

Eu conheço quem planta minha comida: turismo rural e feira orgânica

I know who plants my food: rural tourism and organic fair

RESUMO

Diana Nodachetko

dnedochetko@gmail.com

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

Miguel Angelo Perondi

miguelangeloperondi@gmail.com

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

Elisângela Bellandi Loss

lisa@assesoarl.com

Engenheira agrônoma da Associação de Estudos, Orientação e Assistência Rural, Pato Branco, Paraná, Brasil

Este artigo analisa uma experiência de investimento nas relações de confiança ao se oportunizar que os consumidores tivessem uma vivência no ambiente da produção orgânica conhecendo o espaço rural que proporciona segurança alimentar e nutricional dos alimentos consumidos regularmente nas feiras. Os entrevistados da pesquisa são os consumidores de uma feira orgânica que participaram também de uma excursão rural pelas propriedades dos feirantes e este trabalho registra e analisa alguns dos relatos sobre a visita. Foram avaliados os impactos da experiência na conquista de uma maior confiança dos consumidores sobre o modelo de produção orgânica, dos cuidados sanitários e da própria organização da feira. Percebeu-se nessa análise que essa atividade fortaleceu uma maior conexão dos consumidores com os agricultores propiciando uma maior fidelização à feira, bem como, a aceitação da sazonalidade produtiva que acompanha as diferentes épocas do ano. Assim, na somatória de outras iniciativas, pôde-se ressignificar o conceito de alimento e tornar os consumidores mais críticos com o seu próprio hábito alimentar.

PALAVRAS-CHAVE: Agricultura familiar. Ruralidades. Feiras livres. Confiança.

ABSTRACT

This article analyzes an experience of investing in relationships of trust by making it possible for consumers to have an experience in the environment of organic production, knowing the rural space that provides food and nutritional security for the foods consumed regularly at fairs. The survey respondents are consumers of an organic fair who also took part in a rural tour of the marketplace properties and this work records and analyzes some of the reports about the visit. The impacts of the experience in gaining greater consumer confidence in the organic production model, health care and the fair's organization were evaluated. It was noticed in this analysis that this activity strengthened a greater connection between consumers and farmers, providing greater loyalty to the fair, as well as the acceptance of the productive seasonality that accompanies the different seasons of the year. Thus, in the sum of other initiatives, it has been possible to reframe the concept of food and make consumers more critical with their own eating habits.

KEYWORDS: Family farming. Ruralities. Free fairs. Confidence.

Recebido: 19 ago. 2020.

Aprovado: 01 out. 2020.

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



INTRODUÇÃO

Com todo o crescimento populacional que tivemos nos últimos anos, tornou-se maior o desafio de produzir alimentos de qualidade para a população, o que ainda vem gerando diversos conflitos no Brasil e no mundo (SAATH; FACHINELLO, 2018). O ponto principal que se pode perceber em relação a crise de alimentos é que não se trata apenas da produção, mas de produzir alimentos realmente nutritivos, saudáveis, não tóxicos e de procedência conhecida, onde a população consiga de fato confiar em quem produz o alimento que sua família consome diariamente.

A busca por respostas sobre como, por quem e onde é produzido seu alimento são dúvidas frequentes entre os consumidores, que passaram a ter consciência da qualidade nutricional dos mesmos e preferem adquiri-los nas feiras livres onde detêm um maior contato com o agricultor, sentindo-se à vontade para tirar dúvidas sobre a qualidade e propriedades dos alimentos. São exemplos ainda vivos da busca por um reencaixe num contexto moderno de desencaixe como analisado por Giddens (1991. p156).

A preocupação com a veracidade dos rótulos e da procedência dos alimentos vem crescendo muito nos últimos anos após diversas pesquisas certificarem que determinado alimento (não orgânico) pode causar danos à saúde da população (Lopes; Albuquerque, 2018). Sabendo disso, pretendeu-se analisar neste trabalho as formas atuais de se estreitar as relações de confiança entre agricultores e consumidores das feiras orgânicas na cidade de Pato Branco, PR.

O foco deste trabalho foi uma das atividades da Semana da Alimentação Saudável de 2019, em que se realizou além das palestras habituais, uma excursão com os frequentadores de uma das feiras orgânicas, a visita foi feita às famílias rurais que abastecem a feira orgânica dos bairros.

O turismo rural é uma prática que vem tomando proporções consideráveis com o passar dos anos, pois contribui com a conscientização da população sobre as ruralidades e a conservação do meio ambiente enquanto agro ecossistema, propiciando uma vivência fora do cotidiano e das rotinas da área urbana. (GRAZIANO; VILARINHO; DALE, 1998).

Esta vivência rural alimenta a empatia nos visitantes porque se defrontam com os desafios que os agricultores enfrentam todos os dias para garantir o produto final. Conhecer e vivenciar a vida do campo estimula a solidariedade, algo que segundo DAWKINS (2017) é uma reação necessária para nossa sobrevivência, o que em grande parte dos indivíduos os fez procurar uma alimentação saudável, agora agregado a um sentimento de ação coletiva.

A vivência resgata uma compreensão esquecida acerca do tempo da colheita, reconecta os consumidores ao exercício da cumplicidade alimentar, do respeito à natureza, da necessidade de haver coerência a dieta, algo que os supermercados fazem questão de nos confundir, com a ilusão de que qualquer fruto está disponível em qualquer época do ano, sem oportunizar que se saiba: como, por quem e onde seus produtos foram obtidos.

O texto a seguir apresenta o contexto da agricultura na modernidade e o problema do uso de agrotóxicos, assim como, analisa o impacto nos consumidores após uma visita aos estabelecimentos rurais dos produtores de uma feira orgânica.

1. AGRICULTURA MODERNA E A (IN)SEGURANÇA ALIMENTAR

Um grande problema dos dias de hoje são os excedentes alimentares, onde desde meados de 1930 já se percebia a geração de excessos agrícolas nos países industrializados. Por outro lado, o avanço científico acerca da biologia humana permitiu conhecer melhor os contornos da desnutrição e finalmente, estava se iniciando um melhor conhecimento da situação alimentar em cada país de acordo com seu desenvolvimento, que permitia uma tomada de decisão e conscientização do fenômeno da subalimentação e da fome (CHONCHOL, 2005).

Especialistas em nutrição humana já alertavam o ocidente sobre a necessidade de melhorar a qualidade da alimentação para a população ainda no século XIX, simultaneamente, ao fato de que os economistas recomendavam reduzir a produção agrícola para resolver o problema dos excedentes invendáveis. No entanto no Brasil, o encadeamento de modernização ocorria, onde o processo de implantação das bases para a consolidação de uma sociedade capitalista urbano-industrial estava se instalando e ainda não se tinha um conhecimento técnico sobre a desnutrição populacional (CHONCHOL, 2005).

Entretanto, ao se tratar das economias mercantis, em geral, e particularmente na economia brasileira, a disponibilidade aos alimentos de forma diária, depende de cada indivíduo ter poder aquisitivo, isto é, dispor de uma renda que atenda aos valores necessários para adquirir os alimentos, algo que evidencia as dificuldades que o Brasil enfrenta em relação a fome. (HOFFMANN, 1995).

“Uma parcela substancial da população brasileira tem rendimentos tão baixos que a coloca, obviamente, em uma situação de insegurança alimentar, assim considerando que só existe segurança alimentar para uma população se todas as pessoas dessa população têm, permanentemente, acesso a alimentos suficientes para uma vida ativa e saudável” (HOFFMANN, 1995).

Segundo BELIK (2003) o uso do conceito de segurança alimentar abre portas para diversas interpretações de acordo com o contexto que se é aplicado, ressaltando que “Países ricos com grandes produtores agrícolas, costumam alegar motivos de segurança alimentar para impor barreiras às importações e elevar artificialmente os preços dos alimentos enquanto que países pobres, governados por líderes populistas, utilizam-se desse conceito para tabelar preços e impor pesadas perdas aos produtores agrícolas com o fim de contentar os seus eleitores”. De mesmo modo que a segurança alimentar é invocada por interesses particulares para promover a destruição do meio ambiente ou mesmo a destruição dos hábitos culturais de um povo (BELIK, 2003). Desta forma não há como ignorar a importância das políticas de segurança alimentar como mobilizadoras das forças produtivas, e se faz necessário a implementação de uma regulamentação mais rígida para as mesmas.

Dentre diversas implementações de leis e projetos relacionados a área da segurança alimentar e da valorização do produtor rural, percebe-se que ainda na atualidade existe um distanciamento da população urbana com a rural, que precisa ser sanado para que não somente os produtos de qualidade garantida cheguem a mesa de toda a sociedade, mas também para que o produtor familiar tenha sua valorização, tanto financeira como social dentro o comércio (GODOY,2007).

Pode-se concluir então que a Revolução Verde não seria somente um avanço técnico para aumentar a produtividade, mas também que existe uma intencionalidade inserida dentro de uma estrutura e de um processo histórico. Neste sentido, é imprescindível remeter para o contexto do final da Segunda Guerra Mundial, em que cujo momento é possível vislumbrar a formação de um conjunto de variáveis, sejam elas técnicas, sociais, políticas e econômicas para o desenvolvimento da Revolução Verde (DE ANDRADES; GANIMI, 2007).

Partindo da preocupação com os efeitos colaterais que a produção convencional poderia afetar a população, diversos estudos se desenvolveram, afim de buscar não somente uma conscientização com esta prática, mas também ressaltar os dados a saúde que seriam causados pelas mesmas (IFOAM,1998).

Com a preocupação ainda existente na atualidade, foram criadas as feiras orgânicas, como uma proposta de acesso da população à uma alternativa de consumo que por sua vez é mais saudável. Diferenciando-se das cadeias longas de comercialização e impérios alimentares, que por sua vez buscam apenas o monopólio em determinados itens. As feiras objetivam estreitar relações entre agricultor e consumidor tornando-se um local de socialização onde estes promovem uma humanização do comércio (GODOY; ANJOS, 2007).

Pode-se observar que a população brasileira experimentou, intensas transformações em suas condições de vida, saúde e nutrição. Dentre as principais mudanças no perfil nutricional da população destaca-se o incremento da obesidade. Dados do Ministério da Saúde (2002) no Brasil revelaram que 32% por cento de nossa população adulta apresenta algum nível de excesso de peso (FERREIRA; MAGALHÃES, 2005).

Atualmente, em 2020, a atividade do setor agrícola é uma das mais importantes da economia brasileira, embora componha pouco mais de 5% do PIB nacional, é responsável por aproximadamente R\$100 bilhões em volume de exportações em conjunto com a pecuária, segundo dados da Secretaria de Relações Internacionais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SRI/MAPA). A produção agrícola no Brasil, portanto, é uma das principais responsáveis pelos valores da balança comercial do país.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa se utiliza do estudo de caso, que segundo Godoy (1995) possui o proposito fundamental de analisar intensivamente uma dada experiência. Na pesquisa acadêmica o estudo de caso tem sido bastante divulgado e utilizado, pois: "é uma forma de se fazer pesquisa empírica investigando fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidencia" (Yin apud Godoy, 1995).

O projeto de feiras orgânicas em Pato Branco-PR iniciou no campus da UTFPR-PB em 2016 e, depois de dois anos, em parceria com o Fórum das Organizações e Movimentos Sociais do Campo e da Cidade, através do projeto da Plataforma da Comida Saudável se ampliou para os bairros da cidade de Pato Branco. Em 2018, foi iniciada a feira no bairro Jardim Primavera e em 2019, no bairro Cristo Rei

Para conscientizar o público sobre cuidados com a saúde e a segurança alimentar e nutricional, o projeto Plataforma da Comida Saudável promove a “Semana da Alimentação Saudável”, em que se realizam debates e palestras, bem como, organizando oficinas de saúde nas feiras, trazendo profissionais da área para alguma ação educativa na reorientação alimentar. Mas, no ano de 2019, para além das atividades usuais, surgiu a ideia de organizar uma excursão dos consumidores junto às famílias agricultoras que abastecem as feiras. Uma excursão para fortalecer a confiança dos consumidores na feira.

A Plataforma da Comida Saudável em Pato Branco é organizada por uma comissão composta por sindicatos urbanos (Sindicato dos Trabalhadores Metalúrgicos de Pato Branco, e Sindicato dos Empregados do Comércio de Pato Branco e região), ONGs de atuação rural (ASSESOAR e CAPA), além de instituições universitárias (UTFPR e UNIOESTE) e de pesquisa (IAPAR).

A motivação para a organização da excursão nasceu das enquetes realizadas nas feiras que apontavam uma grande preocupação dos consumidores sobre o método de produção e certificação orgânica, e sobre qual o motivo de alguns alimentos só estarem disponíveis em determinada época do ano, diferente dos super mercados.

As enquetes também apontaram o interesse e confirmação, de quarenta e cinco consumidores em visitar às propriedades rurais e, para tanto, organizou-se um roteiro que passava por oito propriedades, onde os consumidores poderiam observar a produção, passear pelas hortas e os locais onde os produtos da feira são cultivados, vivenciar o modo de vida das famílias, conversar e degustar alguns produtos, bem como, conhecer a forma organizacional dos agricultores através de cooperativa e organizações apoiadoras, que abastecem as feiras

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a viagem foi comprovada uma real fidelidade dos participantes com a feira, onde após a experiência pode-se perceber que a frequência dos mesmos se tornou constante, e assim pode-se evidenciar a conexão que essa aproximação propiciou. Ainda em acompanhamento nas feiras, foi possível um diálogo aberto com os consumidores que veio a comprovar o esperado: Com a autorização dos produtores e consumidores, foram coletados depoimentos onde estes expõem sua percepção sobre a visita e as feiras.

“Gratidão pelo dia de hoje! Parabéns a organização e obrigada a todos que vieram! Feliz de poderem ter conhecido um pouco da nossa realidade e de conhecer como o alimento chega até vocês... Afinal somos o que comemos e podemos transformar nossos corpos e mentes escolhendo uma alimentação saudável!”

(Depoimento de uma feirante visitada)

(...) foram excelentes os pontos visitados para refletirmos sobre as experiências atuais envolvendo as produções agroecológica e orgânica... Testemunhar essas experiências nos provoca à rica reflexão sobre a importância (bem como as dificuldades, mas também as possibilidades) de que a cultura do alimento saudável, da comida boa em nossas mesas se ponha como tônica da sociedade. Provoca as universidades, entidades, instituições e a população em geral a buscarem caminhos de um desenvolvimento sintonizado com a ideia de que valorizar as práticas camponesas mais nobres, as práticas devotadas à construção de territórios inteligentes (socialmente e ambientalmente sustentáveis) é, por conseguinte, erigir uma sociedade mais saudável, mais justa, sustentável, logo, mais feliz!... Foi um prazer ter participado dessa aula de campo!

(Depoimento de um consumidor)

Percebe-se nestes depoimentos que a feira orgânica (e a excursão dos consumidores para a unidade de produção e vida rural) é um ambiente de elevada sociabilização que nos permite observar e resgatar valores éticos como confiança, empatia e cooperação. Assim, o consumidor não deve ser caracterizado somente pelo seu poder de consumo, mas em sua integridade física e social

“O conceito de consumidor cidadão na rede de distribuição, tem provocado mudanças na indústria no que se refere a questões relacionadas a qualidade dos produtos, segurança, preocupações com o ambiente e responsabilidade social. Outro estudo procurou focar na análise de estratégias usadas para estimular o consumo de alimentos específicos e as formas pelas quais as pessoas decidem suas escolhas como expressão de cidadania e responsabilidade ambiental. A atual política de distribuição tem se caracterizado por tentativas em redefinir o consumo de alimentos como uma expressão de cidadania, no que se refere aos direitos e responsabilidades” (LAS CASAS; SUSZEK, 2009).

Autores como Las Casas; Suszek, (2009) et al Pachauri (2002), concordam que a atitude é formada por três componentes:

- Afetivo: o sentimento ou emoções que o consumidor tem em relação a um produto ou marca em particular. Tais sentimentos ou emoções são tratados pelos pesquisadores em comportamento do consumidor como sendo avaliativo por natureza.

- Conativo ou de Comportamento: a intenção para fazer algo em relação ao objeto de atitude, ou seja, é uma intenção de compra do consumidor.

- Cognitivo: o conhecimento que o consumidor tem sobre o objeto.

“Os consumidores valorizam cada vez mais a autenticidade, os produtos recém colhidos, o sabor e a diversidade e estão dispostos a remunerar produtores engajados em novas e apropriadas formas de sustentabilidade. Esse processo requer o compartilhamento do conhecimento a respeito da origem dos produtos e serviços, o que ajuda a criar e sustentar mercados que oferecem preços diferenciados” (Ploeg, 2009).

Assim, as feiras contribuem para que os agricultores agroecológicos preservem e mantenham suas propriedades, gerando renda ao agricultor, estimulando a produção e a comercialização de produtos orgânicos que estão em alta no mercado, para Ploeg (2009, p. 29), ainda, para a interação de duas populações, e a dupla troca de saberes entre estas.

Ao final da viagem, fizemos um registro com os participantes, conforme mostrado na figura 1.

Figura 1 – Visita à agricultores no município do Verê e Itapejara D'Oeste - PR



Fonte: Autoria própria, 2019.

CONCLUSÃO

Pode-se compreender com esse trabalho a importância do turismo rural em conjunto com as feiras orgânicas. Pois os mesmos, quando unidos são capazes e promover conexões entre os agricultores e consumidores, que além de estreitar as relações de confiança, resgatam a humanidade que existe entre a população, mas que vem se perdendo no mesmo ritmo que os avanços tecnológicos surgem.

Durante a excursão, foram observadas emoções que os participantes demonstravam ao estarem, muitos deles, pela primeira vez em uma unidade de produção. Onde com esta observação já pode-se ter um conceito sobre como esta experiência afetaria cada indivíduo. E assim desencadear uma gama de possíveis questionamentos aos mesmos sobre sua atual relação com a alimentação e os agricultores. De modo geral, obteve-se um retorno muito positivo da população participante desta jornada, diante da mesma podendo afirmar que futuras excursões em meio rural deverão acontecer nos próximos meses.

A conectividade que existe nas feiras, nas excursões e nos debates entre a população e feirantes, representa a conexão que cada indivíduo tem com a biodiversidade, por promover uma aproximação dos contextos sociais, pessoais e emocionais do homem tanto com a população, quanto com o alimento, pois ali estão presentes as cores, aromas, e as sensações que cada um tem ao tocar em

cada produto durante a escolha, e também a tomada de consciência ao participar, embora que não habitualmente, de todo o processo que o alimento passa até chegar em suas mãos, tornando-o um consumidor responsável.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos o apoio financeiro proporcionado pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e pela Fundação Araucária, e aos feirantes e consumidores que foram essenciais para a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

BELIK, W. **Perspectivas para segurança alimentar e nutricional no Brasil**. Saúde e sociedade, v. 12, n. 1, p. 12-20, 2003.

BRASIL. **Ministério da Agricultura e do Abastecimento**. Instrução 007, de 17 de maio de 1999. Diário Oficial da República Federativa Brasil, Brasília, 19 de maio de 1999. Seção 1, p. 11-14.

CHONCHOL, J. **A soberania alimentar**. *Estudos Avançados*. v. 19, n. 55, p. 33-48, 2005.

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. Editora Companhia das Letras, 2017.

DE ANDRADES, T. O.; GANIMI, R. N. **Revolução verde e a apropriação capitalista**, 2007.

FERREIRA, V. A.; MAGALHÃES, R. **Obesidade e pobreza: o aparente paradoxo. Um estudo com mulheres da Favela da Rocinha, Rio de Janeiro, Brasil**. Cadernos de Saúde Pública, v. 21, p. 1792-1800, 2005

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. 5. ed. São Paulo: Unesp, 1991. 156 p. Tradução de: Raul Fiker.

GODOY, W. I.; DOS ANJOS, F. S. **A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local**. Cadernos de Agroecologia, v. 2, n. 1, 2007.

GRAZIANO, J.; VILARINHO, C.; DALE, P. J. **Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil**. Caderno CRH, v. 11, n. 28, 1998.

HOFFMANN, R. **Pobreza, insegurança alimentar e desnutrição no Brasil**. Estudos avançados, v. 9, n. 24, p. 159-172, 1995.

IFOAM. General Assemblyem Mar Del Plata. Argentina. **International Federation of Organic Agriculture Movement**, Nov. ,1998. Disponível em: https://www.ifoam.bio/growing_organic/definitions/doa/index.htm

LAS CASAS, A. L.; SUSZEK, A. C. **A importância da comunicação no processo de adoção de produtos orgânicos pelo consumidor**. Revista de Administração da UNIMEP, v. 7, n. 3, p. 152-174, 2009.

LOPES, C. V. A.; ALBUQUERQUE, G. S. C. **Agrotóxicos e seus impactos na saúde humana e ambiental: uma revisão sistemática.** Saúde em Debate, v. 42, p. 518-534, 2018.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento Mapa/Divulgação Informativo de Economia Agrícola mercado orgânico brasileiro. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/mercado-brasileiro-de-organicos-fatura-r-4-bilhoes>

PACHAURI, M. **Consumer behaviour: a literature review.** The Marketing Review, v. 2, n. 3, p. 319-355, 2001.

PLOEG, J. D. D. **Camponeses e impérios alimentares: Lutas por autonomia e sustentabilidade da era da globalização.** Porto Alegre: UFRGS, 2008. 376 p. Tradução de: Rita Pereira.

SAATH, K. C. O.; FACHINELLO, A. L. **Crescimento da demanda mundial de alimentos e restrições do fator terra no Brasil.** Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 56, n. 2, p. 195-212, 2018.