

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

MARIA AGNES ARAÚJO LINS

**PRÁTICAS EDUCATIVAS DE INCENTIVO AO CONSUMO DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS NA COMUNIDADE ACADÊMICA E DO ENTORNO AO CENTRO
ACADÊMICO DE VITÓRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

Vitória de Santo Antão

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

MARIA AGNES ARAÚJO LINS

**PRÁTICAS EDUCATIVAS DE INCENTIVO AO CONSUMO DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS NA COMUNIDADE ACADÊMICA E DO ENTORNO AO CENTRO
ACADÊMICO DE VITÓRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

Trabalho de Conclusão de Curso Para
Apresentação ao Colegiado do Curso de
Graduação em Nutrição do Centro
Acadêmico de Vitória da Universidade
Federal de Pernambuco em
cumprimento a requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Nutrição, sob orientação da Professora
Vanessa Sá Leal.

Vitória de Santo Antão

2019

Catálogo na fonte
Sistema de Bibliotecas da UFPE - Biblioteca Setorial do CAV.
Bibliotecária Jaciane Freire Santana, CRB-4/2018

L759pLins, Maria Agnes Araújo

Práticas educativas de incentivo ao consumo de alimentos orgânicos na comunidade acadêmica e do entorno ao Centro Acadêmico de Vitória da Universidade Federal de Pernambuco/Maria Agnes AraújoLins- Vitória de Santo Antão, 2019.

43 folhas; il.

Orientador: aVanessa Sá Leal.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, CAV, Bacharelado em Nutrição, 2019.

Inclui referências e apêndices.

1. Alimentos orgânicos. 2. Agricultura familiar. 3. Práticas educativas. 4. Educação em saúde. I. Leal, Vanessa Sá(Orientadora). II. Título.

613.2 CDD (23. ed.)

BIBCAV/UFPE-241/2019

MARIA AGNES ARAÚJO LINS

**PRÁTICAS EDUCATIVAS DE INCENTIVO AO CONSUMO DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS NA COMUNIDADE ACADÊMICA E DO ENTORNO AO CENTRO
ACADÊMICO DE VITÓRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Colegiado do Curso de
Graduação em Nutrição do Centro
Acadêmico de Vitória da Universidade
Federal de Pernambuco em cumprimento a
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Nutrição

Aprovado em: 09/12/2019

BANCA EXAMINADORA

Prof ^a. Dra. Nathália Paula de Sousa (Examinador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof ^a. Dra. Sandra Cristina da Silva Santana (Examinador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof ^a. Dra. Vanessa Sá Leal (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho a Deus que iluminou meu caminho e nunca permitiu que eu desistisse do meu sonho. E a minha família que sempre me deu suporte na caminhada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela oportunidade de realizar meu sonho e pela proteção que me concedeu durante toda a graduação.

A minha mãe Adriana por toda abdicação e paciência que teve para cuidar de mim, e oferecer todo seu amor nos meus momentos mais difíceis.

Ao meu pai Amauri que esteve do meu lado e me deu o incentivo necessário para enfrentar todos os desafios.

A minha avó materna que sempre me incluiu em suas orações, e ao meu avô por me oferecer apoio todas as vezes que precisei.

A minha tia Andrea que é uma pessoa muito importante e colaborou de todas as formas possíveis para que eu chegasse onde estou.

A Fábio meu tio de consideração que acompanhou toda minha carreira acadêmica e disponibilizou grande parte de seu tempo para me dar suporte durante estes 4 anos.

A prezada professora Vanessa Sá Leal pelo conhecimento repassado, pela orientação e incentivo que foi fundamental para a elaboração deste trabalho.

E a todas as amigas companheiras de trabalhos que fizeram parte da minha formação e tornaram esta etapa mais leve e prazerosa.

RESUMO

Introdução: O consumo progressivo de agrotóxicos pode ocasionar danos à saúde das pessoas e do meio ambiente, com isso, a procura por uma alimentação mais saudável é um fator que impulsiona a valorização dos alimentos orgânicos. No entanto, os preços elevados e a pouca disponibilidade destes gêneros dificulta essa expansão. **Objetivo:** Motivar o consumo de alimentos orgânicos, no ambiente acadêmico e comunidade entorno ao Centro Acadêmico de Vitória (CAV) da Universidade Federal de Pernambuco. **Metodologia:** trata-se de uma pesquisa-ação que faz parte do Projeto de Extensão “Nutrição e Agroecologia: semeando sustentabilidade por meio de práticas de promoção da saúde”. As atividades foram desenvolvidas no período de março a novembro de 2019, tendo em vista, alcançar Discentes, docentes, técnicos administrativos, demais funcionários e residentes no entorno ao CAV. Incluindo práticas de panfletagem, distribuição e fixação de materiais educativos impressos, além da divulgação da feira promovida pelo projeto, por meio de mídias sociais. Também foi realizado um comparativo de preços entre itens orgânicos disponíveis nesta feira e alimentos provenientes de duas lojas virtuais previamente escolhidas. Em seguida, foi desenvolvida uma atividade educativa que objetivou esclarecer vantagens da aquisição de alimentos orgânicos na feira do CAV em detrimento de feiras virtuais e supermercados. **Resultados:** Para divulgação foram entregues panfletos com as informações de local, horário e dia de realização da feirinha orgânica no bairro entorno ao CAV, ademais, cartazes educativos foram anexados nos murais da universidade. No tocante as mídias digitais, foi criada uma página no aplicativo Instagram, denominada: Agroecologia na universidade (Organico_CAV), sendo esta alimentada semanalmente com conteúdo variado que busca propagar a feira e esclarecer conceitos relacionados à segurança alimentar e nutricional. Esta página conta com mais de 300 seguidores sendo a maioria do sexo feminino com idades entre 18 e 24 anos. Em relação ao comparativo de preços entre os orgânicos da feira e de mercados online foi possível verificar que todos os alimentos adquiridos diretamente do agricultor familiar de Chã Grande são mais acessíveis financeiramente. **Conclusão:** A divulgação da feira de alimentos orgânicos do CAV seja pessoalmente ou em mídia digital apresentou-se como importante estratégia de estímulo a alimentação adequada e saudável no meio acadêmico e seu entorno.

Palavras-chave: Alimento orgânico. Agricultura familiar. Práticas educativas.

Abstract

Introduction: The progressive consumption of pesticides can cause damage to the health of people and the environment, thus, the search for a healthier diet is a factor that drives the valorization of organic foods. However, the high prices and low availability of these genres make this expansion difficult. **Objective:** To motivate the consumption of organic food in the academic environment and community surrounding the Academic Center of Vitória (CAV) of the Federal University of Pernambuco. **Methodology:** This is an action research that is part of the Extension Project “Nutrition and Agroecology: sowing sustainability through health promotion practices”. The activities were carried out from March to November 2019, with a view to reaching the academic community and residents around the CAV. These included pamphleting practices, distribution and setting of printed educational materials, and dissemination of the organic food fair through social media. A price comparison was also made between organic items available at CAV's organic food market and foods from two online stores. Then, an educational activity was developed to clarify the advantages of purchasing organic food at the CAV fair. **Results:** For publication, leaflets with information on the location, time and day of the organic fair in the neighborhood surrounding the CAV were delivered. In addition, educational posters were attached to the university murals. A page was also created in the instagram application called: Agroecology at the university (Organico_CAV), which is fed weekly with varied content that seeks to propagate the fair and clarify concepts related to food and nutritional security. This page has over 300 followers, most of them female between 18 and 24 years old. Regarding the price comparison between the fair's organic and online markets, it was possible to verify that all food purchased directly from the Chã Grande family farmer is more affordable. **Conclusion:** The promotion of the CAV organic food fair, either in person or in digital media was presented as an important strategy to stimulate proper and healthy eating in and around the academic environment.

Keywords: Organic Food. Family farming. Educational practices.

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1** –Percentual de seguidores da página do Instagram @organico_cav , segundo faixa etária, outubro, 2019.....23
- Gráfico 2** –Comparativo de preços das verduras orgânicas comercializadas na feirinha do CAV e em mercados online. Vitória de Santo Antão, PE, 2019.....25
- Gráfico 3**– Comparativos de preços das frutas orgânicas comercializadas na feirinha do CAV e em mercados online. Vitória de Santo Antão, PE 2019.....25
- Gráfico 4** – Comparativo de preços dos Legumes, tubérculos e ovo caipira comercializados na feirinha do CAV e em mercados online. Vitória de Santo Antão, PE, 2019.....26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação de preços dos itens orgânicos comercializados na feira do CAV e nos mercados online no período de março a novembro de 2019.....	24
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPO	Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos
CAV	Centro Acadêmico de Vitória
EAN	Educação alimentar e nutricional
IFOAM	Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica
FIBL	Instituto de Investigação da Agricultura Orgânica
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PNAPO	Política Nacional de Agroecologia de Produção Orgânica
SISORG	Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS.....	13
2.1 Objetivo Geral	13
2.2 Objetivos Específicos	13
3 JUSTIFICATIVA.....	14
4 REVISÃO DA LITERATURA	15
4.1 Expansão da agricultura orgânica	15
4.2 Inserção da produção orgânica na agricultura de base familiar	16
4.3 Certificação e legislação de alimentos orgânicos	17
4.4 Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos	18
4.5 Implicações no consumo e disponibilidade de alimentos orgânicos.....	19
5 MATERIAL E MÉTODOS	21
6 RESULTADOS.....	23
8 DISCUSSÃO	28
9 CONCLUSÕES	30
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE A – FOTOS DA AÇÃO DE PANFLETAGEM REALIZADA NA COMUNIDADE ENTORNO AO CENTRO ACADÊMICO DE VITÓRIA DE SANTO ANTÃO/ PE.....	37
APÊNDICE B – BANNER DE IDENTIFICAÇÃO DA FEIRA AGROECOLÓGICA DO CAV.....	40
APÊNDICE C – MODELOS DE CARTAZ EDUCATIVO PARA DIVULGAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO PARA UMA ALIMENTAÇÃO SEGURA E SAUDÁVEL.....	41
APÊNDICE D – PÁGINA INICIAL DA CONTA DO INSTAGRAM AGROECOLOGIA NA UNIVERSIDADE.	42
APÊNDICE E – FOTOS DA AÇÃO DE EAN E MATERIAIS UTILIZADOS.....	43

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, observa-se um aumento progressivo no processo de comercialização e produção agrícola no Brasil. Com isso, diversas medidas públicas de encorajamento ao uso de agrotóxicos foram implantadas, as quais são sempre voltadas prioritariamente ao atendimento dos interesses dos grandes produtores, colocando em segundo plano a preocupação com a saúde humana e do meio ambiente (COSTA *et al.*, 2016).

Por essa razão, modificações significativas vêm tomando o cenário agrícola e ocasionando transformações que nem sempre são positivas, pois, as mesmas resultam na valorização da agricultura capitalista em detrimento da camponesa, além da substituição da mão de obra humana e animal pela utilização de máquinas e equipamentos desvalorizando também o trabalho tradicional dos pequenos agricultores (FRIEDRICH *et al.*, 2018).

Ademais, os impactos negativos incluem a problemática dos resíduos de agrotóxicos encontrados nos alimentos consumidos pela população, visto que não existe uma quantidade tolerável para a ingestão segura dos mesmos. Isto porque estas substâncias possuem princípios ativos que podem ser altamente absorvidos pelas plantas, solo e pelos alimentos. Expondo assim os consumidores ao risco de desenvolver doenças após uma exposição crônica, tais como: cânceres, malformações congênitas, distúrbios endócrinos, neurológicos e mentais (SANTOS *et al.*, 2018).

Diante deste cenário, a preocupação com o consumo de alimentos seguros que promovam a manutenção da saúde humana vem tomando um espaço significativo na vida dos Brasileiros (CORTESE *et al.*, 2017). E, uma das formas ideais para reduzir estes riscos é passar a buscar alimentos provenientes da produção orgânica de base familiar que por sua vez, vem sendo cada vez mais valorizados e reconhecidos nacionalmente. Reafirmando assim, a importância de garantir a segurança alimentar e nutricional (LOPES; ALBUQUERQUE, 2018).

Muitas são as vantagens apresentadas na defesa desta cultura. Pois, além da preservação da saúde do consumidor, temos outros argumentos favoráveis tais como o de proteção as gerações futuras, preservação da qualidade da água, aumento da renda dos pequenos agricultores, promoção da biodiversidade,

contribuição à erradicação de envenenamento por pesticidas de milhares de produtores, apoio a agricultura familiar, entre outros (SANTOS; SILVA, 2015).

Somado a isto, existe ainda uma convicção de que o sabor do alimento produzido organicamente é mais agradável que o alimento convencional, no entanto existe uma escassez de estudos que comprovam esta teoria (TEIXEIRA; CIRIBELI, 2016). Com o intuito de identificar a percepção dos consumidores em relação às diferenças organolépticas entre estes produtos, Atiyelet *et al* (2018) desenvolveu uma pesquisa utilizando 42 provadores submetidos a uma análise sensorial de alimentos orgânicos e convencionais, a fim de confirmar tais divergências. E por unanimidade todos apontaram a superioridade dos alimentos orgânicos.

Provadamente, a procura por uma alimentação equilibrada e saudável é um fator determinante na expansão da busca e da clientela consumidora de produtos orgânicos. No entanto, existe uma propensão maior ao consumo destes gêneros entre pessoas mais velhas, com um nível de escolaridade elevado, e poder aquisitivo maior (BRITO *et al.*, 2018). Isto é consequência do preço de mercado que se torna mais elevado em relação aos alimentos com fitoquímicos/agrotóxicos limitando assim a procura dos orgânicos pelos consumidores com nível socioeconômico baixo (PADUA-GOMES; GOMES; PADOVAN, 2016).

Essa elevação de custo muitas vezes se dá em razão da cadeia de comercialização que envolve diversos compradores e/ou revendedores até chegarem ao consumidor final (DIAS *et al.*, 2015). No entanto, vale ressaltar que a aquisição de alimentos orgânicos pode ser barateada quando provem diretamente de agricultores familiares residentes da zona rural que comercializam seus produtos de forma autônoma em pequenas feiras (RODRIGUES, 2017).

Deste modo, o esclarecimento a respeito das qualidades e disponibilidade de alimentos orgânicos com preços mais acessíveis, proporciona ao público em geral o incentivo necessário para a adoção de alimentos livres de agrotóxicos em sua mesa.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Motivar o consumo de alimentos orgânicos, no ambiente acadêmico e comunidade entorno ao Centro Acadêmico de Vitória (CAV) da Universidade Federal de Pernambuco.

2.2 Objetivos Específicos

- Comparar os preços de alimentos orgânicos da feirinha do CAV e dos comercializados em redes de mercado virtuais;
- Aumentar a visibilidade e popularidade da feirinha de alimentos orgânicos do CAV entre estudantes e moradores da comunidade entorno através de práticas educativas;
- Favorecer aproximação e relação direta entre consumidor e produtor orgânico familiar.

3 JUSTIFICATIVA

Desde 2008, o Brasil se destaca como o país que mais importa agrotóxicos no mundo, sendo responsável por 86% do total consumido na América Latina (FERREIRA *et al.*, 2016). Estes dados são preocupantes, pois, a toxicidade crônica de numerosos ingredientes ativos de agrotóxicos está bem estabelecida na literatura científica. Estudos toxicológicos, clínicos e epidemiológicos apontam associações entre exposição a agrotóxicos e diferentes efeitos crônicos desses biocidas, tanto na saúde do homem quanto na degradação do meio ambiente (RIGOTTO; AGUIAR, 2016).

Neste contexto, a agricultura orgânica viabiliza a mobilização harmoniosa de recursos que reduzem o impacto e a poluição ambiental caracterizando-se por um sistema economicamente viável que melhora a qualidade de vida do produtor e de sua família, assim como da população urbana, visto que produz alimentos livres de contaminantes e resguarda o ambiente das possíveis degradações. E para isto, o crescimento concomitante do público consumidor destes alimentos, colabora diretamente para o sucesso da fixação desta cultura em nosso país (ROEL, 2016).

Neste sentido, com vistas ao estímulo ao desenvolvimento sustentável e a promoção da Segurança Alimentar e Nutricional, justifica-se a realização da presente proposta que visa divulgar a importância do consumo de alimentos livres de agrotóxicos e a existência de uma feira de alimentos orgânicos no Centro Acadêmico de Vitória. Desta forma, além de estabelecer confiança a respeito da qualidade do alimento, os consumidores também serão apresentados a uma rede de comercialização curta e menos complexa, favorecendo aproximação com produtores familiares. Além disso, esta prática irá favorecer a valoração do desenvolvimento sustentável no ambiente acadêmico.

4 REVISÃO DA LITERATURA

4.1 Expansão da agricultura orgânica

A agricultura orgânica surgiu em virtude de uma série de movimentos que visavam o desenvolvimento de uma técnica alternativa à convencional, tendo como um dos princípios a sustentabilidade que se dá através do reaproveitamento de recursos internos das propriedades rurais. É notório que nos últimos anos houve um crescimento significativo no interesse pela produção orgânica, cujo, classifica-se no contexto da agroecologia, como um sistema que não permite a utilização de agrotóxicos, adubos químicos e hormônios sintéticos nas plantações, sendo assim, uma excelente estratégia na manutenção da saúde dos solos, dos ecossistemas e das pessoas (MUÑOZ *et al.*, 2016).

A ascensão na procura por alimentos naturais se dar principalmente pela desconfiança de setores da sociedade em relação ao modelo de produção convencional e os possíveis riscos que agentes químicos como os pesticidas podem acarretar na saúde humana a longo prazo. Esta tomada de consciência por parte dos consumidores está relacionada com a maior disseminação e facilidade de acesso a informação por parte da população, visto que diversos estudos vem demonstrando os aspectos catastróficos que os agrotóxicos provocam (DIAS *et al.*, 2015).

Tal crescimento, pode ser confirmado através do levantamento de dados mundiais realizado pelo Instituto de Investigação da Agricultura Orgânica (FIBL) e pela Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM), o qual verificou que apenas no intervalo de 2013 a 2014, houve um incremento de quase 500.000 hectares na área com agricultura orgânica e que Atualmente, existem aproximadamente 43,7 milhões de hectares de terras cultivadas no mundo (WILLER; LERNOUD, 2017).

No Brasil a definição oficial para produção orgânica surgiu a partir da Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 que além do conceito, dispõe sobre diretrizes relativas a produção, comercialização, certificação e informações sobre a qualidade, como, identificação, rotulagem e publicidade. No entanto, essa lei só foi regulamentada em 27 de Dezembro de 2007 com a publicação do decreto nº 6.323 responsável por instituir o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade

Orgânica, integrado por órgãos e entidades da administração pública federal e pelos organismos de avaliação credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento(MAPA) (ALVES; SANTOS; AZEVEDO, 2012).Dados de 2019, retirados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO) constataram umtotal de20.380 produtores cadastrados.

4.2 Inserção da produção orgânica na agricultura de base familiar

No momento atual, o cultivo de alimentos orgânicos está sendo cada vez mais incorporado ao quadro da agricultura familiar, isso justifica-se pelo fato de que os agricultores estão buscando empreender e investir em tais práticas agroecológicas, visto que existe uma agregação de valor aos produtos que se diferenciam por serem ecologicamente superiores aos convencionais, além disso,como já falado, possuem uma maior qualidade no que diz respeito aos benefícios a saúde humana. Desta forma, os mesmos atendem a demanda atual do mercado e favorecem o melhoramento da renda dos produtores rurais (PADUA *et al.*, 2015).

Em tempo, cerca de 70% dos alimentos orgânicos que chegam às mesas da população, são produzidos por agricultores familiares que são reconhecidos no Brasil.Deste modo, o avanço gradativo desse dado faz com que novos projetos e programas sejam criados em auxílio dessas famílias, para que esse tipo de produção seja fomentada e tenha continuidade (VINCIGUERA, 2014).

Um belo exemplo disso foi a instituição da Política Nacional de Agroecologia de Produção Orgânica (PNAPO) por meio do Decreto no 7.794 de 2012 , que teve como intuito contribuir para o incentivo a produção sustentável e expandir o apoio governamental a respeito desta transição agroecológica. Esta conquista se deu graças à reivindicação apresentada pelas mulheres do campo e da floresta durante a 4ª Marcha das Margaridas, realizada em 2011. (SAMBUICHI *et al.*, 2017).

Em contra partida, ainda existem vários fatores que dificultam o estabelecimento da produção sem agrotóxicos, assim como a inserção da mesma na agricultura familiar. São eles, o baixo conhecimento científico e tecnológico em sistemas de cultivo agroecológico entre produtores e profissionais, limitação de mão de obra no meio rural, falta de máquinas e equipamentos apropriados, carência de

pesquisas e programas governamentais para alavancá-las. Além da situação financeira do agricultor e sua necessidade imediata de obtenção de renda (GOMES; PADOVAN, 2017).

4.3 Certificação e legislação de alimentos orgânicos

A certificação é um processo no qual se assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica. Sendo assim, os organismos de garantia de qualidade tem como objetivo diferenciar os atributos destes produtos em relação aos convencionais(LIMA, 2018).

No Brasil, o processo de certificação tem como marco legal a Lei nº. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que foi regulamentada posteriormente pelo Decreto 6.323 de 27 de dezembro de 2007. A partir dele, foi criado o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SISORG), com a finalidade de identificar e controlar a produção nacional destes alimentos(CUNHA, 2013).

As certificadoras responsáveis por garantir a veracidade destes produtos devem estar devidamente credenciadas pelo MAPA, além de seremacreditadas pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO). pois, desta forma será proporcionada uma maior garantia e confiabilidade aos consumidores (LAGE, 2016).

Anteriormente, ao estabelecimento da lei, a avaliação da produção e comercialização de orgânicos, era feita por empresas independentes que atribuíam um selo exclusivo com sua logomarca a fim de garantir a identidade da certificadora. Além desta forma, havia outro processo, que era denominado de certificação em rede, na qual os beneficiários da produção e do consumo de orgânicos eram os legitimadores do sistema de produção. Este tipo de certificação também tinha um selo (LOURENÇO, 2016).

Atualmente, a legislação brasileira dispõe de três formas de certificação, são elas: Sistema Participativo de Garantia, Certificação por Auditoria e Organização de Controle Social (SOARES, 2017). Esta última,possibilita ao produtor da agricultura familiar a venda direta de produtos orgânicos ao consumidor final sem a necessidade de selo de identificação federal, podendo ser formada por um grupo,

associação, cooperativa ou consórcio de agricultores familiares. Em contra partida, os alimentos certificados tanto por auditoria quanto por sistema participativo de garantia, devem apresentar o selo de identificação visual do SISORG. Podendo ser comercializados por canais de venda direta e indireta com produtores familiares ou não (CELESTRINO *et al.*, 2017).

4.4 Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos

Consumidores são pessoas que comprem bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos (CHURCHILL, 2017).

Atualmente, o comportamento do consumidor é entendido como algo mais do que a aquisição por meio do intercâmbio econômico, já que inclui consumo e descarte do produto. Em outras palavras pode-se dizer que a preocupação com o ato de comprar inclui a variedade, praticidade, sustentabilidade, e qualidade do produto adquirido (NASCIMENTO *et al.*, 2017).

O mercado de alimentos orgânicos atende a um grupo específico de consumidores. Desta forma, torna-se necessário conhecer os aspectos que envolvem sua decisão de compra, como as motivações, atitudes, valores e demais características determinantes. Existem dois tipos de consumidores orgânicos, o primeiro tipo refere-se ao grupo dos mais antigos, são eles os frequentadores das feiras verdes de produtos orgânicos e que possuem um nível de consciência ambiental maior. O segundo tipo, é o consumidor das grandes redes de supermercados, que apesar de ser uma pessoa comprometida com a questão ambiental, compra mais por impulso e de forma menos regular quando comparado ao grupo anterior (LOURENÇO, 2016).

Existe uma extensa literatura que se debruça no intuito de entender o perfil dos mesmos. E, por unanimidade, todas as pesquisas verificam que além destes consumidores estarem preocupados em ter uma vida longínqua e saudável, também estão dispostos a investir mais caro na obtenção dos gêneros alimentícios, visto que tais produtos tanto apresentam valor de comercialização mais elevado, como também são menos disponíveis (BRAGA, 2016).

Santos *et al.* (2018), reuniu uma série de pesquisas realizadas em todas as regiões do país cujo objetivo era caracterizar os compradores de orgânicos, e em

síntese chegou a conclusão de que os mesmos em sua maioria mostraram-se ser pessoas com alto grau de instrução, com idades entre 31 à 50 anos, casados, pertencentes às classes financeiras média e alta e em sua maioria do sexo feminino.

4.5 Implicações no consumo e disponibilidade de alimentos orgânicos

Nos países de baixa renda como o Brasil, a comercialização de alimentos naturais e sem insumos químicos é vista como uma solução potencial para aumentar o lucro e melhorar a vida dos pequenos agricultores. Porém, é uma prática que involuntariamente atende nichos constituídos pela classe alta e média, ou seja, minoria populacional. Isto porque a segurança e qualidade dos produtos são compensadas por preços acima da média em relação a alimentos convencionais, implicando assim na falta de acesso por parte dos mais pobres (SHULTZ; JANDREY, 2017).

Ademais, pesquisas apresentam que os principais fatores que impedem o consumo de produtos orgânicos por parte das pessoas de baixa renda são, a falta de informação sobre os mesmos, incluindo até a incapacidade de identificação dos gêneros deste tipo e a dificuldade de encontrá-los em feiras comuns, visto que a maior parte da produção é distribuída e comercializada por grandes empresas das redes varejistas muitas vezes indisponíveis em cidades e comunidades pequenas (VARELLA; SOUZA-ESQUERDO, 2015).

Estas transações em centros atacadistas além de encarecer os produtos também acabam por rebaixar o trabalho do pequeno agricultor familiar, visto que o mesmo passa a fornecer seus gêneros a segundos e terceiros na cadeia da comercialização, o produto dobra seu custo e rende um lucro muito maior ao revendedor do que ao próprio agricultor que acaba ficando com o menor valor do preço pago pelo consumidor final (SILVA *et al.*, 2016).

Desta forma, torna-se necessário o investimento em estratégias que possam informar e esclarecer os questionamentos dos consumidores em relação aos produtos e ao mercado de orgânicos. Além de incentivar os produtores rurais a promoverem a venda direta de suas hortaliças, pois, desta forma suas margens de lucro serão aumentadas e passarão a atender não só o público mais carente como

também consumidores que estão em busca de uma mercancia que os aproximem do rural, ou que ofereça preços mais acessíveis(FERREIRA *et al.*, 2016).

5 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo trata-se de uma pesquisa-ação, que faz parte do Projeto de Extensão intitulado “Nutrição e Agroecologia: semeando sustentabilidade por meio de práticas de promoção da saúde”, coordenado por docentes do Núcleo de Nutrição do Centro Acadêmico de Vitória (CAV) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Este projeto, conta com a participação de produtores familiares do município de Chã Grande, localizado a 34,5 km de Vitória de Santo Antão.

Os mesmos disponibilizam seus produtos orgânicos para serem comercializados no ambiente acadêmico e comunidade do entorno. Ainda, possuem certificação orgânica por Organização de Controle Social, ou seja, são autorizados a comercializar seus produtos sem a utilização do selo de identificação federal. A feira ocorre às segundas-feiras e fica localizada no espaço do estacionamento do CAV/UFPE.

O presente estudo foi realizado no período de março à novembro de 2019, visando alcançar a comunidade acadêmica (docentes, discentes, técnicos administrativos) e residentes no entorno ao CAV. Inicialmente, foram realizadas intervenções no intuito de aumentar a visibilidade da feirinha, incluindo práticas de panfletagem, distribuição e fixação de materiais educativos impressos, confecção de um banner para ser anexado à feira e divulgação por meio de mídias sociais sobre a importância do consumo de alimentos livres de agrotóxicos.

Em um segundo momento, como material de apoio ao processo educativo, foi realizado um comparativo de preços entre alimentos orgânicos disponíveis na feirinha do CAV e provenientes de duas lojas virtuais que foram escolhidas de maneira aleatória em uma plataforma de divulgação online de marcas e empresas associadas e especializadas em revenda de alimentos orgânicos. Para a tabulação dos dados foi utilizado o programa Microsoft Office Excel 2007.

Ademais, foi executada uma atividade de educação alimentar e nutricional (EAN) que teve seu planejamento baseado nos resultados obtidos neste comparativo de preços. Ela teve como principal objetivo revelar as vantagens financeiras da aquisição de alimentos diretamente repassados por pequenos produtores familiares. Além disso, buscou resaltar a importância de adquirir comida de verdade proporcionada pela feira orgânica.

Diante da dificuldade de reunir estudantes e docentes em um único local para a aplicação da atividade, assim como estrategicamente atingir um grupo maior, decidiu-se trabalhar a temática de uma forma verbal, simples e ativa. Além disso, como forma de tornar o diálogo mais atraente, foi distribuído uma fatia de bolo de cenoura orgânica aos participantes que demonstraram interesse em ouvir o conteúdo programado. Somado a isto, como material de apoio a esta ação, foram entregues panfletos com algumas vantagens provenientes do consumo de alimentos livres de agrotóxicos.

6 RESULTADOS

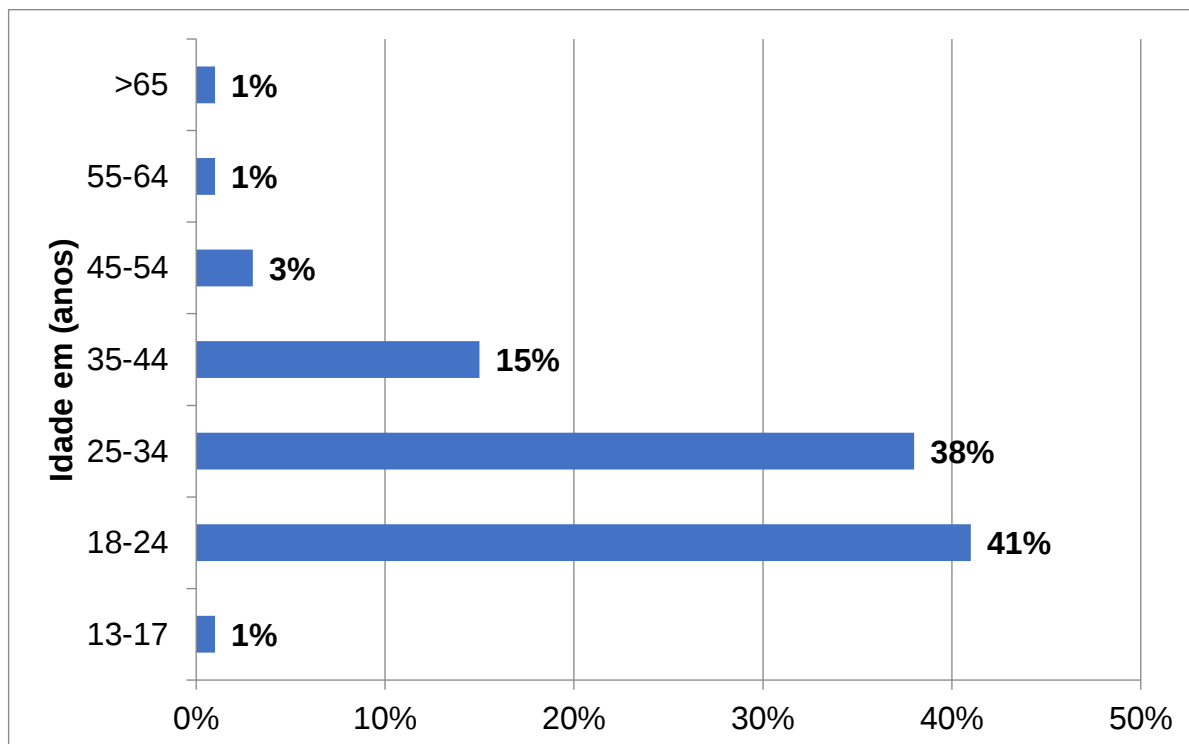
A primeira intervenção realizada foi a ação de panfletagem que ocorreu no dia 15 de Abril de 2019 no bairro entorno ao Centro Acadêmico de Vitória. Neste dia, foram entregues panfletos com as informações de local, horário e dia de realização da feirinha orgânica (Apêndice A). Foram impressos 50 exemplares que em seguida foram distribuídos em pontos de comércio, barracas de lanche e nas residências. Após a divulgação, alguns dos moradores foram acompanhar de perto o local da feira dos agricultores parceiros do projeto.

Além disso, para uma divulgação interna à universidade, foram anexados em murais disponíveis, dois modelos de cartaz educativo (Apêndice B). O primeiro cartaz, trouxe como conteúdo argumentos favoráveis a introdução de alimentos orgânicos em nosso cotidiano, e o segundo, exibiu uma charge que satiriza os malefícios dos agrotóxicos. Também foi anexado um banner junto a quitanda da feira com a finalidade de identificar e melhorar a visualização da mesma (Apêndice C).

Em relação a propagação através de mídias sociais, criou-se uma página no instagram denominada: Agroecologia na universidade, com login: **Organico_cav** (Apêndice D). E, juntamente com os integrantes do projeto “Nutrição e Agroecologia: semeando sustentabilidade por meio de práticas de promoção da saúde”, a mesma é alimentada semanalmente com um conteúdo variado que busca esclarecer conceitos da agroecologia, cultura orgânica, alimentação saudável e vários temas atuais que se relacionam com as práticas e políticas de segurança alimentar e nutricional. Além do mais, são compartilhadas fotos dos alimentos disponíveis na semana como forma de estimular esse consumo.

Atualmente, esta página conta com mais de 300 seguidores, incluindo alunos, técnicos, ex-alunos, professores e público externo a universidade. A maioria deles, são do sexo feminino e apresentam idades entre 18 e 24 anos (Gráfico 01).

Gráfico 1 – Percentual de seguidores da página do Instagram @organico_cav , segundo faixa etária, outubro, 2019.



Fonte: Instagram (2019)

Quanto ao comparativo dos preços coletados na feirinha do CAV e na busca online nas plataformas de venda. Foi possível caracterizar o perfil dos valores atribuídos a dezoito itens orgânicos que são mais frequentemente disponíveis na universidade por parte dos agricultores de Chã Grande.

Mediante a análise da tabela 1, pode-se apurar a discrepância de custo dos alimentos orgânicos. Ademais, a partir dos gráficos 2, 3 e 4 cujo, separam os itens comercializados de acordo com seus grupos alimentares, torna-se possível visualizar em termos percentuais tal diferença.

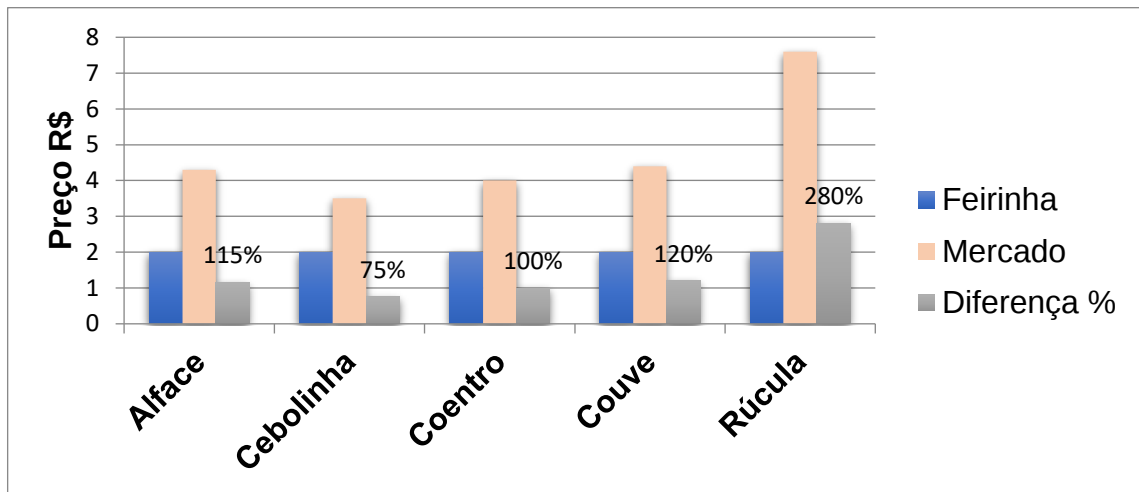
Os dados obtidos a partir desta pesquisa de preços foram utilizados para a confecção de um panfleto (Apêndice E), que foi entregue durante a realização da atividade de educativa no dia 04/11/2019. Nessa atividade, foram abordados diversos grupos de pessoas que encontravam-se dispersas nas instalações da universidade utilizando-se de falas breves e explícitas. Após a conversação, foi servido um pequeno lanche preparado com ingredientes orgânicos, e os participantes foram convidados a conhecerem a feirinha, que estava ocorrendo concomitantemente a ação.

Tabela 1 - Relação de preços dos itens orgânicos comercializados na feira do CAV e nos mercados online no período de março a novembro de 2019.

Alimento Orgânico	Preço na feirinha do CAV	Preço em mercado	Quantidade
Alface crespa	R\$ 2,00	R\$ 4,30	1 maço
Batata Doce	R\$ 2,00	R\$ 5,80	1½ Kg
Banana	R\$ 0,25	R\$ 1,00	1 unidade
Cebola	R\$ 2,50	R\$ 6,30	1½ Kg
Cebolinha	R\$ 2,00	R\$ 3,50	1 maço
Cenoura	R\$ 2,50	R\$ 7,50	1½ Kg
Coentro	R\$ 2,00	R\$ 4,00	1 pé
Couve	R\$ 2,00	R\$ 4,40	1 Maço
Inhame	R\$ 6,00	R\$ 6,80	1 kg
Jerimum	R\$ 4,00	R\$ 6,00	1kg
Laranja	R\$ 2,00	R\$ 8,50	3 unidades
Limão	R\$ 2,00	R\$ 4,50	4 unidades
Macaxeira	R\$ 4,00	R\$ 5,80	1 Kg
Maracujá	R\$ 2,00	R\$ 6,00	3 unidades
Melancia	R\$ 1,50	R\$ 3,80	1 Kg
Ovo caipira	R\$ 10,00	R\$ 14,50	12 unidades
Rúcula	R\$ 2,00	R\$ 7,60	1 maço
Tomate	R\$ 3,50	R\$ 8,00	1½ Kg

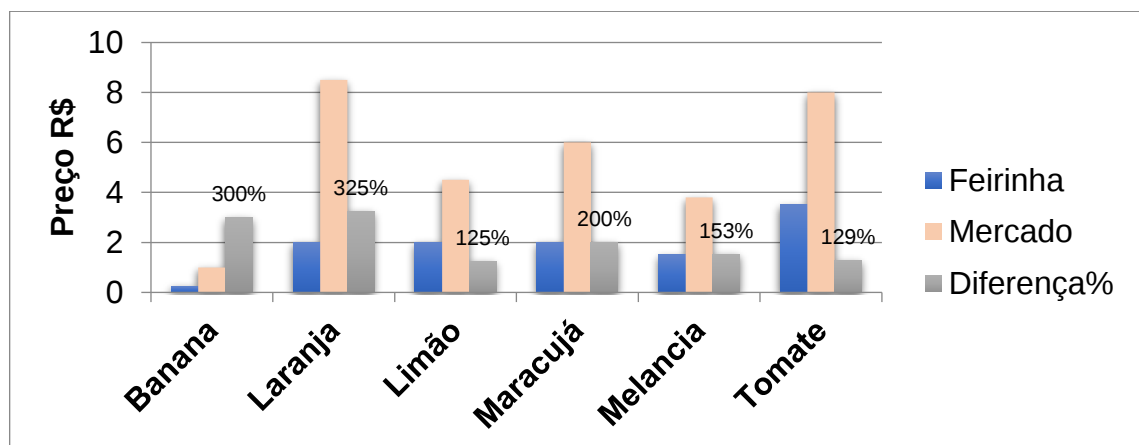
Fonte:Lins, M. A. A, 2019.

Gráfico 2 -Comparativo de preços das verduras orgânicas comercializadas na feirinha do CAV e em mercados online. Vitória de Santo Antão, PE, 2019.



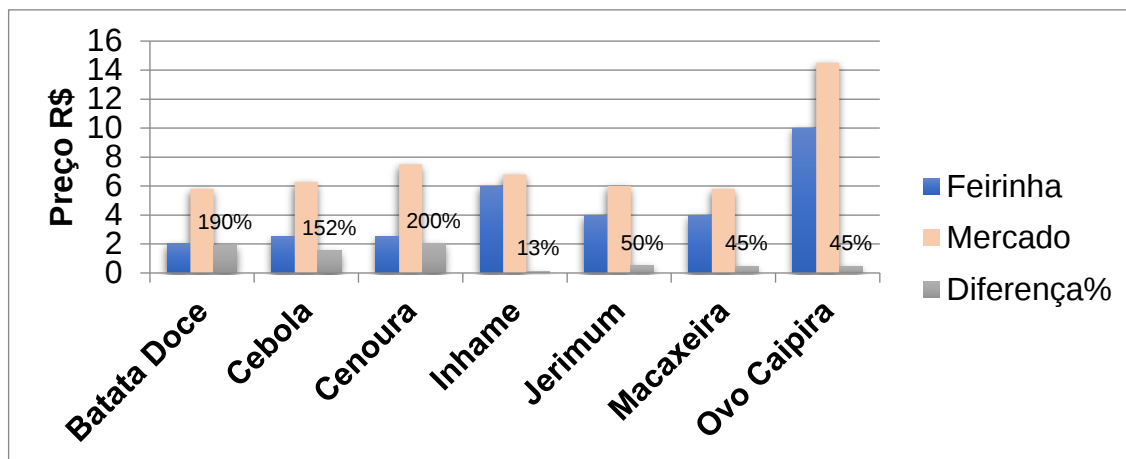
Fonte:Lins, M. A. A, 2019.

Gráfico 3 -Comparativos de preços das frutas orgânicas comercializadas na feirinha do CAV e em mercados online. Vitória de Santo Antão, PE 2019.



Fonte:Lins, M. A. A, 2019.

Gráfico 4 –Comparativo de preços dos Legumes, tubérculos e ovo caipira comercializados na feirinha do CAV e em mercados online. Vitória de Santo Antão, PE, 2019.



Fonte: Lins, M. A. A, 2019.

Com base nos gráficos, de uma maneira geral, pode-se afirmar que todos os alimentos adquiridos diretamente do agricultor familiar de Chã Grande são mais acessíveis financeiramente.

8 DISCUSSÃO

Os resultados encontrados no presente trabalho sugerem que as práticas educativas de incentivo ao consumo de alimentos orgânicos foi uma estratégia considerável no âmbito da segurança alimentar e nutricional, pois, além de valorizar a cultura orgânica também possibilitou uma aproximação dos agricultores familiares com a comunidade e a universidade.

Em relação a panfletagem realizada na comunidade entorno ao CAV, pôde-se constatar impactos positivos, pois, o fato de alguns moradores imediatamente procurarem verificar de perto a feirinha foi um fator determinante no processo de incentivo à jornada de divulgação. Somado a isto, tem-se o fato de que boa parte dos residentes afirmaram que não tinham conhecimento a respeito da feira, ou tinham, mas não sabiam que ela era aberta a toda comunidade. Desta forma, esta ação contribuiu não só para a divulgação mas também para o esclarecimento de dúvidas por parte do público alvo.

A outra estratégia utilizada, que foi a colagem dos cartazes, também foi satisfatória do ponto de vista da propaganda, pois, este ajuda a estabelecer uma interação com o receptor da mensagem, além de colaborar no processo de conscientização coletiva entre os discentes e docentes do Centro Acadêmico a respeito de escolhas alimentares mais seguras e saudáveis (CARVALHO *et al.*, 2019). Ademais, a utilização do banner de identificação na feirinha de alimentos orgânicos ajudou a melhorar a aparência e aumentar sua visibilidade.

Somado a isto, a página no instagram se fez uma ferramenta de comunicação no reconhecimento do projeto e da feira orgânica. Pois, esta rede social quando utilizada no âmbito comercial aplicando-se estratégias de marketing, torna-se uma plataforma que possibilita a interação das pessoas assim como o estreitamento de relação com os seguidores, que além de ficarem por dentro dos assuntos tratados, ainda podem compartilhar com outras pessoas os conteúdos publicados, permitindo um maior alcance e popularidade do evento em questão (COLQUE *et al.*, 2016).

Ainda sobre o instagram, foi possível perceber que as mulheres mostraram-se mais interessadas sobre as questões de agroecologia e segurança alimentar. Esta afirmação se baseia no fato de que a classe feminina foi predominante em termos de interação com a página. Este evento é correspondente com os resultados encontrados por Dos santos *et al* (2018) que após um estudo a respeito do perfil de

consumidores de alimentos orgânicos chegou a conclusão que em sua maioria as mulheres são destaque.

Isso pode ser justificado pelo fato de que as mulheres se preocupam mais com o seu bem-estar em relação aos homens, pois diversos dados comprovam que as mesmas além de utilizarem o serviço público de saúde com mais frequência, também, são responsáveis pela escolha e preparo dos alimentos consumidos em seu lar. Tornando-se assim, o agente principal na manutenção dos hábitos alimentares saudáveis da família. Nesse contexto, é natural que as mesmas sejam em sua maioria alvo certo para o marketing de alimentos (OLIVEIRA-COSTA *et al.*, 2016).

Ademais, no gráfico 1, pode-se observar que em relação a faixa etária dos seguidores, a mais frequente com cerca de 41% do total foi a de 18 à 24 anos. Este resultado esta dentro do esperado, visto que a página em si foi projetada para atingir um público constituído majoritariamente por universitários e que este intervalo etário corresponde as idades mais comuns dentre os estudantes.

Com referência a comparação de preços dos alimentos orgânicos comercializados em mercados virtuais e na feirinha orgânica disponível na UFPE-CAV, foi constatado o que Silva *et al.*(2016), demonstrou em sua revisão de literatura, a cadeia de revenda destes produtos assim como sua aquisição em grandes redes de mercadejo, atribui valores comerciais muito mais elevados em relação aos produtos adquiridos diretamente de pequenos agricultores.

Desta forma, um ponto chave no processo de desmitificação de pareceres como o proposto por Braga e Lourenço (2016) onde afirma-se que alimento orgânico é majoritariamente voltado a um público com situação financeira alta, seria o esclarecimento das possibilidades de barateamento no processo de aquisição destes gêneros.

Pensando nisso, a atividade de EAN desenvolvida com a comunidade acadêmica da UFPE- CAV, além de contribuir para que o público alvo tomasse conhecimento em relação aos valores acessíveis e benefícios de tais alimentos, também possibilitou uma interação com os agricultores familiares, uma vez que, a data escolhida para a execução da ação foi propositalmente planejada, pois, o fato da feira estar acontecendo simultaneamente, favoreceu a realização de um primeiro contato com aqueles que não a conheciam.

9 CONCLUSÕES

O consumo de alimentos livres de agrotóxicos é uma atitude inteligente para aqueles que prezam pelo bem-estar e pelo estilo de vida longínquo. Pois, o consumo contínuo de insumos químicos pode acarretar em diversos distúrbios e doenças. No entanto, a superelevação dos preços de orgânicos adquiridos em grandes redes de varejo e a falta de informação a respeito de sua disponibilidade são razões que impedem o consumo destes alimentos.

Desta forma a divulgação planejada, assim como a elucidação de táticas que tornam estes produtos acessíveis financeiramente foram fatores importantes no processo de motivação ao consumo de orgânicos.

O comparativo de preços realizado foi uma estratégia que confirmou a vantagem em adquirir estes produtos diretamente dos pequenos produtores, pois, todos os itens da feirinha apresentaram-se com preço mais acessível. Ademais, dentro da comunidade acadêmica, assim como em seus arredores, a propagação desta feira assim como a conscientização a respeito de uma alimentação mais segura possibilitou ao público alvo a oportunidade de escolher uma melhora em sua rotina nutricional através do consumo destes gêneros.

Dada à importância do debate sobre a alimentação saudável, torna-se fundamental a continuidade da disseminação das vantagens providas pelo consumo de orgânicos, assim como a manutenção da feira dentro da comunidade. Pois, desta forma é possível promover uma aproximação com os agricultores familiares e garantir a disponibilidade destes alimentos em todo o tempo.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Braz. J. Food Technol.**, Campinas , v. 15, n. spe, p. 31-40, May, 2012 .
- ARAUJO, R. R. **Atribuição de julgamento e significado no consumo de frutas, legumes e verduras orgânicos**. 2016. 68 f. Monografia (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- ALVES, A. C. O.; SANTOS, A. L. S.; AZEVEDO, R. M. M. C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Pelotas, v. 7, n. 2, p. 19-27, abril, 2012.
- ARBOS, K. A. et al. Atividade antioxidante e teor de fenólicos totais em hortaliças orgânicas e convencionais. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**. Campinas, v. 30, n. 2, p. 501-503, abril, 2010.
- ATIYEL, C. et al. Produtos agrícolas orgânicos: mais do que na aparência ou no preço, a diferença está no sabor. **Cadernos de Agroecologia**, [s.l.], v. 13, n. 1, setembro, 2018.
- BRAGA, M. O Comportamento De Compra De Produtos Orgânicos: Uma Reflexão Sobre O Perfil Dos Consumidores Através Da Comparação Entre Faixas Etárias E Níveis De Renda Familiar—Uma Abordagem estatística. **Qualis Sumaré-Revista Acadêmica Eletrônica**. Sumaré, jul./jun., 2016.
- BRITO, F. et al. Estudo comparativo de consciência e sensibilidade de moradores da cidade de Santos, SP, sobre segurança do alimento. **Cadernos de Agroecologia**, [s.l.], v. 13, n. 1, jul., 2018.
- CARVALHO, Gabriel Ribeiro et al . Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais. **Braz. J. Food Technol.**, Campinas , v. 22, e2018170, 2019.
- CELESTRINO, R. B. et al. Novos olhares para a produção sustentável na Agricultura Familiar: avaliação da alface americana cultivada com diferentes tipos de adubações orgânicas. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, Tupã-SP, v. 3, n. 1, p. 66-87, jan., 2017.
- COLQUE, E. R.; ANDRADE B.; OLIVEIRA, C. V. Análise da utilização de boas práticas de marketing digital em uma rede social. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, São Paulo v. 3, n. 05, p. 114-114, abril., 2016.
- CORTESE, R. D. M. et al. Alimentação na atualidade: reflexões sobre o consumo de alimentos geneticamente modificados. **Agroecologia**, Santa Catarina, v. 12, n. 2, p. 71-79, Out., 2017.

COSTA, L. F.; DE PAULA PIRES, G. L. Análise histórica sobre a agricultura e o advento do uso de agrotóxicos no Brasil. In: ENCONTRO TOLEDO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA., 12, 2016, Presidente Prudente- SP. **Anais [...]** Presidente Prudente-SP: Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente, 2016.

COSTA, Ana Maria; RIZZOTTO, Maria Lucia Frizon; LOBATO, Lenaura de Vasconcelos Costa. A questão dos agrotóxicos rompe os limites da ética da preservação da saúde e da vida. **Saúde debate**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 117, p. 346-353, June 2018

CUNHA, R. A. C. S. **Regulamentação e etapas da certificação de produtos orgânicos no Brasil**. 2013. 55 p. Trabalho de conclusão de curso (Ecologia) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, Paulista, 2013.

CHURCHILL JR, G. A. **Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

DANTAS, S. R. et al. Avaliação do conhecimento e aceitabilidade dos produtos orgânicos oferecidos na feira agroecológica de Bananeiras, PB. **Cadernos de Agroecologia**,[s.l.] v. 6, n. 2, Nov, 2011.

DA SILVA SOARES, C. M.; CARVALHO, L. M. C., SANTOS OLIVEIRA, M. O.; ZUNINGA, A. D. G.; LOPES, R. B. S. Perfil e conhecimento dos consumidores de palmas-to frente à alimentos irradiados. **Desafios-Revista Interdisciplinar Da Universidade Federal Do Tocantins**,v. 5, n. 2, p. 3-7, 2018.

DA SILVA, A. R. et al. Alimentos orgânicos vs alimentos convencionais. **Atas de Saúde Ambiental**, São Paulo,v. 6, p. 13, 2018.

DA SILVA, E. F.; PAVINATO, J. M. S. A agroecologia frente ao caráter ideológico do agronegócio. **Orbis Latina**,Foz do Iguaçu,v.7 n.3, p. 75-87, 2017.

DE FREITAS BARBOSA, W.; SOUSA, E. P. Agricultura orgânica no Brasil: características e desafios. **Revista Economia & Tecnologia**, Curitiba, v. 8, n. 4 , 2012.

DIAS, V. et al. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo,v. 18, n. 1, p. 161-182, Campinas, 2015.

DIAS, V. D. V., SCHULTZ, G., SCHUSTER, M. D. S., TALAMINI, E., RÉVILLION, J. P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 161-182, 2015.

DOS SANTOS FERREIRA, C. S., et al. Mercados de orgânicos no Brasil: vantagens e desvantagens para diferentes tipos de agricultores. **Cadernos de Agroecologia**,[s.l.], v.10, n. 3, mai., 2016.

DOS SANTOS, J. S.; DA SILVA, J. L. H. Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. **Reflexões Econômicas**, Ilhéus, v.1, n.1, p. 49-84, 2015.

FERREIRA, M. J. M., Viana, J. M. M. A expansão do agronegócio no semiárido cearense e suas implicações para a saúde, o trabalho e o ambiente. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu,v. 20, p. 649-660, 2016.

FRIEDRICH, K. et al. Agrotóxicos: mais venenos em tempos de retrocessos de direitos. **Okara: Geografia em debate**, João Pessoa,v. 12, n. 2, p. 326-347, 2018.

GOMES, J. B. P.; DA SILVA PADOVAN, D. S.; PADOVAN, M. P. Produção orgânica no âmbito da agricultura familiar em Mato Grosso do Sul. **Redes (Santa Cruz do Sul. Online)**, Santa Cruz do Sul-RS, v. 22, n. 3, p. 316-342, 2017.

LAGE, M. F. R. **O mercado orgânico de BH: um estudo de caso das feiras orgânicas municipais**. 2016. 60 f. Dissertação (Mestrado em Agricultura Orgânica) - Instituto de Agronomia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Seropédica, RJ, 2016.

LIMA, A. R. **Um estudo da percepção dos consumidores frente aos atributos do selo orgânico Brasil em alimentos**. 2018. Dissertação de Mestrado (Agronegócio e Desenvolvimento, Tupã) - universidade Estadual Paulista, 2018.

LOPES, C. V. A.; ALBUQUERQUE, G. S. C. Agrotóxicos e seus impactos na saúde humana e ambiental: uma revisão sistemática. **Saúde em Debate**, Rio de Janeiro,v. 42, p. 518-534, 2018.

LOURENÇO, B. A. G. **O sistema de produção orgânica: uma discussão sobre seu desenvolvimento e horizonte comercial, com destaque para o cenário fluminense**. Trabalho de Conclusão de Graduação (Ciências econômicas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Abr, 2016.

MOREIRA, M. R. S. Um olhar sobre a agricultura familiar, a saúde humana e o ambiente. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 65, n.3, p. 53-57, 2013.

MUÑOZ, C. M. G. et al. Normativa de Produção Orgânica no Brasil: a percepção dos agricultores familiares do assentamento da Chapadinha, Sobradinho (DF). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 54, n. 2, p. 361-376, 2016.

NASCIMENTO, L. M. et al. A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 168-179, 2017.

OLIVEIRA-COSTA, Mariella Silva de et al. Promoção da saúde da mulher brasileira e a alimentação saudável: vozes e discursos evidenciados pela Folha de SP. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 6, p. 1957-1964, June 2016.

ORMOND, J. G. P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **Coleções BNDES**. Rio de Janeiro, n. 15, p. 03-34, Mar, 2002.

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

RIGOTTO, R. M.; AGUIAR, A. C. P. Invisibilidade ou invisibilização dos efeitos crônicos dos agrotóxicos à saúde? Desafios à ciência e às políticas públicas. In: NOGUEIRA R. P. et al (Orgs.). **Observatório Internacional de Capacidades Humanas, Desenvolvimento e Políticas Públicas**: estudos e análises 2. 1ed. Brasília: UnB/ObservaRH/Nesp - Fiocruz/Nethis, 2015, p. 47-90.

RODRIGUES, B. A. **Planejamento estratégico para comercialização de produtos da agricultura familiar**. 2017. 95 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2017.

ROEL, A. R. A agricultura orgânica ou ecológica e a sustentabilidade da agricultura. **Interações**. Campo Grande, v. 3, n.4, 2016.

SANTOS, A. P. R. **A influência da responsabilidade social empresarial no processo de decisão de compra do consumidor: o caso natura**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SANTOS, V. C. F. et al. O uso de agrotóxicos e suas implicações para a saúde humana e ambiental: enfrentamento local. **Saúde coletiva, desenvolvimento e (in) sustentabilidades no rural**. Porto Alegre: UFRGS, p.181-95, 2018.

SANTOS, L. O. F. et al. Feiras da agricultura familiar camponesa e certificação orgânica no semiárido baiano. **Cadernos de Agroecologia**, [s.l.], v.13, n.1, 2018.

SAMBUICHI, R. H. R. O. et al. **A Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. Brasília: IPEA, 2017.

SEBRAE. Agronegócio, Mercado para Produtos Orgânicos. **Sebrae Nacional**, 02 dez. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 04 Nov. 2018.

SILVA, C. E. B. et al. Estratégias de comercialização de produtos orgânicos em Santarém, Pará. **Cadernos de Agroecologia**. [s.l.], v.10, n.3, 2016.

SOUSA, A. A. et al. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Revista Panamericana de Salud Publica**, Washington, v. 31, p. 513-517, 2012.

SOARES, R. B. **Organização do controle social (OCS): da criação à comercialização de produtos orgânicos e estudo de caso da associação de produtores orgânicos do Amazonas (apoam)**. Monografia, (Curso Tecnólogo Em Agroecologia) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, 2017.

SHULTZ, G. S. M.; JANDREY, W. F. Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha. **Redes Santa Cruz do Sul Online**, Santa Cruz, v. 22, n. 3, p. 273-291, 2017.

TREVIZAN, S. D.; CASEMIRO, A. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. **International Workshop Advances in Cleaner Production**. São Paulo, 2009.

TEIXEIRA, D. G.; CIRIBELI, J. P. A oferta de produtos orgânicos: uma análise de sua aceitação no mercado. **Caderno Científico FAGOC de Graduação e Pós-Graduação**, [s.l.], v.1, n. 1, 2016.

VARELLA, C. R.; DE SOUZA-ESQUERDO, V. F. Pesquisa de marketing sobre alimentos orgânicos: um estudo sobre o perfil do consumidor Piracicabano e os limitantes do consumo. **Revista Espacios**. Caracas, v. 36, n. 11, 2015.

VINCIGUERA, A. P. **Agricultura Familiar- Uma Analise do Pequeno Produtor Rural no Município de Assis SP. 2014. 40 f.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis. 2014.

WILLER, H.; LERNOUD, J. **The world of organic agriculture**. Statistics and emerging trends. Bonn:Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM-Organics International, 2017.

REDE ORGANICSNET. **Associados**, 2019. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/rede/>. Acesso em: 13 out. 2019.

**APÊNDICE A – FOTOS DA AÇÃO DE PANFLETAGEM REALIZADA NA
COMUNIDADE ENTORNO AO CENTRO ACADÊMICO DE VITÓRIA DE SANTO
ANTÃO/ PE.**







Venha adquirir comida de verdade e
livre de qualquer veneno!



Feirinha Orgânica do CAV
Toda **SEGUNDA-FEIRA** das 07:00 às
14:00h



Nutrição e Agroecologia

APÊNDICE B – BANNER DE IDENTIFICAÇÃO DA FEIRA AGROECOLÓGICA DO CAV.



APÊNDICE C – MODELOS DE CARTAZ EDUCATIVO PARA DIVULGAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO PARA UMA ALIMENTAÇÃO SEGURA E SAUDÁVEL.



APÊNDICE D – PÁGINA INICIAL DA CONTA DO INSTAGRAM AGROECOLOGIA NA UNIVERSIDADE.



APÊNDICE E – FOTOS DA AÇÃO DE EAN E MATERIAIS UTILIZADOS.



