



III CONGRESSO PARANAENSE DE AGROECOLOGIA - III CPA
III PARANÁ AGROECOLÓGICO
5 a 9 de novembro 2018
Foz do Iguaçu-PR, Brasil

Esforços de Marketing para o Fortalecimento Da Agroecologia: uma Experiência em Pato Branco-PR

GONÇALVES, Larisse Medeiros¹; PADILHA, Ana Flávia ²; MONTEIRO, Pedro Henrique da Silva ³; VARGAS, Thiago de Oliveira⁴

1;2;3;4 Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 1 larisse@alunos.utfpr.edu.br; 2 anaflaviap_@hotmail.com; 3 phmonteiro7@gmail.com; 4 thiagovargas@utfpr.edu.br.

Seção Temática: Desenvolvimento Rural

Introdução

A agroecologia contempla, de maneira geral, um modelo diferenciado de produção de alimentos, visto que tem como base a resiliência dos recursos naturais, afim de construir pilares em direção à sustentabilidade, bem como tornar o agroecossistema um sustento mais seguro para a presente e para as futuras gerações. Outro ponto importante que a mesma é embasada, é na adoção de estratégias baseadas em produções que visam o abastecimento regional e microrregional, ligada a uma dimensão socioeconômica. Além disso, fortalece os saberes e os conhecimentos das populações rurais, envolvendo-os em um direcionamento para o desenvolvimento rural (FAGUNDES et al., 2017).

Diante desse fato, percebe-se, atualmente, que os padrões de consumo de alimentos estão se transformando, justamente, pelo debate vigente em torno das questões de sustentabilidade, desenvolvimento, bem como, a relação com a segurança alimentar fortalecidas pela preocupação com a saúde. É essencial salientar que consumir hortaliças por si só não é suficiente para garantir uma vida saudável, uma vez que existem produtos extrínsecos no manejo convencional que podem prejudicar o organismo e o meio ambiente, tornando os produtos ecológicos mais completos para uma dieta sadia e sustentável (HOPPE et al., 2012).

A partir dessa premissa, o marketing praticado na comercialização de produtos provenientes da agricultura familiar auxilia a arquitetar uma orientação voltada ao consumidor e também a organizar propostas que valorizem o trabalho do camponês, além de estratégias que visam prosperar a socioeconomia local (NASCIMENTO et al., 2017). Com isso, esse trabalho tem como justificativa a discussão sobre a efetivação de uma estratégia de marketing realizada em uma propriedade da agricultura familiar em transição agroecológica. Outrossim, o objetivo do trabalho é o estímulo da consolidação do consumo de produtos sustentáveis, bem como o fortalecimento da socioeconomia da agricultura familiar num âmbito local e regional, por meio dos esforços de marketing empregados.

Metodologia

A Unidade de produção Familiar (UPF) escolhida para o estudo está localizada na região rural da cidade de Pato Branco, sudoeste do Paraná, com área total de 53.896,59 ha (figura 1), com população estimada para o ano de 2017 de 80.710 pessoas (IBGE, 2017). A ideia surgiu na construção de projeto de mestrado no Programa de Pós-graduação em Agronomia (PPGAG) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), em conjunto com o



III CONGRESSO PARANAENSE DE AGROECOLOGIA - III CPA
III PARANÁ AGROECOLÓGICO
5 a 9 de novembro 2018
Foz do Iguaçu-PR, Brasil

Núcleo de Estudos em Agroecologia do Sudoeste do Paraná (NEA_Sudoeste), que visa compreender os processos de transição agroecológicos de um sistema de produção olerícola. Percebeu-se que a família ansiava por uma identidade visual, como uma forma de divulgação das ações que estão sendo praticadas. Com isso, a construção da estratégia e dos esforços de marketing foram pensados e construídos de forma participativa com as agricultoras e agricultores. Essa construção do marketing de base social deve ser dialógica pois os todos os atores envolvidos devem fomentar as trocas de opiniões e os beneficiários das ações devem ter voz ativa e ouvida (CANÇADO et al., 2010).

Resultados e discussões

Foi construído um logotipo que representa o estabelecimento. Em seguida, elaborou-se também um banner com as práticas que foram adotadas, acrescentando fotos da produção, enfatizando que o agroecossistema está em processo de transição agroecológica. Isso se deu porque um dos grandes entraves à comercialização e consumo de produtos advindos de um manejo orgânico é a falta de conhecimento e aceitação da comunidade local (FREITAS, 2011).

A elaboração do trabalho considerou os principais processos que os agricultores estão praticando, como a conservação do solo, da biodiversidade e a adubação realizada de forma orgânica, tudo isso contribuindo para um agroecossistema com autossuficiência energética. Essa forma de produção ecológica integra esses temas de maneira conectada e holística, para a compreensão mais completa dos fenômenos. Assim, os esforços de marketing podem favorecer uma expansão e compartilhamento de conhecimento para o consumidor trazendo um debate sobre os agroecossistemas, fluxo de energia, ciclagem de nutrientes, segurança alimentar, sustentabilidade, entre outros. Com isso, numa é capaz de colaborar com uma construção agroecológica que abrace todos os atores sociais do ciclo produtivo e de consumo (SANGUINETTO, 2012).

Com a elaboração do material, foi possível instigar a consciência das diferenças de um produto de base ecológica. Por exemplo, a produção orgânica admite monocultivos e unidades especializadas, tem foco no produto, e a agroecologia tem como base sistemas biodiversos focado na holisticidade dos mesmos, tem unidades menores e multifuncionais. Ainda, constitui-se de gestão e trabalho de forma inseparável. Santos (2018) descreve que a diferença é primordial para a conscientização, pois a agricultura orgânica mira-se na “lucratividade e não mudanças qualitativas para quem produz e quem consome os produtos do mercado de orgânicos”. Ou seja, usa-se de técnicas que dispensam os agrotóxicos e adubos sintéticos, estruturando um nicho de mercado diferenciado. Já a agroecologia compreende-se por uma ciência lançada num viés que integraliza múltiplos campos de conhecimento, com enfoque sistêmico e ecologicamente sustentável.

É importante ressaltar que os produtos são comercializados na feira da cidade de Pato Branco, que é composta, em sua maioria, por agricultoras e agricultores convencionais. Esse tipo de divulgação pode fornecer base para que haja reflexão sobre a transição agroecológica junto aos outros agricultores, sob uma perspectiva das novas formas de fazer a agricultura de maneira integradora e ecológica, buscando novas maneiras para produção sustentável, respeitando o ambiente natural. Espera-se, com essas estratégias, contribuir com o favorecimento da socioeconomia da família, auxiliando na promoção da qualidade de vida (embasado no tripé da sustentabilidade) do produtor rural, e dos consumidores finais.



III CONGRESSO PARANAENSE DE AGROECOLOGIA - III CPA
III PARANÁ AGROECOLÓGICO
5 a 9 de novembro 2018
Foz do Iguaçu-PR, Brasil

Considerações finais

O marketing desempenha importante papel na consolidação do consumo de alimentos de base ecológica pois permite a ampliação de sua procura e divulgação de informações a respeito. Aliado à crescente preocupação com o consumo de alimentos saudáveis, os esforços de publicidade e propaganda saem da condição de persuasão para a venda de um produto e passam a ser difusores de saberes, combinando o que se tem como mais prudente e ética forma de produção e consumo ao que o consumidor tem procurado cada vez mais no decorrer dos anos. Ainda, nesse caso em específico, trata-se de constituição de preferência não só pela aquisição de produtos de base ecológica, mas de condução de produção com bases nos princípios agroecológicos, difundindo noções a respeito do sistema.

Referências

CANÇADO, A. C.; PROCÓPIO, M. L.; PEREIRA, J. R. Marketing Social: Origens, Desenvolvimento e Perspectivas. **Anais do 4 Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social**, Lavras, 2010.

FAGUNDES, R.; FAGUNDES, A. A.; DOS SANTOS, A. da S. Residência Agrária–Sergipe: semeando a agroecologia e a soberania alimentar. **Cadernos de Agroecologia**, v. 12, n. 1, 2017.

FREITAS, M. S. Implantação da “Feira de Produtos da Nossa Terra” em Porto da Folha–SE. **Cadernos de Agroecologia**, v. 6, n. 2, 2011.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D. de.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 9, n. 2, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO de GEOGRAFIA e ESTATÍSTICA. Censo demográfico. 2017. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/pato-branco> > Acesso em: 01/06/2018.

NASCIMENTO, L. M. do.; SILVA, V. A. da.; PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L. A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 168-179, 2017.

SANGUINETTO, E. de C. Design agroecológico de pequena propriedade rural na região da Serra da Mantiqueira, sul de Minas Gerais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 7, n. 1, 2012.

SANTOS, S. Agroecologia e produção orgânica: uma alternativa ao desenvolvimento rural do capital? **Cadernos de Agroecologia**, v. 13, n. 1, 2018.