



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE PROGRAMAS ESPECIAIS
ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA AGRÍCOLA E AMBIENTAL

Analisando o perfil dos consumidores a partir do processo de transição agroecológica
vivenciado pelos agricultores do Mercado da Vida em Bonito-PE

ALUNA: Maria Gabriela Freire Lins
ORIENTADORA: Ana Maria Dubeux Gervais

1. TÍTULO DO PROJETO

PROJETO: Trocando Ideias, Construindo saberes em agroecologia e Economia Solidária: o processo de construção de circuitos curtos de comercialização a partir do caso do Mercado da Vida em Bonito-PE

2. RESUMO DO RELATÓRIO

Pensando como ponto de partida o sistema capitalista, na esfera da agricultura, o agronegócio e seu pacote tecnológico de agrotóxicos e maquinários imperaram e modificaram as formas tradicionais camponesas de trabalho com a terra, bem como dos povos originários. O pacote tecnológico trouxe diversos avanços no que se refere a pesquisas na melhoria do trabalho, entretanto, suprimiu algumas relações, no que diz respeito a produção e a comercialização em um circuito curto, importantes no desenvolvimento local. Por isso, novas formas de se relacionar com as pessoas, bem como a natureza são essenciais para a continuidade da vida na terra. E mais especificamente, para que haja produção de alimentos ao mesmo tempo que sua capacidade de resiliência permaneça prevalecendo e mantendo todos os organismos em equilíbrio. Como alternativa a isso, surge o a economia solidária e agroecologia, atrelados ao Bem Viver, em que os valores uma vez desprezados pelo sistema hegemônico são resgatados. Para isso, um processo de transição da forma de produção, da comercialização e do consumo deve ser iniciado, por meio de metodologias participativas e da construção coletiva de conhecimento, para a garantia de uma vida ética através da análise crítica do paradigma hegemônico. Dessa forma, no que se trata do conhecimento sobre uma alimentação saudável e livre de agrotóxicos, como é o caso da comercialização feita no Mercado da Vida, em Bonito, Pernambuco, faz-se necessário um trabalho que vise rearticular produção, comercialização e consumo num circuito curto de comercialização, na perspectiva de reorientar produtores e consumidores sobre o alimento que chega à sua mesa. A partir disso pensou-se em formas de entender o papel dos parceiros do projeto, bem como a gestão, para então, estabelecer formas de construção do conhecimento que possam ser benéficas no desenvolvimento das ações com produtores e consumidores e sobretudo, considerar o saber que carregam como fundamentais à continuidade da vida no planeta

3. INTRODUÇÃO GERAL

A necessidade de a humanidade rever sua forma de atuação no meio ambiente observando as implicações dessas intervenções antrópicas é cada vez maior, já que se visa a garantia da sustentabilidade para as atuais e futuras gerações juntamente à manutenção do equilíbrio ambiental. Nessa perspectiva, Alberto Acosta (2016) apresenta o Bem Viver como uma forma afirmativa de harmonia da convivência entre os seres na Natureza, referindo-se à vida em pequena escala, sustentável e equilibrada, como meio necessário para garantir uma vida digna para todos e a própria sobrevivência da espécie humana e do planeta. Nesse sentido consideramos importante buscar o fortalecimento dos vínculos comunitários, de reciprocidade e de solidariedade vividos pelas trabalhadoras e pelos trabalhadores associados e que estão na contramão da lógica desenvolvimentista que tem favorecido a expansão do grande capital no meio urbano e rural principalmente por meio do agronegócio. O sistema capitalista que subsidia esse meio de produção agrícola, a partir da identificação de SILVA (2014), se sustenta na ideia de desenvolvimento/progresso, se expande de forma a favorecer os mercados cativos, matéria prima abundante, mão de obra barata, mentes obedientes e corpos disciplinados, mantendo as questões humanas, sociais, culturais, espirituais, ecológicas e éticas em último plano. Nessa perspectiva, muitos avanços tecnológicos, como é o caso a utilização de maquinários na produção agrícola, desvalorizam certos trabalhadores e suas posições na sociedade. Com isso, para que exista outro tipo de técnica é necessário transformar as condições laborais de sua produção social. Essa reorganização, segundo Acosta (2016), redefine o próprio trabalho, deslocando-o ao âmbito cognitivo e contribuindo com sua flexibilização.

Para isso, faz-se necessário a quebra da lógica capitalista e, especificamente no setor agrícola, do agronegócio que destrói a dialética do campesinato e de suas características próprias. Nesta perspectiva, a economia solidária pode ser uma alternativa interessante para contribuir na reconstrução dos vínculos entre os aspectos sociais e econômicos da vida humana, reconectando os seres humanos com a natureza. Parece evidente que no Nordeste a economia solidária está intrinsecamente relacionada com a lógica do campesinato (DUBEUX et al., 2012), cujas iniciativas representam a maioria na região nos mapeamentos efetuados em 2007 e em 2012 pelo Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária (SIES).

No Brasil, segundo as definições do SIES, um empreendimento de economia solidária deve ter cinco características principais (SENAES, 2011): grupos coletivos e suprafamiliares, com trabalhos urbanos ou rurais, autogestionários; b) são permanentes; c) independem de registro legal(formalizado), ou seja, prevalece a existência real da organização; d) as atividades econômicas devem ser permanentes e centrais no empreendimento, podendo ser de diversos tipos (produção de bens, prestação de serviços, fundos de crédito, de comercialização ou de consumo solidário) e e) podem ser singulares ou complexas, ou seja, podem ter diferentes graus ou níveis (podem ser centrais de associação ou de cooperativas,

complexos cooperativos, redes de empreendimentos ou outros).E, embora essa definição não seja a melhor, em termos da realidade do campesinato, traz elementos importantes para que possamos compreender a dimensão coletiva da organização do trabalho associativo inerente às práticas da economia solidária.

O conceito da economia solidária, de acordo com Paul Singer (2003, pg. 116),

se refere às organizações de produtores, consumidores, poupadores etc., que se distinguem por duas especificidades: (a) estimulam a solidariedade entre os membros mediante a prática da autogestão e (b) praticam a solidariedade para com a população trabalhadora em geral, com ênfase na ajuda aos mais desfavorecidos.

Essa nova forma de se fazer economia critica a ordem capitalista vigente pela forma como esse sistema desvaloriza a propriedade coletiva e o direito à liberdade individual. Tendo isso em vista, Gaiger (2013) identifica a economia solidária como entendedora de um amplo conjunto de experiências que revigoram as tradições associativas dos trabalhadores, graças à sua ênfase na autogestão e à impulsão que propicia os novos atores sociais, do plano local ao global. Portanto, há a possibilidade de uma renovação das relações mútuas entre os indivíduos e até mesmo suas vinculações com a natureza para que haja a disseminação de uma nova consciência para o consumo ético e solidário.

Sendo assim, por ser uma atividade em que se precisa principalmente da organização coletiva, valorizando os avanços do grupo e não os individuais, esse tipo de empreendimento

prática um outro tipo de economia a partir da construção de conhecimentos coletivos que misturam saberes populares e científicos dando visibilidade às epistemologias do sul (SOUSA SANTOS, 2010). Portanto, deve-se fazer uma crítica ao produtivismo e ao consumismo impostos, de forma a procurar soluções baseadas no contexto histórico-social. Para tanto, segundo Silva (2014), necessitamos realizar uma desconstrução cultural, ou seja, tornar visíveis as verdades culturalmente marginalizadas que inspiram nossas decisões e orientam nossas ações, para, em seguida, realizar a descolonização epistemológica dessas verdades e assim desvencilhar do que foi "fabricado" com a intencionalidade de manter o sistema desigual.

O consumo solidário é uma alternativa a esse processo de colonização econômica e também cultural, já que esse consumo valoriza as necessidades e desejos coletivos tendo em vista a importância de se manter o respeito pela natureza, assim como pela própria história da sociedade a qual se banha da solidariedade. Sobre isso, Mance (2003) elenca alguns dos benefícios do consumo solidário: realizar o seu livre bem viver pessoal; promover o bem viver dos trabalhadores que elaboram, distribuem e comercializam aquele produto ou serviço; manter o equilíbrio dos ecossistemas; contribuir para a construção de sociedades justas e solidárias. Mance (2003) continua caracterizando o consumo solidário como sendo:

"aquele praticado em função não apenas do próprio bem-viver pessoal mas também do bem-viver coletivo, em favor dos trabalhadores que produziram aquele bem ou serviço e da manutenção do equilíbrio dos ecossistemas. (...) O consumo solidário é praticado também com vistas a contribuir na geração de postos de trabalho que possam ser ocupados pelos que estão desempregados, assegurando-lhes condições dignas de vida; para preservar o equilíbrio dos ecossistemas e para melhorar o padrão de renda de todos os que participam das redes solidárias, combatendo-se assim a exclusão social e a degradação ambiental."

A pauta da economia solidária, como discorre Dubeux (2012), é apresentada por um universo amplo de movimentos sociais lutando por diversas bandeiras como, por exemplo, a agroecologia, a segurança alimentar, o consumo consciente, a reforma agrária, o movimento de mulheres, entre outros. Ao se analisar um tema como a economia, está se buscando entender, repensar e incentivar a crítica política/social para que surjam novas formas de reorganizar as estruturas já moldadas.

A estratégia dessas estruturas baseadas na difusão dos pacotes tecnológicos, de acordo com Caporal (2007), engendradas nos países industrializados pelo capitalismo, não mostrou, até agora, ter sido a melhor forma para tirar a agricultura brasileira do

subdesenvolvimento. A agroecologia aparece como alternativa e, de acordo com Sevilla Guzmán y González de Molina (1996), é uma ciência que exige principalmente um enfoque holístico e uma abordagem sistêmica, a qual não é formada por modelos hegemônicos como o sistema vigente. No Brasil, de acordo com Norder et al (2016), há desdobramentos para o processo da agroecologia como ciência, prática e movimento social, uma vez que ela vem se configurando, para além desse papel, como diretriz de políticas governamentais e como parte do sistema de educação formal, sobretudo nas universidades.

A partir disso, torna-se evidente que o processo de acompanhamento de agricultores em transição agroecológica é educativo e envolve a assessoria técnica, a formação e a experimentação, ultrapassando a visão clássica da concepção difusionista da assistência técnica e extensão rural (ATER) e, portanto, reestruturar-se a partir da agroecologia. Numa nova perspectiva, os saberes populares são tão importantes quanto a ação dos apoios externos, de assistência técnica e gerencial, de capacitação e assessoria. Logo, de acordo com Caporal (2017), uma extensão rural que possa contribuir para o desenvolvimento rural mais sustentável deve trabalhar no apoio à implementação de tipos de agriculturas mais sustentáveis, o que não é possível a partir da difusão de pacotes tecnológicos, como a revolução verde pregava, mas sim seguindo os ensinamentos da Agroecologia e, portanto, tratar-se de uma Extensão Rural Agroecológica.

A extensão rural brasileira, desde sua criação em 1940, segundo a concepção de Fonseca (1985), passou por diversas orientações pautadas, sobretudo, no desenvolvimento econômico com ênfase no difusionismo e na quase exclusividade de atendimento aos agricultores mais capitalizados. Posteriormente, aparece a criação das diretrizes da Assistência técnica de Extensão Rural Agroecológica (Ater) que, segundo (CAPORAL, 2006), vem com uma perspectiva diferente, desde o seu processo de criação que se baseia em uma ampla maneira participativa de discussão e consulta à sociedade, envolvendo representações dos atores a qual a nova iniciativa implica, o que inclui os agricultores que não eram beneficiados anteriormente. Caporal (2017) aponta que as equipes de Ater são compostas por diferentes atores que desempenham diversos papéis, dentre eles: animação e organização local focados na orientação e na construção de demandas; coordenadores das equipes; profissionais de apoio; articulador geral do projeto;

Para esse processo, o agente de Ater deve ter um trabalho diferenciado, além de ultrapassar o trabalho somente de assessor técnico e, assim, ter a visão e a atuação sistêmica e holística. Por isso, Caporal e Ramos (2006) defendem que esse ator deve ser também o mediador e animador de processos de desenvolvimento, devendo para isso, ter uma sólida formação técnica e complementar seus conhecimentos com conhecimentos de outros campos das ciências.

A política de Ater é apresentada pelo MDA (2004) como forma de contribuir para uma ação institucional capaz de construir estratégias de desenvolvimento rural sustentável baseadas na agroecologia. Por conseguinte, estimula-se a geração de renda e de novos postos de trabalho, bem como potencializa-se atividades produtivas agrícolas, e consequentemente atividades rurais não agrícolas, voltadas à oferta e comercialização de alimentos saudáveis e matérias primas tanto nos mercados locais como nos mercados regionais e internacionais.

É importante valorizar o saber popular e conscientizar as pessoas com relação a este seu poder para fazer com que as pessoas se sintam mais empoderadas. Portanto, nota-se a importância do processo de construção coletiva do conhecimento na Ater, o que promove sobretudo a ação participativa e inclusiva, já que toda a ação deve ser horizontal e longe do enfoque hierárquico elencado pelo sistema capitalista. Assim, pautando-se pela troca dialógica de saberes defendidos por Freire (1983), proporciona-se a disponibilização ao invés da transferência de saberes e práticas.

Nosso trabalho, com a ênfase no consumo consciente de alimentos saudáveis, busca, a partir da lógica da pesquisa-ação e da extensão rural agroecológica, desenvolver processos de construção do conhecimento junto aos agricultores e agricultoras do Mercado da Vida em Bonito-PE, além de buscar compreender como se dá o processo de construção do conhecimento inerente à relação existente entre técnicos que acompanham e famílias envolvidas. Apresentaremos a seguir os resultados finais das atividades desenvolvidas durante a pesquisa.

4. OBJETIVOS

- Realizar análise comparativa para estabelecer o perfil dos consumidores da feira livre e do Mercado da Vida, buscando sensibilizá-los para o consumo de alimentos saudáveis;
- Compreender e analisar o processo de extensão rural agroecológica desenvolvida pelos parceiros, no sentido de identificar suas características, metodologia e dificuldades no que tange ao processo de construção do conhecimento agroecológico.

5. METODOLOGIA

O presente projeto se alinha com o projeto de pesquisa intitulado: “Trocando Ideias, Construindo saberes em agroecologia e Economia Solidária: o processo de construção de circuitos curtos de comercialização a partir do caso do Mercado da Vida em Bonito-PE”. Essa pesquisa está sendo desenvolvida em Bonito-PE, onde técnicos de extensão rural, prefeitura municipal, agricultores, consumidores, professores e estudantes são os atores que participam

e contribuem nas etapas do projeto, de forma a fortalecer a construção coletiva de conhecimentos.

A nossa opção metodológica foi pela pesquisa ação, porque, dessa forma, fomenta-se a participação coletiva, a fim de que o processo beneficie toda equipe e a construção de conhecimento seja horizontal. Com isso, busca-se a partir dessa metodologia o empoderamento dos atores envolvidos em seus espaços de articulação, principalmente no que se refere ao conhecimento das informações da sua própria realidade.

As etapas da metodologia seguem-se através da decisão coletiva a partir de reuniões participativas concomitantes às ações onde os diferentes atores dialogam para definição das categorias e critérios a serem utilizados. Inicialmente as reuniões mensais eram feitas em espaços escolares da cidade, depois passou a ser na área do Mercado da Vida, mas, por fim, o grupo decidiu que as reuniões poderiam ser feitas rotativamente nos sítios das famílias agricultoras do projeto, tendo essa a aprovação imediata dos participantes e assim fortalecendo o laço entre eles, visto que estavam sendo acolhidos nas propriedades.

A escolha dos agricultores de um melhor lugar para a realização das reuniões, de acordo com o cotidiano deles e com as necessidades, possibilita que esses sujeitos possam firmar suas identidades, bem como participar no processo ativamente. Tendo isso em vista, Bordenave (1994) discorre que o entusiasmo pela participação vem das contribuições positivas que ela oferece. Além do mais, para o sujeito que se encontra em posição de marginalidade social, a participação em geral passa a se tornar algo cada vez mais raro, já que ele não é reconhecido como ser formador, sendo isso pré estabelecido, a decisão dos assuntos que interessam a todos somente é efetivada ao ser feita por poucos participantes dos debates.

A partir desses encontros, os quais proporcionam momentos de diálogo de saberes e contribuem para construção de novos conhecimentos, identificou-se junto aos atores no processo constitutivo, que uma das prioridades é a necessidade de aproximação dos consumidores para melhor entendimento das funcionalidade e das propostas do Mercado da Vida. Nos momentos de reflexão com os diferentes atores do processo, que é um elemento da metodologia participativa na qual os atores da universidade apresentam-se como mediadores, pontuou-se que a frequência de consumidores no mercado é um ponto que precisa ser melhorado e, para isso, elencou-se a necessidade de trabalhar principalmente a divulgação das ações que estávamos desenvolvendo no projeto. No entanto, apesar de uma certa descrença dos agricultores, que preferiam as estratégias tradicionais de divulgação, a nossa opção tem sido pelo envolvimento de consumidores no debate político da agroecologia e da economia solidária, trabalhando com eles a perspectiva do consumo consciente e o seu envolvimento na transformação social.

5.1 Detalhamento metodológico para o objetivo específico 1

Como previsto no plano de trabalho, tínhamos a intenção de estabelecer um perfil comparativo dos consumidores do Mercado da Vida e da feira livre em Bonito. Neste sentido, dialogamos com os diferentes participantes para refletir sobre as possibilidades de iniciar um diálogo com os consumidores a partir de diferentes estratégias. Uma delas foi a elaboração de um questionário que fosse aplicado com consumidores do Mercado da Vida e da Feira Livre.

O questionário foi estruturado a partir de questões importantes para a ação desenvolvida pela equipe, em conjunto com os agricultores como por exemplo: hábitos alimentares da população, o consumo de agrotóxicos e seus malefícios, informações pessoais dos diferentes entrevistados para, assim, embasar as ações futuras a serem feitas com os consumidores. Busca-se, nesse objetivo, a elaboração e aplicação de estratégias desenvolvidas de acordo com a realidade local do município no sentido de contribuir para a aproximação das relações entre produção, comercialização e consumo.

O questionário (anexo 1), estava dividido em dois blocos, sendo o primeiro bloco com 16 questões e o segundo dividido em 5 perguntas a serem respondidas pelas pessoas que consomem no Mercado da Vida e 4 perguntas tanto para os consumidores do Mercado, quanto para os consumidores da feira livre e outros locais de compra. A prioridade para esse questionário seria analisar o perfil dos consumidores, bem como para suas sugestões no que se refere a melhorias para o Mercado da Vida, além de iniciar o debate acerca dos circuitos curtos de comercialização – produtor/consumidor - e provocar reflexões sobre o que seria uma alimentação saudável.

Em reunião, mostrou-se a estrutura do questionário aos atores, que deram suas opiniões e, após modificações, os questionários foram aplicados em dois dias. No primeiro dia sendo aplicado para os consumidores do Mercado da Vida, obtendo 48 entrevistados, e no segundo os consumidores da Feira Livre conseguindo 51 entrevistados, totalizando 99 questionários.

5.2 Detalhamento metodológico do objetivo específico 2

No que se refere ao objetivo 2, iniciamos o processo exploratório a partir do trabalho da equipe na orientação da construção de demandas das famílias, grupos e comunidades rurais envolvidos no projeto. De acordo com as necessidades e também com a disposição de cada organização ou componente, pode-se definir algumas das atividades desenvolvidas através das ações de extensão rural desenvolvidas no território a partir da articulação entre os diferentes parceiros: Instituto Agrônomo de Pernambuco (IPA), Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), através do seu Núcleo de Agroecologia e Campesinato (NAC), Prefeitura Municipal do Bonito (PMB) e Coletivo Aimirim. Entendendo aqui a extensão rural como “as ações de experimentação / adaptação de novas técnicas e condução dos

conhecimentos sobre o território feitos pelas famílias agricultoras” Caporal (2017), dentre as quais destacamos as que se seguem:

- Visitas e auxílio técnico nas produção e comercialização guiadas pelo técnico do IPA;
- Infraestrutura, auxílio técnico e burocrático exercidos pela Prefeitura do Bonito, especialmente as Secretarias da educação e cultura e do meio ambiente, sustentabilidade e desenvolvimento rural ;
- Auxílio em ações/formações de modo setorial possibilitada pelo apoio do Coletivo Aimirim;
- Articulação geral do projeto que faz a ponte entre os parceiros a partir da ação de professores e estudantes da UFRPE.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada nos indica alguns resultados interessantes no que se refere às três temáticas principais propostas como arcabouço teórico da mesma. Uma primeira temática, relaciona-se à **análise dos hábitos de consumo** da população de Bonito quanto ao consumo de alimentos saudáveis. Tínhamos uma intencionalidade ao propor este objetivo, que estava relacionada à compreensão da realidade do município, ainda que através de uma pequena amostra, quanto ao consumo consciente e responsável de alimentos saudáveis. Esta análise tinha ainda um segundo objetivo, que referia-se à possibilidade de contribuir com as ações de extensão agroecológica em curso, no sentido de ampliar o debate acerca do consumo consciente, trabalhando a perspectiva da formação política dos consumidores locais.

Em nosso relatório parcial, apresentamos a análise do perfil comparativo de consumidores do Mercado da Vida e da feira livre de Bonito, buscando compreender semelhanças e diferenças e sobretudo indicando elementos a serem trabalhados no processo de extensão rural agroecológica.

A segunda temática importante, está relacionada ao **processo de transição agroecológica e econômica** que está sendo vivenciado pelas famílias agricultoras que comercializam no Mercado da Vida. Embora este não tenha sido o foco da nossa pesquisa, ela indica elementos importantes a serem incorporados também ao processo de extensão rural agroecológica em curso, com vistas a aprimorá-lo, a exemplo da diversificação dos produtos ofertados no Mercado da Vida, a qual foi indicada como uma das prioridades/melhorias pelos consumidores do Mercado da Vida.

Finalmente, a terceira temática a ser evidenciada é o **processo de construção do conhecimento em curso**, a partir da relação que aos poucos se estabelece entre técnicos, famílias agricultoras e consumidores. Portanto, optamos pela realização de entrevistas, com

alguns parceiros do projeto, já que, na medida em que o processo transição agroecológica está acontecendo é necessário que os sujeitos consigam perceber as contribuições que as parcerias podem dar, bem como todos os atores possam entender a sua importância nesse processo de construção de conhecimentos. Então, a investigação, através da mediação da extensão rural agroecológica, foi necessária para entendermos em que medida esta relação tem sido capaz de contribuir para que todas e todos possam construir conhecimentos, alterando sua relação com a natureza e buscando maior autonomia nos processos de soberania e segurança alimentar.

7.1 O perfil dos consumidores: uma análise da realidade do Mercado da Vida e da Feira Livre

A tabulação do questionário (ver anexo 1) foi realizada de maneira a organizar algumas informações a partir das seguintes categorias:

Bloco 1: **Perfil Geral dos consumidores** (para os dois tipos de consumidores)

- Sexo
- Local de moradia
- Motivo de fazer feira em Bonito
- Idade
- Escolaridade
- Tamanho da família
- Renda familiar
- Meios de comunicação mais acessados
- Frequência de consumo de produtos in natura
- Principais locais de consumo de produtos in natura
- Principais produtos in natura consumidos e frequência de consumo
- Motivações para o consumo de produtos in natura
- Conhecimento sobre o Mercado da Vida

Bloco 2: **Perfil dos consumidores quanto ao consumo de alimentos**

Consumidores do Mercado da Vida

- Consumo de alimentos saudáveis e saúde
- Consumo de alimentos saudáveis e hábitos alimentares
- Influência do próprio consumo de alimentos saudáveis no consumo de pessoas próximas
- Sugestões para melhoria do Mercado da Vida

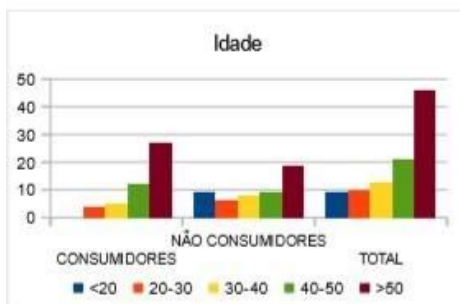
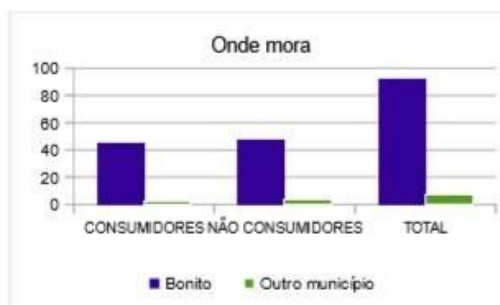
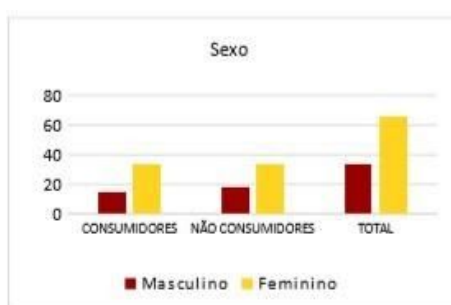
Consumidores da Feira

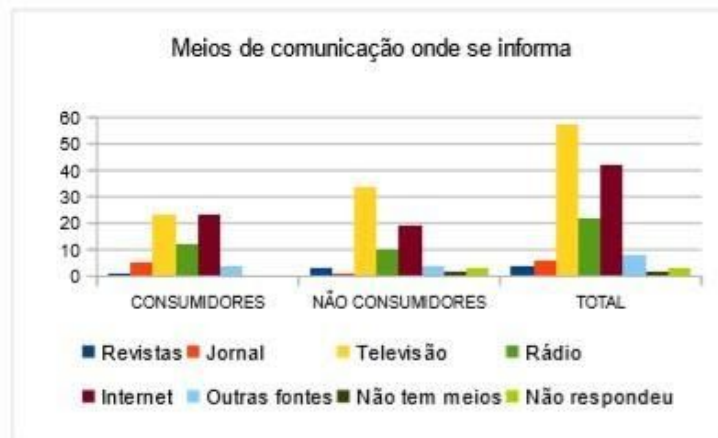
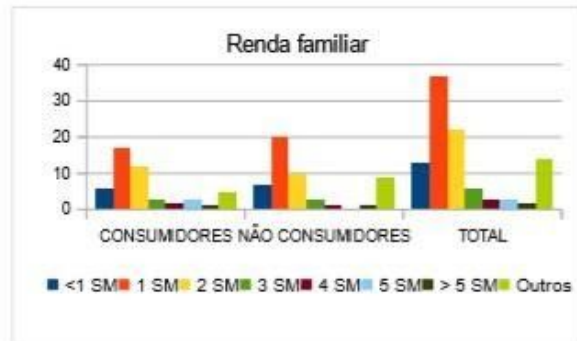
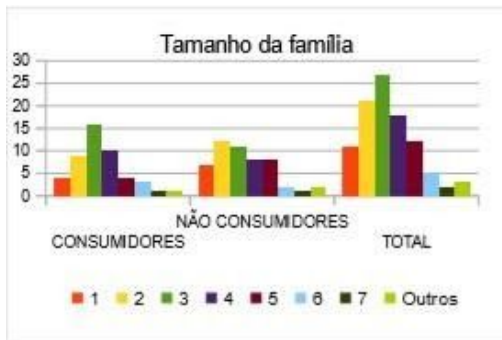
- Motivos da não frequência no Mercado da Vida
- Compreensão sobre os malefícios dos agrotóxicos

- Conhecimento sobre os benefícios do consumo de alimentos agroecológicos
- Motivação para frequentar o Mercado da Vida

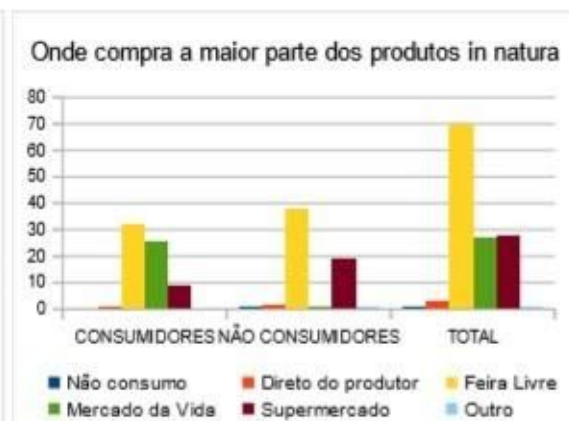
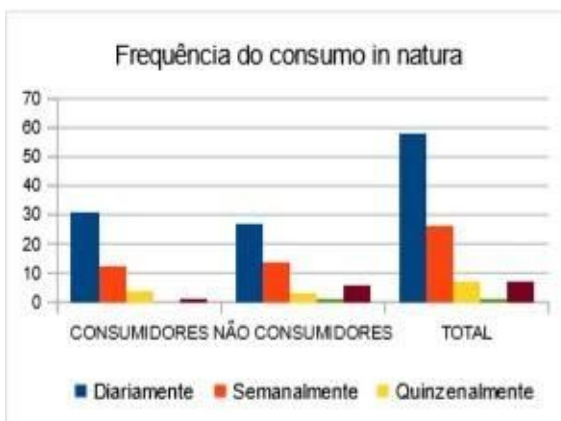
De acordo com esse levantamento, foi possível ver que a maior parte dos consumidores entrevistados é do sexo feminino, maior de 40 anos, moradores de município de Bonito, com o ensino médio incompleto, com uma média de constituintes da família de aproximadamente 3 pessoas, com a renda familiar de 1 ou 2 salários mínimos e tendo a internet e a televisão como principais meios para obtenção de informações. Essas informações iniciais que são apresentadas são de extrema importância para que consigamos construir coletivamente as próximas etapas visando a participação de diversos atores tanto no processo de formação quanto na culminância.

Na sequência, estão apresentados os gráficos relativos a essas informações.



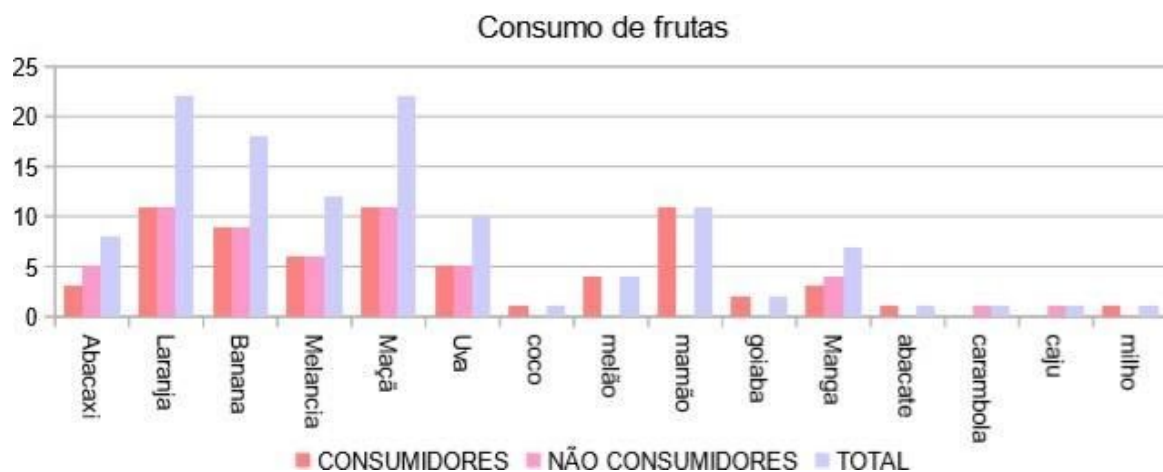


Os gráficos abaixo são relativos ao consumo de produtos in natura. De acordo com a interpretação deles, prioritariamente, para ambos os entrevistados, a frequência do consumo é diária, assim como tais alimentos são majoritariamente comprados na feira livre.

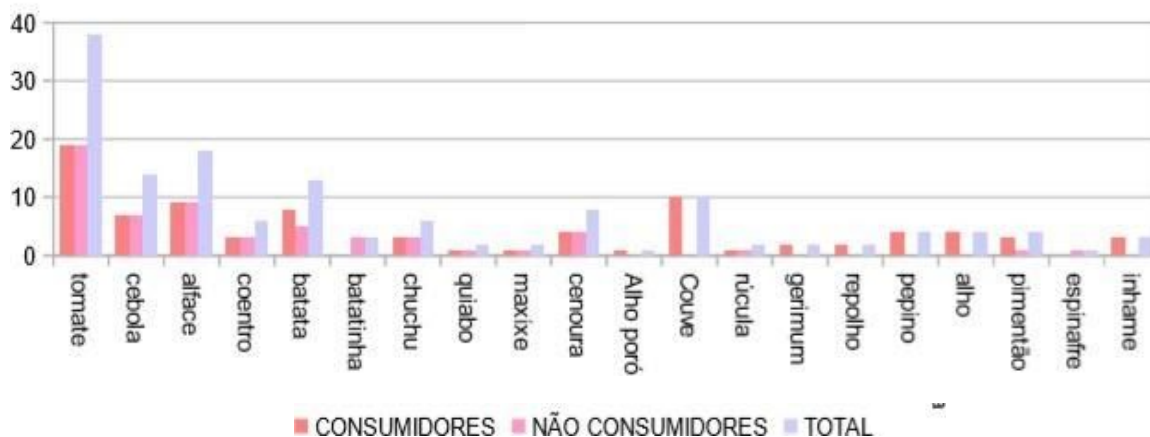


De acordo com o gráfico do consumo de frutas, é possível observar que os consumidores do Mercado da Vida citaram mais variedades do que os consumidores entrevistados na Feira Livre. Dentre as frutas mais consumidas pelos dois tipos de consumidores, estão laranja, maçã, banana, melancia, mamão e uva, onde é possível se ver duas frutas que não produzidas na região nem em municípios vizinhos. Assim como o consumo de frutas, o consumo de verduras/legumes é mais diverso entre os consumidores

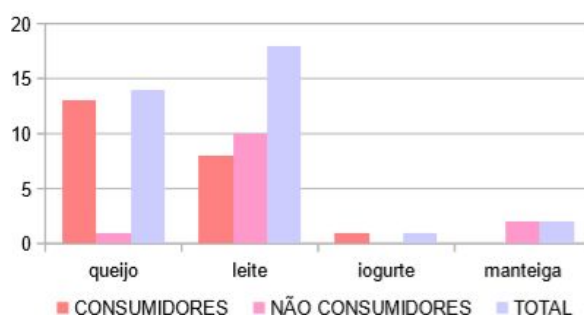
do Mercado da Vida, onde, diferente da feira livre, citaram alimentos como: couve, alho poró, jerimum, repolho e pepino. Apesar de o consumo de couve ter sido bem representativo entre os consumidores do Mercado da Vida, nessa categoria, as verduras utilizadas na alimentação pelo total de entrevistados são majoritariamente tomate, alface e cebola. O consumo de laticínios é representado pelo leite e pelo queijo, sendo que muitos consumidores do Mercado da Vida citaram queijo ao contrário dos demais consumidores, já o consumo de leite foi aproximadamente o mesmo por ambos os consumidores. Já o iogurte e a manteiga, que também apareceram nas respostas, foram pouco representativas em comparação ao leite e o queijo, que pode ser explicado pela pequena produção na região. O consumo de ovos é representado principalmente pelo de galinha de granja (24 pessoas), mas também apurou-se nos questionários ovos de galinha caipira, ditos pelo consumidores do Mercado da Vida e ovos de codorna, por alguns dos demais consumidores. No consumo de carnes, as de frango e bovina foram as mais citadas, também aparecendo as de bode e de porco com pouca representação. No consumo de produtos apícolas, os consumidores só citaram o mel, o que demonstra uma pouca utilização desses produtos medicinais, visibilizando a questão de que este é um produto pouco consumido, e talvez um desconhecimento acerca dos produtos apícolas diferentes do mel, a exemplo do própolis e da geleia real. A seguir, apresenta-se os gráficos que demonstram mais detalhadamente esses resultados.



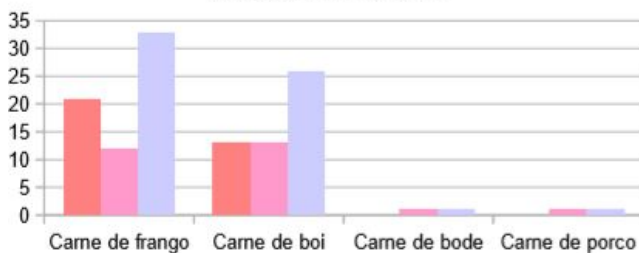
Consumo de verduras/legumes



Consumo de laticínios



Consumo de carnes

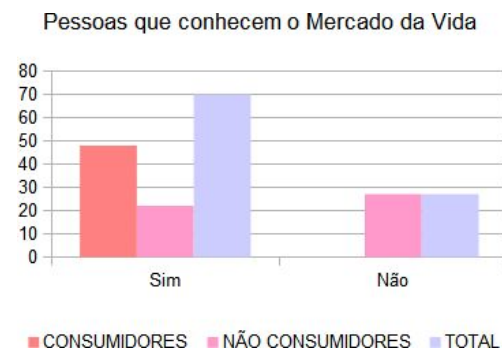
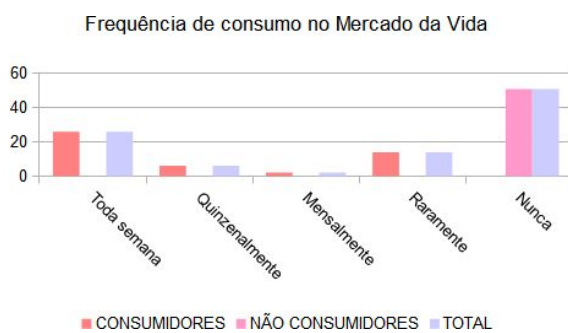


Consumo de produtos apícolas

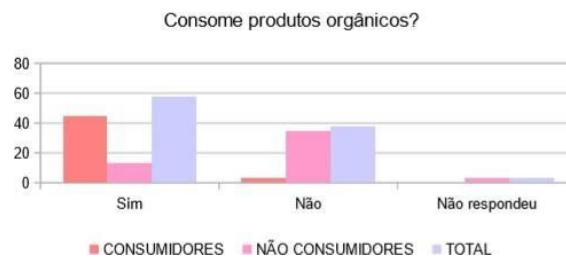
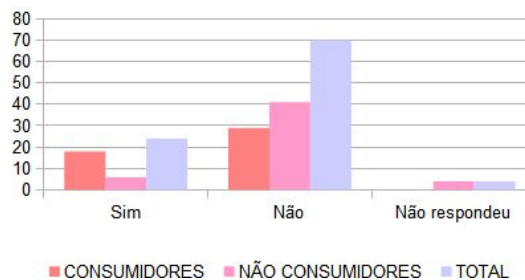


Sobre os produtos orgânicos, os consumidores responderam questões acerca do conhecimento sobre esse tema, bem como sobre o Mercado da Vida. Dentre as informações

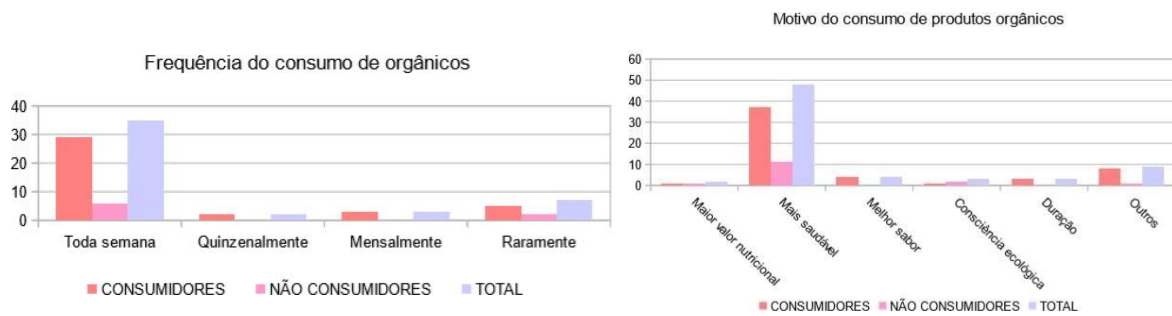
contidas nos gráficos, destaca-se, ainda, que em todas as categorias de consumidores é grande a quantidade de pessoas que não sabem o que são produtos orgânicos. Além disso, existe uma parte significativa dos entrevistados que não consomem produtos orgânicos, não sabem que no Mercado da Vida oferta esses produtos e que a certificação do Mercado é dada pelo MAPA. Pôde-se ver, também, que uma grande quantidade de pessoas nunca visitou o Mercado da Vida. Isto significa a necessidade de realizar um trabalho educativo junto à população para que tenha mais conhecimento sobre o consumo de alimentos saudáveis e malefícios dos agrotóxicos na alimentação. A seguir são mostrados os gráficos que apresentam as tabulações das respostas.



Pessoas que sabem da certificação de orgânicos



Se os consumidores responderam que consomem produtos orgânicos, eles responderam os dois questionamentos relativos aos gráficos a seguir:

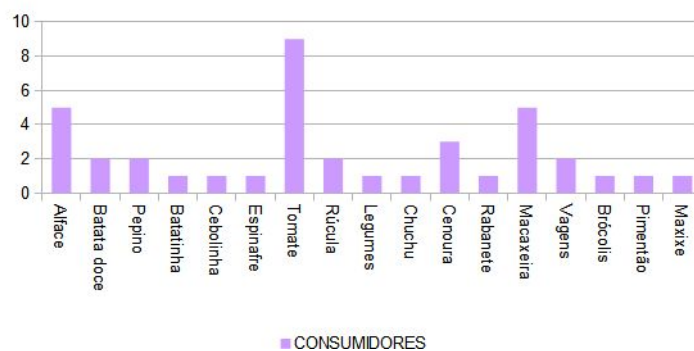


Analisando o perfil dos consumidores do Mercado da Vida

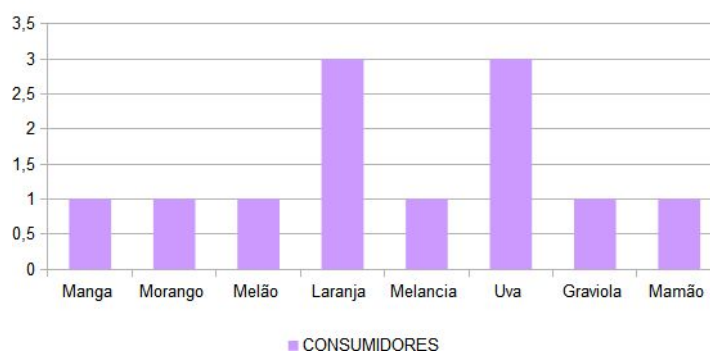
Na segunda etapa do questionário que foi direcionada aos consumidores do Mercado da Vida, as questões realizadas foram: “perceberam alguma mudança na sua saúde desde que começou a consumir produtos orgânicos ou agroecológicos? Se sim, qual?”; “Desde que começou a consumir produtos orgânicos, você percebeu mudanças nos hábitos alimentares da sua família? Quais?”; “Você influenciou amigos ou pessoas próximas a você a vir consumir os produtos do Mercado da Vida? Por quê?”; “O que você acha que poderia ser melhorado no Mercado da Vida?”; “Que produtos você não encontra no Mercado da Vida e que gostaria de encontrar?”. Os gráficos a seguir mostram a porcentagem das respostas de múltipla escolha.



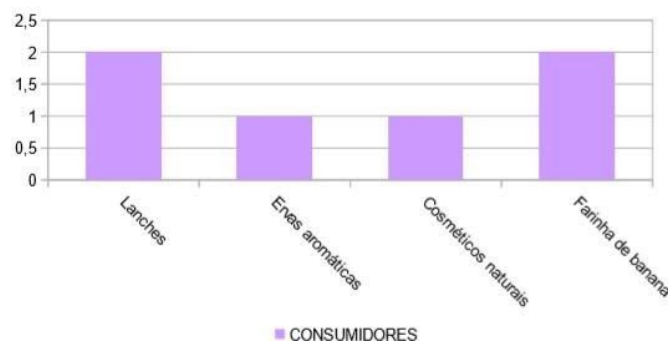
Verduras/legumes que os consumidores gostariam de ver no Mercado da Vida



Frutas que os consumidores gostariam de ver no Mercado da Vida



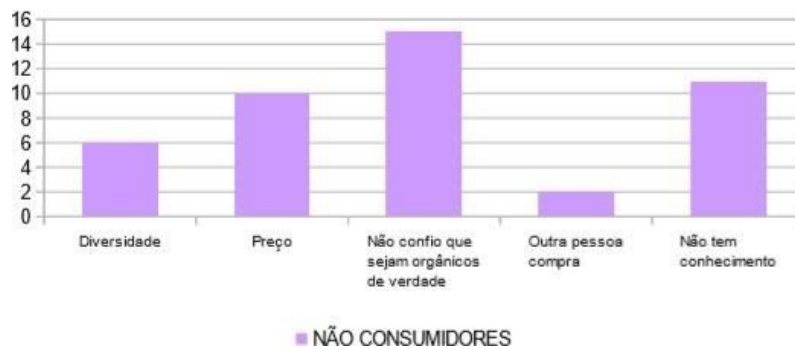
Produtos diversos que os consumidores gostariam de ver no Mercado da Vida



Nas perguntas discursivas, os consumidores falaram que houve melhora na saúde relacionadas à pressão, à digestão, à alergia e ao peso. Já com relação aos hábitos alimentares da família, observaram mudanças principalmente na diversificação dos alimentos e na ingestão de alimentos mais gostosos. Dentre os motivos por influenciar outras pessoas a consumir, os consumidores elencaram que o alimento orgânico é mais saudável e a qualidade é melhor. Além disso, os consumidores falaram que, para que o Mercado da Vida melhorasse, os agricultores deveriam prioritariamente diversificar a produção, corroborando com as discussões de melhorias discutidas entre os agricultores nas reuniões. Ademais, destaca-se, dentre os produtos que os consumidores gostariam de encontrar no Mercado da Vida, morango, melão, uva e maçã, frutas não são produzidas na região devido ao clima.

Já na segunda etapa que foi direcionada aos consumidores que nunca consumiram no Mercado da Vida, as perguntas realizadas foram as seguintes: “Qual o motivo de não frequentá-lo?”; “Sabe quais os malefícios causados pela ingestão de agrotóxicos nos alimentos? Quais?”; “Você sabe quais os benefícios que os alimentos orgânicos/agroecológicos podem proporcionar? Quais?”; “Você frequentaria um mercado de produtores locais que não utilizasse agrotóxicos? Por quê?”

Alguns dos motivos por não frequentar o Mercado da Vida



Sabe quais malefícios causados pelo agrotóxico?



Sabe os benefícios do consumo de orgânicos/agroecológicos?



Frequentaria um mercado de produtores locais que não usassem agrotóxicos?



Nessa etapa, as respostas dos não consumidores é que eles desacreditam que o produto seja orgânico, não tem conhecimento suficiente do que se trata e considerarem os preços mais caros. Apesar de consumirem os alimentos com agrotóxicos, parte dessas pessoas citaram que os malefícios são muitos, como: causam doenças em geral, câncer, deficiência imunológica, infarto, intoxicação etc. Uma grande parte também, não soube desenvolver sobre quais são os benefícios de consumir produtos orgânicos, mas comentaram sobre serem melhores para a saúde, por isso comprariam tais alimentos e gostariam de ter mais conhecimento sobre esse assunto.

A partir dessa primeira aplicação do questionário, observou-se que algumas das questões que foram direcionadas aos não consumidores do Mercado da Vida eram relevantes para a construção do perfil dos consumidores que eram, assim como algumas questões não estavam suficientemente claras ou eram repetitivas.

Tendo todas essas informações em vista, visualiza-se a importância de sensibilizar a população sobre o consumo de produtos orgânicos, bem como sobre os problemas causados pela utilização e consumo de agrotóxicos, o que reitera a produção dos banners e outras estratégias de comunicação acessíveis. Além disso, é importante conscientizar sobre a importância de uma alimentação saudável e balanceada, já que existem diversas formas de se consumir e de se beneficiar os alimentos. Portanto, para além de consumir, torna-se importante produzir o próprio alimento e não polarizar a produção, sendo essa uma forma de fomentar a segurança alimentar. Dentro disso, estão a autonomia e as condições de trabalho dos agricultores que são subsidiados pelas soberania e segurança alimentar, as quais envolvem a produção de alimentos de qualidade, diversificados, sem agrotóxicos e respeitando as características do meio ambiente, assim como as relações socioeconômicas. Posteriormente tem-se a apresentação dos resultados obtidos nas entrevistas com os parceiros, a qual corrobora e se soma com alguns dos dados coletados nessa etapa.

Assim, a estratégia de pesquisa ação adotada, demonstra ser uma boa escolha pois estaremos contribuindo com os processos de extensão rural desenvolvidos pela equipe da universidade e parceiros. Tal processo é complexo e, muitas vezes, por conta das estruturas das organizações e/ou instituições que a gerenciam, sofre atropelos que podem atrapalhar o processo de construção coletiva. Por isso, deve ser um processo lento de análise dos atores para o entendimento de suas ações e implicações. Portanto, faz-se necessário uma nova análise, mais aprofundada, das atuações dos parceiros no sentido de compreender seu papel na sensibilização da população para o consumo de alimentos saudáveis.

7.2 Os processos de transição agroecológica e econômica

A pesquisa e todo o trabalho de intervenção realizado no município e junto às famílias agricultoras, orienta-se pela perspectiva da transição agroecológica e como ela pode modificar a realidade das pessoas, através de uma construção coletiva advinda do trabalho de diversos parceiros alinhados a concepção de viver bem. Dessa forma, o processo de transição tende a ser mais lento, porque necessita da mobilização e articulação dos diferentes atores buscando a construção coletiva de conhecimentos.

Tendo em vista a importância das parcerias articuladas no projeto, realizamos algumas entrevistas com o intuito de investigar o andamento do processo de transição agroecológica, bem como o papel dessas pessoas e instituições frente a essa realidade vivenciada pelos agricultores locais associados ao Mercado da Vida.

As entrevistas tiveram como foco aprofundar elementos trazidos no cotidiano das observações de campo, bem como dos elementos que apareceram como fundamentais na análise dos questionários. Foram temáticas centrais das entrevistas: a relação do trabalho

com o Mercado da Vida; o consumo de alimentos do município; a importância de alimentos saudáveis; a identificação de apoios para os agricultores nas diferentes etapas e âmbitos. Assim sendo, foram entrevistadas as seguintes pessoas que fazem parceria com o Mercado da Vida: o atual técnico em agroecologia que presta serviços para a INCUBACOOOP/UFRPE e para a Prefeitura do Bonito, extensionista responsável pelo Mercado e componente do Coletivo Aimirim; o ex-técnico em extensão rural do IPA do município, transferido para outro município desde janeiro de 2018; uma das professoras do município que também atua como coordenadora da política de educação ambiental; a secretária executiva de agricultura e membro do Coletivo Aimirim; e o secretário do meio ambiente, sustentabilidade e desenvolvimento rural.

Para todos os entrevistados, a existência do Mercado da Vida como espaço de comercialização agroecológica, exclusivamente composto por agricultores familiares locais, é uma forma de mostrar que é possível uma lógica de plantio mais saudável tanto para os agricultores, quanto para os consumidores e para a terra. E, focando no aspecto econômico, propicia a comercialização mais justa, já que a venda é direta, sem a existência de atravessadores, o que incentiva que a riqueza circule localmente. Esse enfoque na economia, de acordo com o secretário do meio ambiente, é extremamente importante, porque as famílias precisam se sustentar nesse processo de transição agroecológica, já que a agricultura é a fonte de renda dessas pessoas, então deve-se ter como um. E, de acordo com o secretário do meio ambiente, “o município, apesar de produzir muita banana e inhame, produz um pouco de tudo, que dá pra se sustentar. E, em comparação com os outros municípios, não utiliza tanto veneno quanto”. Isso, ao meu ver, faz com que muitos dos agricultores, não se sintam totalmente deslocados dos princípios de uma agricultura agroecológica como seria numa propriedade voltada para o agronegócio.

Para além disso, foi elencado também a importância do local físico do Mercado, que está localizado junto a feira livre, como um ponto de resistência que ultrapassa somente a comercialização, já que serve também como ponto físico para debates de vários assuntos, os quais beneficiam a construção coletiva, comercialização, consumo consciente e a emancipação que vai de encontro ao sistema capitalista. Por isso, o local se torna elemento essencial no processo, como aponta o técnico em extensão rural em exercício, a seguir:

“O mercado é uma resistência... é um espaço físico para além da comercialização, serve como ponto físico para debates de vários assuntos que são pertinentes e que devem ir de encontro ao sistema capitalista que não promove essa construção coletiva. Por isso, se torna elemento essencial no processo.” (técnico em agroecologia)

Para que as famílias agricultoras continuem participando da lógica da transição agroecológica, visando autonomia no processo de comercialização e divulgação das

questões pertinentes ao consumo consciente, vários apoios que já estão em etapas mais avançadas de consolidação foram citados como importantes, sendo eles: a aproximação do técnico, que começou há alguns meses com o trabalho de diversificar e melhorar os processos produtivos; a realização de oficinas de alimentação saudável pela universidade que vem possibilitando a aproximação de um público cativo e consciente; e o auxílio das parcerias que contribuem nos processos de divulgação e de educação. Também foram elencados alguns apoios que ainda precisam ser fortalecidos, dentre eles, têm-se: o fortalecimento da OCS, como apresenta a secretária executiva de agricultura, *“para que eles consigam andar com as próprias pernas”*; a divulgação dos produtos em estabelecimentos comerciais, ao mesmo tempo que está acontecendo o planejamento e as estratégias de produção; e o enfoque e a continuidade das atividades de educação ambiental nas escolas. Nesse aspecto, a diretora de educação ambiental destaca que *“precisa fortalecer o trabalho nas escolas, pois as ações muito esporádicas. Ainda não tá conseguindo ser uma ação contínua e há apenas debates sobre alguns temas que são pertinentes, mas não é sempre”*. Esses últimos dados mostram que há muito o que caminhar nesse processo de transição, a qual, como destacou o técnico, *“é pra vida inteira e está em permanente modificação”*. Portanto, é necessário que nas diferentes etapas do processo possa se analisar os focos que se deve ter de acordo com a necessidades existentes. O papel dos agricultores, nessa etapa, é primordial, visto que a relação deles é diretamente ligada ao território.

A partir da imersão vivida nos terrenos juntamente com as famílias, foi possível observar que a relação com a terra não é somente pela fonte de renda, mas principalmente como fonte de vida e de saúde. Nos sítios, percebemos que as pessoas podem usufruir dos benefícios da natureza, como a tranquilidade e a maior interação com a própria família e com o meio em que estão inseridos, no caso, a natureza. Entretanto, também percebemos que, assim como em outras famílias, há alguns conflitos gerados por relações sociais complexas, a exemplo da desigualdade de gênero, que são tão importantes quanto as demais questões e, portanto, devem ser também focos do trabalho que estamos desenvolvendo no território.

A pesquisa indica ainda que muitos desafios ainda precisam ser enfrentados no processo de transição agroecológica e econômica. Quanto à primeira, é fundamental trabalhar nos processos de diversificação da produção, que possa garantir por um lado maior respeito ao equilíbrio necessário aos ecossistemas naturais, e, por outro, maior possibilidade de oferta de alimentos saudáveis para a população do município. Um segundo aspecto relacionado à transição agroecológica é a compreensão da multidimensionalidade da agroecologia e de tais dimensões devem ainda ser compreendida pelas famílias agricultoras, para que o Mercado da Vida passe a ser efetivamente mais do que um espaço de comercialização de alimentos saudáveis.

Este segundo aspecto nos indica um primeiro desafio a refletirmos quanto à transição econômica: o comprometimento político dos consumidores com o processo do Mercado da Vida. Um circuito curto de comercialização só faz sentido com consumidores pró-ativos que possam estar lado a lado das famílias agricultoras em seus processos cotidianos de luta contra o agronegócio e o capitalismo.

E finalmente, vale a pena tecermos alguns comentários sobre o acesso às políticas públicas, a exemplo do PAA e PNAE. O trabalho desenvolvido pelos agricultores nesta direção, seja de forma direta, através da OCS com a Prefeitura do Bonito, seja através da COOPEAFA de Camocim de São Félix, não parecem ter atingido os resultados almejados por todos. Vários são os problemas indicados pelas famílias agricultoras, tendo como principal reclamação a demora nos pagamentos das mercadorias entregues. Isto nos coloca diante de uma grande contradição. Por um lado, queremos fortalecer o processo do Mercado da Vida, mas a transição agroecológica é lenta, assim como a organização dos consumidores. Por outro, a produção dos monocultivos ainda existentes nas propriedades em transição remete ao desafio da comercialização via atravessador ou via PNAE E PAA, uma vez que a comercialização semanal do Mercado da Vida ainda não atingiu os níveis desejáveis pelas famílias agricultoras. Fica uma pergunta no ar: o que priorizar em nossas futuras intervenções?

7.3 Extensão rural agroecológica, construção do conhecimento e consumo consciente

A extensão rural, concebida inicialmente no pacote tecnológico da revolução verde, tem uma relação extremamente tecnicista com os processos de construção do conhecimento. Neste tipo de extensão rural, apenas o técnico detém o conhecimento, ele é o dono da verdade, verdade esta que normalmente é impregnada das “orientações” das grandes empresas vendedoras de insumos químicos para a agricultura. Não considera que nas famílias agriculturas existe um conhecimento, acumulado a partir da experiência que é fundamental para a busca conjunta de soluções para os problemas enfrentados. Como afirma Caporal (2013, p.152)

“Por trás desse tipo de Extensão Rural, que foi dominante ao longo de várias décadas, estava um modelo de desenvolvimento urbano-industrial cuja viabilização necessitava que a agricultura cumprisse funções, entre as quais a de fornecedora de mão-de-obra e de consumidora de serviços e produtos industrializados, como as máquinas, os equipamentos, as sementes híbridas ou melhoradas, os agrotóxicos e fertilizantes químicos sintéticos, além de contribuir, pelas exportações,

para o superávit da balança comercial. Esse modelo, que é fruto de decisões políticas, norteou a ação extensionista. Ao mesmo tempo, continua sendo responsável pela concentração da terra, pelo êxodo rural, pela baixa escolaridade no campo, pela redução da biodiversidade, pela poluição, pela contaminação dos alimentos, pela exclusão social, pela desvalorização do trabalho na agricultura, pelo empobrecimento no meio rural, entre outros problemas.”

Esta perspectiva de extensão rural, alinha-se com a perspectiva positivista de ciência, que para além de ignorar, aniquila os saberes e experiências dos camponeses considerados como senso comum e, portanto, sem validade. Ao longo da nossa experiência de pesquisa-ação, a partir não somente das atividades vivenciadas, mas da revisão da literatura sobre a temática, percebemos a importância de propor uma prática de extensão rural que se relacione de forma mais coerente com os princípios e a ação política da agroecologia. Podemos assim concordar com Freire (1983) que são exatamente os saberes populares dos agricultores que devem ser o ponto de partida do processo de construção de conhecimentos existentes na extensão rural. Isto significa portanto, repensar a extensão rural em seus conceitos, métodos e práticas, propondo uma ação onde a dialogicidade seja o principal objetivo.

É neste sentido que buscamos construir novas formas de fazer agricultura e por consequência extensão rural. Como ensina Gliessman (2000), uma agricultura de base sustentável, sob o ponto de vista agroecológico, é aquela que, tendo como base uma compreensão holística dos agroecossistemas, seja capaz de atender, de maneira integrada e permanente, aos seguintes critérios:

- a) baixa dependência de insumos comerciais;
- b) uso de recursos renováveis localmente acessíveis;
- c) utilização dos impactos benéficos ou benignos do meio ambiente local;
- d) aceitação e/ou tolerância das condições locais, antes que a dependência da intensa alteração ou tentativa de controle sobre o meio ambiente;
- e) manutenção a longo prazo da capacidade produtiva;
- f) preservação da diversidade biológica e cultural;
- g) incorporação do conhecimento e da cultura da população local;
- h) produção de mercadorias para o consumo interno e para a exportação, se for o caso.

Assim, a forma como temos desenvolvido as nossas ações de extensão rural e de pesquisa-ação, tem buscado se inspirar nestes critérios, definindo uma extensão rural que se aproxima da agroecologia em seus princípios e dimensões. A extensão rural agroecológica só acontece a partir da proximidade com os agricultores, fazendo com que os conhecimentos

vivenciados na prática sejam orientadores dos processos de construção de técnicas e tecnologias que devem ser construídos de forma coletiva, o que torna possível a troca de conhecimentos sobre questões pertinentes durante o processo. Portanto, não há o distanciamento de saberes entre aquilo que traz o extensionista e o que trazem as famílias agricultoras a partir da sua vivência prática. Neste jeito de fazer extensão, não há a negação de temas que não estejam diretamente ligados à produção rural, pois, como foi elencado, no tópico anterior, é essencial focar também nas diferentes questões que surgem da complexidade e multidimensionalidade da realidade. Nesse caso, o papel de um extensionista rural agroecológico não se resume a uma atuação específica, mas a relação é mais complexa do que o que é praticado na extensão rural convencional.

Isto posto, de acordo com o que os entrevistados responderam, foi possível identificar que o atual técnico em agroecologia é o agente que está diretamente ligado aos agricultores e que se disponibiliza para auxiliar em assuntos mais específicos da produção, mas que também se prontifica para falar de outros aspectos requeridos pelas famílias. Sobre isso a secretária executiva de agricultura explicita que *“a chegada do técnico foi muito importante. Vem apoiando bastante esse processo de transição agroecológica no Mercado”*. E, o próprio técnico indica o quanto o trabalho junto às famílias agricultoras vem sendo enriquecedor para o seu próprio trabalho:

“Me auxiliaram a caminhar junto, de um jeito mais próximo, com os agricultores do Mercado da Vida, onde se deve valorizar o conhecimento de cada um ao mesmo tempo que ele trabalha as questões humanas, a importância dos vínculos, a importância da troca de conhecimentos e também a autonomia dos agricultores.”

O trabalho de ex-extensionista rural do IPA e idealizador do projeto no município se dava de uma forma semelhante, entretanto, por ser o técnico do município, não tinha ação exclusiva com os agricultores do mercado, o que tornava as visitas às famílias menos frequentes. Apesar disso, havia nesse técnico um compromisso e engajamento com o trabalho realizado, e o grupo sentiu profundamente a sua saída do projeto. Após a saída do idealizador do projeto, houve a chegada e, pouco depois, o distanciamento do novo técnico do IPA que não se envolveu com o processo de transição em curso. Durante esse tempo, os agricultores se queixaram de não estarem dando conta de produzir sob essas condições, justamente pela falta de prática em um projeto que está tão novo.

Atualmente, o IPA se afastou das ações, o que levou o projeto a necessitar de um outro técnico para tratar das questões de produção, por isso que se iniciou o trabalho com o novo técnico que foi contratado pela Incubacoop/UFRPE, a partir de financiamento do CNPq e pela prefeitura do município. Esse papel, de acordo com as observações feitas nas

imersões nos sítios, é de extrema importância para os agricultores continuarem o processo de diversificação da produção, já que os mesmos não têm o costume com tantas culturas de plantas diferentes.

Já a professora e diretora de educação ambiental tem o seu foco direcionado às ações nas escolas relacionadas a questões ambientais que também são congruentes com os temas importantes para o Mercado da Vida, como o uso de agrotóxicos, o consumo de alimentos saudáveis, produtos agroecológicos, ecossistema local. Sendo esse último muito importante para entender os demais, visto que a visão geral do ecossistema local possibilita a análise das outras questões frente as necessidades e dificuldades do local onde se vive. O trabalho de educação ambiental que está sendo desenvolvido, possibilitará um maior engajamento de jovens e crianças na construção de um futuro para o município onde a preocupação com o meio ambiente ocupa lugar central.

A secretária executiva de agricultura e componente do Coletivo Aimirim assiste em questões burocráticas, mas também dialoga com o técnico e, por já ter participado do Mercado da Vida como produtora, mantém-se próxima aos agricultores. Por fim, o secretário do meio ambiente, sustentabilidade e desenvolvimento rural se põe como facilitador do processo, pois tem o interesse de que o município produza em seu território e que haja a desvinculação cada vez mais de atravessadores, além disso reforça sobre o papel de pessoas que possam multiplicar, como discorre a seguir:

“É positivo por comprar direto do produtor e essa relação se torna mais justa, porque o atravessador deixa ficar com tudo e deixa comercialização injusta quando se pensa na renda. É importante incentivar a produção no próprio terreno. (...) Conseguir formar multiplicadores de diversas áreas do município que auxiliem o processo, como pessoas ‘cabeças’ de associação, professores, técnicos etc. “

As entrevistas apresentaram visões parecidas acerca do consumo de alimentos em Bonito, o qual é caracterizado como: não muito diverso, com pouco consumo de produtos in natura, alto consumo de processados e industrializados em geral, alimentação com baixo valor nutricional, sem a percepção de valorizar a agricultura familiar local, sem o entendimento sobre alimentos sem ou com agrotóxicos. Sendo esses alguns dos fatores para se incentivar a produção de alimentos saudáveis produzidos localmente pela agricultura familiar, bem como concomitantemente a isso promover os debates relativos tema. Para isso, deve-se utilizar o espaço do Mercado com outros fins. Sobre isso, destaca o ex-extensionista do IPA no município que “culturalmente, a população consome muitos produtos processados, sem muita diversidade e produtos in natura, como verduras, ainda são pouco consumidos. É um

grande desafio conscientizar a população como um todo”. Assim como evidencia também a professora e diretora de educação ambiental:

“As pessoas pensam “toda vida foi assim, porque eu tenho que mudar?”. É importante usar o Mercado como instrumento, porque, assim, as pessoas podem entender os benefícios dos produtos sem agrotóxicos. O projeto tem importância para e com a agrobiodiversidade.”

Além disso, foi especificado também sobre algumas das importâncias dessa transição agroecológica para o município, já que sua natureza que é bastante rica, com enfoque nos mananciais de água que abastecem outros municípios, assim como é importante para o ecoturismo praticado na região como fonte de renda para muitas pessoas. E, ao realizar um processo de sensibilização sobre o consumo de alimentos saudáveis, é possível debater temas que aproximam a alimentação saudável e a conservação do meio ambiente, como no caso da utilização de agrotóxicos nas lavouras. Isso porque, de acordo com as entrevistas e os questionários, as pessoas não têm muito conhecimento sobre os agrotóxicos e os consomem exacerbadamente sem saber os males para a saúde e para o meio ambiente, de acordo com a entrevistas, bem com os questionários. Além disso, foi possível observar também nesses instrumentos de investigação que a população tende a substituir alimentos in natura por alimentos como os processados e ultraprocessados, sem se importar com os valores nutricionais dos alimentos e, dessa forma, deixando de diversificar a alimentação com produtos como as verduras e frutas. De acordo com o secretário do meio ambiente, *“as pessoas não pensam conscientemente ao consumir e é difícil modificar essa mentalidade”*. Para isso, o ex-extensionista rural do IPA do município analisa que *“tem que tentar mostrar que tem que ter alimentação saudável e que não degrade o meio ambiente. É positivo ter uma dinâmica de energia e oferta de produtos a mais do próprio município”*.

A realidade apresenta-se como complexa e nosso trabalho visou dialogar com diferentes aspectos dessa realidade, buscando convergir interesses e dialogando com os diferentes saberes presentes no processo. Educação ambiental nas escolas, processos de transição agroecológica nos sítios, ação de diálogo e formação política com consumidores, diálogo com a gestão pública do município, participação dos agricultores no PAA e na PNAE, entre outros, são exemplos dos diferentes aspectos que contribuíram para que a construção coletiva de conhecimentos acontecesse. Talvez, nem todos tenham a mesma dimensão do quanto foi construtiva essa caminhada de tão pouco tempo, mas é importante ter um processo de maior reflexão junto às famílias agricultoras para que possam avançar nesse processo de tomada de consciência.

Essas informações são primordiais para as próximas etapas, porque não se deve modificar a realidade das pessoas sem que haja o entendimento inicial sobre a atual situação

Análise dos Dados				x	x	x	x	x	x	x	x
Redação de artigos científicos	x	x	x	x	x						
Elaboração do relatório parcial						x	x	x			
Redação do relatório final									x	x	x

* Não foi aplicada ainda

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho mostra a necessidade de que a população tem de participar das atividades que implicam em suas vidas, bem como a necessidade de entenderem sobre as ferramentas que podem ser utilizadas para modificação do cotidiano e resolução dos problemas elencados pelos mesmos. Isso porque interfere na gestão dos processos de produção e de comercialização. Assim, em um projeto que tem como opção metodológica a pesquisa ação, o envolvimento detalhado dos atores torna-se essencial, já que a intenção é possibilitar que os sujeitos consigam exercer a participação crítica e, assim, exercer seu papel na sociedade como formador e mobilizador dos processos, direitos e deveres. Para isso, deve-se ultrapassar a mediação de informações padrões e que não relatam as realidades vividas nos diferentes contextos sócio-históricos.

A agricultura, dessa forma, muitas vezes é menosprezada e principalmente o esforço vivenciado pelos agricultores na lida diária com a terra e com os fatores climáticos que interferem nesse trabalho. Para fortalecer esse processo, as ações desenvolvidas no território, a partir da articulação dos diferentes parceiros serão efetivadas para que o intercâmbio de saberes seja horizontal e contínuo.

Os dados levantados nas investigações sobre a questão do consumo atrelada a transição agroecológica, tanto com os questionários quanto com as entrevistas, indicam a necessidade de um trabalho mais efetivo junto à população para esclarecimentos acerca da alimentação saudável. Mas também mostra a necessidade da articulação com os parceiros junto ao Mercado para que isso seja possível. Esse dado, nos indica a necessidade de ampliarmos o trabalho de formação política com os consumidores para que se tornem conscientes do seu papel no processo de luta diária vivido pelas famílias agricultoras.

Para além do que realizamos, iniciamos uma série de oficinas de alimentação saudável junto com a população e os agricultores, que têm como intuito a preparação de receitas e o debate sobre questões relacionadas a alimentação saudável, tornando o Mercado da Vida um espaço público de debate acerca da produção sem a utilização de insumos

industrializados, mas sobretudo de como avançar na conquista da autonomia e da soberania alimentar da população de Bonito. Isso possibilitou o início da construção de um grupo de consumo, que se preocupa com as questões de consumo consciente. Esses fatores promovem uma aproximação com os consumidores, bem como só acrescentam pontos positivos no processo de construção que tem sido feito acerca de uma campanha de consumo consciente de alimentos saudáveis a ser lançada em agosto deste ano, cujo slogan é “Bonito consciente. Alimentação saudável é vida”.

Além dessas investigações, também priorizamos a identificação e observação da maior parte desses aspectos durante o decorrer do projeto, através da participação em reuniões e o uso de tarjetas para sistematizar, dia de feira, conversas com as famílias agricultoras e imersão nos sítios. Todas essas experiências foram valorosas para a aproximação da realidade juntamente às famílias, principalmente a imersão nos sítios, porque permitiu uma vivência do dia a dia dos agricultores, além de manter uma aproximação com as famílias.

Todas essas atividades, investigações e vivências são elementos relevantes para a construção do conhecimento agroecológico, pois eles se relacionam com os mais variados âmbitos e permitem uma análise um pouco mais geral, mas também mais direcionada, acerca das necessidades e dificuldades do projeto na visão de diversos sujeitos. Dessa forma, as próximas etapas poderão se construir de forma a respeitar as informações e opiniões que coletamos no decorrer do projeto, pois enxergo que para promover transformação social se tem que se enxergar prioritariamente as relações socialmente construídas e isso é possível através das vivências da extensão rural agroecológica.

Os resultados apontados em nossa análise serão subsídios para o desenvolvimento do projeto de extensão “Promoção do consumo responsável de alimentos saudáveis no município de Bonito – PE”, desenvolvido pela equipe da INCUBACOOOP – UFRPE e aprovado no edital BEXT 2018, que visa uma campanha pelo consumo de alimentos saudáveis no município, que certamente irá contribuir para que os dados aqui analisados se modifiquem.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACOSTA, A. O bem viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos. Elefante, 2016.
- DIAZ BORDENAVE, J. E. O que é participação. São Paulo: Brasiliense, p. 25-40, 1994.
- CAPORAL, F ; DAMBRÓS, O. Extensão Rural Agroecológica: experiências e limites. Redes, v. 22, n. 2, p. 275-297, 2017.
- CAPORAL, F; COSTABEBER, J A. Agroecologia e Extensão Rural: Contribuições para a Promoção do Desenvolvimento Rural. 2007.CAPORAL, F.; RAMOS, L. F. Da extensão rural

convencional à extensão rural para o desenvolvimento sustentável: enfrentar desafios para romper a inércia. Brasília, 2006.

CAPORAL, F. (org.) Extensão Rural e Agroecologia : temas sobre um novo desenvolvimento rural, necessário e possível. Brasília : MDA, 2007. 398 p. CAPORAL, F. R. Aprendendo, fazendo e conhecendo. Revista Agriculturas: experiências em agroecologia, Construção do conhecimento agroecológico. v.10, n.3, p. 4, 2013.

DUBEUX, A; MEDEIROS, A; VILAÇA, M; SANTOS, S. A construção de conhecimentos em economia solidária: sistematização de experiências no chão de trabalho e da vida no Nordeste. Recife: F&A Gráfica e Editora Ltda, 2012. 288p.

FONSECA, M T L da. A extensão rural no Brasil: um projeto educativo para o capital. São Paulo : Loyola, 1985.

FREIRE, P. Extensão ou Comunicação? Trad. Rosisca D. Oliveira. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. 93p

GAIGER, L I. A economia solidária e a revitalização do paradigma cooperativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 28, n. 82, 2013.

GLIESSMAN, S. R. Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável. Porto Alegre, UFRGS, 2000.

MANCE, E. A. Consumo Solidário. In: CATTANI, Antônio. A outra economia. Porto Alegre: Veraz, 2003.

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

NORGAARD, R. B.; “Una sociología del medio ambiente coevolucionista”, en Michael Redcliff y Graham Woodgate (eds.), Sociología del medio ambiente. Una perspectiva internacional, McGraw Hill, Madrid 2002, p. 172.

SEVILLA GUZMÁN, E.; GONZÁLEZ DE MOLINA, M. Sobre la agroecología: algunas reflexiones en torno a la agricultura familiar en España. In: GARCÍA DE LEÓN, M. A. (Ed.). El campo y la ciudad. Madrid: MAPA, 1996. p. 153-197. (Serie Estudios).

SILVA, J. de S. La escuela de la ignorância y la escuela de la sabiduría. In: SARAN-GOMACAS, L.F. El Paradigma Educativo de Abya Yala: Continuidad histórica, avances y desafíos. Managua: URACCAN. 2014. 93 p. Prólogo. 2014.

SINGER, P. Economia Solidária. In: CATTANI, A. A Outra Economia. Porto Alegre: Veraz, 2003.

10. ATIVIDADES RELEVANTES DESENVOLVIDAS PELO BOLSISTA

- Participação e apresentação de trabalho no Congresso Internacional e Interdisciplinar em Extensão Rural e Desenvolvimento 2017 (CIIERD 2017)
- Participação e apresentação de trabalho no Congresso Brasileiro De Agroecologia (X CBA)
- Apresentação de trabalho na XXVII Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão UFRPE (JEPEX 2017)
- Participação na organização do Encontro Regional de Agroecologia no Nordeste (ERÊNE)
- Participação nas ações de extensão junto às escolas em processos de educação ambiental
- Imersão nas propriedades dos agricultores com vistas a um melhor conhecimento de suas características
- Participação e organização das oficinas de alimentação saudável no Mercado da Vida

11. DIFICULDADES ENCONTRADAS

Durante o processo, algumas dificuldades advindas pela distância entre os territórios e pela falta de transporte para os agricultores assim como para a equipe de pesquisa, as condições climáticas impossibilitaram o caminhar das atividades durante o período chuvoso. Houve problemas pela falta de fomentos inicialmente, que também atrasaram o andamento das atividades. Foi previsto a realização de outra série de questionários com a população, mas que ainda não pode ser realizada por conta da mobilização e as atividades da universidade. Além disso, ainda há dificuldades com a aproximação com os projetos de educação ambiental desenvolvidos no município que ainda não conseguem se relacionar com os agricultores.

12. PARECER DO ORIENTADOR

A bolsista Maria Gabriela Freire Lins, vem desenvolvendo suas atividades a contento, conforme plano de trabalho estabelecido. Os resultados obtidos na pesquisa-ação desenvolvida, demonstram maturidade, responsabilidade e capacidade técnica e científica para o trabalho proposto. Além disso, tais resultados vêm subsidiando o trabalho que está em curso no município de Bonito-PE, desenvolvido pela equipe a Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (INCUBACOOP-UFRPE) e do Núcleo de Agroecologia e Campesinato (NAC) no sentido de reorientar as ações de consolidação de um circuito curto de comercialização, rearticulando e ressignificando as relações entre produção, comercialização e consumo no município.

As entrevistas realizadas complementaram de forma interessante os dados colhidos na fase preliminar da pesquisa, indicando caminhos para o levantamento de novas hipóteses de

pesquisa que aprofundem as pistas que hora levantamos. Pelo trabalho demonstrado até então pela bolsista, sou de parecer favorável a este relatório, felicitando Maria pelo seu desempenho brilhante.

Recife, 23 de março de 2018.

Assinatura do Orientador

Assinatura do Aluno

Anexo 1

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO DEPARTAMENTO
DE EDUCAÇÃO
NÚCLEO DE AGROECOLOGIA E CAMPESINATO

Questionário para estabelecimento de perfil de consumidores de produtos in natura do
município de Bonito - PE

Nome do entrevistador(a):

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Onde mora?

Bonito Outro Município. Qual ?

Zona Rural. Qual? Zona Urbana. Bairro

3. Por quê faz feira em Bonito ?

É mais barato Os produtos tem mais qualidade

Encontro mais diversidade de produtos Não tem feira onde eu moro Outros

4. Idade:

<20 anos 20 a 30 anos 30 a 40 anos 40 a 50 anos + de 50 anos

5. Escolaridade:

Sem escolarização Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo Ensino médio incompleto Ensino médio completo

Superior completo incompleto

Ensino superior Outros

6. Tamanho da família

1 2 3 4 5 6 7 Outros

7. Renda Familiar:

1 SM 2 SM 3 SM 4 SM 5 SM Outros

8. Quais são os meios de comunicação onde você se informa?

revistas jornal televisão rádio Internet Outras fontes

9. Consome produtos *in natura* (legumes, frutas, salada, ovos, carnes, leite, mel, etc.) com que frequência ?

diariamente semanalmente quinzenalmente mensalmente nunca

10. Onde você compra a maioria dos produtos *in natura* ? Não consumo Direto do produtor(a) Feira Livre

Mercado da Vida Supermercado

11. Quais dos produtos *in natura* você consome mais

Frutas. Cite duas

Verduras e saladas. Cite duas

Laticínios. Cite duas

Ovos. Cite duas

Carnes. Cite duas

Produtos apícolas. Cite duas

12. O Sr/Sra sabe o que são produtos orgânicos?

Sim Não. Tem interesse/curiosidade em saber?

13. Consome produtos orgânicos? Sim Não

a- Se sim, com qual frequência? Toda semana Mensalmente Quinzenalmente Raramente

b - Por qual motivo você faz uso destes produtos? (esta questão permite mais de uma resposta)

alimento com maior valor nutricional mais saudável melhor sabor consciência ecológica duração do produto outros

14. Conhece o Mercado da Vida? Sim Não

15. Você sabia que os produtores do Mercado da Vida possuem certificação de orgânicos dado pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA?

Sim Não

16. O sr/sra consome produtos do Mercado da Vida com que frequência ? Toda semana Mensalmente

Quinzenalmente Raramente Nunca

Se é consumidor do Mercado da Vida	Se não é consumidor do Mercado da Vida
------------------------------------	--

<p>Perceberam alguma mudança na sua saúde desde que começou a consumir produtos orgânicos ou agroecológicos ?</p> <p>() Sim () Não</p> <p>Se sim, qual?</p>	<p>Qual o motivo de não frequentá-lo ?</p> <p>() diversidade () preço</p> <p>() qualidade dos produtos () organização do espaço () quantidade de bancas</p> <p>() não confio que sejam orgânicos de verdade</p> <p>() outros</p>
<p>Desde que você começou a consumir produtos orgânicos, você percebeu mudanças nos hábitos alimentares da sua família ?</p> <p>() Sim () Não</p> <p>Quais — ?</p>	<p>Sabe quais os malefícios causados pela ingestão de agrotóxicos nos alimentos?</p> <p>() Sim () Não</p> <p>Quais ?</p>

<p>Você influenciou amigos ou pessoas próximas a você a vir consumir os produtos do Mercado da Vida ?</p> <p>() Sim () Não</p> <p>Por que ?</p>	<p>Você sabe quais os benefícios que alimentos orgânicos/agroecológicos podem proporcionar?</p> <p>() Sim () Não</p> <p>Quais ?</p>
<p>O que você acha que poderia ser melhorado no Mercado da Vida ? (múltiplas respostas)</p> <p>() diversidade () preço</p> <p>() qualidade dos produtos () organização do espaço () quantidade de bancas</p> <p>() outros</p>	<p>O senhor frequentaria um mercado de produtores locais que não utilizasse agrotóxicos nos alimentos ?</p> <p>() Sim () Não</p> <p>Por que ?</p>
<p>Que produtos você não encontra no Mercado da Vida e que gostaria de encontrar ?</p>	

--	--

Estaria Interessado em fazer parte de um grupo de consumidores de produtos orgânicos de Bonito para ajudar o Mercado da Vida a se fortalecer ?

Sim Não

Se sim, Nome:

Contato: