



Feira de Produtos Orgânicos da UTFPR/PB: aproximando agricultores e acadêmicos

UTFPR / PB Organic Products Fair: approaching farmers and academics

PADILHA, Ana Flávia¹; COSTA, Brendo Henrique da Silva²; VARGAS, Thiago de Oliveira³; WALLAU, Angélica Servegnini de⁴; SIMONETTI, André Luiz⁵; FERREIRA, Ana Carolina⁶; GONÇALVES, Larisse Medeiros⁷; HAGN, Jaqueline⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universidade Tecnológica Federal do Paraná,

¹anaflaviap_@hotmail.com, ²brendohenrique08@gmail.com, ³thiagovargas@utfpr.edu.br,

⁴angelicawallau@gmail.com, ⁵simonettial97@gmail.com, ⁶cg231299@gmail.com,

⁷larisse.medeiros@hotmail.com, ⁸jaqueline@hagn.com

Eixo temático: Saúde e Agroecologia

Resumo: A produção de alimentos de base ecológica vem aumentando ao longo dos anos, simultaneamente à preocupação do ponto de vista nutricional e da responsabilidade com o meio ambiente. 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, surgiu simultaneamente com a criação do NEA_Sudoeste_PR – Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica do Sudoeste do Paraná, sendo responsável por estimular e consolidar práticas agroecológicas motivadoras da produção de alimentos orgânicos. O objetivo do trabalho é evidenciar as estratégias utilizadas pela FEPOUT a fim de aproximar as famílias agricultoras dos consumidores que, neste caso, são acadêmicos, servidores e comunidade externa, além de se conhecer o perfil destes e suas preferências por meio de questionários semiestruturados.

Palavras-chave: diversificação; cadeias curtas; segurança alimentar.

Keywords: diversification; short chains; food security.

Introdução

Apesar dos avanços dos últimos anos, a agricultura familiar ainda encontra dificuldades para se posicionar no mercado, porém, segundo Finatto e Corrêa (2010), existe uma preocupação que vem aumentando gradativamente a respeito de uma alimentação mais saudável. E esta questão vem de encontro com o fato de o consumidor buscar uma certeza de procedência do produto que está adquirindo.

Concomitante a isso, surgem modificações no setor agroalimentar buscando a eliminação ou diminuição dos efeitos dos agrotóxicos nos seres humanos ou nos ecossistemas no geral. Isso evidencia a motivação para procura de produtos oriundos de base ecológica e, de maneira especial, integrados em circuitos curtos de comercialização. Ressalta-se assim, que a agricultura orgânica tem por objetivo contrapor a produção convencional, de maneira a administrar melhor o agroecossistema no sentido de manejo do solo, adubação, fertilização e uso de técnicas agroecológicas (BARBOSA et al., 2011).



Dessa forma, elimina-se o uso dos agrotóxicos e utiliza-se resíduos orgânicos advindos da própria unidade de produção. Além disso, preconiza-se processos biológicos naturais em vez de insumos artificiais. Porém, um dos fatores mais importante (se não o mais), é o aproveitamento dos conhecimentos empíricos da família produtora (FINATTO e CORRÊA, 2010).

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 (GAZOLLA e SCHNEIDER, 2017).

Dentro dessas cadeias, estão as feiras livres agroecológicas que se mostram como alternativas para obtenção de produtos orgânicos de qualidade comprovada, além de gerar o tão discutido vínculo e sociabilidade das partes envolvidas. Assim, as feiras divulgam e apoiam a produção orgânica ressaltando seus benefícios e estimulando a busca por hábitos alimentares melhores (ARCHANJO et al., 2001).

Dessa maneira, objetivou-se o fortalecimento de práticas capazes de motivar a produção de alimentos orgânicos, além de preservar atividades locais, valorizando a produção oriunda da agricultura familiar. Do mesmo modo, esperava-se entender, de maneira breve, o perfil dos consumidores a fim de melhor atender a suas expectativas e necessidades.

Metodologia

A FEPOUT – Feira de Produtos Orgânicos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Pato Branco, ocorre todas as quintas-feiras, das 9h30min às 18h, nas dependências do câmpus, entre os blocos M e N. Nela, existe a participação de produtores familiares regionais, representados pela família Madalosso de Pato Branco/PR certificada pela TECPAR, a Coopervereda - Cooperativa dos Produtores Orgânicos e Agroecológicos do Sudoeste do Paraná que contempla agricultoras e agricultores certificados pela Rede Ecovida de Certificação Participativa e a família de Elena Felipe, em fase de transição agroecológica. A FEPOUT gera interação da comunidade, seja ela composta de acadêmicos, servidores e comunidade externa, além de visar o desenvolvimento cultural e socioambiental.

Sendo assim, 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.

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.

Outrossim, encontra-se no Mapa de Feiras Orgânicas do IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, buscando ser uma rede agroalimentar alternativa no âmbito da universidade, interpretando e reconhecendo possíveis dificuldades e necessidades. Permite também a compreensão das relações entre consumidores e famílias produtoras, 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 (Figura 1).



Figura 1. Uma das edições da FEPOUT
Fonte: André L. F. Baldo (2017)

Foram aplicados questionários semiestruturados, com questões a respeito de faixa etária, gênero, comunidade a qual pertence (universitária ou externa), renda familiar, motivação de compra e proximidade criada com os feirantes. O instrumento aborda opiniões no que diz respeito ao andamento da iniciativa da FEPOUT em si, como a qualidade dos produtos ofertados, diversidade destes, higiene do local, preço e diferenças com o que se encontra no mercado. Também, buscou-se entender o papel cultural que a feira de produtos orgânicos cumpre na comunidade acadêmica, e o que foi alterado desde a sua implantação.

De modo a realizar a divulgação da FEPOUT, confeccionaram-se 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 e Discussão

O retorno dos consumidores por meio das respostas dos 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.



Os questionários foram preenchidos por 165 respondentes, e foram obtidas informações relevantes das quais destacam-se o expressivo consumo por alunos e a faixa etária evidenciada de 19 a 25 anos que, apesar de serem em maior número no local, reflete o objetivo inicial da feira de transformar os hábitos alimentares de jovens que necessitam estar equilibrados nutricionalmente para o pleno funcionamento de seu organismo para desenvolvimento de suas atividades acadêmicas e de qualidade de vida. A Figura 2 traz uma ideia dessa distribuição.

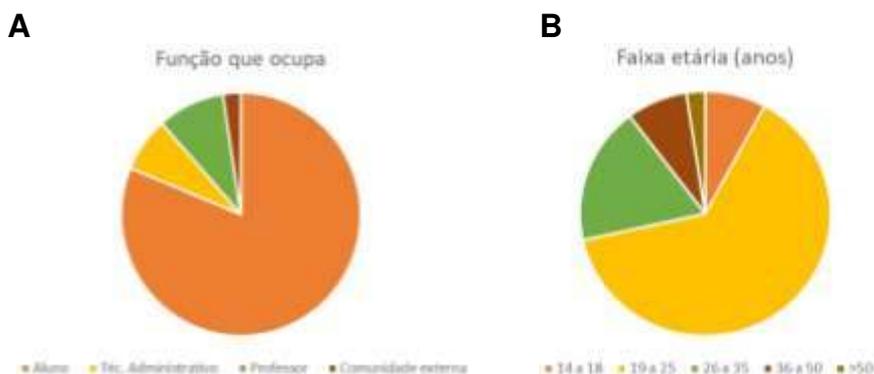


Figura 2. Função que o respondente ocupa na universidade (A) e faixa etária a qual o respondente se encaixa (B)
Fonte: dos autores (2019)

As respostas abertas presentes nos questionários também permitiram tomar ciência do entendimento do público consumidor em torno da produção com base ecológica, fortalecendo as cadeias curtas agroalimentares. Também se percebeu que foi maximizada a aceitabilidade do público, referente aos produtos com base ecológica, devido ao aumento da procura e interesse da comunidade em geral. Também se buscou contornar possíveis problemas com relação a essa e outras questões, analisando as críticas e intervenções propostas pelos consumidores, como variação de produtos e ajuste de horário da feira.

Concomitante a isso, fortaleceu-se a parceria com as famílias produtoras e os consumidores, onde se percebe que eles 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 fortificar e valorizar a agricultura familiar regional. Além disso, a FEPOUT tornou-se espaço para troca de saberes e vivências, providenciados pelas famílias produtoras e comunidade. Não obstante, permite a confirmação da integridade do produto e procedência com qualidade assegurada.

Conclusões

Entende-se, a partir desse trabalho, que as cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas são uma opção no que se diz respeito ao fortalecimento da agricultura



familiar regional, papel esse desempenhado pela FEPOUT. As consequências de ações como essa, além de tudo, são o estreitamento de laços entre agricultoras/ agricultores e consumidoras/ consumidores e também a promoção de diversificação do âmbito alimentar.

Por estar alocada na própria universidade, a FEPOUT possibilita o fácil acesso a alimentos orgânicos de qualidade por acadêmicos, servidores e comunidade externa, atores sociais de extrema importância no processo de consolidação das cadeias curtas. Assim, proporciona também o relacionamento desses com as agricultoras/ agricultores.

Conclui-se que a FEPOUT garante maior visibilidade e inserção social dos agricultores familiares regionais que são condizentes com processos sustentáveis, colocando alimentos saudáveis de procedência conhecida na mesa da população.

Agradecimentos

Agradecemos aos agricultores e consumidores da FEPOUT. Também ressaltamos o apoio da Fundação Araucária pela concessão de bolsa.

Referências bibliográficas

ARCHANJO, Léa Resende; BRITO, Karla Francine W. de; SAUERBECK, Sally. **Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado**. Revista Cadernos de Debate, v. 8, n. 2, p. 1–6, 2001. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/2001/VIII/docs/alimentosorganicos-em-curitiba-consumo-e-significado.pdf>>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

BARBOSA, Silmara de Carvalho 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. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/pat/article/view/11854>>. Acesso em: 05 nov. 2016

FINATTO, Roberto Antônio; CORRÊA, Walquiria Kruger. **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. Disponível em: <<http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/rbagroecologia/article/view/9669/6638>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

XI CBA
Congresso
Brasileiro de
Agroecologia
Ecologia de Saberes:
Ciência, Cultura e Arte na
Democratização dos
Sistemas Agroalimentares



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