

Feira de produtos orgânicos da UTFPR/PB: comida boa na mesa

Organic fair UTFPR/PB: healthy food on the table

Ana Flávia Padilha

anaflaviap@hotmail.com

Universidade Tecnológica Federal
do Paraná, UTFPR, Pato Branco,
Paraná, Brasil

Thiago de Oliveira Vargas

thiagovargas@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal
do Paraná, UTFPR, Pato Branco,
Paraná, Brasil

RESUMO

A produção de alimentos de base ecológica vem aumentando ao longo dos anos, simultaneamente à preocupação do pronto 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, 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 a aproximação das famílias agricultoras com o consumidor que, neste caso, são acadêmicos, servidores e comunidade externa.

PALAVRAS-CHAVE: Agroecologia. Diversificação. Cadeias curtas. Segurança alimentar.

ABSTRACT

Organic-based food production has been increasing over the years, concurrently with the concern about nutritional promptness and responsibility towards the environment. In addition to consumer advantages, short-selling chains have proven to be excellent alternatives for the transaction of products, coexisting with the technological innovations coming from today's world. In this way, the FEPOUT - Organic Products Fair of UTFPR, registered as an extension project under number 435/2016 / PB, was created simultaneously with the creation of NEA_Sudoeste_PR - Center for Studies in Agroecology and Organic Production of Southwest of Paraná, with the objective of stimulating and consolidating agroecological practices motivating the production of organic foods. In addition, FEPOUT sought to bring the families of producers closer to the consumer, who in this case are academics, servants and the external community.

KEYWORDS: Agroecology. Diversification. Short chains. Food safety.

Recebido: 22 ago. 2018.

Aprovado: 18 set. 2018.

Direito autoral:

Este trabalho está licenciado sob os
termos da Licença Creative
Commons-Atribuição 4.0
Internacional.



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 do consumidor buscar uma certeza de procedência do produto que está adquirindo.

Concomitante a isso, surgem as modificações no setor agroalimentar buscando 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.

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.

Dessa forma, elimina-se o uso dos agrotóxicos e são utilizados resíduos orgânicos advindos da própria unidade de produção. Além disso, são preconizados processos biológicos naturais ao invés de insumos artificiais. Porém, um dos fatores mais importante (se não o mais), é o aproveitamento dos conhecimentos empíricos da família agricultora (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).

Sendo assim, buscou-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.

Ainda, 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.

Também, procurou-se o auxílio de profissionais na discussão a respeito da análise nutricional dos alimentos comercializados e das novas tendências de consumo.

Do mesmo modo, esperava-se fazer uso das mídias locais disponíveis, assegurando a participação da comunidade externa na feira, além de estudar e aplicar estratégias de marketing tendendo a possibilitar a visibilidade da feira.

MÉTODOS

A FEPOUT – Feira de Produtos Orgânicos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus 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 agricultores familiares regionais (Figura 1), representados pela 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 UTFPR/PB e IAPAR, e mais recentemente acabam de aprovar a certificação pela Rede Ecovida.

Figura 1 – Agricultor e consumidores durante realização da FEPOUT



Fonte: André Luis Ferreira Baldo (2017)

A FEPOUT é uma ação de extensão, de modo que gera interação da comunidade, seja ela composta de acadêmicos, servidores e comunidade externa, não só acadêmica. Ainda, visa 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.

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 (Figura 2).

Figura 2 – Disponibilidade de produtos de qualidade e livre de agrotóxicos



Fonte: ASCOM UTFPR (2018)

Ainda, 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 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.

Cabe ressaltar ainda, que 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. Além disso, abordam opiniões com 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. Ainda, 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, 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 E DISCUSSÕES

Cabe ressaltar que a FEPOUT ocorre desde agosto de 2016, sendo que a bolsa foi concedida a partir de novembro de 2017 e, nesse período, foram

realizadas algumas atividades de maneira a estruturar da melhor forma o que já vinha acontecendo.

Em dezembro de 2017, por exemplo, aplicou-se um segundo questionário, com o objetivo de sondar as preferências de produtos pelos consumidores, seus hábitos de consumo, seus interesses em produtos que na ocasião ainda não eram oferecidos. Além disso, buscou-se entender seu contentamento com horários e local de realização da feira.

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.

A discussão acerca de PANCs (Plantas Alimentícias Não Convencionais) foi efetivada, relatando seus benefícios e modo de preparo, incluindo assim na dieta dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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.

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.

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. Além dos questionários, os conhecimentos foram obtidos em decorrência da troca de experiências por meio de conversas diretas com consumidores e agricultores no espaço da feira.

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. Também 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 sentem-se 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.

Outro fator relevante na construção e desenvolvimento da FEPOUT é a discussão acerca do consumo de PANCs, ressaltando a riqueza de ingredientes presentes em nosso território, revivendo práticas e saberes tradicionais muitas

vezes perdidos no tempo. Dessa forma, a feira disponibiliza esse tipo de produto e ressalta seus benefícios à saúde, além de se discutir a respeito do seu preparo durante a comercialização.

Além disso, a FEPOUT tornou-se espaço para troca de saberes e vivências, providenciados pelas famílias agricultoras e comunidade. Não obstante, permitiu a confirmação da integridade do produto e procedência com qualidade assegurada.

Espera-se assim, que a iniciativa se perenize oportunizando o espaço a outras famílias agricultoras também.

AGRADECIMENTOS

A UTFPR, pelo apoio incondicional.

A Fundação Araucária – PIBIS – pela concessão de bolsa.

Às famílias agricultoras responsáveis pela comercialização na FEPOUT.

Aos consumidores da FEPOUT, responsáveis pelo sucesso do projeto.

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

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. Disponível em: <<http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/rbagroecologia/article/view/9669/6638>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

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.