

CAPÍTULO 7

CONSUMO SAUDÁVEL E CONSCIENTE: AS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DA REDE DE COMERCIALIZAÇÃO MARIA ROSA DO CONTESTADO

Caroline Wynnek
Reidy Rolim de Moura

RESUMO

Os altos níveis de exploração dos recursos naturais e de insegurança alimentar no Brasil tornam o consumo consciente e o consumo saudável temas cada vez mais relevantes na atual conjuntura do país. Desta forma, o presente ensaio buscou compreender quais as motivações e as percepções dos consumidores da Rede de Comercialização Maria Rosa do Contestado, sobre a compra e o consumo de produtos agroecológicos. A partir da metodologia quali quantitativa, de natureza exploratória-descritiva, para chegar aos objetivos propostos, a pesquisa se deu através da pesquisa bibliográfica, documental e da pesquisa de campo. A pesquisa de campo deste estudo desenvolveu-se através da aplicação de um questionário *online* de perguntas abertas e fechadas aos consumidores da Rede. A partir dos dados obtidos, foi possível ver que há uma compreensão satisfatória do grupo sobre o que são produtos agroecológicos e sua importância para a saúde e para o meio ambiente. Outro ponto de destaque é a importância da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) no apoio e fomento a formas não convencionais de comercialização.

PALAVRAS-CHAVE: Agroecologia. Economia Solidária. Redes de Comercialização.

1. INTRODUÇÃO

Este ensaio trata de apresentar os resultados de uma pesquisa que foi desenvolvida a partir das atividades de extensão universitária, realizadas pela IESOL - Incubadora de Empreendimentos Solidários, da UEPG - Universidade Estadual de Ponta Grossa, junto a um dos grupos que é público alvo das ações. A Incubadora de Empreendimentos Solidários (IESOL) é um Programa de Extensão, que nasceu em 2005, na Universidade Estadual de Ponta Grossa, no Paraná, trabalha na assessoria de Empreendimentos de Economia Solidária (ESS) urbanos e rurais, de Ponta Grossa e região. Conta com uma equipe multidisciplinar, que tem como foco de ações divulgar e trabalhar a partir das diretrizes da Economia Solidária (ECOSOL), investindo em formação interna, estudando e pesquisando sobre ECOSOL e as metodologias de incubação (VALADÃO *et al.*, 2018).

A IESOL se organiza desde sua criação sob a perspectiva da autogestão., sendo as decisões do programa tomadas de maneira coletiva, todos votam, discutem e decidem os passos que serão tomados pela equipe. Isso ocorre, desde as primeiras reuniões e abordagens aos grupos que apresentam proximidade com os elementos da ECOSOL, para serem incubados (VALADÃO *et al.*, 2018).

Assim, a metodologia da incubadora é dividida em três partes: a pré-incubação, a incubação e a pós incubação. Na primeira fase, a de pré-incubação é feito um diagnóstico dos Empreendimentos de Economia Solidária (ESS), nessa fase Incubadora e grupo se conhecem e é apresentado ao Empreendimento a economia solidária e o seu processo de incubação, ao final é realizado o planejamento inicial das ações a serem realizadas durante o período de incubação (VALADÃO *et al.*, 2018).

Atualmente (2023) a incubadora trabalha com três empreendimentos incubados, contudo, já chegou a ter 14 empreendimentos, enquanto havia recurso de fomento para as atividades. Os grupos vão e vêm de acordo com as necessidades e organização de cada um.

O Empreendimento Maria Rosa do Contestado, será o destaque aqui, sendo sua relevância por fazer parte de um dos movimentos mais expressivos no Brasil, no que se refere a luta pela terra e pela reforma agrária, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). O acampamento está localizado no município de Castro, no Paraná, e iniciou sua ocupação em 2015, fazendo parte da Fazenda Capão do Cipó, uma área de 440,00 hectares, um imóvel rural de domínio público da União (VALADÃO *et al.*, 2018).

A principal demanda do grupo Maria Rosa do Contestado apresentada a IESOL, era a dificuldade na comercialização dos produtos agroecológicos, produzidos no acampamento. O grupo já tinha constituído uma cooperativa - a Cooperativa dos Trabalhadores Rurais do Maria Rosa do Contestado - Coofram; todas as famílias cultivavam a terra com base na agroecologia e já estavam avançados no processo de certificação. Mas esbarravam na dificuldade de comercialização (WYNNEK, 2022).

Assim, foram articuladas algumas ações com a IESOL até amadurecer a proposta de constituir uma Rede de Produtores e Consumidores com pessoas da cidade de Ponta Grossa, cerca de 60 km de Castro. Após analisar aspectos do transporte dos produtos até Ponta Grossa, a IESOL fez as articulações iniciais para montar um grupo de consumidores que funcionaria através de um grupo de aplicativo de mensagens (WYNNEK, 2022).

Desta forma, o objetivo do texto será apresentar as motivações e percepções dos consumidores desta Rede sobre o consumo de produtos agroecológicos.

Para chegar aos objetivos propostos, a metodologia inclui a pesquisa bibliográfica, documental e a pesquisa de campo. Os dados documentais sobre o grupo e o trabalho desenvolvido podem ser encontrados nos documentos da IESOL, em especial no “Dossiê – grupo Maria Rosa do Contestado” (anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021). Estes dossiês são

documentos internos da IESOL, onde é detalhado no final de cada ano, as informações e dados e ações sobre cada um dos grupos incubados pela incubadora. Assim como também dos resumos, artigos, capítulos de livros, atas, relatórios e trabalhos de conclusão de cursos que são produzidos a partir das ações realizadas na IESOL. A pesquisa de campo foi realizada através de formulário online e distribuído aos consumidores cadastrados na Rede.

2. O TRABALHO DA IESOL COM O ACAMPAMENTO MARIA ROSA DO CONTESTADO

O trabalho da incubadora com os grupos, como destacado anteriormente, consiste em prestar assessoria e suporte para o grupo incubado, na criação de projetos e ações que visem o desenvolvimento do empreendimento. Essa assessoria é sempre buscando a autonomia do grupo, para que ele consiga progredir sozinho e assim entrar em uma fase de desincubação. (WYNNEK, 2022).

O grupo Maria Rosa do Contestado, é um acampamento do MST, localizado no município de Castro, no Paraná. Atualmente, abriga cerca de 65 famílias que buscaram no campo o auxílio que não encontraram nas cidades, movidos na maioria das vezes pela crise financeira e pelo desemprego, bem como pela falta de moradia (BENCK, 2021).

No Acampamento, as famílias ficam organizadas em núcleos, compostos por 10 famílias, onde, nas questões organizacionais, de produção e comercialização dos produtos, a tomada das decisões é feita sempre de maneira coletiva. Foi construída uma cooperativa de pequenos produtores em 2016 onde todos os acampados trabalham e se organizam de maneira coletiva na produção agroecológica, escoamento de produtos, panificação e participação nos lucros, assim como nos princípios da economia solidária (BENCK, 2021, p. 36).

A estrutura física do Acampamento é bastante simples, constituída por: 3 barracões, 1 prédio com salas para estudo, 4 casas de alvenaria, 1 campo de futebol, a comunidade conta também com um mercado e tem apenas dois pontos de acesso à luz elétrica. (BENCK, 2021).

Todas as famílias do acampamento produzem de maneira agroecológica desde o primeiro dia de ocupação, essa iniciativa foi deliberada por decisões coletivas, seguindo os princípios do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. Essa decisão promove saúde para os agricultores e consumidores, bem como conserva biodiversidade, recursos hídricos e solo; contrapondo-se ao modelo hegemônico de produção da região, ancorado pelo latifúndio, produção de grãos e leite, baseados no uso de insumos químicos maléficis à saúde da população e aos recursos naturais (BENCK, 2021, p. 37).

O processo de incubação do grupo Maria Rosa do Contestado pela Incubadora de Empreendimentos de Economia Solidária (IESOL), iniciou logo após a ocupação das terras, ainda em 2016 com a intermediação de um professor da UEPG, que também atuava na extensão e viu a possibilidade do trabalho em conjunto, entre o grupo e a Incubadora (BENCK, 2021).

Iniciaram-se, então, os processos da pré-incubação, onde o grupo e a incubadora se conhecem e a economia solidária é apresentada para o que grupo, que após esse momento decide se deseja ou não trabalhar sobre as diretrizes dessa outra economia. Importante destacar, que o grupo já apresentava a demanda de escoamento de sua produção antes dos primeiros contatos com a IESOL (BENCK, 2021).

Após esse primeiro contato, foi efetuada a metodologia de incubação, a pré-incubação, o diagnóstico do grupo, as estratégias de ação, o acompanhamento, assim como a inserção do EES em editais de captação de recursos. Atualmente o EES se encontra na categoria de grupo incubado, tendo relação direta com a IESOL, nesse período é onde as ações e projetos são realizados, a fim de buscar a autonomia do grupo (WYNNEK, 2022).

A IESOL, trabalha com o ESS Maria Rosa do Contestado, pela grande convergência entre a economia solidária e a agroecologia, seus valores e ideais caminham em um mesmo sentido. Sua aproximação começa pelas suas próprias histórias, onde tanto um como o outro possui uma história bastante recente de articulação em nível nacional. O I Encontro Nacional de Agroecologia realizou-se no Rio de Janeiro de julho a agosto de 2002. Nesse mesmo ano foi organizada, em São Paulo, a I Plenária Nacional de Economia Solidária (SCHMITT; TYGEL, 2009).

Esses dois movimentos, descrevem a si próprios, frequentemente, não como movimentos sociais, mas sim, como redes de redes, espaços de articulação e diálogo, articulações de movimentos sociais e organizações, refletindo um caráter heterogêneo e mutável. Essas identidades mobilizam um amplo grupo de unidades diversificadas e autônomas, cuja solidariedade interna resulta de um permanente trabalho de construção e reconstrução. (MELUCCI, 2001).

Para Schmitt e Tygel (2009)

Se forem compreendidas como parte de um sistema abrangente de ação social e não como iniciativas isoladas, as ações de promoção da Economia Solidária e da Agroecologia, em suas diferentes escalas, incorporam, também, dimensões de um movimento social, expressando conflitos, entre diferentes atores, nos quais estão em disputa modelos de sociedade. É fundamental compreender, no entanto, que nas práticas cotidianas desses grupos e organizações, a resistência ao capitalismo e a sobrevivência dentro do capitalismo fazem parte de uma mesma equação. Em seu agir, estão presentes demandas e contradições de diferentes tipos, refletindo os múltiplos pertencimentos através dos quais se constroem suas identidades (SCHMITT; TYGEL, 2009, p. 106).

É de extrema importância destacar, que o tecido social que alimenta a construção das práticas de Economia Solidária no Brasil não se restringe somente aos empreendimentos ESS.

Pois a Economia Solidária, é construída na realidade por distintos atores sociais, em um campo de articulação social e política, como as organizações sindicais, ONGs, os estudantes, professores, religiosos, gestores públicos, trabalhadores, entre outros. Além disso, tem um grupo abrangente de organizações e instituições, como Incubadoras Universitárias Tecnológicas de Cooperativas Populares; a Associação Nacional de Trabalhadores em Empresas de Autogestão e de Participação Acionária (ANTEAG); a Confederação Nacional das Cooperativas de Reforma Agrária do Brasil (CONCRAB); a Agência de Desenvolvimento Solidário da Central Única dos Trabalhadores (ADS-CUT); a União das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária (UNICAFES); a Central das Cooperativas e Empreendimentos Solidários (UNISOL); organizações ligadas à Igreja Católica como a Cáritas Brasileira e o Instituto Marista de Solidariedade (IMS) (SCHMITT; TYGEL, 2009).

Dessa mesma forma, acontece com a agroecologia, que não é somente sustentada pelos produtores e camponeses, mas também, por todos que apoiam suas práticas, como é o caso das incubadoras de economia solidária, onde realizam um trabalho como o da IESOL, assessorando e auxiliando o empreendimento rural para o seu crescimento e emancipamento.

Segundo os dados disponíveis no Sistema de Informações em Economia Solidária (SIES), atualizados em 2007, demonstram que 10.513 empreendimentos de Economia Solidária mapeados pelo sistema, de um universo total de 21.763 empreendimentos, ou seja, 48,3% do total, declararam ter como espaço de atuação o meio rural. Outros 17% responderam que estavam atuando tanto na área urbana como na área rural, sendo os demais empreendimentos de base eminentemente urbana.

Uma das formas de se garantir a sustentabilidade do homem no meio rural e viabilizar a permanência das famílias nos assentamentos é muitas vezes por meio da organização e estruturação de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES), pois, o grupo continua trabalhando com a agroecologia com o apoio e o fomento prestado pela Incubadora que o incuba.

Um exemplo disso é a Rede de Comercialização Maria Rosa do Contestado, que vem gerando trabalho e renda aos trabalhadores rurais do Acampamento Maria Rosa, a seguir será apresentada sua trajetória desde sua criação até seu funcionamento nos dias atuais.

3. O NASCIMENTO DA REDE DE CONSUMIDORES MARIA ROSA DO CONTESTADO

Ao longo da incubação do Empreendimento Maria Rosa, o grupo apresentou uma grande dificuldade, no escoamento da produção de seus produtos agroecológicos, como alternativa para esse problema, em maio de 2019, por meio de esforços entre a Incubadora e o empreendimento, foi criada uma Rede de Consumidores e Produtores Agroecológicos do Acampamento Maria Rosa do Contestado, essa Rede é caracterizada como uma Rede de Circuito Curto Agroalimentares (CCA), por terem ligação direta entre os produtores e os consumidores (WYNNEK, 2022).

Essa articulação de nascimento da Rede aparece na reunião de planejamento do grupo Maria Rosa Segundo a relatoria de reunião da equipe do EES Acampamento Maria Rosa do Contestado no dia 23 de abril de 2019.

Articulamos um plano para colocar em prática pela primeira vez a ideia de compras diretas dos produtos do Acampamento, por parte das/os integrantes da Iesol e respectivos EE 'S. Dia 14, mandar msg para Rose pedindo a Lista dos produtos disponíveis para colheita e venda. Divulgar essa lista entre integrantes da IESOL e EE'S na reunião geral de quinta, dia 17. Arrecadar o dinheiro e pedidos. Mandar a lista com os pedidos para a Rose (no mesmo dia, ou no dia seguinte). Na segunda, entregar o dinheiro para os produtores e pegar os produtos. Realizar a distribuição deles na chegada da equipe à UEPG, marcar horário, local e pedir que levem sacolas (IESOL, 2019).

Sua primeira encomenda foi organizada pela equipe da Incubadora, que foram também, seus primeiros clientes. A Rede teve seu início de forma informal e depois passou a funcionar através de um grupo no aplicativo “Whatsapp”. Conforme mostra a relatoria de reunião de equipe da IESOL no dia 6 de Julho de 2019.

Montamos um grupo no WhatsApp com as pessoas que participaram da primeira encomenda e com as pessoas que estão participando da segunda. O grupo tem o objetivo de facilitar a comunicação entre consumidores e a equipe da IESol que está mediando as encomendas. A equipe da IESol fica responsável por receber as encomendas e o dinheiro nessa segunda encomenda. Recebemos até sexta feira (07/06), às 18h. Após finalização dos pedidos, juntamos as listas e contabilizamos tudo (IESOL, 2019).

Essa Rede de comercialização foi organizada desde o início pelo Coletivo de Mulheres do Maria Rosa do Contestado, juntamente com a incubadora. O nascimento do coletivo de Mulheres segundo a relatoria de reunião da equipe da IESOL que aconteceu no dia 17 de novembro de 2020 de forma remota, explica que:

O coletivo de mulheres é um setor que faz parte do acampamento. Ele começou assim que iniciou o acampamento e suas bases. Seu início foi com a cozinha comunitária, com as mulheres fazendo o trabalho da cozinha, pois muitos não cozinhavam nas suas casas por não terem estrutura nem alimento. Então, foi feito uma cozinha comunitária

e ali iniciou-se o coletivo. No decorrer do tempo tivemos cursos de artesanato e panificação, onde foi comprado um forno elétrico usado, e com isso, nasceu o sonho de uma cozinha industrial. Não demorou muito para o acampamento ser incubado pela IESOL e com nosso trabalho com a incubadora fomos conquistando os equipamentos para a cozinha industrial, onde criamos também a Rede de encomendas dos produtos orgânicos e começamos também a comercializar macarrão caseiro para oferecer na rede (IESOL, 2020).

Os produtos ofertados na Rede, são delas e também dos integrantes masculinos do acampamento, beneficiando todo o Grupo do Acampamento Maria Rosa do Contestado, e as famílias que ali vivem e buscam meios de permanência no campo e na sua luta pela terra

Em seu início, a Rede contou com apenas treze consumidores, onde uma lista com os produtos disponíveis era enviado ao grupo no aplicativo whatsapp, o consumidor escolhia item por item e fazia o pagamento via transferência ou depósito bancário. Cada consumidor enviava uma lista com suas encomendas no grupo e a equipe da IESOL montava uma planilha, mas esse método foi substituído para os formulários online, o que trouxe uma otimização no tempo de trabalho do grupo (BANKES *et al.*, 2021).

O preço dos produtos veio a ser uma demanda do Coletivo, segundo a relatoria de reunião de equipe da IESOL no dia 7 Junho de 2019.

O Grupo apresentou a demanda por uma formação de precificação justa. As produtoras presentes na última ida a campo ressaltaram a urgência dessa temática ser trabalhada. Elas alegam ter muita dificuldade em precificar seus produtos. A equipe abraçou a demanda e irá realizar assim que se capacitar para tal. Tivemos a idéia de nessa reunião do dia 10/06 pedirmos para as agricultoras fazerem um mapeamento de todos os custos envolvidos em suas produções e levarem esse mapeamento na próxima reunião, para então podermos realizar a capacitação baseada nesse mapeamento (IESOL, 2019).

Com essa demanda a incubadora realizou em uma pesquisa de mercado, para saber a precificação justa a ser trabalhado com os consumidores, segundo a relatoria da reunião da equipe da IESOL, no dia 1 de Junho de 2019.

Sáimos com o carro da IESOL para realizar uma pesquisa de preço nos mercados e frutarias de Ponta Grossa. Mapeamos os preços dos alimentos que foram comercializados pelo Acamp. Maria Rosa nas duas encomendas que ocorreram esse ano. Ao chegar, imprimimos as cotações de preços do CEASA de Curitiba e de Londrina. Objetivo dessa atividade é ter informações necessárias para o planejamento da formação que iremos desenvolver no Acamp. sobre Precificação Justa (IESOL, 2019).

Conforme analisado os valores, a equipe da IESOL realizou uma formação sobre preço justo com o grupo, que aconteceu no dia 1 de setembro de 2019, além da formação foi definido entre o grupo e a incubadora os valores ideais para os produtos ofertados na rede (WYNNEK, 2022).

Conforme a Rede de Encomendas foi se solidificando os custos de deslocamento dos produtos, dos produtores até os consumidores vieram a ser pauta do grupo com a incubadora. Sendo a Comunidade localizada em Castro, sua vinda até Ponta Grossa tinha despesas como gasolina, pedágio e manutenção do veículo.

Problemas com o transporte. Vamos mapear possibilidades, para conseguirem essa autonomia. Pensamos na criação de um fundo de contribuição voluntária, para tirarmos os custos do deslocamento sem precisar aumentar o preço dos produtos. Efetuar tal modalidade durante os pedidos das encomendas (IESOL, 2019).

Assim, foi criado entre incubadora, empreendimento e os próprios consumidores, taxas de contribuição para pagar este deslocamento que tem o custo de cento e quatro reais e oitenta centavos. Para essa contribuição pessoal dos consumidores foi definido o preço justo e o preço ideal, no preço justo o valor é de quatro reais, que cobre o valor de gasolina e pedágio e o preço ideal que cobre gasolina, pedágio e manutenção do veículo ficando no valor de sete reais. Os valores foram discutidos no grupo do Whatsapp, tendo a participação de todos na tomada de decisão (WYNNEK, 2022).

As entregas ocorriam semanalmente em uma feira da Economia Solidária na UEPG, mas foram prejudicadas pelo fenômeno da pandemia de “Covid-19”, assim, uma parceria foi firmada com a Cáritas Diocesana de Ponta Grossa, para que as entregas pudessem ocorrer lá. Também são realizadas entregas em casa, com um valor fixo de R\$10,00 por consumidor. Atualmente as entregas acontecem de 15 em 15 dias, nas dependências da UEPG (WYNNEK, 2022).

São realizadas reuniões com os consumidores, equipe da IESOL e produtores, para que os laços entre esses atores sejam fortalecidos. Essa relação de proximidade permite que os consumidores tirem suas dúvidas sobre a rede e os produtos, entendendo a realidade na qual vivem os produtores (WYNNEK, 2022).

No dia da entrega cada consumidor é responsável por buscar suas encomendas. A Incubadora, no início da Rede, fazia a mediação entre os consumidores e o grupo, mas com o tempo notou-se que os produtores já tinham a autonomia necessária para fazer toda a logística e processos administrativos da Rede (WYNNEK, 2022).

Atualmente, a Rede conta com 170 consumidores, alguns que encomendam esporadicamente e outros que encomendam de 15 em 15 dias. Seu funcionamento continua acontecendo através de um grupo no Whatsapp e as encomendas pelo formulário online na plataforma "Jotform" (WYNNEK, 2022).

O número de consumidores que encomendam muda de mês a mês, como consta no quadro 1. Como marco desde a criação da Rede no dia 23 de Maio de 2019 até a os dias atuais, conforme consta no quadro abaixo, os dados foram obtidos dos documentos da IESOL. (ARQUIVO IESOL, 2019; 2020; 2021; 2022).

Quadro 1: Número de consumidores em cada encomenda.

Encomendas	Data	Nº de consumidores
1ª Encomenda	20/05/2019	13
2ª Encomenda	10/06/2019	17
3ª Encomenda	09/08/2019	14
4ª Encomenda	13/09/2019	18
5ª Encomenda	10/10/2019	9
6ª Encomenda	14/11/2019	24
7ª Encomenda	14/12/2019	22
8ª Encomenda	27/02/2020	19
9ª Encomenda	17/03/2020	20
10ª Encomenda	07/04/2020	35
11ª Encomenda	15/04/2020	37
12ª Encomenda	29/04/2020	36
13ª Encomenda	13/05/2020	40
14ª Encomenda	27/05/2020	39
15ª Encomenda	10/06/2020	41
16ª Encomenda	24/06/2020	Não há dados
17ª Encomenda	08/07/2020	Não há dados
18ª Encomenda	22/07/2020	Não há dados
19ª Encomenda	05/08/2020	Não há dados
20ª Encomenda	20/08/2020	Não há dados
21ª Encomenda	03/09/2020	Não há dados
22ª Encomenda	18/02/2021	Não há dados
23ª Encomenda	04/03/2021	Não há dados
24ª Encomenda	13/04/2021	28
25ª Encomenda	29/04/2021	47
26ª Encomenda	11/05/2021	34
27ª Encomenda	26/05/2021	33
28ª Encomenda	08/06/2021	40
29ª Encomenda	24/06/2021	31
30ª Encomenda	04/07/2021	36
31ª Encomenda	20/07/2021	25
32ª Encomenda	04/08/2021	30
33ª Encomenda	17/08/2021	40

Fonte: Wynnek (2022).

Assim, surge a intenção de se conhecer quais são as motivações e percepções dos consumidores sobre o consumo de agroecológicos em uma rede de CCA? Para isso, foi realizada a aplicação de um questionário online com o intuito de obter essas informações, as quais estão expostas no capítulo a seguir.

4. AS MOTIVAÇÕES E PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE A COMPRA E O CONSUMO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS

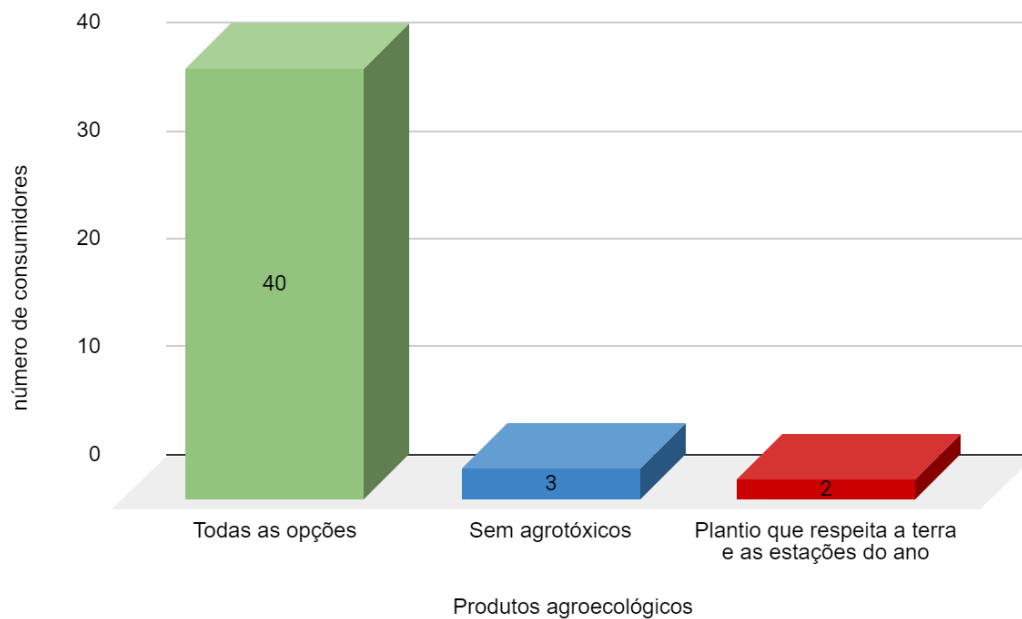
Foram realizadas perguntas quanto às motivações e percepções dos consumidores pelo consumo de produtos agroecológicos. Entender o que os motiva a consumir esse tipo de alimento é importante para o grupo e para a incubadora, por possibilitar a construção de estratégias não só para o crescimento da Rede, como também para medir o conhecimento dos seus consumidores sobre esses produtos.

As informações utilizadas para descrever as motivações e percepções dos consumidores, são oriundas da aplicação de 45 questionários, respondidos na íntegra⁴. Para fazer esse levantamento, foi perguntado aos consumidores: o que eles entendem por produto agroecológico? De que forma ficaram sabendo pela primeira vez sobre um sistema de produção agroecológico? Consideram esses produtos importantes para a saúde? Passaram a consumir mais produtos agroecológicos na pandemia? Quais produtos mais consomem da agricultura agroecológica? Quais as formas de aquisição desses alimentos? Os produtos agroecológicos/orgânicos possuem um preço diferenciado dos convencionais, o que pensam quanto a isso? O que deveria ser feito para aumentar o consumo de produtos agroecológicos/orgânicos no Brasil?

Assim, foi indagado o que eles consideram por alimento produzido agroecologicamente, e as opções de resposta eram: Sem agrotóxicos; Sem fertilizantes; Plantio que respeita a terra e as estações do ano e todas as opções. Como resposta foi obtido que 40 (88,8%) dos consumidores considera todas as opções como corretas, 3 (6,7%) considera que são produtos sem agrotóxicos e 2 (4,4%) entende que é um plantio que respeita a terra e as estações do ano (Gráfico 1)

⁴ Para mais informações sobre a metodologia aplicada, ver WYNNEK (2022).

Gráfico 1: O que o consumidor entende por produto agroecológico.

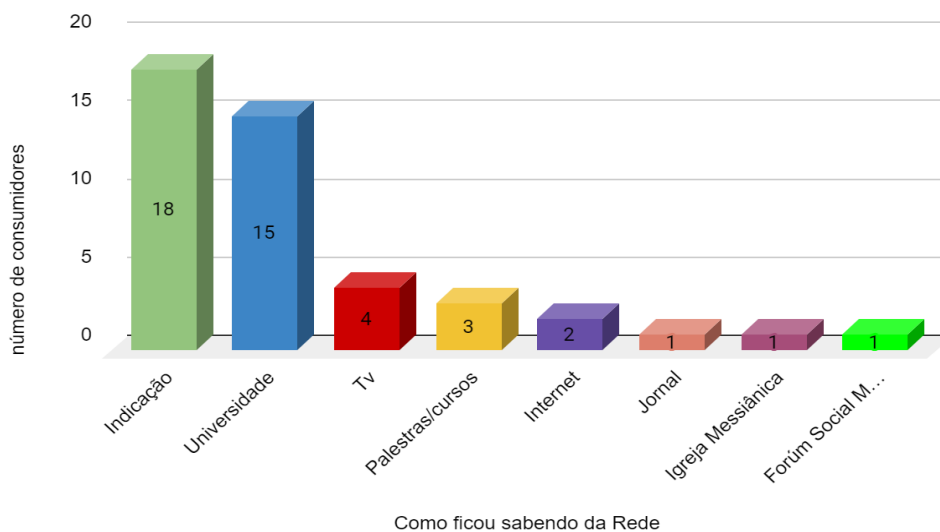


Fonte: Wynnek (2022).

Isso mostra um bom entendimento de todos sobre o que é um alimento produzido de maneira agroecológica, mesmo os que marcaram apenas uma opção como correta.

A pergunta de que forma os consumidores ficaram sabendo pela primeira vez sobre um sistema de produção agroecológico teve como resposta que 18 (40%) dos consumidores tiveram indicação de amigos e conhecidos, 15 (33,3%) ficaram sabendo pela universidade, 4 (8,9%) pela televisão, 3 (6,7%) por palestras e cursos, 2 (4,4%) pela internet, 1 (2,2%) através do jornal, 1 (2,2%) pelo Fórum Social Mundial e por fim, 1 (2,2%) pela Igreja Messiânica (Gráfico 2).

Gráfico 2: Como ficou sabendo pela primeira vez de um sistema de produção agroecológico.



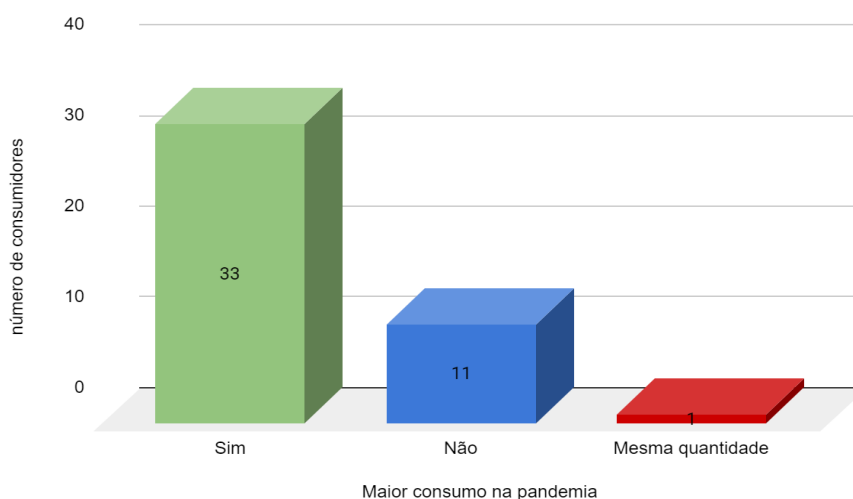
Fonte: Wynnek (2022).

Essas respostas mostram que o sistema de produção agroecológica é pouco divulgado em grandes meios de comunicação, pois, 18 (37,8%) dos consumidores tiveram indicação de conhecidos e 15 (33,3%) pela universidade, o que se mostra bastante restrito, explicitando assim, a falta de apoio e fomento por parte de iniciativas privadas e do Estado sobre a divulgação e apoio à agroecologia.

Também foi perguntado sobre a percepção dos consumidores, sobre os produtos agroecológicos serem importantes para a saúde e 45 (100%) deles respondeu que considera os produtos importantes para a saúde, ou seja, todos eles, não sendo necessário representação por gráfico.

Tendo todos eles afirmado que considera os agroecológicos importantes para a saúde, a próxima pergunta feita foi se os mesmos passaram a consumir mais produtos agroecológicos na pandemia, 33 (73,3%) respondeu que sim, 11 (24,4%) responderam que não passaram a consumir mais na pandemia e apenas 1 (2,2%) que consumiu a mesma quantidade (Gráfico 3).

Gráfico 3: Se o consumidor passou a consumir mais produtos agroecológicos com a chegada da pandemia.



Fonte: Wynnek (2022).

Esses dados mostram um número expressivo no aumento de consumo de produtos agroecológicos na pandemia, porém, questiona-se novamente sobre a quem tem acesso a esses produtos, visto que segundo o estudo de Malta (2020) onde foram entrevistados 2.000 sujeitos para saber sobre o aumento de consumo de alimentos saudáveis na pandemia, o estudo obteve como resposta que a frequência de consumo de alimentos saudáveis diminuiu. A maior diminuição foi no consumo regular de hortaliças, que de 37,3% passou a 33,0%. Não houve diferença no consumo de frutas e feijão. Entre os homens, tampouco houve diferença no

consumo de alimentos saudáveis; nas mulheres, observou-se que diminuiu o consumo de hortaliças.

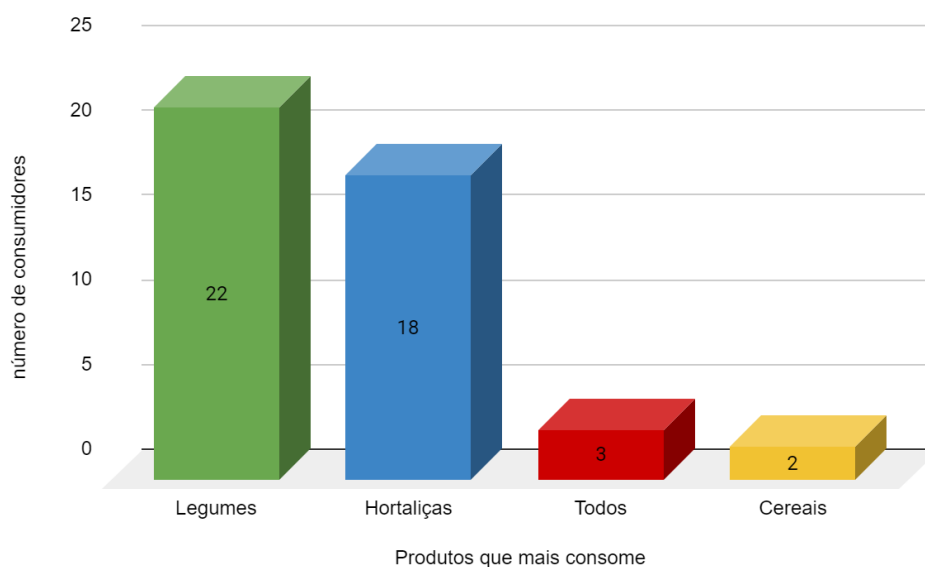
Ainda segundo o estudo:

Durante a pandemia, a prevalência de consumo de alimentos não saudáveis em 2 dias ou mais por semana aumentou: congelados, de 10,0% para 14,6% ; salgadinhos, de 9,5% para 13,2% e chocolates/biscoitos doces/pedaços de torta, de 41,3% para 47,1%. A frequência de consumo de congelados e salgadinhos aumentou em ambos os sexos, enquanto o de chocolates/biscoitos doces/pedaços de torta acusou maior aumento entre as mulheres. Entre os adultos jovens (18 a 29 anos), a frequência de consumo de todos os alimentos não saudáveis aumentou em maior proporção, destacando-se chocolates/biscoitos doces/pedaços de torta em 2 dias ou mais da semana, de 54,2% antes da pandemia para 63,0% durante a pandemia. Não foi observado aumento da frequência de consumo de alimentos não saudáveis entre os idosos (MALTA, 2020, p. 7).

Já o estudo de Galindo (2021), mediu os níveis de segurança e insegurança alimentar dos brasileiros durante a pandemia, no período entre agosto e dezembro de 2020, onde 40,6% dos domicílios entrevistados afirmaram estar em situação de segurança alimentar, enquanto 59,4% estão em situação de insegurança alimentar, o que mostra um quadro grave de insegurança alimentar no Brasil durante a pandemia.

Foi perguntado aos consumidores, sobre quais produtos mais consomem da agricultura agroecológica e 22 (48,9%) dos consumidores compram mais legumes, 18 (40%) mais hortaliças, 3 (6,7%) consome todos os produtos e 2 (4,4%) consomem mais cereais (Gráfico 4). Vale ressaltar que a Rede não oferece frutas.

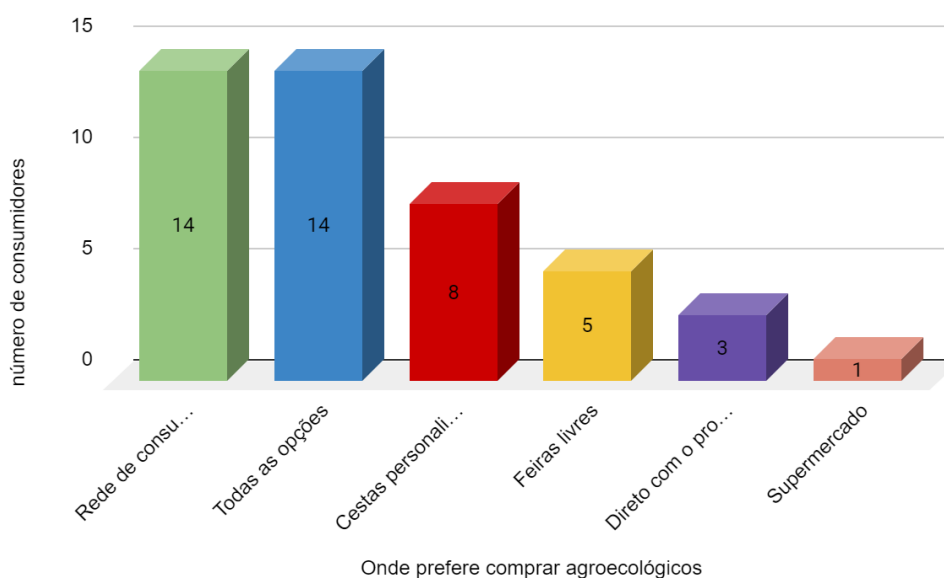
Gráfico 4: Quais produtos da agroecologia os consumidores mais consomem.



Fonte: Wynnek (2022).

Quando perguntado sobre qual o local ou forma de aquisição de produtos agroecológicos e orgânicos dos consumidores, teve-se como resposta que 14 (31,1%) preferem adquirir esses produtos através de Redes de Comercialização, 14 (31,1%) marcou todas as opções dadas (redes de comercialização, cestas personalizadas, direto na propriedade rural, feiras, supermercados e em qualquer lugar), 8 (17,8%) dos consumidores preferem fazer encomendas de cestas personalizadas, 5 (11,1%) preferem feiras livres, 3 (6,7%) direto com o produtor e 1 (2,2%) em supermercados (Gráfico 5).

Gráfico 5: Sobre o local que os consumidores preferem comprar agroecológicos.



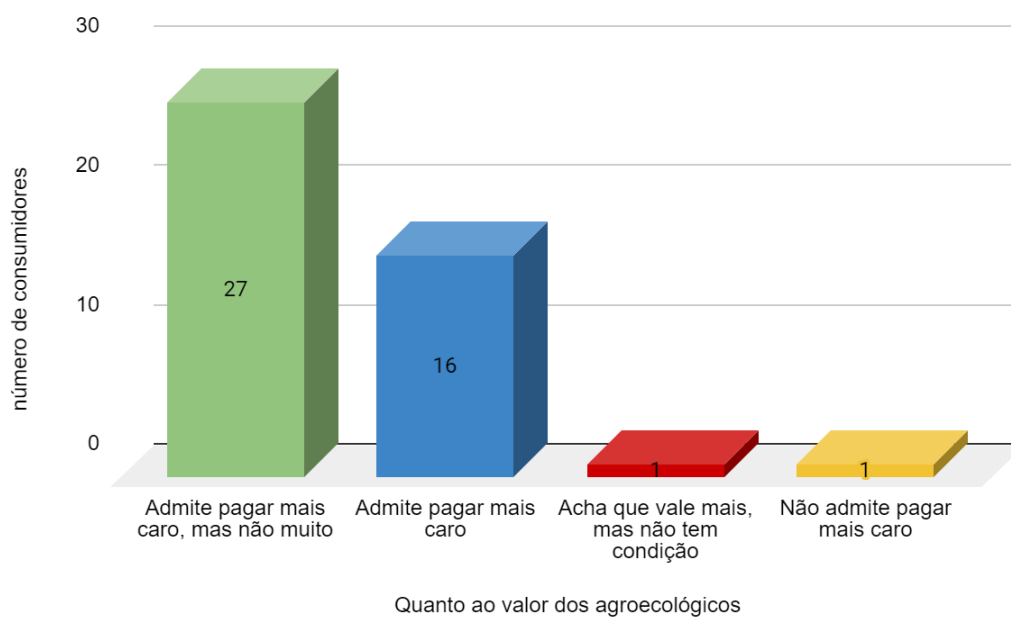
Fonte: Wynnek (2022).

Apenas 1 (2,2%) consumidor diz preferir supermercados, sendo ele a opção mais acessível, nota-se o quanto os produtos agroecológicos estão distantes da mesa da maioria dos brasileiros, tendo na maioria das vezes apenas produtos orgânicos disponíveis nesses estabelecimentos e em gôndolas pequenas e isoladas.

Isso também acontece pelos produtores ficarem com uma parte muito pequena do valor total do produto vendido, fazendo com que os produtores procurem canais curtos de comercialização, onde conseguem comercializar seus produtos por valor justo para ele e para o consumidor.

Os produtos agroecológicos/orgânicos possuem um preço diferenciado dos convencionais, quanto a isso 27 (60%) dos consumidores diz que admite pagar mais caro pelos produtos, mas não tanto, 16 (35,6%) admite pagar mais caro pelos produtos, 1 (2,2%) acha que os produtos agroecológicos/orgânicos valem mais, mas ele não tem condições de arcar com o custo e 1 (2,2) não admite pagar mais caro (Gráfico 6).

Gráfico 6: O que os consumidores pensam quanto os preços dos produtos agroecológicos.

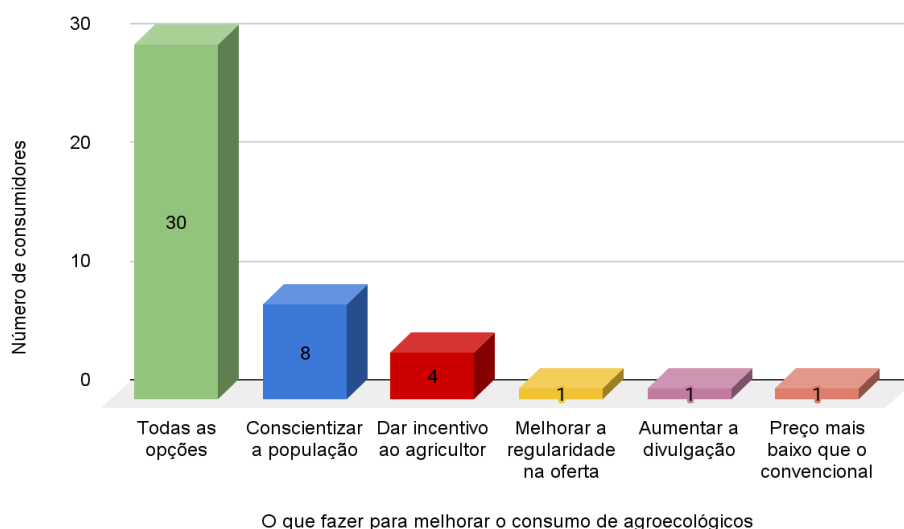


Fonte: Wynnek (2022).

O valor mais alto desses produtos os impedem de chegar a indivíduos de baixa renda, tendo os consumidores da Rede alta renda familiar, compreende-se porque a grande maioria admite pagar mais caro por esses produtos. Porém, o que se mostra aqui é a falta de apoio do Estado, em dar incentivo ao produtor rural para que esses produtos possam chegar até os consumidores com preços mais baixos, tornando assim os produtos mais acessíveis.

Sobre o deveria ser feito para aumentar o consumo de produtos agroecológicos/orgânicos no Brasil 30 (66,4%) considera todas as opções dadas (aumentar a divulgação, aumentar a diversidade, melhorar a regularidade na oferta, obrigatoriedade na certificação de qualidade, dar mais incentivo ao agricultor, conscientizar a população sobre a importância desse alimento, preços mais baixos), 8 (17,8%) acham que deveria haver maior conscientização da população sobre a importância desses alimentos, 4 (8,9%) que deveria ter mais incentivo ao agricultor, 1 (2,2%) que deveria ser melhorada a regularidade na oferta, 1 (2,2%) que deveria ser aumentada a divulgação, 1 (2,2%) acha que os valores deveriam ser mais baixos do que dos produtos convencionais (Gráfico 7).

Gráfico 7: O que os consumidores acham que poderia ser feito para aumentar o consumo de agroecológicos no Brasil.



Fonte: Autoria própria (2022).

Nota-se por fim, que os consumidores apresentam um bom entendimento sobre o que são produtos agroecológicos e sobre sua importância para a saúde. Ainda, segundo o gráfico 7 se mostram conscientes sobre o que é necessário para que o consumo de agroecológicos aumente, se deve também, pontuar o ótimo trabalho da IESOL e do grupo, nas ações de conscientização dos consumidores, que formaram uma Rede de Comercialização onde o lucro não é o objetivo, mas sim um canal de comercialização pautado na solidariedade e no apoio a práticas alternativas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o apresentado acima, foi possível observar as motivações dos consumidores pelo consumo de produtos agroecológicos. Apresentou-se acima dados sobre a compreensão dos consumidores por produto agroecológico, e há uma compreensão satisfatória do grupo. Também se questionou sobre a forma como ficaram sabendo pela primeira vez sobre um sistema de produção agroecológico e os dados mostraram que as indicações e o papel que a própria universidade exerce é fundamental e destaca o trabalho efetivo que se tem a partir de ações extensionistas junto à sociedade. Nos dados acima também se percebe boas referências quando se discute sobre o que pensam sobre os produtos agroecológicos, os valores, sobre sua importância para saúde, para o meio ambiente e para a economia local.

Lendo os dados apresentados, para os consumidores falta divulgação e maiores informações sobre agroecologia e Redes de CCA e aos produtores políticas públicas de

incentivo, para que continuem produzindo de maneira agroecológica e para que possam com isso, diminuir o valor final desses produtos.

A partir desses resultados a IESOL e o grupo poderá criar estratégias e ações não só para a melhoria da Rede, mas também, para o seu crescimento a partir das percepções e motivações de seus próprios consumidores. O crescimento da Rede, proporcionado com um trabalho autogestionário, gera cada vez mais autonomia ao grupo, sendo este um dos objetivos do trabalho da Incubadora.

A partir disso, ficou claro o inspirador trabalho feito entre esses atores, tendo seus consumidores apresentado ótimas avaliações sobre a Rede e seus produtos.

Destaca-se que é imprescindível instigar novas pesquisas sobre a quem a segurança alimentar é acessível no Brasil, visto a realidade de insegurança alimentar na maioria dos lares brasileiros, nota-se o alto poder aquisitivo dos consumidores da Rede e questiona-se o por que pessoas de baixa renda não conseguem adquirir esses alimentos e nem consumir de Redes de CCA?

Outra proposta que se coloca pertinente, é se pensar a economia solidária como uma possibilidade de geração de renda e permanência no meio rural. Sendo ela uma economia que visa autonomia e geração de renda com princípios de igualdade e solidariedade, apoiando iniciativas que priorizem o território e a cultura local.

REFERÊNCIAS

ATLAS, digital da Economia Solidária, **Dados do Segundo Mapeamento Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES)**. Mapeamento realizado pela SENAES (Secretaria Nacional de Economia Solidária), finalizado em 2013. Disponível em: <http://atlas.sies.org.br/> Acessado em: Out. 2022.

BENCK, L. L. N. **Limites e possibilidades da economia solidária junto ao Acampamento Maria Rosa Do Contestado incubado pela Iesol/Uepg**. 2021. p. 64 Trabalho de Conclusão de Curso de Serviço Social. Universidade Estadual de Ponta Grossa. 2021.

GALINDO, E. *et al.* **Efeitos da pandemia na alimentação e na situação da segurança alimentar no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/29813.2> Acessado em: Ago. 2022

IESOL, Programa de Extensão Incubadora de Empreendimentos Solidários. Dossiê. **Relatórios de Atividades incubação**. UEPG, 2019.

MALTA, D. C. *et al.* A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 4, set. 2020 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1679-49742020000400026>. Acessado em: Mai. 2022.

MELUCCI, A. **A invenção do presente**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

SCHMITT, C.; TYGEL, D. Agroecologia e Economia Solidária: trajetórias, confluências e desafios. **Agricultura familiar camponesa na construção do futuro**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009.

VALADÃO, A. *et al.* **Incubadora de Empreendimentos Solidários – IESOL/UEPG: trajetória e futuro**. Percursos e Experiências da Incubadora de Empreendimentos Solidários: Universidade Estadual de Ponta Grossa. Editora Estúdio Texto, Ponta Grossa, 2018.

WYNNEK, C. **O perfil socioeconômico e as motivações dos consumidores da rede de comercialização do Acampamento Maria Rosa do Contestado pelo consumo de agroecológicos**. 2022. p. 122 Trabalho de Conclusão de Curso Serviço Social. Universidade Estadual de Ponta Grossa. 2022.