AGROECOLOGIA**2020**
VIII CONGRESO LATINOAMERICANO

MEMORIAS (I)

Identidad Latinoamericana
Tejiendo el territorio
transformaciones
urgentes
para la
vida

FACULTAD DE AGRONOMÍA
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA URUGUAY
SOCLA

VIII CONGRESO LATINOAMERICANO DE AGROECOLOGIA 2020

Memorias

Edición general
Dra. Inés Gazzano

Compilación, armado y maquetación
Ing. Agr. Glenda García

Organización
Departamento de Sistemas Ambientales. Facultad de Agronomía,
Universidad de la República
Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología

25 al 27 de Noviembre de 2020
Montevideo, Uruguay

FACULTAD DE AGRONOMÍA
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA URUGUAY
SOCLA

VIII Congreso Latinoamericano de Agroecología 2020: Memorias
Departamento de Sistemas Ambientales. Facultad de Agronomía, Universidad de la República
Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología

Edición general
Dra. Inés Gazzano

Compilación, armado y maquetación
Ing. Agr. Glenda García

ISBN Obra Completa
978-9974-0-1871-6

ISBN Volumen I
978-9974-0-1872-3

Montevideo, Uruguay
2021

Citación sugerida:

GAZZANO, I.; GARCÍA, G. (2021). *VIII Congreso Latinoamericano de Agroecología 2020: Memorias.* Montevideo: Universidad de la República. Facultad de Agronomía. Departamento de Sistemas Ambientales. Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología.
Disponible en: http://www.fagro.edu.uy/index.php/publica-sistemas-ambientales

Organizadores

Co-Organizador

Auspiciantes

RELAÇÕES ESTABELECIDAS COM FEIRAS AGROECOLÓGICAS E A PERCEPÇÃO DA AGROECOLOGIA POR CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Amanda Lorena Nunes Cruz*[1] & Simone Benedet Fontoura[1]

[1] Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas

** amandalncruz@gmail.com*

Resumo

A agroecologia é apontada como potencial aglutinador dos princípios da alfabetização ecológica. Caracterizamos as relações de consumidores com feiras orgânicas na cidade de Manaus, Brasil. Entrevistamos 141 pessoas utilizando questionários semiestruturados. As principais motivações de consumo nas feiras foram alimentos livres de veneno, valorização e fortalecimento da agricultura familiar, resultando em mudança de hábitos alimentares. Em relação à alfabetização ecológica houve uma divisão pronunciada, expressando que necessariamente não há uma relação direta com as práticas cotidianas. A compreensão da agroecologia como esferas de múltiplos conhecimentos foi identificada. No entanto, é necessário fortalecer e divulgar as práticas científicas, bem como o entendimento da agroecologia para além da produção orgânica, de forma fortalecer politicamente povos camponeses.

Palavras chave: motivações de consumo; produtos orgânicos; estilo de vida; conceito de agroecologia; educação agroecológica.

Abstract

Agroecology is identified as a potential agglutinator of the principles of ecological literacy. We characterize consumer relations with organic fairs in the city of Manaus, Brazil. We interviewed 141 people using semi-structured questionnaires. The main motivations for consumption at the fairs were poison-free foods, valuing and strengthening family farming, resulting in a change in eating habits. In relation to ecological literacy there was a pronounced division, expressing that there is not necessarily a direct relationship with daily practices. The understanding of agroecology as spheres of multiple knowledge was identified. However, it is necessary to strengthen and disseminate scientific practices, as well as an understanding of agroecology in addition to organic production, in order to politically strengthen peasant peoples.

Keywords: consumption motivations; organic products; lifestyle; agroecology concept; agroecological education.

Introdução

A alfabetização ecológica fundamenta-se em princípios do conhecimento da natureza e seus sistemas (CAPRA et al, 2006), onde a agroecologia é apontada como potencial aglutinador destes princípios (LEGAN, 2007). No entanto, tais termos, assim como contribuíram para novos paradigmas na educação, também oportunizaram um novo nicho de mercado (WHITACHER, 2012). A segmentação de mercados adequados a públicos "ecologicamente conscientes" apenas pode ter contribuído para uma fragmentação dos princípios essenciais da agroecologia (BRANDENBURG, LAMINE e DAROLT, 2013).

O mercado de produtos orgânicos tem crescido (IFOAM, 2016), mas no Brasil a agricultura orgânica é ainda inexpressiva em área cultivada, com agricultores preferencialmente familiares, sob condições de baixa escolarização e sem assistência técnica adequada (LOURENÇO et al, 2017). O crescimento do mercado de orgânicos no Brasil aparenta estar impulsionado pela demanda (DIAS et al, 2015). Tendo em vista que o agronegócio utiliza o termo orgânico como marketing verde, o aumento do consumo de produtos "ecológicos" não significa necessariamente um público ecologicamente alfabetizado (GUIVANT, 2003). Este estudo fez uma caracterização das relações que estabelecem os consumidores com as feiras orgânicas/agroecológicas, e de sua alfabetização ecológica em Manaus, Brasil.

Metodologia

Estudamos três feiras: a Feira de produtos orgânicos da REMA (Rede Maniva de Agroecologia), a Feira Orgânica da APOAM (Associação dos Produtores Orgânicos do Amazonas) e a Feira da AgroUFAM que é mista, mas encontra-se em processo de transição agroecológica. Tais feiras caracterizam-se pela oferta de produtos regionais, orgânicos e/ou agroecológicos diretamente do produtor ao consumidor. Entrevistamos 141 pessoas através de questionários semiestruturados contendo o total de 15 perguntas, além de observação participante (ALBUQUERQUE, 2010). Para caracterizar as relações que mantêm com as feiras, os consumidores responderam quatro questões referentes às suas motivações para frequentar a feira e seus hábitos de consumo. Para caracterizar a alfabetização ecológica, os consumidores responderam uma questão sobre sua compreensão da agroecologia e dez questões referentes à suas relações com o ambiente no geral, hábitos de consumo e descarte de resíduos domésticos.

Resultados e discussões

A maior parte dos consumidores busca as feiras estudadas pelos alimentos livres de agrotóxicos, enquanto a minoria por prescrição médica (Figura 1A). A preferência pela feira orgânica se dá por motivos diversos, no entanto ao menos metade dos entrevistados prefere por valorizar o agricultor familiar, gostar de produtos frescos e do ambiente de feira (Figura 1B). Aproximadamente 10 pessoas adquirem seus gêneros alimentícios totalmente nas feiras estudadas, enquanto 40 pessoas

adquirem a maior parte nas feiras (Figura 1C). Os hábitos alimentares das pessoas mudaram desde que começaram a frequentar a feira, sendo que 62 pessoas atribuem essa mudança parcialmente à feira (Figura 1D).

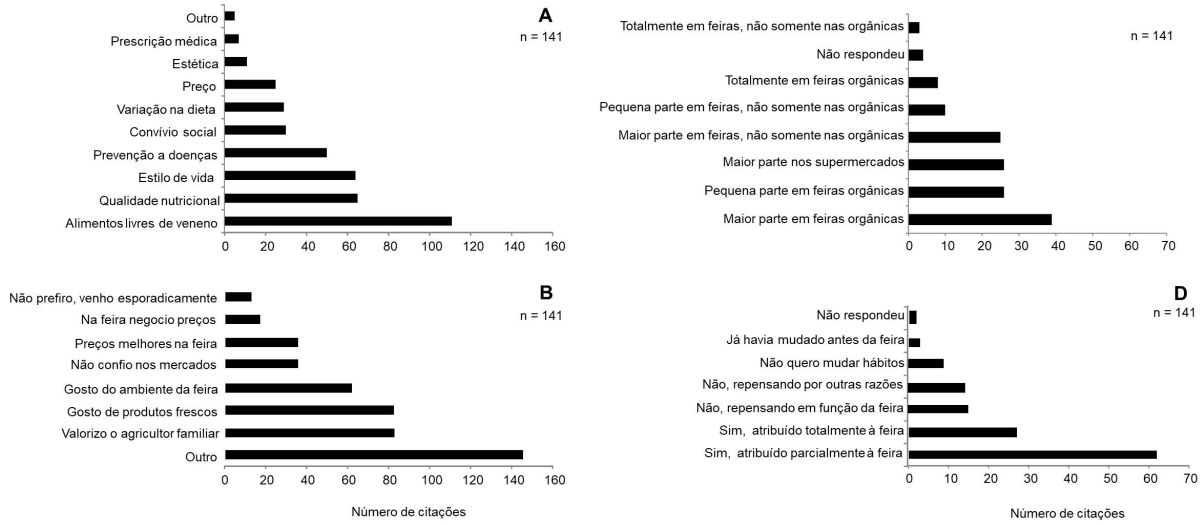

FIGURA 1. Relações dos consumidores com as feiras. O número de citações representa quantas vezes cada resposta foi indicada às questões: A. Qual foi o motivo que levou você a frequentar e consumir na feira?, B. Porque prefere a feira ao invés do supermercado para consumir orgânicos?, C. Do total de gêneros alimentícios consumidos em sua residência, como se dá sua aquisição?, D. Você mudou seus hábitos de alimentação desde que passou a frequentar a feira?. Para questões A e B poderiam assinalar mais de uma alternativa, questões C e D poderiam assinalar apenas uma alternativa. n = total de entrevistados.

As evidências dos danos dos agrotóxicos à saúde humana têm sido amplamente divulgadas. A consistência do Sistema Participativo de Garantia somada à confiança estabelecida na venda direta proporciona acesso a produtos diversos (SANTIAGO e GENTIL, 2015), frescos, com maior segurança quanto à procedência e cadeia produtiva, além de preços compensatórios em relação ao dos supermercados. O fato de os agricultores das feiras estudadas não estarem assessorados satisfatoriamente pelas políticas públicas, principalmente de financiamento, reduz as possibilidades produtivas e explica em parte os consumidores buscarem consumo em supermercados (AQUINO, GAZOLLA e SCHNEIDER, 2017; PAULI E NEVES, 2020). A motivação dos consumidores, por valorizar os agricultores familiares, das feiras estudadas indica que a compreensão sobre agroecologia esteja expandindo para além da agricultura orgânica (NORDER et al, 2016).

O conceito de agroecologia para 51% dos entrevistados é um misto de agricultura orgânica, movimento ambiental e ciência, enquanto 10% dos entrevistados mencionou como sendo unicamente uma área da ciência (Figura 2). Este resultado traz importantes reflexões. A primeira se refere à forma polissêmica com a qual a agroecologia foi difundida na sociedade, já que nos últimos anos o termo tem sido mais utilizado nas áreas da ciência, educação e movimentos sociais (NORDER et al, 2016). O público entrevistado que trabalha, preferencialmente, na área da ciência (observação

de campo), compreende as múltiplas áreas do conhecimento e atuação envolvidas no conceito de agroecologia. No entanto, pequena parte considerar a agroecologia apenas como ciência indica a necessidade da ampliação e fortalecimento da atuação científica na esfera da agroecologia.

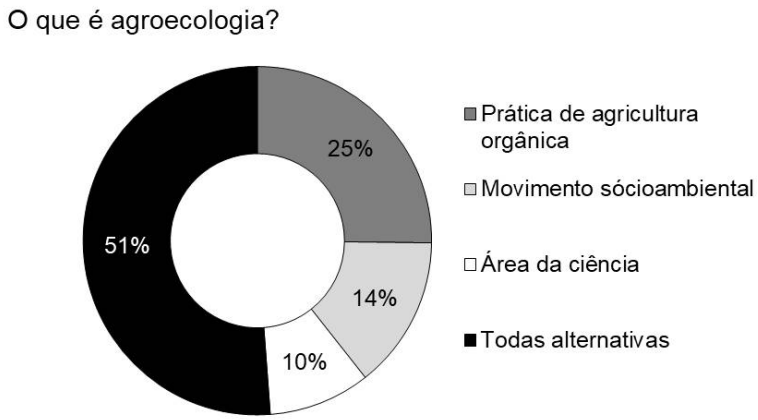

FIGURA 2. Como o público consumidor das feiras orgânicas e agroecológicas de Manaus denomina agroecologia. Total de 141 entrevistados.

Em relação à alfabetização ecológica básica a maioria dos entrevistados demonstrou pouco conhecimento sobre os rios próximos à sua residência, a posição de sua cidade em relação ao Rio Negro e a maior reserva da cidade. Alguns hábitos que possam expressar a alfabetização ecológica, como levar sacolas para as compras e buscar origem dos alimentos que consome, demonstra correlação com estes aspectos em praticamente todas as situações. No entanto, curiosamente a maioria dos entrevistados procura por selos orgânicos em supermercados e sabe diferenciar produtos agroecológicos de orgânicos (Tabela 1).

Tais resultados são surpreendentes a considerar tanto o nível socioeconômico quanto de escolaridade do público consumidor das feiras estudadas, que é alto em comparação à média da população (LIMA et al, 2015). Observa-se o que tem sido indicado como sintomas de “déficit de natureza”, que se dá principalmente pela ausência do reconhecimento de espaços verdes e suas relativas importâncias (LOUV, 2016). No entanto o mais evidente nestes resultados é a confirmação de que o aumento do consumo de “produtos sustentáveis” não tem relação direta com o aumento de pessoas ecologicamente conscientes, e o que existe é um nicho de mercado sendo preenchido (GUIVANT, 2003). Essa evidência confirma que uma das consequências de um processo de educação ambiental com princípios neoliberais (LAYRARGUES, 2002) é o capital apropriando-se do discurso ecologicamente correto (SCHINKE, 2013), tendo como única responsabilidade fornecer à sociedade a “opção” do “consumo consciente”, muitas vezes sem qualquer contrapartida de responsabilidade real com as questões ambientais além das dispostas pela legislação compulsória.

TABELA 1. Alfabetização ecológica entre consumidores das feiras orgânicas e agroecológicas (números expressam a porcentagem de entrevistados para cada resposta, número total de 141 pessoas entrevistadas).

Alfabetização ecológica - Relações com o ambiente			
	A. Nomeou o rio próximo a sua residência	B. Localizou corretamente a cidade em relação à margem do rio Negro	C. Indicou corretamente a maior reserva da cidade
Sim	41,8	42,5	53,2
Não	58,2	57,4	46,8

Alfabetização ecológica - Hábitos de consumo e descarte			
	D. Leva sacolas para fazer compras nas feiras	E. Separa resíduos domésticos	F. Procura saber origem dos alimentos que consome
Sempre ou a maioria das vezes	46,2	52,9	41,6
Raramente ou nunca	53,8	47,1	58,4

	G. Procura pelo selo orgânico em lojas e supermercados	H. Aponta diferença entre produto orgânico e agroecológico
Sim	57,7	61,3
Não	33,6	5,1
Não sabe/conhece	8,8	33,6

Conclusões

O presente estudo reitera a desvinculação já conhecida entre a demanda de produtos agroecológicos e a alfabetização ecológica enquanto prática de vida. O marketing verde e a criação do nicho de mercado sustentável pouco significam em termos de consciência ambiental de fato. A preocupação individual com a saúde relacionada aos agroquímicos e a busca por um estilo de vida mais saudável ainda são grandes motivadores de consumo dos produtos orgânicos/agroecológicos. A busca pela compreensão de que são indissociáveis aos princípios da agroecologia: a diversificação de cultivos, a proteção da biodiversidade e do poder dos povos camponeses, deve ser uma meta das práticas agroecológicas tanto na ciência quanto na educação, para a independência dos povos que produzem alimentos. Há um potencial trabalho de extensão a ser realizado, capaz de aglutinar o poder da agroecologia na alfabetização ecológica de consumidores, e todo trabalho neste sentido deve contribuir para ampliar o entendimento da agroecologia para além da produção orgânica, de forma a fortalecer politicamente os povos camponeses.

Agradecimentos

Ao IFAM (Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Amazonas) pela infraestrutura e oportunidade concedidas através do programa de iniciação científica, à APOAM (Associação de Produtores Orgânicos do Amazonas), REMA (Rede Maniva de Agroecologia) e NUSEC (Núcleo de Socioeconomia da Universidade Federal do Amazonas) por autorizarem a realização do estudo em seus espaços, às agricultoras/es pela colaboração e parceria, e a todos que aceitaram responder ao instrumento de pesquisa.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, U. P.A. et al. (2010). A pesquisa etnobiológica em mercados e feiras livres. In: ALBUQUERQUE, U.P.A, LUCENA, R.F.P., CUNHA, L.V.F.C. (Org.) *Métodos e técnicas na pesquisa etnobiológia e etnoecológica*. Recife: NUPPEA.

AQUINO, J. R.; CAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (2017). O financiamento público da produção agroecológica e orgânica no Brasil: inovação institucional, obstáculos e desafios. In: SAMBUICHI, R. H. R. et al. (Orgs.). *A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável*. Brasília: Ipea.

BRANDENBURG, A., LAMINE, C., DAROLT, M. (2013). Institucionalização do movimiento ecológico na agricultura: mercado e reorganização dos atores sociais. *Estud.Soc. e Agric.*, v.21, n.2, 221-247.

CAPRA, F. et al. (2006). *Alfabetização ecológica*. São Paulo: Cultrix.

DIAS, V.V., SCHULTZ, G., SCHUSTER, M.S., TALAMINI, E., RÉVILLION, J.P. (2015). O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. *Ambiente e Sociedade*: n.1, p. 161-182.

GUIVANT, Julia S. (2003). Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente e Sociedade*, v. VI, n. 2, 63-82.

IFOAM. Growth continues: 43.7 million hectares of organic agricultural land worldwide. (2018) http://www.ifoam.bio/sites/default/files/press-releaseworld-2016-english.pdf

LAYRARGUES, P.P. (2002). A conjuntura da institucionalização da Política Nacional de Educação Ambiental. *OLAM: Ciência & Tecnologia*, ano II, volume 2, número 1.

LEGAN, L. (2007). *A escola sustentável: Eco-alfabetizando pelo ambiente.* 2ª Ed. Pirenópolis: Ecocentro IPEC.

LIMA, P.F.C. (2015). O consumo de alimentos orgânicos na cidade de Manaus (AM): o comércio de produtos e a sustentabilidade do setor. Revista Verde, v. 10, n.1, 120-127.

LOURENÇO, A.V., SCHNEIDER, S., GAZOLLA, M. (2017). A agricultura orgânica no Brasil: um perfil a partir do censo agropecuário 2006. *Extensão Rural*, v.24, n.1, 42-61.

LOUV, Richard. (2016). *A Última Criança na Natureza: resgatando nossas crianças do transtorno do déficit de natureza*. São Paulo: Aquariana, 412p.

NORDER, L.A., LAMINE, C., BELLON, S., BRANDENBURG, A. (2016). Agroecologia: polissemia, pluralismo e controvérsias. *Ambiente & Sociedade*, v. 19, n. 3, 1-20.

PAULI, R.I.P., NEVES, E.F. (2020). As políticas públicas acessadas pelos agricultores familiares associados à COOESPERANÇA: PRONAF e PNAE. *Economia e Desenvolvimento*, Santa Maria, v.32, ed. esp., e10, 1-12.

SANTIAGO, O. M. A.; GENTIL, D. F. O. (2015). Estudo comparativo da comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em Manaus, Amazonas. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 9, n. 3, 125-139.

SCHINKE, G. *Ecoplamento: teoria que explica o processo da assimilação do colapso ecológico por parte do sistema capitalista global*. Florianópolis: Insular, 2013.

WHITACHER, G.M. et al. (2012). Agricultura orgânica: estratégia capitalista para a (re)produção do espaço rural. *Geografia em Atos*: 12, v.1, 76-94.