



## **Feira de Produtos Orgânicos da UTFPR/PB: Fortalecimento das Cadeias Curtas de Comercialização e Saudabilidade em Pauta**

PADILHA, Ana Flávia<sup>1</sup>; GONÇALVES, Larisse Medeiros<sup>2</sup>, VARGAS, Thiago de Oliveira<sup>3</sup>  
1,2,3 Universidade Tecnológica Federal do Paraná, anaflaviap\_@hotmail.com,  
larisse@alunos.utfpr.edu.br, thiagovargas@utfpr.edu.br

### **Resumo**

A preocupação do ponto de vista nutricional e da responsabilidade com o meio ambiente vem aumentando concomitantemente com a produção de alimentos de base ecológica ao longo dos anos. Aliado também às vantagens ao consumidor, as cadeias curtas de comercialização têm se mostrado excelentes alternativas de transação de produtos, coexistindo com as inovações tecnológicas advindas do mundo atual. Dessa forma, a FEPOUT – Feira de Produtos Orgânicos da UTFPR, registrada como projeto de extensão sob o número 435/2016/PB, surgiu simultaneamente com a criação do NEA\_Sudoeste\_PR – Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica do Sudoeste do Paraná, com o objetivo de estimular e consolidar práticas agroecológicas motivadoras da produção de alimentos orgânicos. Ainda, a FEPOUT buscou fortalecer a parceria entre famílias agricultoras com o consumidor que, neste caso, são acadêmicos, servidores e comunidade externa, incluindo a análise dos esforços de marketing empregados.

**Palavras-chave:** agroecologia, diversificação, segurança alimentar.

### **Contexto**

Surgiram diversos avanços para a agricultura familiar nos últimos anos, porém algo que ainda existe é a dificuldade de posicionamento no mercado. Contudo, Finatto e Corrêa (2010) explicam que existe uma preocupação que vem aumentando gradativamente a respeito de uma alimentação mais saudável. Concomitante a isso, surgem as modificações no setor agroalimentar que procuram a eliminação ou diminuição dos efeitos dos agrotóxicos nos seres humanos ou nos ecossistemas no geral (BARBOSA et al., 2011). Isso evidencia a motivação para procura de produtos oriundos de base ecológica e, de maneira especial, integrados em circuitos curtos, onde se tem o conhecimento da procedência.

Nesse sentido, a agricultura orgânica tem por objetivo contrapor a produção convencional, de maneira a melhor organizar e administrar o agroecossistema no sentido de manejo do solo, adubação, fertilização e uso de técnicas agroecológicas. Assim, elimina-se o uso dos agrotóxicos e são utilizados resíduos orgânicos advindos da própria unidade de produção.

Desta forma, as cadeias curtas e redes alternativas agroalimentares vêm de encontro com essa discussão acerca da origem e da saudabilidade dos alimentos, de modo a afirmar a procedência dos produtos e eliminar os intermediários na cadeia de comercialização. Nestas, estão alocadas as feiras livres, sendo que esse conceito é há tempos difundido no hemisfério norte, principalmente na Europa, podendo ser ajustado em termos práticos para o Brasil, mediante alguns processos que já vêm ocorrendo (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

Então, procurou-se conhecer e entender o perfil socioeconômico dos atores sociais envolvidos, tendo ciência do que os leva a consumirem produtos da FEPOUT, bem como o que serve

de barreira para o consumo dos mesmos. Além disso, objetivou-se o fortalecimento de práticas agroecológicas capazes de motivar a produção de alimentos orgânicos, além de preservar práticas locais, valorizando a produção oriunda da agricultura familiar.

Do mesmo modo, procurou-se fazer uso das mídias locais disponíveis como esforços de marketing, afim de assegurar a participação também da comunidade externa na feira, além de estudar e aplicar estratégias de marketing tendendo a possibilitar a visibilidade da feira.

### Descrição da Experiência

A FEPOUT – Feira de Produtos Orgânicos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Pato Branco, acontece todas as quintas-feiras, das 9h30min às 18h, nas dependências do câmpus, entre os blocos M e N.

Participam agricultores familiares regionais (Figura 1) participantes da Cooperativa de Produtores Orgânicos e Agroecológicos do Sudoeste do Paraná (Coopervereda), família Madalosso de Pato Branco/PR certificada pela TECPAR e a família Quadros de Coronel Vivida-PR assistidos pelo Projeto Redes de Referência para a Agricultura Familiar, uma parceria da UT-FPR/PB e IAPAR, e certificados pela Rede Ecovida de Certificação Participativa.

Figura 1 – Agricultora, agricultor e consumidor durante realização da FEPOUT



Fonte: André Luis Ferreira Baldo (2017)

A FEPOUT é um Projeto de Extensão Universitária com registro desde 2016 (Departamento de Extensão 435/2016/PB), e gera a oportunidade de relação entre universidade e outras esferas da sociedade. Assim, combina necessidades e interesses, como atores sociais no desenvolvimento regional. Da mesma forma, a troca de saberes e vivência é gerada pela iniciativa da FEPOUT, entre a comunidade e as famílias agricultoras. Isso permite o estabelecimento de laços e evidencia a interdisciplinaridade na construção do conhecimento.

Os principais produtos que podem ser encontrados na FEPOUT são: frutas e hortaliças frescas, caldo de cana, geleias, compotas, milho pipoca, amendoim, temperos, vinagre, condimentos, fubá, melado, mel e açúcar mascavo. Não possuindo fins lucrativos para a instituição e seus representantes, a iniciativa oportuniza à comunidade acadêmica e ao público em geral, acesso a produtos orgânicos de qualidade, estimulando a aproximação entre agricultor e consumidor.

De maneira a realizar a divulgação da FEPOUT, foram confeccionados folders, banners e criou-se uma página em rede social, permitindo a proliferação de informações a respeito.



Ainda, a feira teve espaço em rede de televisão local, o que foi capaz de atrair especialmente a comunidade externa à universidade.

### Resultados

Com respeito às mídias, investiu-se em divulgação por meio de rede social e e-mail institucional, o que mostrou ótima maneira de comunicação, de acordo com os costumes da maioria da clientela da feira. Também foram confeccionados flyers que foram distribuídos principalmente no comércio local, servindo de fator de incentivo à participação do público externo.

O retorno dos consumidores por meio das respostas de questionários aplicados permitiu, ao mesmo tempo, o conhecimento de novas tendências de consumo e mercado regional, o que gerou discussões que serviram e servem de suporte na construção metodológica do projeto.

No andamento do projeto, pode-se consolidar um entendimento a respeito do perfil e preferências dos consumidores no sentido de horários e produtos ofertados, porém isso continua mudando no decorrer do tempo, de modo a adequar-se da melhor maneira possível, tornando-se do gosto das famílias agricultoras e dos consumidores.

### Considerações Finais

A FEPOUT permite a compreensão das relações entre consumidores e famílias agricultoras, ressaltando a construção da confiabilidade a respeito da procedência e qualidade do produto. Nesse caso, são compartilhados valores sociais e informações que servem de base, inclusive, para a criação de vínculos.

Também, percebeu-se que foi maximizada a aceitabilidade do público, referente aos produtos com base ecológica, devido ao aumento da procura e interesse da comunidade em geral. Além disso, buscou-se contornar possíveis problemas com relação a essa e outras questões, analisando as críticas e intervenções propostas pelos consumidores.

Concomitante a isso, fortaleceu-se a parceria entre as famílias agricultoras e consumidores, onde percebeu-se que os mesmos se sentem motivados com a realização do projeto. Nesse sentido, em conversas informais com as agricultoras e agricultores, compreendeu-se que a FEPOUT é o principal meio de escoamento de seus produtos, de modo a fortalecer e valorizar a agricultura familiar regional.

### Referências

BARBOSA, S. de C. et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 4, n. 41, p.602-609, dez. 2011.

FINATTO, R. A.; CORRÊA, W. K.. Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base agroecológica - O caso do município de Pelotas/RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Porto Alegre, v. 1, n. 5, p.95-105, 2010.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: **Editora da Ufrgs**, 2017. 520 p.