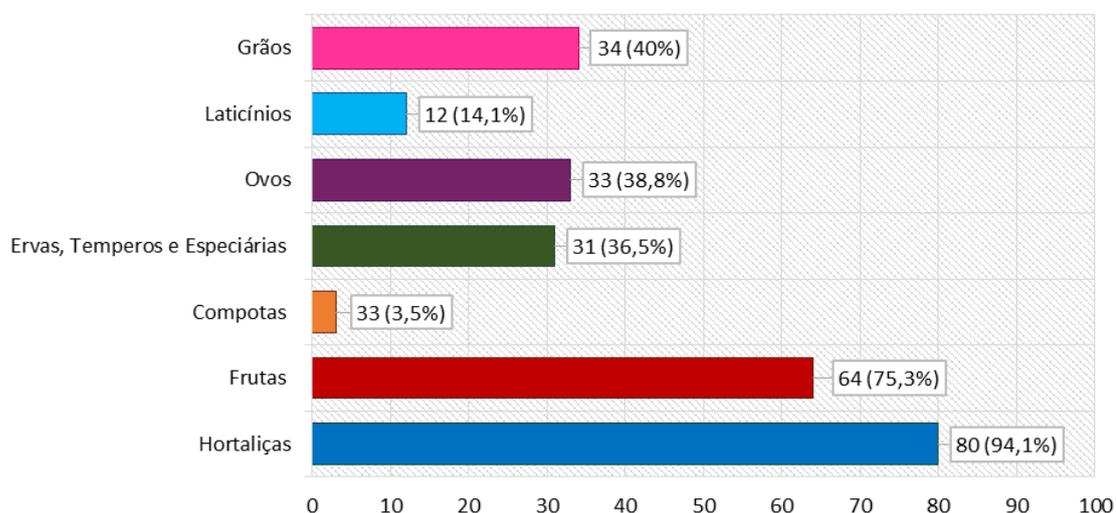


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Nesses resultados, apurou-se que praticamente metade dos entrevistados, representados por um total de 41 pessoas (48,2%) informaram que consomem ocasionalmente alimentos orgânicos, enquanto 31 pessoas (36,5%) dos entrevistados informaram que consomem sempre este tipo de alimento. Já uma minoria de 13 pessoas (15,3% do total) informou que consome orgânicos raramente.

No que se refere à frequência de consumo de diferentes tipos de alimentos orgânicos, a pesquisa obteve o seguinte resultado demonstrados no gráfico 9:

Gráfico 9 - Frequência de consumo por tipo de alimento orgânico



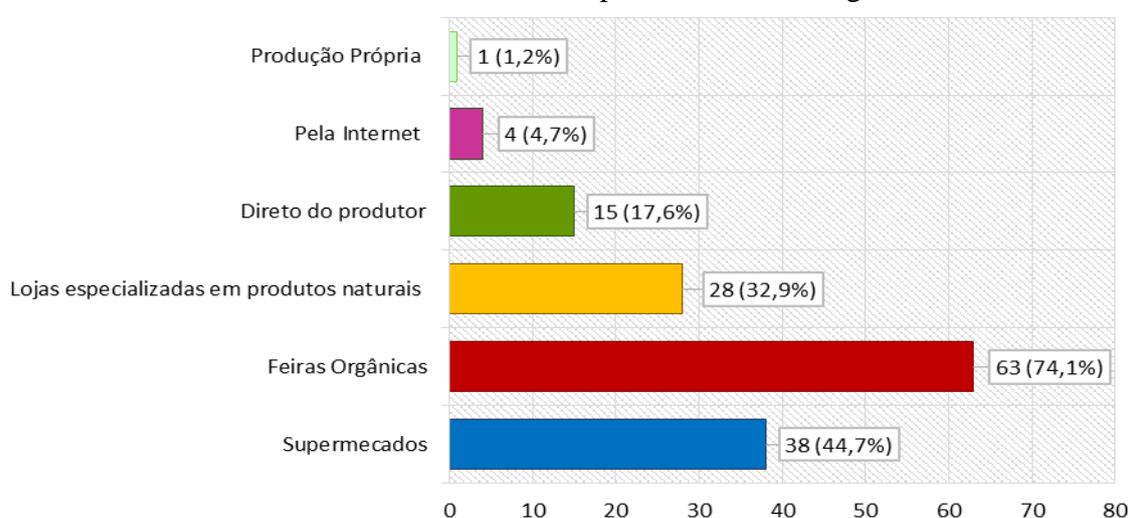
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Ou seja, a grande maioria das pessoas entrevistadas indicaram consumir com mais frequência hortaliças (94,1%) e frutas (75,3%), enquanto grãos ficou com um percentual um pouco abaixo (40%), seguido por ovos (38,8%) e ervas, temperos e especiarias (36,5%). Por último, compotas com apenas (3,5%). Este baixo número de consumo de compotas se dá pela

baixa oferta deste tipo de alimento pelos feirantes, observado nas visitas *in loco* realizadas. Já uma possível relação com o autoconsumo de hortaliças e frutas é a concepção já estabelecida socialmente de que são os alimentos que, quando produzidos de forma tradicional, obtêm os maiores índices de contaminação por agrotóxicos.

Outro quesito respondido pelos entrevistados foi em relação ao local de compra desses produtos, respondendo onde costumam comprar os alimentos orgânicos com mais frequência (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Local de compra de alimentos orgânicos



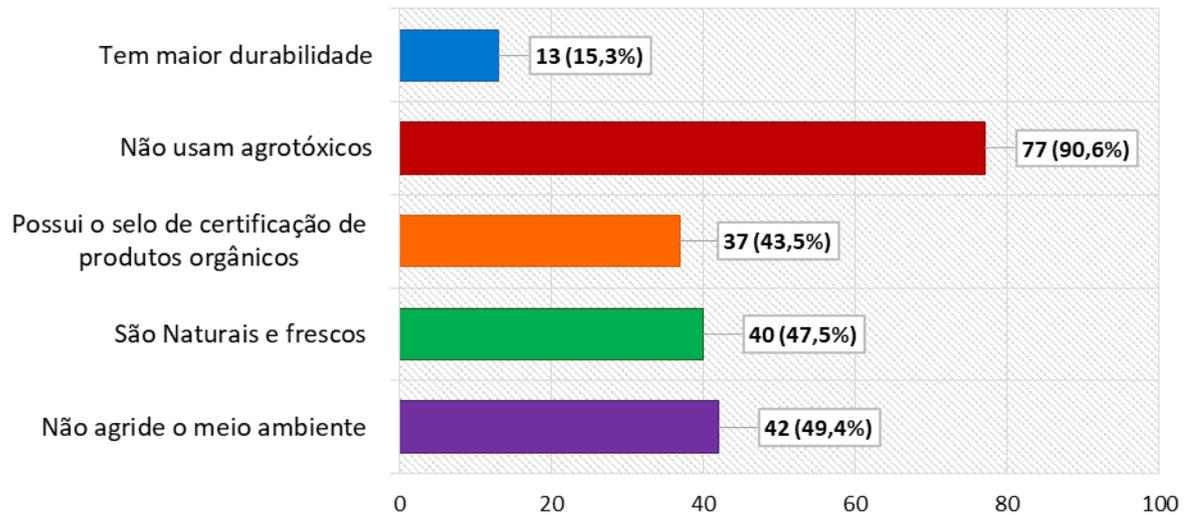
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Sobre esse aspecto, com base nos dados coletados, pode ser observado que uma maior parcela dos indivíduos que fizeram parte da pesquisa informou que consomem com maior regularidade esses alimentos por meio de feiras orgânicas, representando um montante de 74,1% do total, seguido por aqueles que dizem comprar em supermercados (44,7%), lojas especializadas em produtos naturais (32,9%). Já os que informaram comprar este tipo de alimento diretamente com o produtor representam 4,7% daqueles que preferem comprar sem meio de intermediários. Uma pessoa, no entanto, informou que produz seu próprio alimento orgânico, representando 1,2% do total dos que participaram da pesquisa.

6.2.3 Percepção e Grau de Informação sobre os Alimentos Orgânicos pelos Recifenses.

A pesquisa também abordou perguntas que buscaram traçar o nível de informação dos entrevistados em relação aos alimentos orgânicos, como pode-se observar no gráfico abaixo (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Percepção do consumidor sobre o que é um alimento orgânico

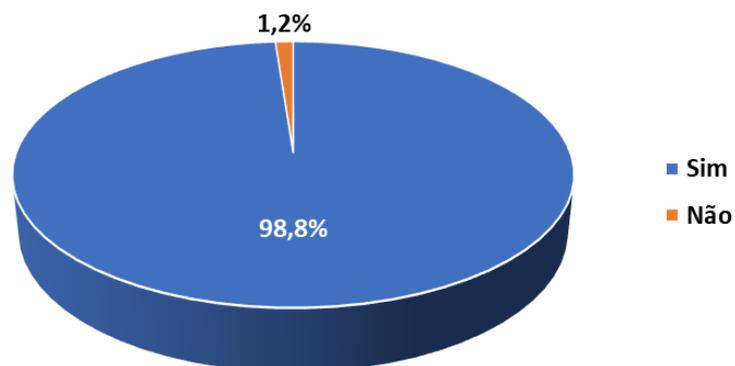


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

De acordo com os dados apurados, fica clara a percepção dos benefícios dos alimentos orgânicos à saúde e ao meio ambiente, com um total de 90,6% das pessoas tendo respondido que estes tipos de alimento são aqueles que não usam agrotóxico, já os que acham que eles não agredem o meio ambiente foram representados por 49,4% das respostas. Para 47,1% dos entrevistados, considera os orgânicos como sendo os alimentos naturais e frescos e 43,5% aqueles que possuem selo de certificação de produtos orgânicos. Em menor proporção, 15,3% consideram os alimentos orgânicos como aqueles que têm maior durabilidade em relação ao tradicional.

Quando perguntado sobre se os entrevistados sabiam dos benefícios dos alimentos orgânicos à saúde e ao meio ambiente, fica ainda mais clara esta percepção (Gráfico 12).

Gráfico 12- Percepção dos benefícios de alimentos orgânicos à saúde e ao meio ambiente

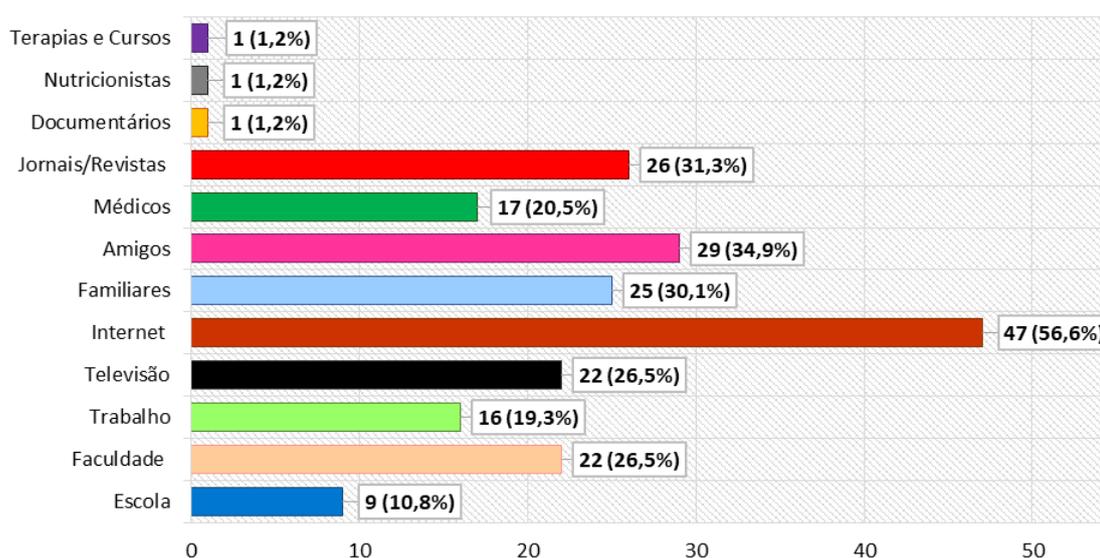


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A maioria dos consumidores entrevistados, 84 pessoas (98,8%) do total, responderam que sabiam dos benefícios, enquanto apenas 1 pessoa (1,2%) do total, respondeu desconhecer estes benefícios.

Outro fator de relevante importância para a formatação do perfil do consumidor de alimentos orgânicos foi descobrir por que meios eles haviam se inteirado sobre estes benefícios (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Meios por onde os consumidores de alimentos orgânicos se inteiraram sobre o assunto



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A maioria dos entrevistados (56,5%) responderam que foi pela *Internet* que obtiveram informações que vos fizeram se inteirar sobre os alimentos orgânicos, seguido pelas pessoas que se informaram por amigos (34,9%), jornais e revistas (31,3%), familiares (30,1%), televisão e faculdade, ambos com 26,5%, médicos (20,5%), trabalho (19,3%), escola (10,8%), seguidas por terapias e cursos, nutricionistas e documentários, todas com 1,2%.

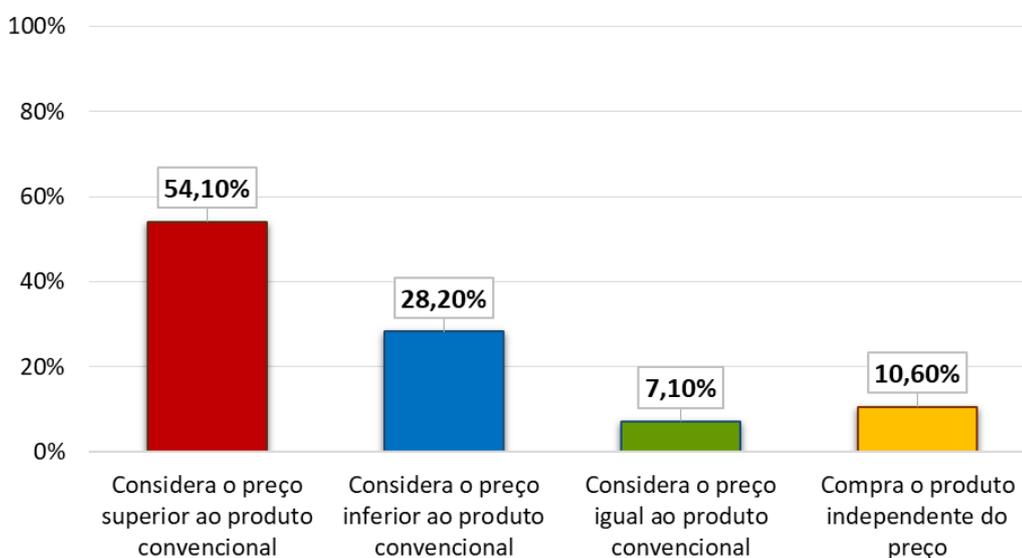
Este resultado demonstra que, cada vez mais, as pessoas buscam por conta própria se informar dos benefícios dos alimentos orgânicos, tendo na rede mundial de computadores a principal fonte de informação, com um nível de procura moderado em outras fontes de informações mais tradicionais como televisão, jornais e revistas, ou na própria academia e profissionais de saúde como os médicos. Familiares e amigos também tem um importante papel no fator multiplicador dos consumidores de orgânicos, mas a escola, local onde deve-se,

em tese, educar para hábitos saudáveis, ainda peca em transmitir este tipo de informação para as crianças e adolescentes.

6.2.4 Percepção de Preços dos Alimentos Orgânicos pelos Recifenses

Em relação à precificação dos alimentos orgânicos, foi perguntado aos entrevistados qual a sua percepção do preço do alimento orgânico *versus* o do convencional (Gráfico 14).

Gráfico 14 - Considerações sobre o preço do alimento orgânico x convencional



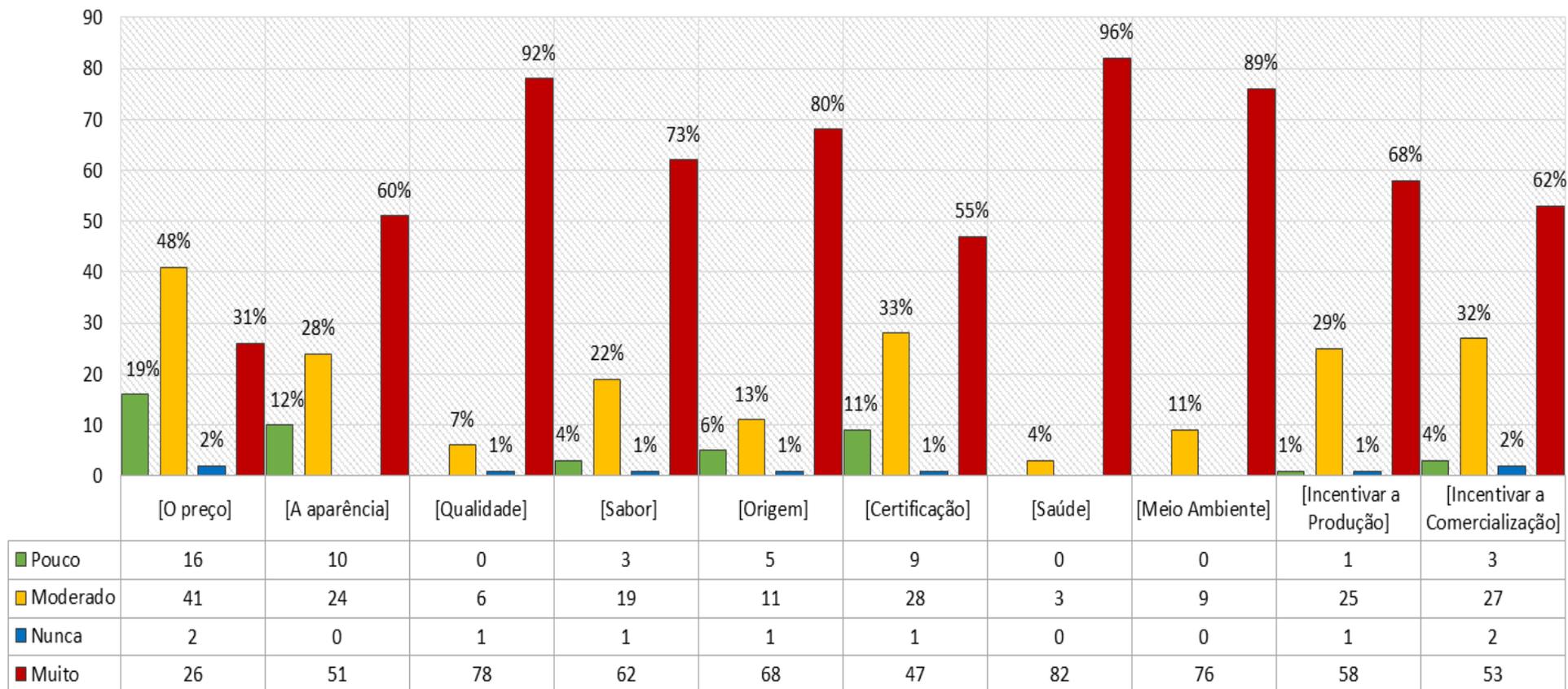
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A maioria das pessoas (54,10%) considera o preço do alimento orgânico superior ao convencional enquanto pouco mais da metade deste percentual (28,20%) considera o preço do orgânico inferior. Contudo, uma parcela de 10,60% informou que compra o alimento orgânico independente do preço, e somente 7,10% responderam que acham os preços iguais ao do produto convencional.

6.2.5 Fatores que Determinam a Compra do Alimento Orgânico pelos Moradores da Região Metropolitana do Recife

A pesquisa também buscou identificar os fatores que determinam a compra do alimento orgânico pelos moradores da Região Metropolitana do Recife (RMR), a partir do nível de influência, como pode-se observar no gráfico a seguir (Gráfico 15).

Gráfico 15 – Fatores determinantes e seu nível de influência na escolha de alimentos orgânicos pelos moradores da RMR

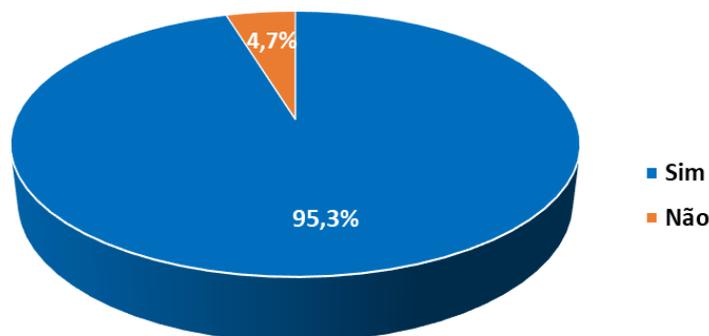


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Como fatores determinantes na hora da compra do alimento orgânico, a maioria dos entrevistados (96%) indicaram que o fator saúde é o que mais os influenciam, seguido pela qualidade do alimento (92%), menor impacto ao meio ambiente (89%) e o sabor (73%), o incentivo ao produtor (68%), a comercialização (62%) e a aparência (60%) vieram logo em seguida, como muito influentes na escala apresentada, enquanto a certificação do produto ficou com 55% no grau de influência. O preço, todavia, foi indicado como fator de influência moderada para 48% dos entrevistados e para 31% como muito, enquanto 19% o indicou que pouco os influenciam, e 2% que nunca os influenciam.

Também foi perguntado aos entrevistados se eles consumiam produtos convencionais (Gráfico 16).

Gráfico 16 – Você consome produtos convencionais?

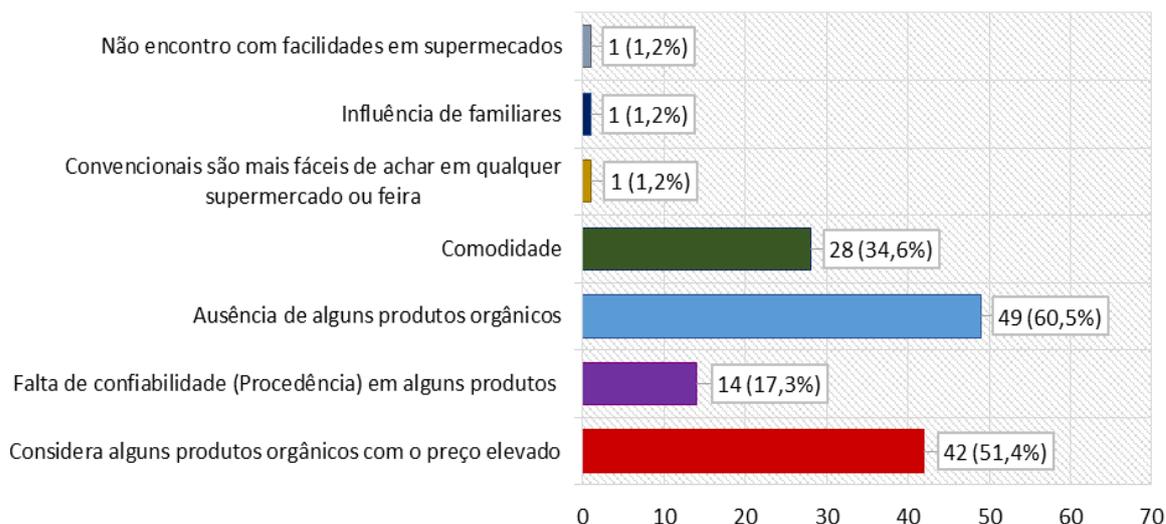


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A grande maioria das pessoas, representando um montante de 81 pessoas (95,3%) indicaram que consomem produtos produzidos pelo meio de produção convencional, que fazem uso de agroquímicos, já 4 pessoas (4,7%) indicaram que não consomem desse tipo de produto, se alimentando apenas de orgânicos.

Para as 81 pessoas que consomem produtos convencionais, foi perguntado quais os fatores que os levavam a consumir o alimento tradicional ao invés de exclusivamente orgânico (Gráfico 17)

Gráfico 17 -Fatores motivadores para o consumo de alimentos convencionais ao invés do orgânico

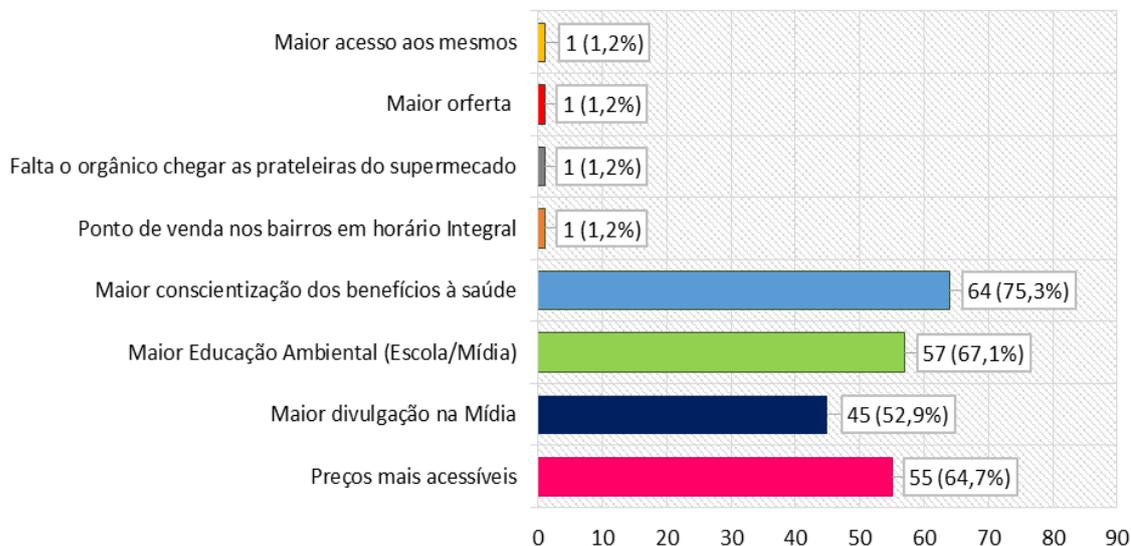


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A ausência de alguns produtos orgânicos nas feiras ou supermercados foram indicados por 49 pessoas (60,5%) como o fator de consumirem produtos convencionais, enquanto 42 pessoas (51,4%) indicaram que consomem os convencionais por considerarem os orgânicos com preço mais elevado. Para 28 dos entrevistados (34,6%) a comodidade de ter mais próximo de casa ou com mais fácil acesso produtos convencionais sendo oferecidos são os motivadores, assim como, para 14 pessoas (17,3%) a falta de procedência de alguns produtos orgânicos pesam no momento da compra. Como outros fatores, uma pessoa (1,2%) indicou que o motivo de comprar convencionais é de não encontrar com facilidade os orgânicos em supermercados, outra pessoa (1,2%) indicou que consome por influência da família e por fim, outro entrevistado (1,2%) indicou a praticidade de encontrar convencionais em qualquer supermercado ou feira, em detrimento dos orgânicos.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados quais os fatores necessários, em sua opinião, para o crescimento do consumo de alimentos orgânicos. (Gráfico 18)

Gráfico 18 - Fatores necessários para o crescimento no consumo de alimentos orgânicos pela sociedade



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Uma maior conscientização dos benefícios dos alimentos orgânicos à saúde foi indicada por 64 pessoas (75,3%) como fator necessário para o crescimento do consumo, enquanto para 57 pessoas (67,1%) seria necessária uma maior Educação Ambiental por meio das escolas e da mídia para as pessoas terem mais informação e aprenderem mais sobre esse tipo de alimento. A necessidade de preço mais acessível foi o fator indicado por 55 pessoas (64,7%), quando para 45 delas (52,9%) seria necessária uma maior divulgação na mídia dos alimentos orgânicos para impulsionar o consumo pela população. Como outros motivos indicados por uma pessoa cada (1,2%) estão a necessidade de um maior acesso a esse tipo de produto, uma maior oferta, a falta de alimentos orgânicos em alguns supermercados e o ponto de venda em horário integral, já que as feiras são realizadas em dias e horários específicos.

6.3 Comparativo de Preços de Alimentos Orgânicos em Feiras x em Supermercados

Visando atender o terceiro objetivo específico desta pesquisa, que é analisar comparativamente o índice de preço dos produtos orgânicos *versus* os convencionais, assim como, no intento de averiguar e reforçar aspectos já apurados na pesquisa aplicada no que refere as diferenças dos preços dos orgânicos em feiras livres *versus* supermercados, realizou-se um levantamento desses preços em novembro de 2018, em dois estabelecimentos comerciais localizados na zona norte de Recife PE, na feira orgânica do IFPE (Figura 24) e no Supermercado Carrefour da Torre (Figura 25).

Figura 24 – Pesquisa de preço realizada na feira orgânica do IFPE em novembro de 2018



Fonte: A autora, 2018.

Figura 25 – Pesquisa de preço realizada no supermercado Carrefour em novembro de 2018



Fonte: A autora, 2018.

A partir deste levantamento e de acordo com os dados coletados, obteve-se uma média dos preços dos produtos referidos, conforme detalhado no Quadro a seguir (Quadro 21).

Vale salientar que a diferença de preços demonstrada pode variar de acordo com o supermercado, o produtor de orgânicos ou o período da safra, tendo assim, uma oscilação de precificação para mais ou para menos, ao depender do produto e do local de compra.

Quadro 21 - Comparativo de preços de alimentos orgânicos e convencionais em Recife -PE

ITEM	PREÇO DO ORGÂNICO NA FEIRA	PREÇO DO ORGÂNICO NO SUPERMERCADO	PREÇO DO CONVENCIONAL NO SUPERMERCADO
Alface Crespo (Ramo)	R\$ 2,00	R\$ 2,39	R\$ 1,85
Alho Poró (250g)	R\$ 2,00	R\$ 5,69	R\$ 2,59
Banana Prata (Kg)	R\$ 2,75	R\$ 5,99	R\$ 6,98
Batata Doce (Kg)	R\$ 3,50	R\$ 16,00	R\$ 4,39
Beterraba (500g)	R\$ 2,00	R\$ 5,99	R\$ 3,19
Cebola Branca (Kg)	R\$ 6,00	R\$ 13,58	R\$ 5,59
Cenoura (500g)	-	R\$ 6,00	R\$ 4,59
Coentro (Molho)	R\$ 2,00	R\$ 2,39	R\$ 1,49
Feijão Verde (Kg)	R\$ 12,00	R\$ 24,00	R\$ 12,00
Goma de Tapioca (500g)	R\$ 3,00	R\$ 7,98	R\$ 4,49
Hortelã (Ramo)	R\$ 2,00	-	R\$ 2,39
Jerimum (Kg)	R\$ 4,00	-	R\$ 7,03
Limão Tahiti (500g)	R\$ 2,00	R\$ 6,49	R\$ 2,19
Macaxeira	R\$ 4,00	-	R\$ 3,99
Mamão (Kg)	R\$ 3,00	R\$ 10,99	R\$ 3,99
Maracujá (500g)	R\$ 3,00	-	R\$ 4,99
Mel (350g)	-	R\$ 23,29	R\$ 11,49
Milho Verde (Kg)	R\$ 6,50	R\$ 12,90	R\$17,19
Ovos de Capoeira (6 un.)	R\$ 6,00	R\$ 10,99	R\$ 6,69
Quiabo (Bandeja 250g)	R\$ 2,00	R\$ 2,60	-
Rabanete (4 Unidades)	R\$ 4,00	-	R\$ 8,36
Salsa (Ramo)	R\$ 2,00	R\$ 2,49	R\$ 3,19
Tomate (Kg)	-	R\$ 17,96	R\$ 6,98

Fonte: A autora, 2019.

Ao confrontar os resultados no período de tempo estudado, pode-se verificar que os produtos orgânicos em comparação com o produto convencional, torna-se relativamente mais caro na maioria dos itens se comprado em supermercados, a depender da safra e da oferta do mesmo. No entanto, percebe-se uma diferença significativa nesses produtos quando comparado com os comercializados em feiras orgânicas, o que desmistifica o imaginário popular que o produto orgânico é sempre mais caro que o produto convencional, uma vez que na feira orgânica estes produtos tornam-se mais barato por não ter os custos com intermediações como existe nos mercados, ou seja, por se tratar de uma venda direta que dispensa os custos embutidos que o supermercado coloca no produto e que está direcionado para um público de todo tipo de renda.

Estes resultados demonstram uma maior variação de preço entre esses produtos, tendo os alimentos orgânicos mais caros que o convencional dependendo do local que este alimento é comercializado e da lei de oferta e procura pelos mesmos. Associado a um sistema de produção de pequena escala que requer cuidados mais específicos, demandando maior tempo de cultivo, custos de certificação, custos de embalagens, demais custos de intermediações e adicionais, assim como, público com maior poder aquisitivo motivando o aumento nos preços.

7 PROPOSTA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL DIRECIONADA AO INCENTIVO NO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E VALORIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR

Partindo da premissa constatada durante o desenvolvimento dessa pesquisa, de que a educação ambiental é fator decisivo na formação de um sujeito responsável, consciente e ecológico, sendo fator primordial para o conhecimento dos benefícios e vantagens da produção e adoção de uma alimentação orgânica e sustentável, ao final deste trabalho sentiu-se a necessidade da elaboração de uma proposta educacional direcionada ao incentivo no consumo desses alimentos e valorização da agricultura familiar.

Constatou-se durante a pesquisa que os agricultores já possuíam esse aprendizado adquirido através de capacitações oferecidas pelas cooperativas em parcerias estabelecidas com outros órgãos, tendo todos eles despertado para a importância da produção dos alimentos orgânicos, como sendo de baixo impacto ambiental, de melhoria de qualidade de vida para sua família através da melhoria de própria saúde e de seus consumidores. Sendo assim, o principal motivador para a elaboração desta proposta ocorreu após os diálogos com estes agricultores, que expressaram como sendo umas das maiores dificuldades e entraves para um maior crescimento e consolidação das feiras orgânicas e, conseqüentemente, de um maior consumo de alimentos orgânicos, o fato de somente uma pequena parcela da população ter o conhecimento dos benefícios deste tipo de alimento para a saúde e o meio ambiente.

Diante desse contexto e vislumbrando a formação de um público consumidor atento a importância da produção orgânica, assim como da aquisição de alimentos advindos desses sistemas de cultivo, a presente proposta é composta de um conjunto de ações educativas de estímulos e informações a serem adotadas pela gestão pública, visando a desmistificação e o incentivo do consumo dos alimentos orgânicos pela população, garantindo assim melhores níveis de saúde, qualidade de vida e menor impacto ao meio ambiente.

Sendo assim, propõe-se aos gestores públicos da Região Metropolitana do Recife:

- Criação de mecanismos educativos sobre o tema, tais como: folhetos, rodas de conversa, palestras e workshops sobre o tema.
- Estímulo ao professor da educação básica para inclusão de matérias informativas e diálogos com seus alunos sobre a importância dos alimentos orgânicos, além de visitas guiadas a propriedades rurais de agricultura familiar, para um aprendizado da forma de cultivo e sua importância social;

- Vinculação de informativos em meios de publicidade externa (Cartazes, Outdoors, Busdoors) com campanhas contra o uso de agrotóxicos, indicando os seus males para a saúde humana;
- Criação de lei municipal com a obrigatoriedade da exibição, de forma clara, em setor de hortifrúti dos supermercados, sobre os tipos e quantidade de agroquímicos utilizados em cada tipo de alimento ofertado;
- Campanhas a serem vinculadas em mídias de massa (TV, Jornais, Revistas e Rádio) e mídias digitais (Redes Sociais, Sites oficiais) sobre a importância dos orgânicos.
- Maior divulgação das feiras orgânicas, horários de funcionamento e locais de oferta e distribuição destes produtos;
- Criação do dia municipal do alimento sem agrotóxico, onde seria reforçado toda a campanha, com realização de oficinas gratuitas abertas à população, palestras, exposições de produtos e shows visando criar a consciência ambiental.

Entende-se que, com isso, aos poucos se mudará o consciente coletivo, que através do ganho de conhecimento, haverá um aumento do consumo de alimentos orgânicos na RMR, estimulando, ainda mais, a produção, valorizando o homem do campo ao mesmo tempo em que reduz os gastos públicos com a saúde pública e protege o meio ambiente através de práticas sustentáveis. Acredita-se que através destes estímulos surgirão novos agentes multiplicadores do saber interessados em fomentar o aumento no consumo de orgânicos, elevando o nível de educação ambiental da população que se refletirá em melhorias práticas para a cidade como um todo.

Como contribuição, sabendo que a educação ambiental é fator decisivo na formação de um consumidor responsável, consciente e sustentável, ao final deste trabalho sentiu-se a necessidade da elaboração de um folheto educativo (Apêndice C), direcionada aos consumidores em geral, seja de alimento convencional ou de orgânico, podendo este, servir de base para a elaboração de futuros materiais de apoio, educação e promoção do alimento orgânico.

Elaborada pela autora deste trabalho, o folheto em questão (Figura 26), trata da importância e benefícios do consumo de alimentos orgânicos, trazendo em linguagem informal e de fácil entendimento sobre os alimentos orgânicos, como são produzidos, os benefícios para a saúde humana, os principais meios de comercialização e certificação dos alimentos orgânicos, as verdades e mitos sobre os alimentos orgânicos e a importância do consumo de alimentos orgânicos. Conta com apoio do Instituto Federal de Educação, Ciência

e Tecnologia de Pernambuco (IFPE) e do Mestrado Profissional em Educação Ambiental (MPGA) do IFPE, e deverá ser distribuído entre os estudantes e consumidores.

Figura 26 - Representação do folheto (Proposta de Educação Ambiental)



Fonte: A autora, 2019.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a elaboração deste trabalho, constatou-se que as feiras de alimentos orgânicos estudadas surgiram da necessidade social, como forma de atender a uma demanda local em seus respectivos universos de influência e atuação. A partir desta demanda, associações foram formadas para atendê-la, gerando renda e um ativo social para estas famílias de agricultores.

O perfil sociodemográfico dos agricultores estudados demonstrou que 75% deles tem apenas o nível médio, porém, com bastante conhecimento empírico atrelado a função exercida.

Metade desses agricultores, trabalham a um tempo relativamente pequeno com orgânicos, entre 1 a 3 anos, demonstrando o recente interesse por este mercado, tendo sido observado que fatores como o desemprego, influência familiar, busca pela melhora da qualidade de vida e oportunidade de renda foram essenciais para a adoção da produção de orgânicos. Este fenômeno, de crescimento da produção e consumo de orgânicos conseguiu diminuir a tendência do êxodo rural, com a busca de oportunidades dos nativos de regiões interioranas para as grandes capitais, fazendo com que famílias inteiras passassem a tirar da roça o seu sustento e dignidade.

Notou-se então, que outro ponto de influência na atividade de orgânicos, está relacionado ao fato da mesma gerar maior retorno de investimento ao produtor em relação ao alimento convencional, pois o mesmo tem a oportunidade de investir menos e gerar maior lucro, sendo assim uma atividade mais rentável. No entanto, percebeu-se durante as entrevistas realizadas, que a maioria dos agricultores tem o seu trabalho não apenas como uma atividade para ganhar dinheiro, pois muitos deles demonstram satisfação e sentem-se motivados em levar alimentos até o consumidor, cientes de estarem contribuindo para a sua saúde e bem-estar. Esta atitude observada constrói fortes laços de relacionamento entre os feirantes e os clientes, que se tornam um público fiel que, não apenas consomem os produtos ofertados pelos agricultores, mas trocam conhecimento e experiências.

Evidenciou-se durante a pesquisa com os consumidores a percepção, da maioria deles, de que os alimentos orgânicos são aqueles que não fazem uso de agrotóxico, podendo assim reconhecer os males que os agroquímicos fazem à saúde e ao meio ambiente, tendo a *Internet* como principal fonte de informação sobre estes fatores. Não diferente, a agricultura orgânica é identificada pela maioria dos agricultores estudados como opositora à convencional, que é vista como danosa à saúde, não só de seus clientes (consumidores finais), mas para eles próprios (produtores), podendo gerar intoxicação e doenças crônicas como câncer. Tal condição reforça a motivação e a busca do ser humano, em adotar um estilo de vida mais

saudável no que se concerne aos hábitos alimentares. Sendo assim, a busca por saúde um dos principais fatores que justificam o aquecimento deste mercado, através de uma crescente oferta e demanda por produtos orgânicos.

Este ciclo, conduzido por uma maior informação e nível de educação ambiental da sociedade vem rendendo bons frutos, evidenciando um futuro promissor para a atividade de produção de alimentos orgânicos, porém, ao constatar-se que a maioria dos consumidores estudados (56,6%) utilizaram-se da *Internet* para obter informações por conta própria sobre os orgânicos, destaca-se a importância de um maior investimento em políticas públicas para divulgação dessas feiras para outras esferas da sociedade, além da necessidade de gerar incentivo ao produtor pernambucano, sendo esta uma das grandes reclamações dos feirantes estudados.

Identificou-se o perfil do consumidor de orgânicos, que se mostra como 41,2% obtendo renda entre 0 e 3 salários mínimos, ou seja, sem grande poder aquisitivo, em contraste ao nível de escolaridade, onde 49,4% possuem pós-graduação e 31,8% graduação, demonstrando que o nível de educação é fator preponderante na escolha do orgânico, não o fator financeiro.

Foi constatada durante a pesquisa, que 54,10% deles consideram o preço do produto orgânico maior que o do convencional, percepção esta, considerada errada de acordo com o estudo da precificação, que demonstrou resultados de preço similares entre os alimentos ofertados nas feiras orgânicas e nos supermercados no setor de *horti-fruti* de convencionais. Porém, quando comparados aos preços dos orgânicos ofertados em feiras em comparação aos orgânicos ofertados em supermercados, a diferença é bastante considerável. Este fator leva o consumidor a acreditar que os preços dos alimentos orgânicos são sempre mais caros que os convencionais, condicionando-os a ter um conceito pré-estabelecido.

Também foi indicado nos resultados que a falta de variedades de alguns tipos de produtos orgânicos são fatores motivadores para o consumo dos alimentos convencionais em detrimento dos orgânicos, indicando assim, que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que se supra essa deficiência na variedade de produtos que, muitas vezes, são mais susceptíveis a pragas e difíceis para serem produzidos sem agroquímicos.

Percebe-se então que, defronte das respostas apuradas durante esta pesquisa, que hoje existe uma maior tendência na produção dos alimentos orgânicos devido ao conhecimento adquirindo no decorrer do tempo sobre esses alimentos. Compreendendo ainda, que muitos agricultores deixaram de produzir os alimentos com agrotóxicos, pois obtiveram discernimento sobre os seus malefícios, encontrando na agricultura orgânica uma forma de

obter lucratividade e, ao mesmo tempo, fornecer um produto mais saudável e de melhor qualidade para seus clientes, evidenciando, cada vez mais, o movimento agroecológico que aos poucos passa de um nicho de mercado, para uma mudança de cultura alimentar, influenciando diretamente na vida dos agricultores e dos consumidores de orgânicos.

Considera-se que o investimento em pesquisa e técnicas de treinamento de cultivo pode diminuir essa diferença, ainda bastante notável de variedade entre os produtos convencionais e os orgânicos, mas órgãos como o EMBRAPA e ADAGRO trabalham visando dar suporte aos agricultores familiares no desenvolvimento dessas técnicas.

Por fim, foi indicada pelos consumidores a importância de uma maior conscientização dos benefícios dos alimentos orgânicos à saúde e a necessidade de uma maior educação ambiental, associada a um anseio dos agricultores por uma maior divulgação dos orgânicos perante à sociedade para angariar um maior crescimento as feiras e impulsionamento da atividade. Sendo estes fatores motivadores para a elaboração da proposta em educação ambiental apresentada neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J.; NAVARRO, Z. **Reconstruindo a Agricultura: ideias e ideais na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável**. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

ALMEIDA, J. **A modernização da agricultura**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

ALTIERI, M.A. **Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável**. São Paulo, SP: Expressão popular, 2012.

ANVISA. **Programa de análise de resíduos de agrotóxicos em alimentos – PARA**. Brasília: Anvisa, 2011. Disponível em: < <https://goo.gl/nWjURr> > Acesso em: 16 de Maio de 2017.

APEX-BRASIL. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **Oportunidades para produtos orgânicos brasileiros nos EUA**. Disponível em: < <https://goo.gl/Hwawto>>. Acesso em: 19 Jun. 2017

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SAÚDE COLETIVA - ABRASCO. **Dossiê ABRASCO - Um Alerta sobre os Impactos dos Agrotóxicos na Saúde**. CARNEIRO F.F (org.). São Paulo, SP: Expressão Popular, 2012.

ARAÚJO, RISOLETE NUNES DE OLIVEIRA. Consumidor, Educação Ambiental e Consumo Sustentável. JusBrasil, 2015. Disponível em: < <https://carollinasalle.jusbrasil.com.br/artigos/143198942/consumidor-educacao-ambiental-e-consumo-sustentavel>>. Acesso em: 20 Out. 2018.

ARNALDI, C.R. & PEROSA J.M.Y. **Comercialização de Produtos Orgânicos em Botucatu**. 2004. . Disponível em: < <http://sober.org.br/palestra/12/01O022.pdf>>. Acesso em: 25 Jun. 2017.

AZEVEDO, E.; RIGON, S.A Sistema alimentar com base no conceito de sustentabilidade. In: TADDEI, J. Aet. al. (orgs). **Nutrição em Saúde Pública**. São Paulo: Rubio, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Projetos de Pesquisa: Propostas Metodológicas**. 12 ed. Petrópolis, RJ: VOZES, 1990.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BATISTA, Ildemar; GRAFF, Laíse. **Segurança alimentar: um caminho para a efetividade por intermédio da educação ambiental**. Disponível em: < <https://goo.gl/mv8RXD>> Acesso em: 17 de Ago. de 2017.

BRASIL. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: Pesquisa nacional de opinião: principais resultados** / Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. – Rio de Janeiro: Overview, 2012

_____. Presidência da República. **Lei Nº 9.795**. Brasília: D.O.U. 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm>. Acesso em 17 de Mai. 2017.

_____. Ministério do Meio Ambiente. **Identidades da Educação Ambiental Brasileira**. Brasília, DF: MMA, 2004.

_____. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Cadeia produtiva de produtos orgânicos / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura**; coordenadores Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. – Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo**. – Brasília: Mapa/ACS, 2008.

BUENO, J. L. P.; GOMES, Marco A. de O. **Uma análise Histórico-Crítica da formação de Professores com tecnologias de informação e comunicação**. vol. 5, n. 53. Belém, PA: Revista Cocar, 2011.

CAMARGO, C. P.; PESSOA, M. C. P. Y.; SILVA, A. S. **Qualidade e Certificação de Produtos Agropecuários. Embrapa Informação Tecnológica**. Brasília, DF. 2002. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/927385/qualidade-e-certificacao-de-produtos-agropecuarios>> Acesso em: 14 Nov. 2018

CAMPOS, C. J. **Content analysis: a qualitative data analysis tool in health care**. Revista Brasileirade. Enfermagem, Brasília, DF, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.

CAPRA, F. **Alfabetização Ecológica: o desafio para a educação do século 21**. In: TRIGUEIRO, A. (Coord.). Meio Ambiente no Século 21 – 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. 4ª Ed. – Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2005.

CARVALHO, Isabela Cristina de M. **Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico**. São Paulo, SP: Cortez, 2004.

CASCINO, F. Educação ambiental: princípios, história, formação de professores. São Paulo: SENAC, 1999.

CASTRO NETO, Nelson de; DENUZI, V. S. S.; RINALDI, R. N.; STADUTO, J. A. R. Produção Orgânica: Uma Potencialidade Estratégica para a Agricultura Familiar. Revista Percurso (Online), v. 2, p. 47-72, 2010.

CHIANPPINI, Gabriel. **Orgânico faturam 1,5 bi em 2012**. *Panorama*. Revista A Lavoura. Rio de Janeiro, n. 696, pg 9, Mai. 2013. Disponível em:<https://issuu.com/sociedadenedacionaldeagricultura/docs/a_lavoura_696> Acesso em: 14 Set de 2017.

CIAPO. Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica. **Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Planapo)**. Brasília, DF: MDS, 2013.

CNI, Confederação Nacional da Indústria. ABIA, Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. **Sustentabilidade na indústria da alimentação: uma visão de futuro para a Rio+20**. Brasília: CNI, 2012.

DAROLD, Moacir Roberto. *Conexão Ecológica: Novas Relações entre Agricultores e Consumidores*. [colaboração de Hadrien Constanty]. – Londrina : IAPAR, 2012.

_____. **Comparação entre a Qualidade do Alimento Orgânico e Convencional**. 2003. Disponível em :< http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/OrgConvenc.pdf> Acesso em: 30 de Set. 2017.

DOMINGUES, Maria Regina; BERNARDI, Márcia Rodrigues; ONO, Elisabete Yurie Sataque; ONO, Mário Augusto. **Agrotóxicos: riscos à saúde do trabalhador rural**. Semina: Ciências Biológicas e da Saúde, Londrina, v. 25, n. 1, p. 45-54, 2004.

DULLEY, R.D; SOUZA, C.M; NOVOA, A. **Passado, Ações Presentes e Perspectivas à Associação de Agricultura Orgânica (AOO), São Paulo, Brasil**. 2000. Disponível em :< <http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/ie/2000/TEC2-NOV-2000.pdf>> Acesso em: 26 de Fev. 2019.

EFFTING, Tânia Regina. **Educação Ambiental nas Escolas Públicas: Realidade e Desafios**. Dissertação (Mestrado em Planejamento para o Desenvolvimento Sustentável) – Centro de Ciências Agrárias. Marechal Cândido Rondon, PR: UNIOESTE, 2007.

EHLERS, Eduardo. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. São Paulo: Livro da Terra, 1996.

FILHO, Paulo Faveret; ORMOND, José Geraldo Pacheco; PAULA, Sérgio Roberto Lima; ROCHA, Luciana Thibau. **Agricultura Orgânica: Quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002

GADOTTI, Moacir. **Perspectivas Atuais da Educação**. In: São Paulo em Perspectiva v.14 n.2. São Paulo, SP: São Paulo Perspec., 2000. Disponível em :<<https://goo.gl/Fz1QFA>> Acesso em: 30. Mai. 2017.

FERNANDES, Roosevelt S. et al. **Uso da percepção ambiental como instrumento de gestão em aplicações ligadas às áreas educacional, social e ambiental**. Meio Ambiente, Sociedade e Educação. São Paulo, SP: ANPPAS, 2004.

FREIRE, Paulo. *Educação como prática da liberdade*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GERMANO, P.M.L.; GERMANO, M.I.S. **Alimentos e suas relações com a educação ambiental**. In: PHILLIPPI JR, A.; PELICIONI, M.C.F. (orgs.) *Educação Ambiental e Sustentabilidade*. 2 ed. Barueri: Manole, 2014. p. 863-910.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. Ed. São Paulo, SP: Atlas,

2008.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GUIMARÃES, Mauro. **A dimensão ambiental na educação**. 8ª Ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

GOMES JÚNIOR, Newton Narciso **Segurança alimentar e nutricional e necessidades humanas**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

KHATOUNIAN, Carlos Armênio. **A reconstrução ecológica da agricultura**. Botucatu, SP: Agroecológica, 2001.

INCA. Instituto Nacional do Câncer. **Posicionamento do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva acerca dos Agrotóxicos**. Brasília: Ministério da Saúde, 2015. Disponível em: <http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/comunicacao/posicionamento_do_inca_sobre_os_agrotoxicos_06_abr_15.pdf>. Acesso em: 17 Mai. 2017.

INPEV. Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias. **Relatório de Sustentabilidade**. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/zw87sX>>. Acesso em: 24 Jun. 2017

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Base Cartográfica IBGE - Município de Pernambuco**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2015. Disponível em: <ftp://geoftp.ibge.gov.br/organizacao_do_territorio/malhas_territoriais/malhas_municipais/municipio_2015/UFs/PE/>. Acesso em: 04 Jun. 2017.

_____. **Censo Agropecuário 2006**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2006. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/sds_dads_agroextra/_arquivos/familia_censoagro2006_65.pdf> Acesso em: 04 Out. 2017

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Mapa de Feiras Orgânicas**. Disponível em: <<https://feirasorganicas.org.br/>>. Acesso em: 25 Out. 2018.

IPD, Instituto de Promoção do Desenvolvimento. **Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos orgânicos. 2011. Disponível em** <http://www.organicnet.com.br/wp-content/uploads/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf> Acesso em: 22 Fev. 2019.

JACOBI, P. R. **Educação Ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo**. In: Educação e Pesquisa, v. 31, n. 2, p. 233-250. São Paulo, SP: USP, 2005.

JORNAL DO COMMERCIO. **Feiras orgânicas se multiplicam e conquistam os recifenses**. 2015. Disponível em: <<https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/saude/noticia/2015/08/19/feiras-organicas-se-multiplicam-e-conquistam-os-recifenses-confira-o-roteiro195031.php>> Acesso em: 30 Nov. 2018.

LAYRARGUES, P. P. **A crise ambiental e suas implicações na educação**. In: QUINTAS, J. S. (Org). Pensando e praticando a educação ambiental na gestão do meio ambiente. 2. ed. p.

159-196. Brasília, DF: IBAMA, 2002.

LEFF, Enrique. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder.** Enrique Leff: tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth, 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LONDRES, Flávia. **Agrotóxicos no Brasil: um guia para ação em defesa da vida.** AS-PTA – Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa. Rio de Janeiro, RJ: ANA-RBJA, 2011.

LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo. **Trajatória e Fundamentos da Educação Ambiental.** São Paulo, SP: Cortez, 2004.

LIMA, H. J. M.; SABINO, K. V. Manual de Agricultura Orgânica. 2010. Disponível em: <<http://www.orgamicsnet.com.br/wp-content/uploads/Manual-de-Agricultura-Organica.pdf>>. Acesso em: 04 Out. 2017.

LOPES, Eliane Marta Teixeira; FARIAS FILHO, Luciano Mendes de; VEIGA, Cynthia Greive. **500 anos de educação no Brasil.** 3ª edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

MAIA, J. S. S. Educação ambiental sócio histórica como perspectiva para a reflexão-ação sobre o trabalho pedagógico nos primeiros anos da educação fundamental. In: TOZONI-REIS, M. F. C.; MAIA, J. S. S. (coord.). **Educação Ambiental a várias mãos: educação escolar, currículo e políticas públicas.** Araraquara: Junqueira e Marin, 2014. p. 26-40

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Plano de defesa agropecuária-PDA 2016.** Disponível em: <<https://goo.gl/R2sxPq>>. Acesso em: 25 Jun. 2017.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produção Orgânica. 2017.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/acesso-a-informacao/acoes-programas/cartas-de-servico/desenvolvimento-agropecuario-cooperativismo-e-associativismo-rural/producao-organica>> Acesso em: 25 Nov. 2018.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Alimentos orgânicos renderam R\$ 4 bilhões a produtores brasileiros em 2018.** 2019. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/mercado-brasileiro-de-organicos-fatura-r-4-bilhoes>> Acesso em: 02 Abr. 2018.

MASCARENHAS, G; DOLZANI, M.C.S. **Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea.** Revista Eletrônica Ateliê Geográfico, v. 2, n. 4, agosto/2008, UFG/IESA p.72-87. BRAUDEL, Fernand. Os jogos das trocas. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MARCATTO, C. **Educação ambiental: conceitos e princípios.** Belo Horizonte, MG: FEAM: 2002.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Rural.** 14.ed. São Paulo: Pearson, 2014.

MAZZOLENI, E. M. e NOGUEIRA, J. M. N. **Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor.** RESR, Brasília, v. 44, p. 263-293, 2006

MEDINA, Naná Mininni. **Breve Histórico da Educação Ambiental**. In: PADUA, S. M.; TABANEZ, M. F. (Orgs.). Educação Ambiental caminhos trilhados no Brasil. p. 265-269. Belo Horizonte, MG: Ipê, 1997.

MEDINA, Naná Mininni. **Formação Multiplicadores para Educação Ambiental**. 2002. Disponível em: < <http://www.luzimarteixeira.com.br/wp-content/uploads/2011/04/multiplicadores-para-educacao-ambiental.pdf>> Acesso em: 27 Jun. 2018.

MELÃO, Ivo Barreto. **Desenvolvimento Rural Sustentável a Partir da Agroecologia e da Agricultura Orgânica: O Caso do Paraná**. Nota técnica do Ipardes. Nº8. Curitiba, 2010.

MELAZO, Guilherme Coelho. **Percepção Ambiental e Educação Ambiental: uma reflexão sobre as relações interpessoais e ambientais no espaço urbano**. Uberlândia, MG: Olhares & Trilhas, 2005.

MOMESSO, C.M.V.; ROEL, A.R.; FAVARO, S.P. **Levantamento do Potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul**. Interações, Campo Grande, MT, v.10, n.1, p.55-62, jan./jun. 2009.

MAZOYER, M.; ROUDART, L. **História das agriculturas do mundo: do neolítico à crise contemporânea**. [Tradução de Cláudia F. Falluh Balduino Ferreira]. – São Paulo: Editora UNESP; Brasília, DF: NEAD, 2010.

NOGUEIRA, R. P.; SOUSA, S. G. A. de; GUIMARAES, R. dos R. **Educação ambiental: uma ferramenta imprescindível para a vida do homem no planeta**. Amazônia: Embrapa, 2008.

OLIVEIRA, D. C. **Análise de Conteúdo Temático-Categorial: uma proposta de sistematização**. Revista Enfermagem (UERJ), v. 16, p. 569-576, 2008.

OLIVEIRA, Miriam. *et al.* **Thematic Content Analysis: Is There a Difference Between the Support Provided by the MAXQDA® and NVivo® Software Packages?**. ReA UFSM , v. 9, p. 72, 2016.

OLIVEIRA, Katrine Cezarino de. **A Feira Livre de Domingo na Cidade de Alfenas: Pertencimento, Resistência e Padronização**. Trabalho de Conclusão De Curso (Licenciatura em Geografia). CAPES: UAB. Alfenas, MG: UFA, 2015. Disponível em: < <https://goo.gl/vbvvgB> >. Acesso em: 04 Set de 2017.

QUINTAS, José S. **Educação no Processo de Gestão Ambiental Pública – A Construção do Ato Pedagógico: Crise Ambiental ou Crise Civilizatória?** Brasília, DF: ICMBIO, 2008.

ORGANIS. Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos**. Curitiba, PR: ORGANICS BRASIL, 2017.

OLIVEIRA, P. S; MAISTRO, M.C. J. **Canais de Comercialização de Orgânicos: Alternativas para os Agricultores Familiares do Leste Paulista**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 12, 2016.

ORMOND, José Geraldo Pacheco et al. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002

OLCZEWSKI, C. R.; COTRIN, D. S. **Certificação de Produtos Orgânicos por SPG - Sistema Participativo de Garantia, Envolvendo Pequenas Cooperativas do Ramo Agropecuário, na Região dos Coredes do Médio Alto Uruguai e Rio da Várzea/RS. 2013**. Disponível em: < http://www.emater.tche.br/site/arquivos_pdf/teses/Carlos%20Olczevski.pdf > Acesso em: 21 Set. 2017.

PADUA-GOMES, J. B.; GOMES, E. P.; PADOVAN, M. P. **Desafios da comercialização de produtos orgânicos oriundos da agricultura familiar no Estado de Mato Grosso do Sul**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 12, n. 1, p. 132- 156, 2016

PALMA, I. R. **Análise da percepção ambiental como instrumento ao planejamento da educação ambiental**. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola de Engenharia. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2005.

PELAEZ, V. et al. **Monitoramento do mercado de agrotóxicos: Observatório da indústria de agrotóxicos**. Programa de Mestrado e Doutorado em Políticas Públicas. Paraná: UFPR, 2011.

PENTEADO, Silvio Roberto **Agricultura orgânica**. Piracicaba, SP: USP/ ESALQ, 2001.

PHILIPPI JR, Arlindo; PELICIONI, Maria Cecília Focesi. **Educação Ambiental: desenvolvimento de cursos e projetos**. São Paulo: Signus, 2000.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO - PNUD. **Atlas de Desenvolvimento Humano 2013**. Brasília, DF: PNUD, 2013.

QUEIROZ, Marcos Aurelio Campos de. **A Difusão da Agricultura Orgânica de Base Agroecológica: uma discussão sobre as experiências de Río Cuarto (Argentina) e Seropédica (Brasil)**. 2014 141 f. Tese (Doutorado em Ciências, Tecnologia e Inovação em Agropecuária). Pró – Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Seropédica, RJ: UFRRJ, 2014.

RECIFE. **A Cidade. Recife, PE**. 2017. Disponível em: < <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/cidade-1?op=NTMwMg==> >. Acesso em: 01 Jul. 2017

REIFSCHNEIDER, Francisco José Becker. **Novos Ângulos da História da Agricultura no Brasil**/ Francisco José Becker Reifschneider, Gilmar Paulo Henz, Carlos Francisco Ragassi, Uander Gonçalves dos Anjos e Rodrigo Montalvão Ferraz. – Brasília, DF : Embrapa Informação Tecnológica, 2010.

REIGOTA, Marcos. **A floresta e a escola: por uma educação ambiental pós-moderna**. 4ª ed. São Paulo, SP: Cortez, 2011.

RESENDE, S. A. A.; RESENDE JUNIOR, J. C. **Cultivo orgânico: origem, evolução e importância socioeconômica e ambiental.** ENCICLOPÉDIA BIOSFERA, v. 7, p. 1-8, 2011.

REZENDE, Antonio Paulo. **O Recife Histórias de uma Cidade.** (Org.). Magdalena Almeida. Fundação de Cultura da Cidade do Recife. Recife, PE: FCCR, 2002.

ROEL, A. R. **A agricultura orgânica ou ecológica e a sustentabilidade da agricultura.** Campo Grande, MS: Universidade Dom Bosco, 2002.

RODRIGUES, Livia Penna Firme; ZANETI, Izabel Cristina Bruno Bacellar; LARANJEIRA, Nina Paula Ferreira; **Sustentabilidade, segurança alimentar e gestão ambiental para a promoção da saúde e qualidade de vida.** Participação, Brasília, n. 19, set. 2011, p. 22-28. Disponível em: < <https://goo.gl/Eg36Gg>>. Acesso em: 7 out. 2017

RUSCHEINSKY, A. **Educação Ambiental, abordagens múltiplas.** Porto Alegre, RS: Artmed, 2002.

SAMINÊZ, T. C.; DIAS, R. P.; NOBRE, F. G. A.; GONÇALVES, J. R. A.; MATTAR, R. G. H. Princípios Norteadores. In: HENZ, G. P.; ALCÂNTARA, F. A. (Ed.). **Produção Orgânica de Hortaliças: o Produtor Pergunta, a Embrapa Responde.** Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2007. p. 17-28.

SANTOS, G. C.; MONTEIRO, M. **Sistema orgânico de produção de alimentos.** Alim. Nutr., v. 15, n. 1, p. 73-86, 2004.

SANTOS NETO, Elydio. **Desafios para escola de hoje: um olhar desde Paulo Freire e Edgar Morin.** Universidade Metodista de São Paulo / 8º Congresso de Iniciação Científica e 7º Seminário de Extensão. Anais em CD-ROM ISSN 1806-5511. São Bernardo do Campo, SP: Metodista, 2005.

SARWAR, M. 2015 f. **The Dangers of Pesticides Associated with Public Health and Preventing of the Risks.** International Journal of Bioinformatics and Biomedical Engineering, 1 (2): 130-136.

SEABRA, Giovanni de Farias (Organizador). **Educação Ambiental no Mundo Globalizado.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2011. 270p.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido.** 2015. Disponível em:< <https://goo.gl/1cWwpN>> Acesso em: 21 Jul. 2017.

_____. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Potencial de Consumo de Alimentos Orgânicos.** 2014. Disponível em:< http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/2014_04_04_RT_Dezo_Agron_Organicos_pdf.pdf> Acesso em: 02 Abr. 2019.

SILVA, Andressa Henning, e FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. Qualit@s (UFPB), v.16, P.1-14, 2015.

SILVA, Paulo Sergio. **Ações efetivas da educação ambiental na prática escolar.** In: SEABRA, Giovanni, (org.). Educação Ambiental no Mundo Globalizado. p. 113-124. João Pessoa, PB: Editora Universitária UFPB, 2011.

SINITOX. Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas. **Óbitos Registrados de Intoxicação Humana por Agente Tóxico e Sexo. Brasil, 2013.** 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/nuzReK>>. Acesso em: 27 Jun. 2017

SOUZA LIMA, Romilda de; FERREIRA NETO, José Ambrósio; FARIAS, Rita de Cássia Pereira. **Alimentação, comida e cultura: o exercício da comensalidade.** 2015. Disponível em:<<http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/16072#.WeAnK2hSzDc>> Acesso em: 21 Set. 2017.

TRIGUEIRO, André. **Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas do conhecimento.** 4 ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê (autores associados), 2005.

TRISTÃO, M. **As dimensões e os desafios da educação ambiental na sociedade do conhecimento.** In: RUCHEINNSHKY, A. Educação Ambiental: abordagens múltiplas. p. 169-182. Porto Alegre, RS: Artmed, 2002.

WOLFF, L. F. **Agricultura Alternativa: Sítio duas Cachoeiras.** Disponível em: <http://www.sitioduascachoeiras.com.br/agricultura/vegetal/agr_alt.html>. Acesso em: 14 Set de 2017.

VERONEZZI, F.; BASTOS, T. L. **Agricultura Familiar Orgânica: Alternativa de Permanência no Campo para o Pequeno Agricultor da Região Centro-Sul do Estado do Paraná.** In: XXI Encontro Nacional de Geografia Agrária, 2012, Uberlândia. Anais do XXI Encontro Nacional de Geografia Agrária, 2012

VIANNA, Carlos Eduardo Souza. **Evolução histórica do conceito de educação e os objetivos constitucionais da educação brasileira.** In: Janus. Vol. 3 N. 4. Lorena, SP: UNIFATEA, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/RO7Oq0>> Acesso em: 29. Maio de 2017.

APÊNDICE A

FORMULÁRIO DIRECIONADO AOS PRODUTORES / COMERCIANTES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM FEIRAS ORGÂNICAS NA CIDADE DO RECIFE.



MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO AMBIENTAL – MPGA

Esta pesquisa consiste em um estudo do perfil dos produtores/comerciantes de produtos orgânicos na feiras da Várzea, Curado e Cidade Universitária, Recife – PE, desenvolvida para o Programa de Mestrado Profissional em Gestão Ambiental do IFPE.

PESQUISA DESTINADA AOS PRODUTORES E/COMERCIANTES DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM FEIRAS ORGÂNICAS

1. CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

1.1 SEXO	
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino

1.2 FAIXA ETÁRIA			
<input type="checkbox"/> 17 ou menos	<input type="checkbox"/> 18 - 20	<input type="checkbox"/> 21 - 29	<input type="checkbox"/> 30 - 39
<input type="checkbox"/> 40 - 49	<input type="checkbox"/> 50 - 59	<input type="checkbox"/> 60 ou mais	

1.3 ESCOLARIDADE
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental
<input type="checkbox"/> Ensino Médio
<input type="checkbox"/> Grau Técnico
<input type="checkbox"/> Graduação
<input type="checkbox"/> Pós-Graduação

2. CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO

2.1 HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ TRABALHA COM PRODUTOS ORGÂNICOS?
<input type="checkbox"/> Menos de 1 ano
<input type="checkbox"/> Entre 1 ano e 3 anos
<input type="checkbox"/> Entre 4 ano e 6 anos
<input type="checkbox"/> Entre 7 ano e 10 anos
<input type="checkbox"/> Mais de 10 anos

2.2 QUAL A ORIGEM DOS PRODUTOS ORGÂNICOS QUE VOCÊ COMERCIALIZA?

Produção Própria

Revenda

2.3 QUAL O PRINCIPAL MOTIVO QUE O FEZ TRABALHAR COM PRODUTOS ORGÂNICOS?

--

2.4 VOCÊ CONSIDERA A ATIVIDADE LUCRATIVA? POR QUAL MOTIVO?

Sim _____

Não _____

2.5 OS PRODUTOS QUE VOCÊ PRODUZ/COMERCIALIZA TEM UMA BOA ACEITAÇÃO NO MERCADO?

Sim

Não

2.6 OS PRODUTOS PRODUZIDOS/COMERCIALIZADOS POSSUEM ALGUMA CERTIFICAÇÃO? QUAL E PORQUE?

Sim _____

Não _____

2.7 VOCÊ JÁ PRODUZIU E/OU COMERCIALIZOU PRODUTOS CONVENCIONAIS (QUE FAZEM USO DE AGROTÓXICOS)? POR QUE?

Sim _____

Não _____

2.8 VOCÊ CONSIDERA O CUSTO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA MAIOR OU MENOR QUE A CONVENCIONAL? POR QUE?

--

2.9 QUAIS SÃO OS PRODUTOS ORGÂNICOS QUE POSSUEM MAIOR DEMANDA?

--

2.10 QUAIS AS MAIORES DIFICULDADES ENCONTRADAS AINDA NA PRODUÇÃO E/OU COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS?

--

2.11 O QUE PODERIA SER FEITO EM RELAÇÃO A ESSAS DIFICULDADES?

--

2.12 COMO VOCÊ ENXERGA O CONSUMO DE ORGÂNICOS ATUALMENTE?

--

2.13 DAQUI A ALGUNS ANOS VOCÊ ENXERGA QUE ESSA TENDÊNCIA SERIA AUMENTAR OU DIMINUIR? POR QUE?

--

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO *ON LINE* DIRECIONADOS AOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM RECIFE

1. PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO

1.1 Sexo *

- Feminino
- Masculino

1.2 Faixa Etária *

- 17 ou menos
- 18 - 20
- 21 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 ou mais

1.3 Estado Civil *

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outro: _____

1.4 Renda Familiar *

- 0 a 3 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos.
- 7 a 9 salários mínimos.
- Acima de 9 salários mínimos

1.5 Escolaridade (Última finalizada) *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Grau Técnico
- Graduação
- Pós-Graduação

1.6 Em qual bairro você reside? *

Sua resposta _____

1.7 Qual a sua profissão? *

Sua resposta _____

2. HÁBITOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

2.1 Desde quando você consome orgânicos? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 3 anos
- Entre 4 anos e 6 anos
- Entre 7 e 10 anos
- Mais de 10 anos

2.2 De uma maneira geral, com que regularidade você consome orgânicos? *

- Sempre
- Ocasionalmente
- Raramente

2.3 Quais tipos de alimentos orgânicos você consome com maior frequência? *

- Hortaliças
- Frutas
- Compotas
- Ervas, Temperos e Especiárias
- Ovos
- Laticínios
- Grãos

2.4 Onde você costuma comprar orgânicos? *

- Supermercados
- Feiras orgânicas
- Lojas especializadas em produtos naturais
- Direto do produtor
- Pela Internet
- Outro: _____

3. PERCEPÇÃO E GRAU DE INFORMAÇÃO SOBRE OS ALIMENTOS ORGÂNICOS

3.1 Você consideraria um alimento orgânico aquele que: *

- Não agride o meio ambiente
- São naturais e frescos
- Possui o selo de certificação de produto orgânico
- Não usam agrotóxicos
- Tem maior durabilidade

3.2 Você sabe os benefícios dos alimentos orgânicos à saúde e ao meio ambiente? *

- Sim
- Não

3.3 Por que meios você se inteirou sobre os benefícios dos alimentos orgânicos?

- Escola
- Faculdade
- Trabalho
- Televisão
- Internet
- Familiares
- Amigos
- Médicos
- Jornais/Revistas
- Outro: _____

4. PREÇOS DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS

4.1 Em relação ao preço do Alimento Orgânico x Convencional *

- Considera o preço superior ao produto convencional
- Considera o preço inferior ao produto convencional
- Considera o preço igual ao produto convencional
- Compra o produto orgânico independente do preço

5. FATORES QUE DETERMINAM A COMPRA DO ALIMENTO ORGÂNICO

5.1 Qual o nível de influência desses fatores na escolha dos orgânicos? *

	Muito	Moderado	Pouco	Nunca
O preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meio Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivar a Produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivar a Comercialização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.2 Você consome alimentos convencionais (não orgânicos)? *

- Sim
- Não

5.3 Qual os fatores motivadores para o consumo de alimentos convencionais ao invés do orgânico? *

- Considera alguns alimentos orgânicos com o preço elevado
- Falta de confiabilidade (Procedência) em alguns produtos
- Ausência de alguns produtos orgânicos
- Comodidade
- Outro: _____

5.4 Qual os fatores abaixo você considera necessário para o crescimento no consumo de alimentos orgânicos pela sociedade? *

- Preços mais acessíveis
- Maior divulgação na mídia
- Maior educação ambiental (Escola/Mídia)
- Maior conscientização dos benefícios à saúde
- Outro: _____

APÊNDICE C

FOLHETO EDUCATIVO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

5 VERDADES E MITOS SOBRE ALIMENTOS ORGÂNICOS

- Consumir alimentos orgânicos é mais saudável?

Em geral, sim! Por não utilizar agrotóxicos ou hormônios os alimentos orgânicos são mais saudáveis que os tradicionais, pois não oferecem riscos à saúde.



VERDADE

- O alimento orgânico é mais caro que o tradicional?

Por serem produzidos em baixa escala e sem defensivos, estão mais suscetíveis a lei de oferta vs demanda, o que pode fazer com que sejam encontrados mais caros, especialmente em lojas naturais e supermercados. Porém, ao comprar em feiras, direto com o produtor, nem sempre são mais caros, podendo as vezes ser até mais barato.



MITO

- Ao consumir orgânicos, ajuda o Meio Ambiente?

Sim! O meio de produção do alimento orgânico não utiliza agrotóxicos, evitando a contaminação do solo e do lençol freático, ajudando a preservar o meio ambiente e a biodiversidade.



VERDADE

- O alimento orgânico dura mais que o tradicional?

Mito! Uma vez que não utilizam químicos para sua conservação, em geral os alimentos orgânicos estragam mais rápido e devem ser consumidos frescos.



MITO

2 ALIMENTO ORGÂNICO

Ao contrário do que muita gente pensa o alimento orgânico não é apenas um alimento sem agrotóxico, mas sim o resultado de um sistema de cultivo sustentável com o manejo do solo de forma equilibrada, que respeita a biodiversidade mineral, vegetal e animal em união com correta utilização da topografia do solo, do clima e dos demais recursos naturais, ao mesmo tempo que busca maneiras alternativas de enfrentamento de pragas sem agredir a saúde humana do agricultor e do consumidor final, sem danificar ou poluir a natureza neste processo.



3 COMO O ALIMENTO ORGÂNICO É PRODUZIDO?

Na maioria das vezes o alimento orgânico que você leva para casa é produzido pela chamada agricultura familiar, que nada mais é do que pequenos produtores que por meio de associações ou cooperativas plantam alimentos de forma orgânica e distribuem de forma direta ou indiretamente o seu produto, nas feiras, supermercados ou lojas de produtos naturais.

6 POR QUE CONSUMIR ORGÂNICOS É IMPORTANTE?

Além de contribuir para a saúde humana e do meio ambiente, ao comprar alimentos orgânicos certificados você estará contribuindo para uma cadeia produtiva sustentável, que irá gerar renda social a famílias de baixa renda que, através de técnicas de manejo que não agredem o solo, a água e os animais, contribuem para uma melhoria do ecossistema que virão a beneficiar as futuras gerações, e a melhoria do planeta.

Mais do que investir em sua saúde, você estará investindo em um futuro melhor para todos. Compre essa ideia, consuma alimentos orgânicos!



3 Esses agricultores utilizam algumas técnicas, como:

- Uso de defensivos naturais de combate à pragas, sem a utilização de agroquímicos prejudiciais a saúde humana ou do meio ambiente.
- Sementes orgânicas produzidas localmente e (ou) compartilhadas entre associados.
- Uso adequado de insumos, ferramentas e manejo do solo.

Gerando assim a difusão de uma cultura ecológica sustentável que traz dignidade, renda e impede o êxodo do agricultor para a cidade, traduzindo-se em bem-estar social.

4 O ALIMENTO ORGÂNICO E A SAÚDE HUMANA

As preocupações relacionadas à saúde e o estilo de vida têm aumentado com o tempo.

Cada vez mais as pessoas se preocupam com o alimento que botam na mesa da casa. Hoje, não é necessário ter estudado à fundo sobre os alimentos para saber que muitos deles são danosos à nossa saúde.

A agricultura orgânica vem crescendo em preferência entre os Brasileiros a partir do momento que tomou-se conhecimento de seus benefícios. Como a ausência do uso de agrotóxicos que são bastantes prejudiciais à saúde, como o nitrato, utilizado na agricultura convencional para o aumento de produtividade e que é indicado em inúmeros estudos científicos como de grande potencial cancerígeno. Sabendo disso, em todo o mundo, vários tipos de agrotóxicos vêm sendo proibidos, e a



4 população encontra na agricultura orgânica uma segurança de estar consumindo saúde, e não veneno.

5 MEIOS DE COMERCIALIZAÇÃO E CERTIFICAÇÕES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Nas feiras orgânicas, o agricultor ou associado é obrigado a possuir o documento de conformidade de produção orgânica participativa, fornecido pela Organização de Controle Social (OCS). Este documento é a garantia de que o produto foi realmente produzido de maneira orgânica e que o agricultor passa por fiscalização periódica de agentes de organismos de avaliação e controle ligados ao Ministério da Agricultura e Meio Ambiente.

Já para alimentos orgânicos adquiridos em supermercados ou lojas de produtos naturais, é importante observar se o produto obtém algum selo de certificação que comprove que o alimento está adequado ao processo de produção agroecológico, sendo livre de agrotóxicos.



ANEXO A

AUTORIZAÇÃO PARA VENDA DE PRODUTOS ORGÂNICOS - OCS



MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA
SUPERINTENDÊNCIA FEDERAL DE AGRICULTURA EM PERNAMBUCO
DIVISÃO DE POLÍTICA, PRODUÇÃO E DESENVOLVIMENTO AGROPECUÁRIO - DPDAG
COMISSÃO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA EM PERNAMBUCO - CPOrg-PE

Nº 26/31
UF: PE
BR

Declaração de Cadastro de Produtor Vinculado a OCS

Declaro, para os devidos fins, que o(a) Sr(a). **Emerson Joaquim da Silva**, estabelecido(a) no(a) **Sítio Cãha, s/n -**, no Município de **Vitória de Santo Antão/PE**, é produtor(a) familiar orgânico, cadastrado(a) nesta Divisão de Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário - **DPDAG/SFA/PE** sob o número **PE 26/31**, vinculado a **OCS - Associação dos Pequenos Agricultores Orgânicos de Mocotó, sob o nº 31/PE/BR**, em **Vitória de Santo Antão/PE**, estando autorizado(a) a comercializar produtos orgânicos não certificados diretamente ao consumidor, nos termos da **Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003** e regulamentada pelo **Decreto nº 6.323 de 27 de dezembro de 2007**.

Recife, 06 de agosto de 2018

Assinatura - Responsável pelo Cadastro

Arthur de Jucena Pontes Netto
Arthur de Jucena Pontes Netto
Chefe da DPDAGSFA-PE

Assinatura - Cadastrador

Vladimir Oliveira Guimarães
Vladimir Oliveira Guimarães
FFA nº 2501
Coordenador da CPOrg-PE