

PERFIL DOS CONSUMIDORES DA FEIRA LIVRE EM BARRA DO GARÇAS –MT: INTERESSE EM PRODUTOS ORGÂNICOS E POR AÇÕES QUE SUSTENTEM O PEQUENO AGRICULTOR

Verônica Silveira Vasconcelos Luz¹

Waldivina Eterna Silveira Luz²

Daisy Rickli Binde³

Marco Antonio Vieira Morais⁴

Valéria Lima da Silva⁵

Resumo: A produção de alimentos é primordial para nossa sobrevivência, pois faz parte dos nossos hábitos diários. A agricultura familiar tem mostrado potencial para sustentar a busca de qualidade de vida através da produção agroecológica gerando renda, garantindo a segurança alimentar, atendendo o mercado interno. A agroecologia possui um papel de grande relevância dentro do processo de desenvolvimento rural sustentável, visto que é uma das alternativas que minimizam os problemas gerados pelo modelo tradicional de produção. O estudo foi realizado na Feira Coberta Fleury Belém, localizada na cidade de Barra do Garças-MT, mediante a aplicação de questionários, onde foi possível conhecer o perfil dos frequentadores do local. Observou-se que a porcentagem de pessoas que conhecem produtos orgânicos apresentaram resultados similares tanto para o sexo masculino quanto para o feminino e que essas pessoas, tomaram conhecimento desses produtos através dos meios de comunicação com destaque a Televisão. Notou-se que o público mais presente na feira eram pessoas de 21 a 30 anos que se concentram na praça de alimentação, porém o público que frequenta a feira toda semana são as pessoas com mais de 50 anos. Do total de entrevistados na feira 68,08% tem muito interesse em comprar orgânicos e 63,83% se interessam em participar do projeto. É possível concluir que é importante a divulgação do modelo da produção orgânica e também sobre o CSA, fazem-se necessários mais estudos e a ampliação de amostragens em outros setores e estudar comunidades que possuam potencial para desenvolver essa atividade. A organização da sociedade seria um bom começo para que esse modelo de produção e comércio seja implantado no município de Barra do Garças e nas cidades circunvizinhas.

Palavras chave: Agroecologia; Mercado; Agricultura.

PROFILE OF CONSUMERS OF THE FREE FAIR IN BARRA DO GARÇAS –MT: INTEREST IN ORGANIC PRODUCTS AND ACTIONS THAT SUSTAIN THE SMALL FARMER

Abstract: Food production is essential for our survival, as it is part of our daily habits. Family farming has shown the potential to sustain the search for quality of life through agroecological production, generating income, guaranteeing food security, serving the domestic market.

¹ Especialista em Produção Animal. Diretora da Escola Técnica Estadual de Barra do Garças. E-mail: veronicasluz@hotmail.com

² Especialista em Produção Animal. Produtora Rural. E-mail: waldivinaluz@hotmail.com

³ Mestra em Biotecnologia. IFMT – Barra do Garças. E-mail: daisy.binde@bag.ifmt.edu.br

⁴ Doutor em Recursos Hídricos em Sistemas Agrícolas. IFMT – Barra do Garças. E-mail: marco.morais@bag.ifmt.edu.br

⁵ Mestre em Desenvolvimento Rural Sustentável. Tutora Ead - Programa Novos Caminhos - IF Goiano/Catalão. E-mail: valeriaagro2009@gmail.com

Agroecology plays a very important role within the process of sustainable rural development, since it is one of the alternatives that minimize the problems generated by the traditional model of production. The study was carried out at the Feira Coberta Fleury Belém, located in the city of Barra do Garças-MT, through the application of questionnaires, where it was possible to know the profile of the visitors of the place. It was observed that the percentage of people who know organic products showed similar results for both male and female and that these people, became aware of these products through the media with emphasis on Television. It was noted that the audience most present at the fair were people aged 21 to 30 who are concentrated in the food court, but the audience that attends the fair every week are people over 50. Of the total respondents at the fair, 68.08% are very interested in buying organics and 63.83% are interested in participating in the project. It is possible to conclude that it is important to disseminate the model of organic production and also about the CSA, it is necessary to further study and expand samples in other sectors and to study communities that have the potential to develop this activity. The organization of society would be a good start for this model of production and trade to be implemented in the municipality of Barra do Garças and in the surrounding cities.

Keywords: Agroecology; Market; Agriculture.

PERFIL DE CONSUMIDORES DE LA FERIA LIBRE DE BARRA DO GARÇAS – MT: INTERÉS POR PRODUCTOS ORGÁNICOS Y ACCIONES QUE SOSTENEN AL PEQUEÑO AGRICULTOR

Resumen: La producción de alimentos es fundamental para nuestra supervivencia, ya que forma parte de nuestros hábitos diarios. La agricultura familiar ha mostrado potencial para sostener la búsqueda de la calidad de vida a través de la producción agroecológica, generando ingresos, garantizando la seguridad alimentaria, atendiendo al mercado interno. La agroecología juega un papel muy importante dentro del proceso de desarrollo rural sostenible, ya que es una de las alternativas que minimizan los problemas que genera el modelo tradicional de producción. El estudio se llevó a cabo en la Feira Coberta Fleury Belém, ubicada en la ciudad de Barra do Garças-MT, mediante la aplicación de cuestionarios, donde fue posible conocer el perfil de los visitantes del lugar. Se observó que el porcentaje de personas que conocen productos orgánicos mostró resultados similares tanto para hombres como para mujeres, y que estas personas se dieron cuenta de estos productos a través de los medios de comunicación, especialmente la Televisión. Se señaló que el público más presente en la feria fueron personas de 21 a 30 años que se concentran en el patio de comidas, pero el público que asiste a la feria todas las semanas son personas mayores de 50 años. Del total de encuestados en la feria, el 68,08% están muy interesados en comprar orgánicos y el 63,83% están interesados en participar en el proyecto. Se puede concluir que es importante difundir el modelo de producción orgánica y también sobre el CSA, es necesario profundizar y ampliar muestras en otros sectores y estudiar comunidades que tienen potencial para desarrollar esta actividad. La organización de la sociedad sería un buen comienzo para la implementación de este modelo de producción y comercio en el municipio de Barra do Garças y en las ciudades aledañas.

Palabras clave: Agroecología; Mercado; Agricultura.

Introdução

A produção de alimentos é primordial para nossa sobrevivência, pois fazem parte dos nossos hábitos diários. É necessário que essa produção seja de qualidade, pois assim sendo, contribui com o fornecimento de nutrientes essenciais para o bom funcionamento do organismo. A história dos alimentos está diretamente ligada à história da civilização e conhecer a evolução dos alimentos no processo de cultivo, produção e na industrialização é uma forma de estimular uma alimentação saudável (NOGUEIRA, 2015).

Os alimentos cultivados pelo sistema convencional utilizam técnicas tradicionais de preparo do solo (remoção da vegetação nativa, aração, calagem, gradagem), além do uso de insumos químicos e de organismos geneticamente melhorados. Essa forma de produção tem um custo elevado, causa degradação no solo e a contaminação dos alimentos diminuindo a qualidade dos mesmos (SILVA, 2015). Em oposição, o sistema orgânico de produção engloba a agricultura orgânica, agroecológica, ecológica, biodinâmica, natural, regenerativa, biológica, permacultural e outros cultivos que atendam os princípios estabelecidos pela legislação (SEBRAE, 2019). A produção desses alimentos no sistema tem seu conceito oficialmente regulamentado pela Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003. Onde se lê:

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

A agricultura orgânica utiliza técnicas de conservação de solos, como a rotação e consorciação de culturas e também faz uso da adubação verde que contribui para o aumento da fertilidade da terra dando condições para que as plantas fiquem mais resistentes às pragas e doenças (SILVA E POLLI, 2020). Sua produção está sendo estimulada em razão de uma demanda por alimentos saudáveis e pela consciência do produtor em diminuir a utilização de agrotóxicos nas lavouras, em função dos riscos à saúde e ao meio ambiente (MORAES E OLIVEIRA, 2017)

A produção orgânica vem crescendo no Brasil e no mundo, de acordo com um balanço feito pela Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM). Segundo o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis), em 2018 o mercado brasileiro de orgânicos obteve um faturamento de 20% a mais que o ano anterior (BRASIL, 2019), assim se posiciona como o segundo maior mercado consumidor de produtos orgânicos entre os países da América Latina e ocupa o terceiro lugar em extensão de área destinada ao cultivo de agricultura orgânica (SILVA E POLLI, 2020). A Região Sul se destaca com maior número de produtores orgânicos, seguida pelas regiões Sudeste e Nordeste e os principais produtos são: frutas, hortaliças, raízes, tubérculos, grãos e produtos agroindustrializados (SEBRAE, 2019). Apenas 5% dos produtores de orgânicos estão no Centro-Oeste, porque a região possui propriedades maiores, dos quais dois terços da área ocupada estão voltados à produção de carne e soja (Valor Econômico, 2016).

No entanto, a população da região deve ter acesso a alimentos seguros e acessíveis. Nesse sentido as feiras merecem especial atenção e no Mato Grosso, a Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) - campus de Cuiabá se destaca por tem como projeto uma feira orgânica, onde pesquisadores da instituição juntamente com alunos orientam os produtores na organização e no planejamento para que possam comercializar os alimentos (Ecofeira, 2019). Uma pesquisa feita pela Organis (2019) foi constatada que dentre os consumidores de orgânicos, 87% destes preferem fazer as compras nas feiras alegando o fato dos produtos serem frescos. Nas feiras os produtos são oferecidos pelos próprios produtores sem exploração comercial e esses alimentos são em sua grande maioria oriundos da mão de obra da agricultura familiar (HINTERHOLZ; RIBEIRO, 2011), portanto deve ser valorizada. A agricultura familiar é caracterizada pela população rural que administra um estabelecimento agrícola e trabalha nele com a família, sejam eles assentados, reassentados, agricultores tradicionais ou integrados, arrendatários, posseiros ou meeiros (WANDERLEY, 2009).

Para o sucesso das feiras agroecológicas os produtores devem procurar parceiros como as Organizações Não Governamentais (ONGs), órgãos competentes, assistência técnica, universidades, entre outros (CARVALHO et al., 2008). Essa parceria ajuda na divulgação dos produtos e na conscientização das pessoas em adotarem uma alimentação saudável, além de geração de renda para os pequenos agricultores.

Outra forma de comercialização dos produtos é através da Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), que funciona da seguinte maneira: as pessoas da cidade pagam uma cota

fixa mensal, aos produtores e recebem toda semana ou a cada quinze dias uma caixa com produtos agrícolas escolhidos previamente (MEIRELES, 2018). É uma experiência de aproximação direta entre aqueles que produzem e aqueles que consomem. E também uma forma de incentivar o consumo da produção local fortalecendo economicamente o agricultor, que terá condições de se manter na terra juntamente com sua família, evitando com isso o êxodo rural (FERREIRA NETO et al 2015).

Antes de colocar um produto no mercado se faz necessário pesquisar se existe demanda, ou seja, se tem pessoas dispostas a compra-lo. Assim sendo, conhecer o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e dos fatores que motivam ou limitam o seu consumo é fundamental para promover a expansão do mercado, de modo a adequá-lo às expectativas e necessidades dos consumidores em termos de produtos e serviços (ANDRADE, BERTOLDI, 2012). Nessa perspectiva este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar o perfil dos consumidores da feira livre, sobre o conhecimento de produtos orgânicos e o interesse em participar de ações que proporcionem o sustento do pequeno agricultor, como exemplo o CSA.

Fundamentação teórica

A produção de alimentos está dividida em quatro atividades principais sendo elas: extrativismo animal, extrativismo vegetal, agricultura e pecuária (SILVA,2015). A domesticação de animais e o melhoramento no cultivo das plantas contribuíram para uma maior disponibilidade de alimentos propiciando o aumento da população e o desenvolvimento das cidades (GERGOLETTI, 2008). A globalização impulsionou o aumento da produção de alimentos e para atender a demanda internacional, investiu-se muito em pesquisas, dando início ao cultivo de produtos transgênicos, esse processo contribuiu para a expansão das lavouras de agrocombustíveis, porém essas práticas de produção de alimento causaram impactos e riscos econômicos, sociais e ecológicos (ALTIERI, 2010). Os alimentos transgênicos tem seu código genético alterado com a inserção de genes de outros organismos com a finalidade de criar plantas mais resistentes e produtivas, porém esse procedimento pode colocar em risco a agricultura, a saúde das pessoas e além de causar desequilíbrio ambiental (IDEC 2014).

A forma de produção deve ser estudada, organizada e planejada de forma estratégica a fim de melhorar os sistemas de trabalho para alcançar o resultado esperado, além de poder

gerar benefícios econômicos (CARDOSO 2016). Para essa mudança aconteça há a necessidade de um processo de aprendizagem entre técnicos, pesquisadores e agricultores camponeses, sobre agroecossistemas. Os sistemas de produção embasados na agroecologia contribuem para o desenvolvimento da agricultura sustentável (ALTIERI, 2010). Nesse sentido a agroecologia é uma alternativa - na cartilha Centro Colaborador em Alimentação e Nutrição do Escolar (CECANE/UFOP, 2012), encontra-se seus princípios: o manejo ecológico das riquezas naturais; a construção de relações justas e solidárias, com respeito às diversidades culturais; a distribuição equilibrada das riquezas; o consumo consciente e a comercialização justa, possibilitando uma vida digna na cidade e no campo.

A agricultura orgânica vem se destacando nos últimos anos em relação ao modo de produção agrícola tradicional (ANDRADE, BERTOLDI 2012). E ao optar por alimentos orgânicos, o consumidor está apoiando um processo de transição ecológica que visa à desintoxicação gradual dos alimentos, do solo e das águas (SOUSA et al, 2012). Além de apresentar oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de resíduos que ofereçam risco à saúde do consumidor e do meio ambiente (SCHMIDT, FIGUEIREDO, 2007).

O conceito de um produto orgânico se encontra no artigo 2º da Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003, que trata da agricultura orgânica, onde se lê: “Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (BRASIL, 2003). A agricultura orgânica é um sistema não convencional de produção agrícola e de cultivo da terra baseado em princípios agroecológicos (VÁSQUES, BARROS E SILVA, 2008). Para Schmidt e Figueiredo (2007) a produção de produtos agroecológicos se enquadra no perfil das pequenas e médias propriedades principalmente as de âmbito familiar. Essa tem mostrado potencial para sustentar a busca de qualidade de vida através da produção agroecológica, de forma a gerar renda, garantir a segurança alimentar e atender o mercado interno (ALTIERI, 2010).

Conforme observações de Redin (2013) os entraves para a comercialização dos produtos oriundos de produções agroecológicas podem estar relacionados à: instabilidade de preços no mercado[...] e a impossibilidade de oferta regular dos produtos. Nesse sentido, em seus estudos Sousa et al (2012) constataram que a produção orgânica deve ser estimulada e subsidiada mundialmente para equilibrar o aumento da demanda e da oferta desses produtos

resultando em um comércio com valores acessíveis tanto para consumidores individuais e institucionais.

Um fato importante nesse processo é que a confiança na marca e na qualidade do produto, a preservação ambiental, o manejo adequado da terra e a ausência de agrotóxico são características observadas pelos compradores e consumidores de orgânicos (KRISCHKE E TOMIELLO,2009). Para a comercialização de orgânicos, França, et al (2010) consideram que as feiras são uma boa alternativa para o escoamento da produção, porque permitem uma maior visibilidade dos produtos e os preços são associados com os custos de produção. Balász (2012) recomenda o modo da economia solidária como o CSA que busca reunir comunidades de acordo com hábitos alimentares, valorizando o produto do pequeno agricultor, de forma a financiar a agricultura.

Materiais e métodos.

O estudo foi realizado em um local conhecido como “feira coberta”, localizada na cidade de Barra do Garças no estado de Mato Grosso, através de duas visitas realizadas nos dias 1 e 6 de julho de 2018. O município possui 58.974 habitantes, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia –IBGE (2018). A Feira Coberta é instalada no Ginásio Fleury Belém no município de Barra do Garças – MT consolidou-se através da Lei Complementar Nº 127 de 28 de Abril de 2010, onde especificamente ressalta sobre a oferta de produtos e horário de funcionamento. No ART. 160 e § 3º cita-se que:

A feira livre em logradouro público constitui-se em centro de exposição, comercialização de produtos alimentícios, hortifrutigranjeiros, bebidas, confecções, calçados, artesanatos, obras de artes, peças antigas, livros e similares, bem como local para promoção de eventos culturais, com o objetivo de estimular a venda direta de produtos regionais, ao público consumidor. § 3º [... serão realizadas aos domingos de 00:00 horas às 13:00 horas e às quartas-feiras de 17:00 às 22:00 horas, salvo quando tratar-se de datas comemorativas de repercussão, devendo ser comunicada previamente a data da transferência aos feirantes e comunidade...].

A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de um questionário, que era composto por perguntas que se dividiam em 3 temas: Identificação dos Consumidores, Hábitos de consumo, Conhecimentos sobre produtos orgânicos. As questões eram direcionadas aos consumidores e frequentadores da que se encontravam na feira coberta, onde as pessoas eram abordadas de forma direta, porém a opção de resposta será de forma voluntária. No total foram 54 questionários respondidos, para a análise dos dados coletados foi realizado

estatística descritiva e as variáveis apresentadas por meio de gráficos e tabelas do Microsoft Excel®.

Resultados e discussões:

Após o processamento dos dados foi possível conhecer o perfil dos frequentadores da feira de Barra do Garças-MT em relação ao conhecimento de produtos orgânicos. O questionário foi respondido por 54 pessoas, sendo 51,85% do sexo masculino e 48,15% do sexo feminino. A faixa etária com o maior número de participantes é a de 21 a 30 anos somando 38,89%, seguida pela faixa etária de pessoas acima de 50 anos com 22,22% e a de 31 a 40 anos com 20,37%; os entrevistados com 41 a 50 anos e menores que 20 anos somaram 14,82% e 3,7% respectivamente. Quanto ao grau de instrução, os interrogados com ensino médio completo e superior incompleto se destacaram, apresentando resultados similares sendo 22,22% e 20,37% respectivamente; pessoas com ensino fundamental completo somaram 16,67%, fundamental incompleto 14,82% e nível superior completo 12,96%; resultados menos expressivos foram relacionados aos indivíduos com escolaridade acima do ensino superior 9,26% e ensino médio incompleto com 3,7%. O perfil financeiro dos entrevistados se apresentou da seguinte forma: 37,04% disseram que seus rendimentos somam até cinco salários; 31,48% recebem até dois salários; 29,63% até um salário e somente um entrevistado revelou que recebe mais de cinco salários por mês. A maioria dos entrevistados são casados 51,85%; os solteiros somam 27,78%; outros 9,26%; viúvos 7,41% e divorciados 3,7 % conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Perfil dos entrevistados na feira livre de Barra do Garças no ano de 2019.

SEXO	Porcentagem (%)
Masculino	51,85
Feminino	48,15
TOTAL	100
IDADE	Porcentagem (%)
Menor que 20 anos	3,7
21 a 30 anos	38,89
31 a 40 anos	20,37
41 a 50 anos	14,82
Acima de 50 anos	22,22
TOTAL	100
ESCOLARIDADE	Porcentagem (%)
Fundamental incompleto	14,82
Fundamental completo	16,67

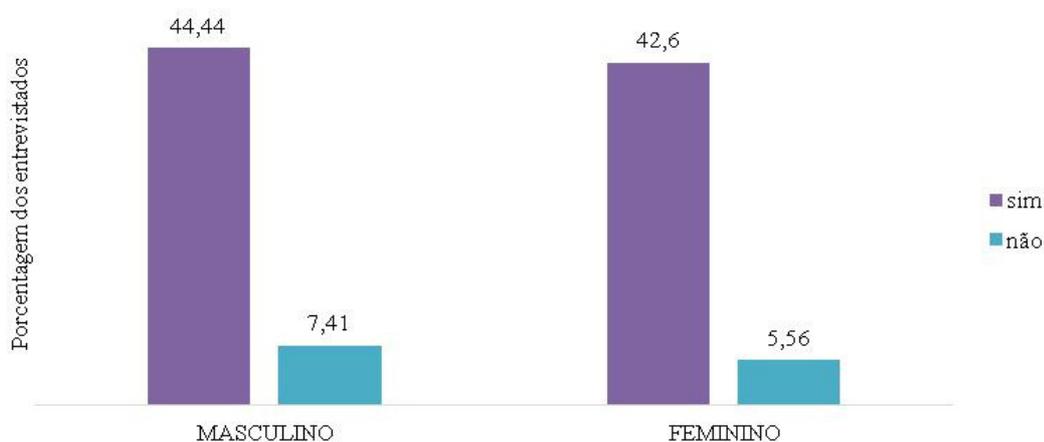
Médio incompleto	3,7
Médio completo	22,22
Superior incompleto	20,37
Superior completo	12,96
Pós graduação, mestrado, Doutorado	9,26
Total	100
RENDА MENSAL	Porcentagem (%)
Até 1 salário	29,63
Até 2 salários	31,48
Até 5 salários	37,04
Mais de 5 salários	1,85
TOTAL	100
ESTADO CIVIL	Porcentagem (%)
Solteiro(a)	27,78
Casado(a)	51,85
Viúvo(a)	7,41
Divorciado(a)	3,7
Outro	9,26
TOTAL	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Os frequentadores da feira de Barra do Garças apresentaram percentuais semelhantes tanto para o sexo masculino como para o feminino, com faixa etária prevalente de 21 a 30 anos. No entanto um estudo feito na feira livre de Januária-MG, revelou que a maioria dos entrevistados era do sexo masculino (PIMENTA et al,2017).

A maioria dos trabalhos desenvolvidos sobre o perfil do consumidor orgânico foca-se na identificação e delimitação dos compradores e consumidores de produtos orgânicos e nas variáveis que levam esses indivíduos a consumirem estes produtos, sem haver critérios bem estabelecidos de determinação do que viria a ser considerado um consumidor de produtos orgânicos. De acordo com Souza e Moraes Filho (2017) ressaltam que a literatura não apresenta o conceito de consumidor de produtos orgânicos de forma unânime para todas as variáveis (gênero, idade, escolaridade, nível de renda per capita, etc.).

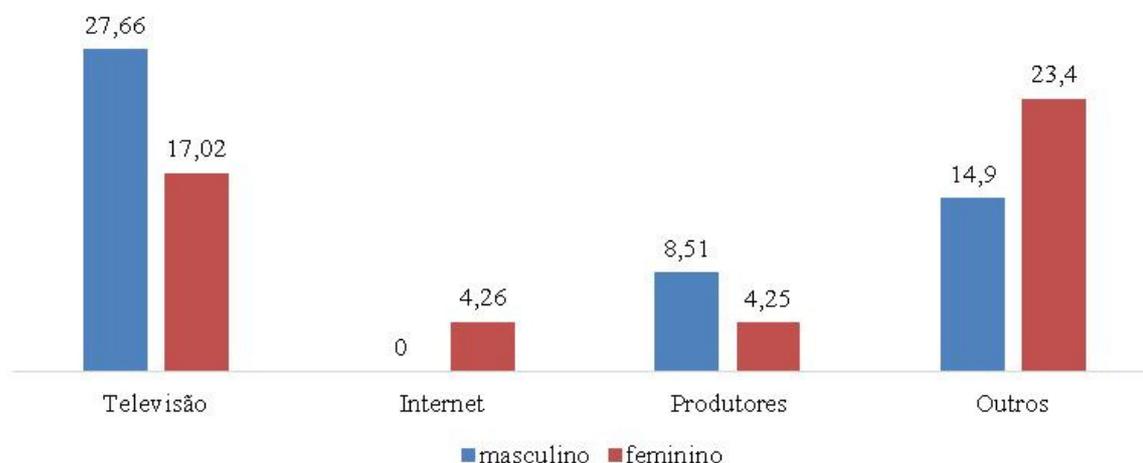
Gráfico 1: Conhecimento sobre produto orgânico de acordo com o sexo dos entrevistados na feira de Barra do Garças- MT, no ano de 2019.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Ao analisar o conhecimento dos entrevistados em relação a produtos orgânicos, nota-se que grande das pessoas sabem o que é um produto orgânico sendo 44,44% para o sexo masculino e 42,6% para o sexo feminino; os que não sabem somam 7,41% para o sexo masculino e 5,56% para o sexo feminino. O total de pessoas que tem conhecimento de um produto orgânico nesse trabalho foi de 87,04% e 12,97% não conhecem, (gráfico 1). Dados semelhantes a este estudo foram encontrados na cidade de Goiânia-GO onde 92,6% entrevistados disseram conhecer e 7,4% não conhecem (BARBOSA et al. (2011). Na região litorânea do Paraná em média 60% da população entrevistada souberam responder sobre produtos orgânicos (CAVALLET et al,2013). Foi observado que mesmo em regiões distintas as pessoas sabem da existência de produtos orgânicos. Inclusive apresentando percentuais similares quando foi analisado de forma isolada o sexo feminino do masculino como nesse trabalho. Os resultados do presente trabalho se mostraram divergentes dos estudos realizados por Vasquez, Barros, Silva (2008) onde constataram que o público do gênero feminino são maiores conhecedores dos alimentos orgânicos, o autor justifica-se pelo de que, na maioria das vezes, pela mulher realizar a compra dos mantimentos nos lares, sendo, portanto, responsável pela decisão de quais alimentos serão consumidos pela família.

Gráfico 2: Informação sobre produtos orgânicos exposto pelas pessoas do sexo masculino e feminino na feira de Barra do Garças-MT, no ano de 2019.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Foi perguntado aos respondentes onde eles viram ou ouviram informações do que vem a ser um produto orgânico. De acordo com as respostas, a televisão ficou em destaque com 27,66% para o sexo masculino e 17,02% para o feminino; muitas pessoas escolheram a opção outros 23,4% do sexo feminino e 14,9% masculino; alguns disseram que essa informação lhes foi passada por meio de produtores sendo 8,51% para o sexo masculino e 4,25% para o feminino; apenas 4,26% de mulheres ficaram sabendo sobre produção orgânica através da internet, conforme (gráfico 2). Ao estudar a população de Belo Horizonte - MG, Andrade e Bertoldi (2012) constataram que a televisão e a internet foram os veículos de comunicação onde a maioria dos entrevistados obtiveram informações sobre alimentos orgânicos. Foi possível observar que com o passar dos anos os meios de comunicação continuam a divulgar informações sobre o cultivo desse sistema de produção.

O consumo dessa categoria de alimentos está se popularizando mais rapidamente nas grandes cidades, devido ao maior conhecimento e divulgação dos benefícios proporcionados pelos produtos orgânicos (PIMENTA, et al 2009). Em Barra do Garças-MT, foi observado que a maioria dos entrevistados relataram que conheceram os produtos orgânicos através da televisão, mesmo com o avanço da internet. Dados semelhantes foram encontrados nos estudos de Lombardi (2003), onde a televisão foi o meio de comunicação que informou as pessoas sobre orgânicos.

A idade dos entrevistados relacionada com a frequência de ida à feira está exposta na (Tabela 2). Onde 27,78% das pessoas disseram que vão à feira uma vez na semana, a faixa etária acima dos 50 anos se destacou com 12,96% seguida da faixa etária de 31 a 40 anos com 9,26%. As pessoas que frequentam à feira duas vezes ao mês somam 16,67%, com destaque na faixa etária de 21 a 30 anos com 9,26%. Já as que comparecem uma vez ao mês são 12,96% com destaque para pessoas com 21 a 30 anos de idade. Porém 42,59% dos entrevistados frequentam à feira raramente, com resultado expressivo para a faixa etária de 21 a 30 anos.

Tabela 2. Idade dos entrevistados e a frequência que vão à feira da cidade de Barra do Garças-MT, no ano de 2019.

IDADE	FREQUÊNCIA QUE VEM À FEIRA			
	1 x semana	2 x mês	1 x mês	Raramente
< Que 20 anos	0	1,85	0	1,85
21 - 30 anos	1,85	9,26	7,41	20,37
31 - 40 anos	9,26	0	1,85	9,26
41 - 50 anos	3,71	1,85	1,85	7,41
Acima de 50 anos	12,96	3,71	1,85	3,7
TOTAL	27,78	16,67	12,96	42,59

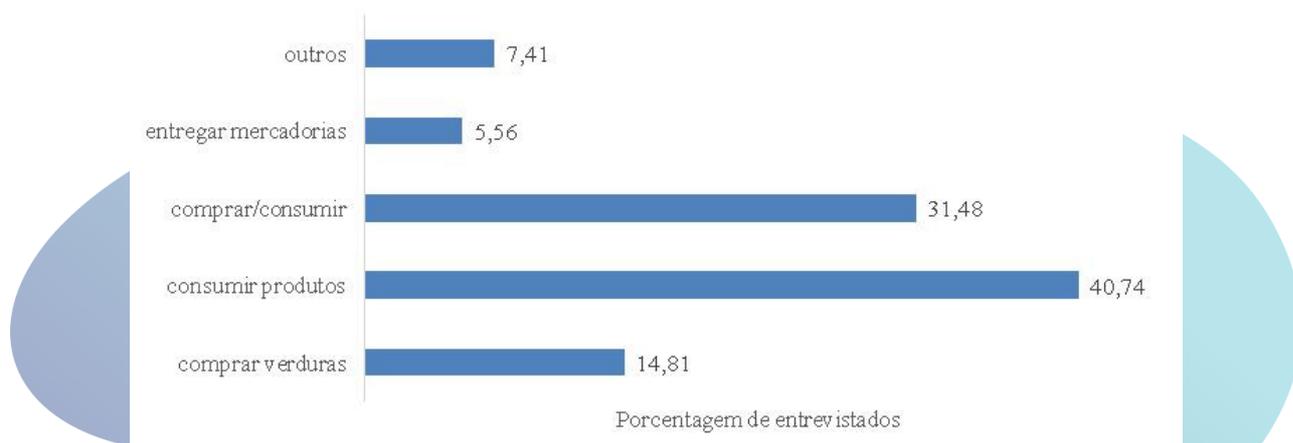
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Foi observado que do total de entrevistados que vão à feira toda semana ficou em evidência as pessoas acima de 50 anos, entretanto, muitos indivíduos da faixa etária de 21 a 30 anos frequentam raramente o local. Dados semelhantes foram encontrados por Pimenta et al (2017) na cidade de Januária-MG, onde a faixa etária de maior participação na feira livre de são de pessoas com idade superior a 50 anos, porém quando comparamos os percentuais de entrevistados que vão à feira toda semana os resultados foram divergentes, pois o presente estudo somou 27,78% e em Januária- MG 53,45%. Nos estudos realizados por Cazane et al. (2014) a idade predominante entre os entrevistados que frequentam feiras livres compreende a faixa etária entre 55 e 64 anos, seguida da faixa etária entre 35 e 44 anos.

Os entrevistados vão à feira com algumas finalidades específicas, o destaque foi de 40,74% para as pessoas que vão à feira para consumir produtos na praça de alimentação pois na feira tem várias barracas que vendem pastéis, caldo de cana, salgados, derivados de milho;

31,48% vão para se alimentarem e comprar frutas, verduras e outros itens como ovos, vestuário e plantas; 14,81% gostam de comprar verduras; 5,56% são fornecedores de mercadorias para os feirantes e 7,41% alegaram que vão à feira por outros motivos, como por exemplo encontrar os amigos como apresentadas no gráfico 3.

Gráfico 3: Motivos alegados pelos entrevistados para ir a feira livre de Barra do Garças-MT, 2019.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

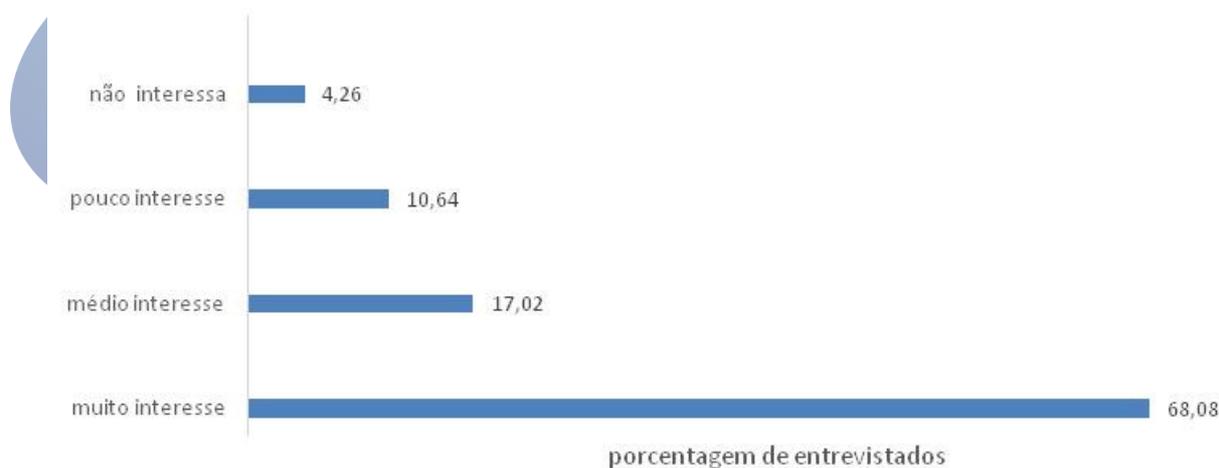
Os entrevistados vão à feira com algumas finalidades específicas, o destaque foi de 40,74% para as pessoas que vão à feira para consumir produtos na praça de alimentação pois na feira tem várias barracas que vendem pastéis, caldo de cana, salgados, derivados de milho; 31,48% vão para se alimentarem e comprar frutas, verduras e outros itens como ovos, vestuário e plantas; 14,81% gostam de comprar verduras; 5,56% são fornecedores de mercadorias para os feirantes e 7,41% alegaram que vão à feira por outros motivos, como por exemplo encontrar os amigos como apresentadas no gráfico 3.

As pessoas em Januária-MG disseram que vão à feira para realizar compras e também para se distraírem. (PIMENTA et al ,2017). As feiras são uma boa opção para a compra de legumes e verduras com preços acessíveis e uma variedade de produtos encontrados em um só local (CARVALHO, REZENDE, REZENDE, 2010).

O local onde foi feita a pesquisa não comercializa produtos orgânicos, porém os entrevistados revelaram o seu grau de interesse nesse tipo de alimento caso estivesse sendo disponibilizado nas bancas. Do total de entrevistados na feira 68,08% tem muito interesse, 17,02% tem médio interesse, 10,64% tem pouco interesse, 4,26% não tem interesse em comprar produtos orgânicos (gráfico 4).

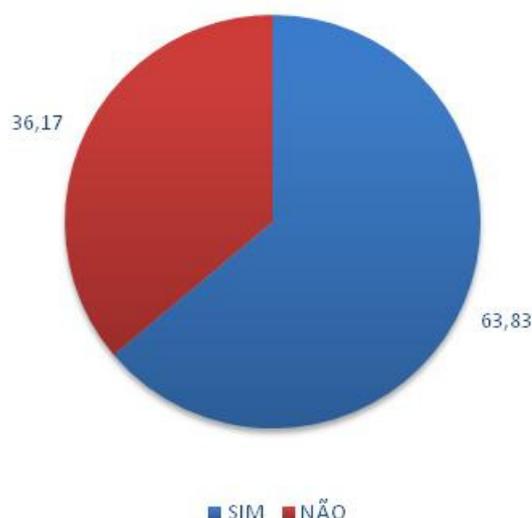
A preocupação das pessoas em adotar uma alimentação saudável com o intuito de prevenir doenças a preocupação com o meio ambiente e com os princípios de sustentabilidade, são motivos do crescimento do mercado de orgânicos no Brasil e no mundo (MORAES, 2014). Para Rodrigues et al.(2010), o consumidor percebeu que esses alimentos podem ser uma forma de preservação dos recursos naturais. Em seus estudos, Cavallet et al. (2013) identificaram que a maioria dos consultados em seu trabalho apontaram as seguintes vantagens do um produto orgânico: saudável, nutritivo, sem substâncias química e que preservam o meio ambiente.

Gráfico 4: Porcentagem de entrevistados e o grau de interesse em comprar produtos orgânicos, Barra do Garças, 2019.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Gráfico 5: Porcentagem dos entrevistados na feira e sua disposição em participar do projeto Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), Barra do Garças, 2019.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Foi observado que 36,17% dos entrevistados não se interessam em participar de ações que proporcionem o sustento do pequeno agricultor como o CSA, porém, grande parte do público que respondeu o questionário 63,83% mostraram interesse, pois dessa forma estariam contribuindo com a renda do agricultor evitando o êxodo rural (gráfico 5). As pessoas se interessam por este modelo de financiamento da produção agroecológica e de relacionamento humano entre produtores e consumidores, como uma alternativa que fortalece laços e a agricultura familiar (FERREIRA NETO et al. 2015). A oferta de produtos orgânicos através da CSA favorece a criação e divulgação de uma marca própria de produtos (JÚNIOR et al., 2018).

Considerações finais

A agroecologia preza pela conservação e restauração do meio ambiente e também se preocupa com a qualidade de vida dos envolvidos no sistema de produção. Dentro desse sistema encontra-se a produção orgânica que tem como resultado um alimento isento de resíduos tóxicos, assim sendo preserva a saúde do produtor e também do consumidor. Além disso, é um produto que tem certificação, garantindo ao cliente a inocuidade do mesmo.

Os projetos como o CSA, ajudam o agricultor a se manter no campo tendo renda suficiente para cuidar de sua propriedade juntamente com sua família. Pois produzir os

alimentos já sabendo quem são os compradores é uma forma de incentivar o produtor a se dedicar de forma exclusiva, cumprido o acordo proposto no projeto.

Quanto a pesquisa realizada nesse trabalho foi possível identificar que as pessoas possuem conhecimento sobre produto orgânico, comprariam se os feirantes disponibilizassem e também estariam dispostos a contribuir com os produtores para a obtenção de alimentos mais frescos e saudáveis. É possível concluir que é importante a divulgação do modelo da produção orgânica e também sobre o CSA, faz-se necessário mais estudos e a ampliação de amostragens em outros setores e estudar comunidades que possuam potencial para desenvolver essa atividade. A organização da sociedade seria um bom começo para que esse modelo de produção e comércio seja implantado no município de Barra do Garças e nas cidades circunvizinhas.

Referências

ALTIERI, Miguel A. Agroecologia, agricultura camponesa e soberania alimentar. **Revista Nera**, Presidente Prudente, v. 16, p.22-32, 2010.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, São Paulo, p. 31-40, 2012.

BARBOSA, Silmara de Carvalho et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, n. 4, p.602-609, 2011.

BARRA DO GARÇAS. **Lei complementar nº 127 de 28 de abril de 2010**. Disponível em: <file:///C:/Users/Diretor/Downloads/C%C3%B3digo_Postura_BG.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2020.

BALÁSZ, B., Local Food System Development in Hungary. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**. V. 19, p. 403–421, 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Alimentos orgânicos renderam R\$ 4 bilhões a produtores brasileiros em 2018**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/mercado-brasileiro-de-organicos-fatura-r-4-bilhoes>. Acesso em 06 de dezembro de 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 2003.

CARDOSO, I. M. **Inovações metodológicas na pesquisa em Agroecologia**. Viçosa: Texto, 2016.

CARVALHO, C.; LOPES, C.; BARREIRO, D.; FERNANDES, I.; ROZA, M. das D.; CARVALHO, P. P. de; FREIRE, W. S. **Feira agroecológica: Alimentos saudáveis gerando renda e promovendo relações justas e solidárias no mercado**. Ouricuri: Caatinga, 2008.

CARVALHO, F. G. de; REZENDE, E. G.; REZENDE, M. L.de. HÁBITOS DE COMPRA DOS CLIENTES DA FEIRA LIVRE DE ALFENAS-MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 12, p.131-141, 2010.

CAVALLET, L. E., CANAVARI, M. PEÇANHA, W. T., OCCHI, T. V. T., ROCHA, C. H. Conhecimento da população sobre produto orgânico na região litorânea do Paraná. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.8, p.62-74, 2013.

CAZANE, A.L.; MACHADO, J.G.C. F.; SAMPAIO, F.F. Análise das feiras livres como alternativa de distribuição de frutas, legumes e verduras (FLV). **Informe Gepec. Toledo**, v. 18, p. 119-137, 2014.

CECANE/UFOP - Centros Colaboradores em Alimentação e Nutrição do Escolar (Universidade Federal de Ouro Preto). **Agroecologia. Minas Gerais: CECANE/UFOP**, 2012. Disponível em: [http: <www.unifesp.br/campus/san7/images/cecane/agroecologia.pdf>](http://www.unifesp.br/campus/san7/images/cecane/agroecologia.pdf). Acesso em: 20 de abril de 2020.

Ecofeira vende produtos orgânicos da agricultura familiar na Universidade Federal de Mato Grosso, 2019. Disponível em: <https://www.poconet.com.br/noticias/ler/ecofeira-vende-produtos-organicos-da-agricultura-familiar-na-ufmt/15581>>. Acesso em: 05 de agosto de 2020.

FERREIRA NETO, D. N.; AMORIM, J. O. de L.; MOLINA, A. de A.; TORUNSKY, F. Financiamento da produção agroecológica a partir do modelo de CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura): um panorama no estado de São Paulo. **Cadernos de Agroecologia**, [S.l.], v. 10, n. 3, 2016.

FRANÇA, A. R. M.; SILVA, J. R.; NUNES, K. F. G. et. al. Economia solidária e desenvolvimento rural: a agricultura familiar e sua diversificação na Rede Xique-Xique (RN). **Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**, Crato: p.1-15, 2010.

GERGOLETTI, I. F. **Produção de alimentos: uma análise comparativa de cenários na perspectiva da sustentabilidade ambiental**. 2008. Tese (Doutorado) - Curso de Pós Graduação em Engenharia da Produção, Unimep, Santa Barbara do Oeste, 2008.

HINTERHOLZ, B.; RIBEIRO, V. de. M. Feira Agroecológica: Uma alternativa para comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar orgânica no município de Medianeira – PR: O Caso da AAFEMED. **Synergismus scyentifica : UTFPR**, Pato Branco,v.6 , n.1, 2011.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2018. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadessat/default.php>>. Acesso 09 de junho de 2020.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2014. Disponível em: <http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/saiba-o-que-sao-os-alimentos-ransgenicos-equais-os-seus-riscos>> Acesso em: 16 de junho de 2020.

JÚNIOR, E. C. da S.; SANTANA, G. S.; MUÑOZ, M. S. G.; PORTO, B. H. C.; JUNQUEIRA, A. M. R.; SOARES, J. P. G.; RODRIGUES, G.S. Comércio justo e gestão ambiental para a sustentabilidade: o caso de uma comunidade que sustenta a agricultura (CSA). **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 35, n. 1, p. 11–36, 2018.

KRISCHKE, P.J; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 10, p. 27-43, 2009.

Lombardi, M.S.F. **Estudo de Mercado para produtos orgânicos através de análise fatorial**. São Paulo: Planejamento Orgânico, 2003.

MEIRELES, T. **Você já ouviu falar na Comunidade que Sustenta a Agricultura?** 2018. Disponível em: <<https://www.wwf.org.br/?65282/CSA-Comunidade-que-Sustenta-a-Agricultura#:~:text=O%20funcionamento%20da%20CSA%20%C3%A9,estiver%20combina%20com%20seu%20agricultor.>>. Acesso em: 12 de junho de 2020.

MORAES, M. D. de ; OLIVEIRA, N. A. M. de . Produção orgânica e agricultura familiar: obstáculos e oportunidades. **Revista Desenvolvimento Sócioeconômico em Debate (RDS)** v.3, n.1, p.19-37, 2017.

MORAES, M. D. de ; OLIVEIRA, N. A. M. de . Produção orgânica e agricultura familiar: obstáculos e oportunidades. **Revista Desenvolvimento Sócioeconômico em Debate (RDS)** v.3, n.1, p.19-37, (2017).

NOGUEIRA, R.C. **Prato Cheio de História. Nutricionista conta como a Evolução do Cultivo de Alimentos Influencia e Escolhas e Hábitos Atuais**, 2015. Disponível em:< <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/08/prato-cheio-de-historia.html>> . Acesso em 06 de dezembro de 2019.

ORGANIS. Conselho Nacional da Produção Orgânica e Sustentável. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil**, 2019. Disponível em:< <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>> . Acesso em 06 de dezembro de 2019.

PIMENTA L. A.; DIAS C. B. G.; MONT'ALVÃO W. V.; QUEIROZ T. G. de, QUEIROZ T.G. de. Caracterização do Perfil dos Consumidores que Frequentam a Feira Livre de Januária, Mg. XXI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, **XVII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação e VII Encontro de Iniciação à Docência – Universidade do Vale do Paraíba**, 2017. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2017/anais/arquivos/RE_1305_1484_01.pdf> . Acesso em: 20 de junho de 2020.

PIMENTA L. A.; DIAS C. B. G.; MONT'ALVÃO W. V.; QUEIROZ T. G. de, QUEIROZ T.G. de. Percepção dos Consumidores Quanto aos Produtos Orgânicos na Região de Maringá-Paraná. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 4, 2009.

REDIN, E. Muito além da produção e comercialização: dificuldades e limitações da agricultura familiar. **Perspectivas em Políticas Públicas**, Belo Horizonte, v. 5, p.111-151, 2013.

RODRIGUES, R. R., CARLOS, C. C., MENDONÇA, P. S. M., & CORREA, S. R. A. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v.8, p.164-186, 2010.

SCHMIDT G. S.; FIGUEIREDO E. A. P. Dimensionamento de um sistema de produção agroecológica de frangos de corte. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.1, 2007.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas). **Agricultura orgânica: cenário brasileiro, tendências e expectativas**. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosOrganizacao/o-que-e-agricultura-organica,69d9438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> . Acesso em: 07 de abril de 2020.

SILVA J. A. da. **Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão Ambiental, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Gestão Ambiental.** Monografia - Faculdade UnB Planaltina, Universidade de Brasília. Planaltina, 2015. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/16696/1/2015_JaquelineAparecidaDaSilva_tcc.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2020

SILVA, D. A.; POLLI, H. Q. A IMPORTÂNCIA DA AGRICULTURA ORGÂNICA PARA A SAÚDE E O MEIO AMBIENTE. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 17, p. 505-516, 2020.

SOUSA, A. A.; AZEVEDO, E.; LIMA, E. E.; SILVA, A. P. F.da. Alimentos orgânicos e saúde humana: um estudo sobre as controvérsias. **Revista Panam Salud Publica**, v.31, p.513-517, 2012.

SOUZA, K.J.C.; MORAES FILHO, R. A. **Perfil Dos Consumidores De Produtos Orgânicos No Brasil.** In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 19., 2017, São Paulo: Engema, 2017. Disponível em: <<http://engemasp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/509.pdf>>. Acesso em: 10 de junho. 2020

Valor Econômico. **Alimentos orgânicos no centro-oeste.** 2016. Disponível em:<<https://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/organicos-no-centro-oeste/20100125-084140-y886>>. Acesso em: 13 de abril de 2020.

VASQUÉZ, S. F.; BARROS, J. D. S.; SILVA, M. F. Agricultura orgânica: caracterização do seu consumidor em Cajazeiras – PB. **Revista Verde de Agroecologia e desenvolvimento sustentável**, Pombal, v. 1, p. 152-158, 2008.

WANDERLEY, M. N. B. **O mundo rural como um espaço de vida** – Reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.