

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

MICAELA SAXA LA FALCE

**MOVIMENTO SLOW FOOD: UM ESTUDO DE VIABILIDADE PARA
CRIAÇÃO DE UMA FEIRA NO MUNICÍPIO DE FOZ DO IGUAÇU -
PARANÁ**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Medianeira

2019

MICAELA SAXA LA FALCE

**MOVIMENTO SLOW FOOD: UM ESTUDO DE VIABILIDADE PARA
CRIAÇÃO DE UMA FEIRA NO MUNICÍPIO DE FOZ DO IGUAÇU -
PARANÁ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação, em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial à disciplina de TCC 2.

Orientador: Prof. Me. Carlos Laércio Wrasse

Coorientador: Prof. Me. Neron Alípio C. Berghauser

Medianeira

2019



TERMO DE APROVAÇÃO

MOVIMENTO SLOW FOOD: UM ESTUDO DE VIABILIDADE PARA CRIAÇÃO DE UMA FEIRA NO MUNICÍPIO DE FOZ DO IGUAÇU - PARANÁ

Por

MICAELA SAXA LA FALCE

Este trabalho de conclusão de curso foi apresentado às 14h40 do dia 19 de junho de 2019 como requisito parcial para aprovação na disciplina de TCC2, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Medianeira. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o projeto para realização de trabalho de diplomação aprovado.

Prof. Me. Carlos Laércio Wrasse
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Me. Neron Alípio Cortes Berghauser
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Sérgio Adelar Brun
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Me. Carine Cristiane Machado Urbim Pasa
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

A minha família, meus amigos e, ...
essencialmente, a Mãe Terra.

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão ao Prof. Ms. Carlos Laércio Wrasse por sua orientação, apoio e, evidentemente, pelo aprendizado que pude desfrutar neste período.

Aos agricultores e produtores conhecidos durante este ano, pela carinhosa recepção, disponibilidade, atenção e conversas preciosas. Todos contribuíram na construção deste trabalho.

Ao Grupo da Rede, pela hospitalidade e colaboração.

Aos professores e colegas de graduação, pois juntos trilhamos uma etapa marcante em nossas vidas e cada momento foi essencialmente importante para minha evolução.

Um agradecimento especial ao meu companheiro de vida, Pedro, pelo apoio, carinho e reflexões que tivemos a sorte em desfrutar, honestamente, este ciclo trouxe preciosidades para nós e sou eternamente grata por isso.

A minha família pela confiança, motivação, liberdade e entusiasmo que me ensinaram e transmitiram sempre.

Aos meus amigos e colegas pela energia, força e vibração em relação a esta jornada.

A todos que, com boa intenção, colaboraram para a realização e finalização deste trabalho.

E por fim, certamente não menos importante, a mim! Pelo esforço, amor e dedicação que firmei nesta fase, acredito que consegui manifestar o meu propósito com o trabalho, servindo ao próximo aquilo que eu mais amo. Portanto, sou eternamente grata por esta experiência e pelos frutos que colherei futuramente deste ciclo.

Namastê!

“SAT, CHIT, ANANDA”

“Existência, consciência, bênção”

Deepak Chopra

RESUMO

LA FALCE, Micaela. **Movimento Slow Food**: Um estudo de viabilidade para criação de uma feira no município de Foz do Iguaçu - Paraná, 2019. Monografia (Bacharel em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

O *Slow Food* é um movimento social global que busca promover o direito ao prazer da alimentação, com alimentos produzidos regionalmente e eticamente que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela sua produção. O movimento realiza e utiliza de eventos, como festivais gastronômicos e mercados de agricultores, para promover sua filosofia e disseminar conhecimentos. Neste sentido, este trabalho tem como proposta a criação de uma feira no município de Foz do Iguaçu, um ambiente que possa fornecer alimentos frescos, orgânicos e artesanais, ainda que com a filosofia *Slow Food* aplicada. Para análise do mercado atual, foram levantados dados com relação as feiras já existentes da cidade e com agricultores locais agroecológicos, por meio de entrevistas semiestruturadas e visitas. Utilizou-se a ferramenta estratégica SWOT para análise do ambiente de acordo com a proposta, e como resultados observou-se a viabilidade de implementação da feira diante à região. A natureza da pesquisa proposta é aplicada, tem sua abordagem qualitativa e quantitativa, sendo exploratória e descritiva com relação ao objetivo geral e o procedimento utilizado de característica documental e *survey*.

Palavras-chave: *Slow Food*; Feira; Viabilidade.

ABSTRACT

LA FALCE, Micaela. **Slow Food Movement:** A viability study to the creation of a fair in the municipality of Foz do Iguaçu - Paraná, 2019. Monografia (Bacharel em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Slow Food is a global social movement that seeks to promote the right to the pleasure of food, with food produced regionally and ethically that respects both the environment and the people responsible for its production. The movement organizes and uses events, such as food festivals and farmers' markets, to promote its philosophy and disseminate knowledge. The aim of this work is to create a fair in the municipality of Foz do Iguaçu, an environment that can provide fresh, organic and handmade food, albeit with the Slow Food philosophy applied. In order to analyze the current market, data were collected on the city's existing fairs and with local agro-ecological farmers, through semi-structured interviews and visits. The SWOT strategic tool was used to analyze the environment in accordance with the proposal, and the results showed the feasibility of implementing the fair in the region. The nature of the proposed research is applied, has its qualitative and quantitative approach, being exploratory and descriptive in relation to the general objective and the procedure used for documentary feature and survey.

Key-words: Slow Food; Market; Viability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Resumo da classificação metodológica	32
Figura 2 – Matriz SWOT.....	35
Figura 3 – Reunião do grupo de Foz do Iguaçu da Rede	37
Figura 4 – Feira Agroecológica do Gramadão.....	40
Figura 5 – Feira Agroecológica do Gramadão.....	40
Figura 6 – Feira Agroecológica da UNILA.....	42
Figura 7 – Banner Feira Agroecológica da UNILA	42
Figura 8 – Feira Agroecológica da UNILA.....	43
Figura 9 – Feirinha da JK.....	44
Figura 10 – Feirinha da JK.....	45
Figura 11 – Feira Agroecológica do TTU	46
Figura 12 – Feira Agroecológica do TTU	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Feiras de Foz do Iguaçu.....	39
Quadro 2 – Características gerais das feiras visitadas de Foz do Iguaçu.....	48
Quadro 3 – Análise SWOT.....	50
Quadro 4 – Identificação da produção dos agricultores entrevistados.....	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Canais de vendas dos agricultores entrevistados.....	54
--	----

LISTA DE SIGLAS

CAPA	Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia
SPG	Sistema Participativo de Garantia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3 REVISÃO DE LITERATURA	17
3.1 A GRANDE TRANSFORMAÇÃO: OBRA DE POLANYI.....	17
3.2 MOVIMENTO <i>SLOW FOOD</i>	18
3.2.1 Projetos <i>Slow Food</i> no Brasil	20
3.2.2 Influência Sobre os Mercados	21
3.3 MERCADOS.....	22
3.3.1 Marketing.....	24
3.3.1.1 Marketing social	25
3.3.2 Segmentação de Mercado	26
3.3.3 Demanda.....	27
3.3.4 Varejo	27
3.3.4.1 Feiras livres	27
4 MATERIAL E MÉTODOS	30
4.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	32
4.2 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	33
4.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	35
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
5.1 REDE DE AGROECOLOGIA	36
5.2 IDENTIFICAÇÃO DAS FEIRAS DE FOZ DO IGUAÇU	38
5.2.1 Características Gerais das Feiras Visitadas.....	48
5.3 ANÁLISE SWOT	49
5.4 DEMAIS INFORMAÇÕES ADQUIRIDAS COM OS AGRICULTORES	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
6.1 PREPOSIÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	57
REFERÊNCIAS	58
ANEXO	64

1 INTRODUÇÃO

Comer é um ato agrícola, ecológico e, além de tudo, um ato político. Ao incorporarmos na nossa alimentação cotidiana alimentos orgânicos ou alimentos provenientes da agricultura familiar, estamos nos posicionando a favor de um determinado sistema de produção. O consumo de alimentos saudáveis apoia a justiça social, a valorização do produtor familiar, o emprego no campo, a independência no que se refere ao cultivo das sementes, a regularização fundiária e a sustentabilidade ambiental (VICTORIA, 2017).

Atualmente, acredita-se que uma perspectiva mais ética vem se expandindo entre a sociedade civil em geral, por meio de escolhas mais conscientes durante seu dia. Estudos apontam que os brasileiros estão buscando consumir produtos mais frescos e ricos nutricionalmente. De acordo com um levantamento feito pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp, 2018), oito em cada dez brasileiros afirmam que se esforçam para ter uma alimentação saudável, e 71% dos entrevistados apontam que preferem esses tipos de produtos mesmo que tenham que pagar mais caro por eles.

Polanyi (2000) sugere a ideia de um “contramovimento”, no qual, em resposta ao movimento de mercantilização, determinadas coletividades humanas ativam processos de mudança e ganham efeito por meio de ações coletivas. São estratégias de resistência e práticas de interação econômica, enraizadas nas estruturas sociais, possibilitando formas distintas de reprodução e sociabilidade.

Neste sentido, surge um movimento, também podendo ser chamado de contramovimento, denominado *Slow Food*, o qual luta pela centralidade do alimento. O *Slow Food* propõe-se ir contra o que considera um processo de racionalização e padronização alimentar, baseada na busca pela produtividade a qualquer custo, principalmente quanto resulta na perda da naturalidade e do sabor do alimento. O movimento visa o resgate de produtos alimentares classificados como “bons”, provenientes de processo “justos” e “limpos”, por meio de propostas e movimentos sociais que defendem a lógica do comércio justo, da economia solidária e da alimentação orgânica (OLIVEIRA, 2014).

Estas são características que também refletem na comercialização pulsante das feiras, um comércio que sobrevive mesmo com o advento da modernidade. A

sua diversidade demonstra seu valor enquanto lugar de troca de saberes, da comercialização de diversos produtos que simboliza toda a cultura popular, imprimindo-lhes significados e indo além quanto ao seu papel econômico (JESUS; DARMARCÊ, 2016). Ressalta-se a principal ideia do movimento que é trazer para próximo do consumidor um alimento tradicional e direto do produtor. O *Slow Food* afirma-se também como um meio de educação às pessoas, como dito por Petrini *et al* (2016, p. 21) “educar significa fazer futuro”, e não existe mudanças de comportamento ou cultura sem a educação como parte suplementar da mudança.

Considerando-se a importância do alimento, bem como a filosofia *Slow Food* perante este momento, torna-se importante pessoas conhecerem práticas que podem ser readaptadas com relação à comida e como ela chega à mesa. Portanto, este trabalho tem como objetivo estudar a possibilidade de mercado no município de Foz do Iguaçu, a fim de trazer este movimento e seus princípios por meio de uma feira livre, que possa fornecer alimentos frescos e orgânicos de agricultores locais, comidas típicas culturais e que, também, sirva para difundir conhecimento, um ambiente de encontro pela diversidade, resistência e reciprocidade, promovendo oportunidades de desenvolvimento social.

Para melhor compreensão da região, elaborou-se um quadro das principais feiras que ocorrem na cidade com o intuito de sintetizar e caracterizar determinados projetos. Utilizou-se também a ferramenta SWOT para análise da realidade dos agricultores agroecológicos, de acordo com a proposta de criar uma feira *Slow Food* com tais especificidades.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade da implantação de uma feira *Slow Food* no município de Foz do Iguaçu - Paraná.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- a) Estudar e caracterizar as feiras que ocorrem no município;
- b) Estudar o cultivo de alimentos orgânicos na região;
- c) Realizar uma matriz SWOT do ambiente em estudo de acordo com a proposta de criar uma feira *Slow Food*.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 A GRANDE TRANSFORMAÇÃO: OBRA DE POLANYI

A principal obra de Polanyi, *A Grande Transformação*, foi publicada em 1944, oferecendo uma poderosa análise institucional do século XIX. Segundo Sánchez (2008), a obra de Polanyi constitui uma crítica epistemológica e ontológica dos fundamentos do pensamento econômico clássico e neoclássico, e seu método de análise institucional permitiu-lhe considerar a esfera econômica como parte da totalidade social, cultural e política em que se inscreveu historicamente.

Polanyi (2000) acredita que o sistema capitalista de “livre-mercado” é justamente a causa da alienação dos seres humanos e de sua natureza externa, da sua subordinação para uma racionalidade individualista, da instituição de valores predominantemente mercantis (como o consumismo), da reificação das relações humanas e da própria desumanização da sociedade. Conforme dito por Polanyi (2000, p. 60), a industrialização transformou a sociedade antes primitiva numa sociedade de mercado, e com isso “a motivação do lucro passa a substituir a motivação da subsistência”.

Polanyi (2000) identifica uma contradição interna fundamental do sistema de mercado como regulador das atividades econômicas da sociedade: um “duplo movimento”. Por um lado, um movimento de expansão da sociabilidade capitalista, e, por outro, um “contramovimento” contestatório de autoproteção da sociedade contra os assaltos deste sistema capitalista. O contramovimento para a proteção da sociedade, da natureza e da própria organização produtiva seria vital para o desenvolvimento da economia humana, mas incompatível com o sistema autorregulado de mercados (SCHNEIDER; ESCHER, 2011)

Outro aspecto importante que pode ser considerado através da análise de Polanyi, diz respeito às relações entre produtores e consumidores ao papel das políticas públicas e da atuação do Estado. Distintas formas de integração podem coexistir, mesmo em uma sociedade de mercado, em uma economia capitalista. Através de processos politicamente orientados, é possível a criação de padrões de

troca e distribuição mais autônomos, constituídos sobre relações de reciprocidade, de troca socialmente regulada e de redistribuição, através do movimento de bens e serviços em direção a determinados centros, e de seu retorno aos consumidores por meio de mecanismos reguladores em recursos coletivos e públicos, articulados entre instâncias do estado e da sociedade civil (SCHNEIDER; ESCHER, 2011).

Nos termos de Polanyi (1977), o desenvolvimento rural precisa ser construído através da ação coletiva expressa por meio da política. De acordo com o institucionalismo de Polanyi (2000), nas economias mercantil-capitalistas, a institucionalização deste tipo de processo depende da capacidade dos atores sociais de produzirem contramovimentos para a autoproteção do tecido humano, da natureza externa ao homem e da própria organização do processo econômico.

3.2 MOVIMENTO *SLOW FOOD*

Fundado por Carlo Petrini em 1986, o movimento social *Slow Food* tornou-se uma associação internacional sem fins lucrativos em 1989, por meio dos conhecimentos gastronômicos relacionados à política, a agricultura e ao meio ambiente, o movimento tornou-se então uma voz ativa na agricultura e na ecologia que hoje contempla cerca de 100.000 membros em mais de 150 países. O seu princípio básico é o direito ao prazer da alimentação com consciência e responsabilidade, as atividades da associação visam defender a biodiversidade na cadeia de distribuição alimentar e difundir a educação do gosto. O *Slow Food* opõe-se à tendência de padronização do alimento no mundo, e defende a necessidade de que os consumidores sejam bem informados, pois tendo informação sobre como o alimento é produzido e apoiando efetivamente os produtores, tornam-se parceiros no processo de produção, tornando-se coprodutores (*SLOW FOOD BRASIL*, 2007).

Petrini (2009) propõe com o movimento que o alimento deve ser “Bom, Limpo e Justo”; para que o produto seja de boa qualidade, ele deve ser bom para o paladar e para a mente, mesmo sendo um conceito subjetivo. O que determina isso é o sabor (pessoal, ligado à esfera sensorial) e o saber (cultural, ligado à história das comunidades). Um produto é limpo na medida em que é sustentável para o planeta e seus ecossistemas, a sustentabilidade consiste em respeitar os critérios

de naturalidade, com a consciência dos limites humanos, vegetais, animais e produtivos. E quanto ao justo, refere-se à justiça social, respeitando os trabalhadores, à ruralidade, à vida no campo e à necessidade de recompensar adequadamente os responsáveis pela produção. A incorporação desses conceitos visa em uma outra concepção sobre a qualidade, na qual o produto passa a ter valores “éticos”, “ambientais” e “de bom gosto”, refletindo na transformação e na proposta de um novo desenvolvimento rural (OLIVEIRA, 2014).

Honoré (2005) ressalta que os membros do *Slow Food* não são contra a globalização, mesmo que valorize as diferenças regionais, é reconhecido que a abertura de novos mercados é uma condição básica para a sobrevivência de pequenos produtores regionais. O que eles propõem é uma globalização virtuosa, que respeite o tamanho e as diferenças de cada um.

Conforme dito por Bommel e Spicer (2015), o *Slow Food* é um movimento importante que tem desafiado o aparente domínio do *fast food* em muitos países do mundo. Não só fez isso estabelecendo um novo nicho de mercado e uma série de instituições que apoiam os pequenos agricultores, como também aos gourmets aventureiros, articulando um novo conjunto de ideias em torno dos alimentos, desenvolvendo novas experiências sobre como podem ser consumidos e produzidos e, talvez o mais importante, forjou novas conexões entre uma série de diferentes partes interessadas em alimentos.

O movimento representa a união entre a ética e o prazer da alimentação em uma palavra; ecogastronomia, uma atitude capaz de combinar o respeito e o interesse da cultura gastronômica com o apoio para aqueles que resistem em defender os alimentos e a biodiversidade agrícola no mundo. Ainda dentro deste princípio, o *Slow Food* auxilia num novo modelo de agricultura, que é menos intensivo, mais saudável e sustentável. Por intensivo, entende-se o tipo de agricultura caracterizado por plantios e colheitas contínuas e concentradas, não se preocupando com os efeitos a longo prazo de recuperação do solo. Este é o único tipo de agricultura capaz de oferecer formas de desenvolvimento para as regiões mais pobres do nosso planeta (SLOW FOOD BRASIL, 2007).

O *Slow Food* usa o termo *Convivium* para nomear seus grupos ao redor do mundo, é uma palavra Latin que significa “um festim, entretenimento, um banquete” (SLOW FOOD BRASIL, 2007). Atualmente, no Brasil, o movimento conta com a presença de 44 *Convivia*, mais ou menos ativos, com iniciativas de educação

alimentar, publicações, valorização dos produtos locais e das produções agrícolas familiares, e no envolvimento de chefes e restaurantes (GENTILE, 2016).

3.2.1 Projetos *Slow Food* no Brasil

Um dos grupos mais ativos do *Slow Food* Brasil é o Grupo de Trabalho (GT) do Queijo Cru, um conjunto de profissionais das mais diversas áreas que têm organizado e participado de eventos em defesa de uma legislação específica para a produção de queijo à base de leite cru. Outra ligação que o movimento tem com o governo, é a cobrança para que o Estado adote políticas públicas que incentivem a comercialização de produtos da agricultura familiar, por meio de outros canais alternativos de venda direto aos consumidores, como as feiras livres. Com relação a isso, o *Slow Food* possui um projeto chamado Mercados da Terra, que comercializa produtos considerados naturais e que não utilizem corantes, estabilizantes ou conservantes químicos, porém este ainda não foi desenvolvido no Brasil (OLIVEIRA, 2014).

A “Arca do Gosto” é um catálogo mundial que identifica, localiza, descreve e divulga sabores quase esquecidos de produtos ameaçados de extinção, mas ainda vivos, com potenciais produtivos e comerciais reais (*SLOW FOOD BRASIL*, 2007). Em 2006, ano de formação da Comissão Brasileira da Arca do Gosto, foram 11 produtos catalogados, hoje, já são 28 registrados, e mais 16 produtos identificados aguardam para ser oficialmente inseridos na lista (GENTILE, 2016).

As “Fortalezas”, projetos em pequena escala, ajudam os produtores de alimentos artesanais a preservarem seus métodos de processamento tradicional e seus produtos finais, seria o braço executor da Arca do Gosto (*SLOW FOOD BRASIL*). São baseados em atividades em contextos geográficos específicos, o guaraná, por exemplo, é um produto encontrado em toda a região amazônica, mas o *Slow Food* Brasil auxilia especificamente a Fortaleza do Guaraná Nativo Sateré-Mawé. O mesmo acontece com o Baru cuja Fortaleza foi implantada na região de Pirenópolis/GO, embora seja uma castanha típica de todo o bioma cerrado (OLIVEIRA, 2014).

Com o apoio do Ministério do Desenvolvimento Agrário, realizou-se o Terra

Madre Brasil, um evento internacional dedicado ao alimento, visa reunir agricultores, pescadores e criadores sustentáveis com cozinheiros, pesquisadores e jovens. Esta iniciativa reúne comunidades do alimento que trabalham pela sustentabilidade de seus produtos alimentares, pela qualidade que confere sabor excepcional e pelo respeito ao ambiente e ao povo (*SLOW FOOD BRASIL*, 2007). Segundo Gentile (2016), onze Universidades brasileiras integram a rede do Terra Madre.

Dentro da rede do movimento, estão surgindo também grupos de trabalho sobre os alimentos transgênicos e sobre abelhas nativas. Além disso, o Brasil apoia a campanha Internacional *Slow Fish*, lançando iniciativas e compartilhando material de consulta que promovem a pesca artesanal, as espécies negligenciadas, o consumo consciente e responsável, com o objetivo e inspirar a reflexão sobre as condições e gestão dos recursos marinhos e continentais (GENTILE, 2016).

Gentile (2016) afirma que, durante os últimos anos, o movimento tem visto crescer iniciativas espontâneas e experiências originárias. Isto ocorre especialmente nas grandes cidades brasileiras, nas quais é muito forte a participação dos chefes de restaurantes adotando a filosofia *Slow Food*, tanto por meio de políticas de compra e abastecimento, como pela proposta de cardápios “éticos”, eles garantem aos produtores e aos produtos locais da agricultura familiar um apoio de importância vital.

3.2.2 Influência Sobre os Mercados

Segundo Reinecke (2010) e Weber *et al* (2008), houve uma proliferação de mercados alternativos para produtos orgânicos, locais, sustentáveis e de comércio justo nos últimos anos. Estes novos mercados emergentes podem ser vistos como uma alternativa, ou como um contramovimento, à supremacia da indústria alimentar globalizada de hoje, baseada principalmente em alimentos produzidos em massa e cada vez mais processados. Além disso, esse sistema globalizado de alimentos padronizados causou uma erosão na conexão entre alimentos, localidade, produtores e consumidores (ANDREWS, 2008; DESOUCY, 2010).

Quando se fala de novas tendências discute-se transformações mais

amplas na sociedade (OLIVEIRA, 2014). Estudos anteriores mostram que existe uma consequência da tendência de movimentos, em que “se unir em torno de identidades coletivas e construir estruturas mobilizadoras fazem, frequentemente, gerar novas formas organizacionais e práticas econômicas, que, às vezes, levam à criação de novos mercados ou indústrias” (BAKKER *et al*, 2013, p.579).

Para Rao *et al* (2003) e Weber *et al* (2008), os mercados geralmente dependem de códigos embutidos e de entendimentos culturais. Um movimento como o *Slow Food* fornece recursos culturais e materiais necessários para a criação de novos mercados para atores corporativos (BAKKER *et al*, 2013).

Como argumentado por Van Bommel e Spicer (2011), o movimento *Slow Food* provou ser adepto da criação de uma estrutura global por meio de discursos compartilhados, como o conceito de ecogastronomia, práticas, como as dos *Convivium*, e instituições, como a do seu maior evento, o Terra Madre.

Segundo Oliveira (2014), é possível pensar que o *Slow Food* não produz somente novos mercados, mas diversos mercados diferentes. Pode-se dizer que os canais de comunicação do *Slow Food* – Internet, manifestos e encontros – são tentativas de construir um discurso comum. Porém, a implementação dos valores nos mercados depende das práticas locais dos adeptos, ou seja, tudo indica que, em diferentes países e localidades, são construídos mercados singulares. Além disso, o autor faz uma ponderação comparando esse processo de construção de mercados ao conceito do Novo Espírito do Capitalismo debatido na obra de Boltanski e Chiapello (2009).

3.3 MERCADOS

Segundo Polanyi (2000), mercado é um local de encontro com a finalidade de permuta, compra ou venda, nos quais, constituem um princípio de comportamento econômico que depende de um padrão para a sua efetivação. O resultado mais significativo dos mercados foi o nascimento das cidades e da civilização urbana, que de fato, foi produto de um desenvolvimento paradoxal.

De forma geral, Kotler (1998), exemplifica dizendo que todas as economias modernas operam em mercados. Essencialmente, os fabricantes procuram os

mercados de recursos (mercados de matéria-prima), compram recursos e os transformam em bens e serviços, vendendo-os depois como produtos acabados aos intermediários, que os vendem aos consumidores. Os consumidores vendem sua força de trabalho pela qual recebem dinheiro para pagar os bens e serviços que compram. O governo utiliza as receitas de impostos para comprar bens dos mercados de recursos, de fabricantes e de intermediários, usando esses bens e serviços para fornecer serviços públicos. Assim a economia de cada país e do mundo inteiro consiste de complexos conjuntos de mercados inter-relacionados e unidos através de processos de trocas.

Segundo Oliveira (2014), há complexidades inerentes à constituição dos diversos mercados. Seja na economia das sociedades primitivas ou no capitalismo contemporâneo, a “solidariedade” tão enfatizada pelos fundadores da sociologia não deve ser desconsiderada nas análises preocupadas em entender a constituição do mercado. Cochoy (1998) e Swedberg (2007) salientam que o mercado é construído socialmente, ele é criado a partir de relações e ações de todos os agentes sociais

Para Steiner (2006) os mercados não são só um resultado dos agentes econômicos que procuram maximizar suas transações mercantis, ele também é definido pelos fatores relacionais, políticos e culturais, que influenciam claramente na sua formação, paralelamente aos fatores propriamente econômicos. Como diria Pinto (1980), mercados são pessoas, pessoas são indivíduos, e os indivíduos são individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas peculiaridades. E a busca desses grupos homogêneos de consumidores, num certo sentido, talvez seja o objetivo, por excelência, da atividade de marketing.

Percebe-se diferenças entre os pensamentos dos autores referidos, sendo o assunto mercado norteador para dois lados, entre os fatores de mercantilização e de relações sociais e culturais. Pelo trabalho em questão se tratar de um movimento social e referir-se à uma feira pública, ressaltam-se as ideias de carácter sociais.

3.3.1 Marketing

Segundo Kotler (1998), marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer os desejos humanos. Ou seja, é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

O que se deseja, e como se compra e consome, é diferente conforme o ambiente cultural. Neste sentido, as estratégias de marketing devem levar em consideração as adaptações culturais nas pesquisas de mercado, adaptando-se aos distintos ambientes de comportamento (GRANDE, 2007).

O marketing nos últimos anos vivenciou uma série de fases bem distintas e em parte divergentes. Surgiram definições que se concentravam nos aspectos legais, relacionados à transferência de posse quanto a compra e venda de bens. Em outras ocasiões, a ênfase era dada a aspectos de distribuição – conflitos entre produtores e distribuidores nos EUA – e durante muito tempo a Associação Americana de Marketing (AMA) caracterizava marketing como todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre produtos e o consumidor (RICHERS, 1981).

De acordo com Richers (1981), o que se pode observar é que as transformações conceituais de marketing surgiram muito influenciadas pelos movimentos consumeristas mundiais, de um lado e, do outro lado, do reconhecimento de que o conceito de marketing poderia ser aplicado tanto em empresas privadas, como em organizações que não necessariamente visassem o lucro, tais como igrejas, hospitais e outros. Ampliando assim, seus horizontes para funções sociais e outras para o bem-estar da comunidade.

Como dito por Kotler (1998) o marketing pode ser usado não apenas no auxílio de vendas em empresas, mas também para ajudar na correção de mercados, como por exemplo aumentando o nível de conscientização dos consumidores a respeito de uma ação ou determinado produto.

3.3.1.1 Marketing Social

O termo “Marketing Social” surgiu em 1971, introduzido por Kotler e Zaltman, no qual definiram como o uso de princípios e técnicas de marketing para promover causas sociais, ideias ou comportamento (KOTLER; ROBERTO, 1992). Silva e Minciotti (2005) comentam que o marketing social objetiva a criação ou mudança de atitudes e de comportamentos de públicos, e que podem nem sequer ter beneficiários diretos dessa conversão.

Kotler (1978, p.288) ainda define marketing social:

“(…) é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e de teoria de troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo”.

A meta principal do marketing social é resolver certos problemas sociais, e é identificado pela finalidade não comercial que busca alcançar. Os problemas sociais que os profissionais de marketing social enfrentam não são apenas uma questão de vontades ou desejos individuais, mas uma questão que diz respeito a alguma deficiência ou problema relativo ao bem-estar individual ou social. Deste modo, não existem produtos ou serviços específicos que possam vender para obter lucro de indivíduos (BRENKENT, 2002).

A adoção de uma ideia, assim como a de adoção de um produto, implica em uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referências e padrões de comportamento do público alvo, além da adequação da mensagem, da mídia, dos custos e facilidades, com o objetivo de potencializar a naturalidade da adoção da ideia (KOTLER, 1994, p. 287). Desta forma, o marketing social deve promover as trocas seguindo a lenda dos 4Ps: Produto, Preço, Promoção e Distribuição, isto é, o mix de marketing. Tornar determinado comportamento mais atraente e oferecer bens e serviços que ajudem o público alvo a incorporar a nova conduta (produto); alterar o custo de um comportamento em relação ao antigo (preço); criar mecanismos para tornar a mudança de comportamento mais fácil (praça) e promover os benefícios de curto,

médio e longo prazo do novo hábito (promoção) (BARROS, 2013).

Segundo Brenkert (2002), existem valores em relação as trocas que o marketing social examina e procura promover. Entre tais valores encontram-se: (a) valores de ação voluntária; (b) a visão de que problemas podem e devem ser resolvidos pela intervenção humana; (c) a visão de que comportamentos de um tipo podem ser justificavelmente trocados por outro tipo; (d) a sensação de auto eficácia e (e) a importância de fornecer informações às pessoas sobre os produtos e/ou sobre elas mesmas.

Assim, o marketing social visa solucionar problemas que demandam a atenção, aceitação e satisfação pública, considerando sempre o bem-estar da sociedade na qual o programa social será desenvolvido. A satisfação destas necessidades deve ser percebida pelo consumidor, sendo isso decisivo para o sucesso ou fracasso de um programa que envolva o Marketing Social (WASEK, 2004).

3.3.2 Segmentação de Mercado

Segundo os autores Rocha e Chistensen (1999, p.35). “[...] segmentar um mercado é reconhecer sua natureza essencialmente heterogênea”. Como diz Stanton (1980), trata-se de um processo de transformar-se num mercado global, ou seja, de um grupo, e dividi-lo em diversos subgrupos, sendo que destes, existe a tendência a se tornar homogêneo nos seus aspectos fundamentais.

De acordo com Cobra (1985), o aprendizado da segmentação é útil para que os esforços de marketing sejam concentrados e com isso se economizam recursos de natureza financeira, física e humana.

Existem bases para a segmentação de mercados consumidores, alguns pesquisadores utilizam-se de dois grupos de variáveis, sendo a primeira a análise das suas características, como geográficas, demográficas e psicográficas, examinando se estes consumidores exibem distintas necessidades ou respostas a produtos. O outro conjunto de variáveis refere-se a formar segmentos examinando as respostas dos consumidores, no caso de benefícios percebidos, ocasiões de uso ou marcas (KOTLER, 1998).

3.3.3 Demanda

De acordo com Salvatore (2004, *apud* SILVA, 2007), a demanda pode ser definida como a quantidade de uma mercadoria que um indivíduo pretende comprar durante um determinado período de tempo, porém, para o consumidor, esta ação depende do preço desta mercadoria, de sua renda monetária, do preço de outras mercadorias e de seu próprio tempo.

Cada preço cobrado pelo produto resultará em um diferente nível de demanda, e, conseqüentemente, causará um impacto diferente sobre os objetivos de marketing (KOTLER, 1998). Existem fatores que afetam a sensibilidade de preço, Nagle (1995, *apud* KOTLER, 1998) identifica nove fatores:

- a) Valor único
- b) Consciência da existência de substitutos
- c) Dificuldade de comparação
- d) Despesa em relação à renda total
- e) Benefício final
- f) Custo compartilhado
- g) Investimento reduzido
- h) Preço-qualidade
- i) Estoque

Segundo Kotler (1998), as organizações desejam cobrar um preço que cubra os custos de produção, distribuição e venda do produto, incluindo um retorno justo por seu esforço e risco de trabalho.

3.3.4 Varejo

Segundo Las Casas (2011), há várias definições de varejo, mas independente da forma com que são apresentadas, trata-se de uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas, entre outros distribuidores, e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores.

De acordo com Cobra (1985), o que o varejista é ou pode vir a ser é limitado por sua localização entre fabricantes/atacadistas, de um lado, e consumidores, de outro. Os varejistas são, ao mesmo tempo, a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes. Portanto, o varejo engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, qualquer empresa que forneça um produto ou serviço à um consumidor está praticando varejo. Há diversos tipos de organizações de varejo, e continuamente surgem novos, a venda pode ser realizada de forma pessoal, por correio, pela internet, em uma loja, diretamente na casa do consumidor ou até na rua (KOTLER, 2000).

Com relação às perspectivas socioeconômicas, Cobra (1985) diz que o ambiente social está em mutação, com alterações comportamentais nos hábitos, costumes e escalas de valores sociais, certamente afetará, mas ajudará a moldar um novo sistema varejista, sobretudo mais prático e desburocratizado.

3.3.4.1 Feiras livres

Tratando-se de feiras, não se pode deixar de falar de cultura. Para Araújo (2006, p.99), a feira é como um patrimônio cultural, descrita da seguinte forma:

Consideramos a feira como um depósito de valores, expressões, tradições, transformações que ressignificam a todo instante a memória dos que frequentam, na tentativa de representar suas identidades, mesmo que de caráter múltiplo, variado, mas, sobretudo vista do âmbito da singularidade, enquanto identidade social, descrita através da memória coletiva.

A palavra feira deriva do latim *feria*, que significa dia de festa, sendo utilizada para designar o local escolhido para efetivação de transações de mercado em dias fixos e horários determinados (COLLA *et al*, 2007). Archer *et al* (2003) definem as feiras livres como um mercado em que os agricultores ou produtores de um determinado local estão presentes pessoalmente para vender sua produção, diretamente aos consumidores. Todos os produtos são cultivados, criados, capturados, fabricados, cozidos, defumados ou processados pelo próprio produtor.

É válido ressaltar à essa ideia a concepção de Bourdieu (1989), que qualifica as feiras como um local de relação social, um espaço de trocas de saberes e de hábitos culturais, onde os envolvidos enriquecem o seu capital cultural, por meio de trocas, aprendizagens e obtenção de novos saberes e experiências vividas pelos outros. Chaves (2011) salienta que no Brasil, as feiras surgiram desde a época da colonização portuguesa, se consolidando como uma das mais antigas e tradicionais formas de comércio, lazer, e sobretudo, como centro de sociabilidade das cidades. Apesar dos tempos modernos elas não desapareceram, apresentando, ainda, suas funcionalidades em diversas ruas nas cidades, representando sua forma democrática, onde todos são iguais e tratados com a mesma atenção e respeito (AZEVEDO; ALVES, 2010).

Segundo Jesus e Damarçê (2016), a feira abrange um comércio diferenciado no que se refere ao vínculo entre comerciantes e fregueses. Ocorre a reciprocidade que provém das múltiplas interações existentes no ato da compra de determinado produto, estabelecendo assim um modo peculiar de comercializar, satisfazendo não apenas ao consumidor. Essa comercialização pulsante das feiras aquece um comércio que sobrevive mesmo com o advento da modernidade e são a maior e mais completa representação de mercado.

A eficiência econômica dos atores que constituem a feira se efetiva no gerenciamento e manutenção dos empreendimentos cooperativos ali existentes, formando a identidade de feirante e freguês (JESUS; DAMARCÊ, 2016). Em que, conforme Singer (2000) constitui-se na economia de comunhão – aquela que segue o caminho da cooperatividade, da eficiência sistêmica em vez da eficiência apenas individual.

4 MATERIAL E MÉTODOS

Gil (2010), define pesquisa como um procedimento racional e sistemático, que tem por fim fornecer respostas aos problemas propostos, é desenvolvida de acordo com os conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica. Para Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa tem importância fundamental no campo das ciências sociais, principalmente na obtenção de soluções para problemas sociais.

De acordo com Marconi e Lakatos (2008), o desenvolvimento de um projeto de pesquisa compreende em seis passos:

- a) Seleção do tópico ou problema para a investigação.
- b) Definição e diferenciação do problema.
- c) Levantamento de hipóteses de trabalho.
- d) Coleta, sistematização e classificação dos dados.
- e) Análise e interpretação dos dados.
- f) Relatório do resultado da pesquisa.

A seleção do tópico foi efetuada considerando-se em promover uma conscientização alimentar às pessoas, trazendo os princípios do movimento *Slow Food* como base dessa reeducação alimentar, por meio de uma feira livre, que traga desde alimentos frescos e orgânicos, até tradições culturais e artesanais que envolvam o alimento e o seu preparo, e que, ainda, beneficie e valorize os produtores da região, incentivando a agricultura familiar.

Segundo Gerhard e Silveira (2009), a pesquisa pode ter sua natureza como básica ou aplicada. A pesquisa aplicada, objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, voltados a solução de problemas específicos. Já a pesquisa básica tem por objetivo gerar novos conhecimentos, sem aplicação prática prevista, envolvendo interesses e verdades universais. Assim, a natureza da pesquisa proposta é classificada como aplicada, pois, destina-se em adquirir e disseminar novos conhecimentos, objetivando sua aplicação em um espaço delimitado que possa difundir essas informações.

Quanto a abordagem do problema, Ramos *et al* (2003), classificam a

pesquisa como qualitativa ou quantitativa. A quantitativa, diz respeito a tudo que pode ser mensurado em números, que faz uso de técnicas e métodos estatísticos; a qualitativa não pode ser traduzida em números, é utilizada para verificar a relação da realidade com o objeto em estudo, obtendo várias interpretações de uma análise indutiva por parte do pesquisador.

A abordagem utilizada na pesquisa é de caráter qualitativo e quantitativo, considerando-se que foram levantados dados com respeito as feiras de Foz do Iguaçu e os agricultores agroecológicos da região, com foco em analisar características relevantes de projetos e trabalho proveniente dos produtores. Devido a proposta ser criar uma feira *Slow Food*, também foram levantados dados numéricos com relação a produção de alimentos agroecológicos na região.

Com relação ao objetivo geral, Gil (2010), define que as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas. A primeira, tem como propósito promover maior familiaridade com o problema, torná-lo mais explícito e construir hipóteses. A pesquisa descritiva, tem como objetivo a descrição das características da população, bem como o estudo de tais características com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis; e a explicativa, procura identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos, tem como finalidade explicar o porquê das coisas.

O estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória por envolver levantamentos bibliográficos, citações e exemplos que facilitem o entendimento do assunto. Além disso, é o tipo de pesquisa para familiarizar e elevar o conhecimento, a fim de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias sobre o conteúdo. Como um dos objetivos do trabalho também é caracterizar as feiras de Foz do Iguaçu, foram levantados dados com a finalidade de descrever suas particularidades, atributos e propósito de trabalho, pensando em estudar suas possíveis relações com respeito ao tema.

Com relação ao procedimento técnico, Gil (2010), classifica as pesquisas como: bibliográficas, documental, experimental, ensaio clínico, estudo caso-controle, estudo de corte, levantamento de campo (*survey*), estudo de caso, etnográfica, fenomenológica, teoria fundamentada nos dados, pesquisa-ação e pesquisa participante. O procedimento para este trabalho é de característica documental e *survey*, devido ao levantamento em obras, periódicos científicos, teses, relatórios, notícias de jornais e publicações em *sites* da *internet*. Além de

terem sido realizadas visitas para coleta de informações e pesquisa de campo.

Por fim, um resumo da metodologia usada para o estudo pode ser visto conforme a Figura 1.

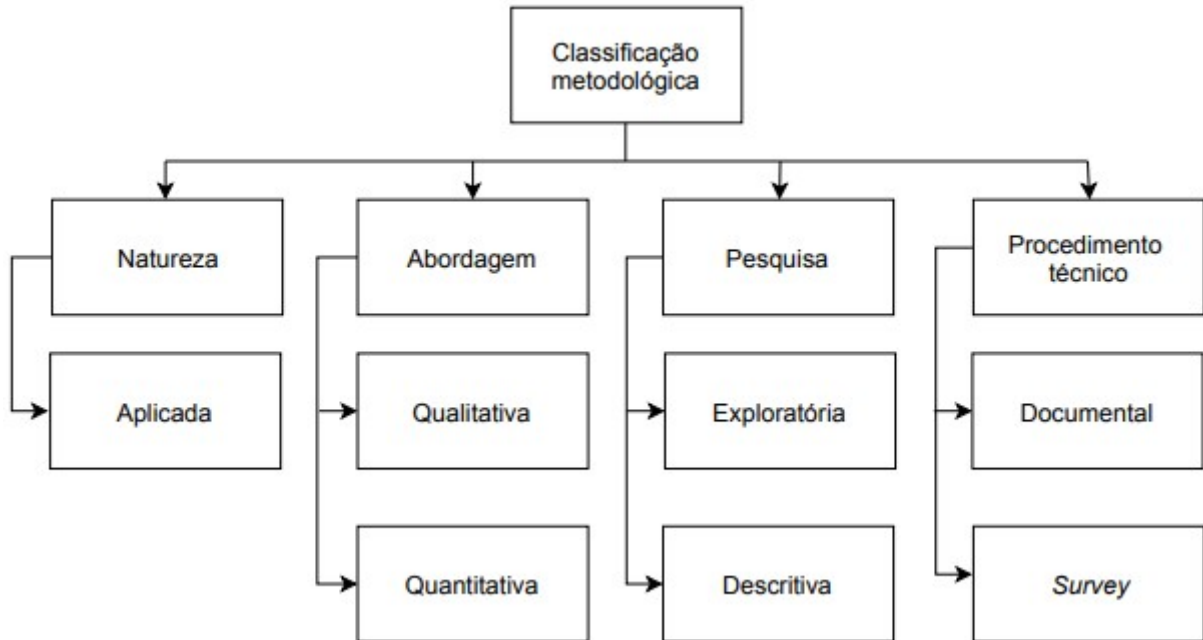


Figura 1 - Resumo da Classificação Metodológica
 Fonte: Autoria própria

4.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As técnicas de coleta de dados utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa de campo foram entrevistas e observação *in loco*. Para as entrevistas foram elaboradas questões aplicáveis à dois grupos de participantes, um direcionado aos agricultores locais e o outro aos organizadores das feiras. Reconhecendo a natureza contingente de entrevistas semiestruturadas, no qual imprevistos possam surgir, o protocolo de perguntas foi elaborado de forma que a redação e a ordem das questões pudessem ser alteradas, se adequando à situação e ao indivíduo em particular.

A entrevista com os produtores apontava questões referentes à sua produção, capacidade produtiva, canais de vendas e se sentiam alguma dificuldade com relação ao seu trabalho, mencionava também sobre o *Slow Food* e se tinham

conhecimento do movimento. Para o outro grupo, a intenção foi de estudar a organização das feiras locais, portanto, possuíam questões referentes ao desempenho e funcionamento da feira, tipos de produtos comercializados, diferenciais de mercado, público alvo e sobre o movimento *Slow Food*.

A observação foi outra técnica utilizada devido a oportunidade em visitar as feiras locais, possibilitando análise das condições de trabalho provenientes dos produtores, interesses por parte dos consumidores e, ainda, aspectos culturais e sociais envolvidos.

Outro meio de coleta de dados foi com o grupo de Foz do Iguaçu da Rede, no qual disponibilizaram arquivos referentes à produção dos agricultores certificados do grupo. Portanto, devida à essa fase, pode-se dizer que o procedimento técnico documental também se enquadrou na pesquisa. Deste modo, durante todo o processo de coleta foram utilizadas técnicas de entrevista semiestruturada, observação e pesquisa documental.

4.2 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisadora pôde comparecer à uma reunião do grupo de Foz do Iguaçu da Rede, onde possibilitou conhecimento sobre seus projetos, assim como contato com os integrantes da rede, nos quais são produtores, técnicos, professores e consumidores. O material disponibilizado pelo grupo se deu posterior à visita, conforme andamento da pesquisa.

Foram visitadas 5 feiras locais da cidade, a Feira Agroecológica do Gramadão, Feira Agroecológica da UNILA, Feira Agroecológica do TTU, Feirinha da JK e Feirinha Soul Orgânico. A seleção foi combinada de acordo com o histórico, propósitos e diferenciais presentes em cada projeto. As visitas transcorreram entre os meses março, abril e maio, assim como com as entrevistas.

O convite para participar da pesquisa ocorria da seguinte maneira, potenciais participantes eram abordados pela pesquisadora e uma breve explicação sobre o trabalho era apresentado, após serem convidados a participarem, solicitava-se permissão para gravar a conversa, e se estivessem de acordo, dava-se continuidade na tarefa. Durante todo o trabalho, 15 produtores e 3 organizadores

foram entrevistados. Referente aos dados quantitativos coletados elaborou-se uma tabela, disponibilizada em Anexo, em que identifica a produção dos agricultores participantes.

Utilizou-se a ferramenta SWOT para detalhamento das respostas adquiridas durante o estudo. O SWOT é uma ferramenta de gestão, utilizada normalmente na elaboração de um planejamento estratégico, a sigla é originada das palavras *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças).

Segundo Brugiolo (2016), é utilizado quando se pensa em caracterizar o posicionamento competitivo de uma organização, pois proporciona a visualização de seu ambiente interno, pelos pontos fortes e fracos, e o ambiente externo, analisando suas ameaças e oportunidades de acordo com as tendências de mercado.

A ferramenta se resume em eliminar os pontos fracos em áreas onde há riscos e fortalecer os pontos fortes em áreas onde se identificam. Para o trabalho em estudo, utilizou-se o modelo de matriz (Figura 2) apresentada por Medeiros (2016).



Figura 2 - Matriz SWOT
Fonte: Medeiros, 2016

4.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Os dados concebidos com o grupo da Rede foram essenciais para a pesquisa, porém, como muitos produtores ainda estão no processo de adquirir certificação, os dados quantitativos arquivados são limitantes. Na tentativa de adquirir informação diretamente com os agricultores, muitos não puderam contribuir com dados precisos e suficientes em relação sua produção, por não haver, em muitos casos, um controle efetivo do que é produzido. Portanto, pode-se dizer que o estudo apresentou limitações consideráveis quanto aos dados da população.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 REDE DE AGROECOLOGIA

A Rede se concretizou em 1998 a partir de iniciativas de ONGs e organizações de agricultores na região Sul do Brasil, seu funcionamento é baseado na organização de famílias produtoras, associações e cooperativas. Os membros da Rede se dividem em pequenos grupos vinculados ao Núcleo Regional e cada grupo possui sua coordenação, tendo por objetivo organizar, fortalecer e consolidar a agricultura familiar ecológica da região. Atualmente a rede conta com 27 núcleos regionais, abrangendo cerca de 352 municípios, seu trabalho reúne, aproximadamente, 340 grupos de agricultores (abrangendo cerca de 4.500 famílias envolvidas) e 20 ONGs.

O Núcleo Oeste do Paraná é representado pelos municípios Cascavel, Diamante d'Oeste, Foz do Iguaçu, Guaíra, Marechal Cândido Rondon, Medianeira, Mercedes, Missal, Palotina, Pato Bragado, Ramilândia, Santa Tereza do Oeste, São Miguel do Iguaçu e Toledo. Há participação em diversos projetos na região, contudo dois se destacam. Primeiramente, uma de suas tarefas primordiais é o estabelecimento de feiras de produtores ecológicos. Uma estimativa levantada por Meirelles (2016) aponta que mais de 200 feiras dos três estados do Sul comercializam, pelo menos, 500 toneladas de produtos a cada semana. Outro mercado prioritário da rede são as compras institucionais, que permitem acesso democrático aos produtos ecológicos. Atualmente, mais de mil escolas se abastecem com produtos de membros da Rede (MEIRELLES, 2016).

A Rede é pioneira no desenvolvimento da certificação participativa, metodologia de verificação de conformidade que hoje também é conhecida como Sistema Participativo de Garantia - SPG, graças a este reconhecimento, milhares de agricultores familiares e povo e comunidades tradicionais podem certificar seus produtos como orgânicos.

O SPG está entre os três mecanismos que a legislação Brasileira consagrou que garante a qualidade orgânica dos alimentos, caracteriza-se pelo

controle social e pela responsabilidade solidária, o que possibilita a geração da credibilidade adequada a diferentes realidades sociais, culturais, políticas, organizacionais e econômicas (PLANETA ORGÂNICO, 2019).

Para integração à rede é necessário que os alimentos ofertados para comercialização sejam produzidos ecologicamente, e além disso, sejam certificados com selo da Rede de Agroecologia. Necessariamente, também devem ser oriundos da agricultura familiar, sendo produzidos em sistemas diversificados que assegurem a segurança alimentar para as famílias produtoras (MAGNANTI, 2008). Esses são valores mais particulares entre os produtores, o Núcleo Regional também permite a admissão de consumidores, professores e estudantes na rede.

Durante a realização do estudo a pesquisadora participou de uma reunião do grupo de Foz do Iguaçu em que foram discutidas questões consideradas relevantes ao conselho, como por exemplo o sistema de banco de sementes e a ordenação de feiras em que o grupo auxilia na realização (Figura 3). O intuito da visita foi conhecer melhor sua estrutura como organização e os interesses relativos à região. Foi constatado a dedicação e ânimo incessante do grupo em atrair mais produtores que apoiem a metodologia agroecológica.



Figura 3 - Reunião do grupo de Foz do Iguaçu da Rede
Fonte: Arquivo pessoal, Abril de 2019

A agroecologia é uma forma de agricultura sustentável que compõe práticas que integram questões sociais, políticas, culturais, ambientais e éticas. É uma forma de conhecimento que pretende sanar os danos causados à biodiversidade e à sociedade como um todo, devida as práticas de monocultura, transgênicos, fertilizantes industriais e agrotóxicos (LEGNAIOLI, 2018).

O que difere os alimentos agroecológicos dos orgânicos, segundo Granjeia (2018) é a responsabilidade social e ambiental determinada. Para o alimento ser considerado orgânico não se leva em conta o envolvimento e as condições de trabalho dos agricultores, a compatibilidade das culturas em relação ao ecossistema local e o nível de industrialização de todo o processo produtivo. Já a agroecologia possui mais o fator humano presente, o rodízio de culturas segue a lógica alimentar da família produtora, além de promover o resgate de técnicas pré-industriais ainda vivas e que são menos agressivas aos ecossistemas (GRANJEIA, 2018). Nesse sentido, o enfoque comercial que rege o sistema difere das lógicas convencionais, privilegiando a segurança alimentar de produtores e consumidores.

A Rede possui também uma estratégia interessante entre seus integrantes, ligado ao estímulo para que as próprias famílias agricultoras consumam produtos ecológicos. Há um lema em que quem vende também deve comprar os produtos dos demais, inclusive, é permitido a troca e permuta. Uma forma de incentivo à circulação e intercâmbio de produtos entre o grupo.

5.2 IDENTIFICAÇÃO DAS FEIRAS DE FOZ DO IGUAÇU

Segundo Engenheiro Agrônomo do CAPA (Centro de Apoio e Promoção à Agroecologia), Foz do Iguaçu possui cerca de 40 feiras ativas, sendo elas semanais e esporádicas, e de tipos de projetos diferenciados. O mesmo auxilia, ou já auxiliou, no projeto de diversas feiras na cidade, e, também, é integrante do grupo da Rede. As principais podem ser vistas no Quadro 1.

Feira	Local	Dias da semana	Horário	Responsável
Feirinha da JK	3ª pista da Avenida JK, Centro	Domingos	7h às 13h	Fundação Cultural
Feira Agroecológica da UNILA	Entrada da UNILA, Jardim Universitário	Quintas	16h30 às 21h	NAPTerra
Feirinha São João	Praça Central de Três Lagoas	Domingos	7h30 às 12h	Selma Souza Silva
Feirinha da Vila A	Avenida Américo Sasdelli, Vila A	Quartas	7h30 às 13h	Fundação Cultural
Feirinha do Morumbi	Avenida Mário Filho, Morumbi	Quintas	7h30 às 13h	Fundação Cultural
Feirinha da Vila Yolanda	Avenida Iguazu, Vila Yolanda	Sextas	7h30 às 13h	Fundação Cultural
Feira Agroecológica do TTU	Terminal de Transporte Urbano, Via Portes	Segunda à sábado	9h às 17h	Secretária da Agricultura
Feirinha da Praça da Bíblia	Em frente à praça da Bíblia, Conj. Libra	Sábados	7h30 às 13h	Fundação Cultural
Feirinha de Artesanato	Teatro Barracão	Sábados	15h às 23h	Associação do Artesão
Feira Agroecológica do Gramadão	Gramadão da Vila A	Sextas	18h às 22h	Secretária da Agricultura
Feirinha Soul Orgânico	Rua Irlan Kalichevski, 404	Quintas	19h às 23h	Empresa Soul Orgânico
Feira Praça Boulevard	Praça Boulevard, Vila Yolanda	Quintas	18h às 23h	Fundação Cultural

Quadro 1 - Feiras de Foz do Iguaçu

Fonte: Dados levantados pela autora junto aos organizadores dos eventos

A Feira Agroecológica do Gramadão merece destaque pelo trabalho (Figura 4 e 5). Além de ocorrer em um ambiente aberto com 8 mil m² de grama verde, eles honram em trabalhar somente com produtos da época, respeitando a identidade e sazonalidade de cada alimento.

A feira é realizada pela Itaipu, em parceria com a Secretaria Municipal de Agricultura, além da Fundação Cultural, Rede de Agroecológicos, Grupo de Agricultores (Econiguaçu), Assessoria de Assuntos Fundiários do Paraná e o Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater). Este trabalho faz parte de um conjunto de ações voltados à segurança alimentar e nutricional no município. Em entrevista para o site ClickFoz,(2018), o secretário de agricultura do município, senhor Thiago Kodama, comenta que a feira faz parte de uma nova política que a Secretaria vem defendendo junto com o Conselho Municipal de Segurança Alimentar, em abastecer a cidade com produtos orgânicos e alimentação saudável.



Figura 4 - Feira Agroecológica do Gramadão
Fonte: Arquivo pessoal, Abril de 2019



Figura 5 - Feira Agroecológica do Gramadão
Fonte: Arquivo pessoal, Abril de 2019

Além do propósito diferencial, a feira possui a novidade em comercializar Plantas Alimentares Não Convencionais (PANCs). Em entrevista para o site PMFI –

Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, Ronaldo Pavlak, engenheiro agrônomo do Programa Desenvolvimento Rural Sustentável da Itaipu, diz querer aproveitar da feira para divulgar também outras culturas orgânicas à população.

Outra feira agroecológica que acontece na cidade é a Feira Agroecológica da UNILA (Figura 6, 7 e 8), uma proposta do projeto de extensão do Núcleo de Apoio aos Povos da Terra da UNILA (Universidade Federal da Integração Latino-Americana). O objetivo do projeto é atender tanto às demandas da comunidade universitária da UNILA e Unioeste (Universidade Estadual do Oeste do Paraná), situadas no Jardim Universitário, como também a comunidade que reside próximo ao local, devido a região ser mais carente em oportunidades de acesso à alimentos agroecológicos e orgânicos na cidade.

A Feira oferece frutas, verduras e legumes orgânicos, certificados pela Rede além de artesanato, produtos coloniais da agricultura familiar, alimentos vegetarianos e veganos. A feira permite aos estudantes exporem suas criações, desde que seja de preparação própria e com ingredientes naturais, com base na agroecologia, consumo consciente e economia solidária. Além disso, abrem espaço para trocas de sementes e mudas. A proposta é tornar a feira um local de encontro, tanto para realização de apresentações e intervenções político-culturais, quanto incentivo às boas práticas e sustentabilidade. A feira também possui parceria com projetos de extensão da Universidade para realização de oficinas e rodas de conversa.



Figura 6 - Feira Agroecológica da UNILA
Fonte: Página Facebook, Novembro de 2018



Figura 7 - Banner Feira Agroecológica da UNILA
Fonte: Arquivo pessoal, Abril de 2019



Figura 8 - Feira Agroecológica da UNILA
Fonte: Arquivo pessoal, Abril de 2019

Foz do Iguaçu possui também um projeto nomeado Feira Livre das Nações, no qual é constituído pela união de 5 feiras na cidade, que se deslocam durante a semana entre os bairros Vila A, Praça da Bíblia, Bosque Guarani, Vila Yolanda e Avenida J.K. Percebe-se que os bairros listados estão entre as feiras do Quadro 1, a ideia é democratizar o acesso à população ao entretenimento e a aquisição de produtos provenientes da agricultura familiar. A gestão é de responsabilidade da Fundação Cultural e Prefeitura de Foz do Iguaçu.

A feira que ocorre na Avenida JK, mais precisamente na 3ª pista da JK, tem bastante destaque por ocorrer no centro da cidade, e por este motivo também é conhecida popularmente pelo nome “Feirinha da JK”. Segundo A Gazeta do Iguaçu (2017) é considerada a “tradicional” feira de Foz do Iguaçu, por ser um ponto

encontro em eventos populares e culturais. Isso influencia no seu forte poder atrativo turístico, tendo em vista que a cidade contempla muitos turistas à passeio durante todo o ano, tanto pela atratividade das Cataratas do Iguaçu, uma das Sete Maravilhas da Natureza, quanto pela tríplice fronteira com o Paraguai e Argentina, esta é apresentada na Figura 9 e 10.



Figura 9 - Feirinha da JK
Fonte: Arquivo pessoal, Abril de 2019



Figura 10 - Feirinha da JK
Fonte: Arquivo pessoal, Abril de 2019

Em meio à diversidade, a cidade possui outro tipo de comércio de feira orgânica, nomeada Feirinha Soul Orgânico. Esta ocorre no período da noite e seu estabelecimento é em uma casinha de madeira. Além de oferecer somente produtos orgânicos, a feirinha também oferece um ambiente de confraternização, um local de encontro em que as pessoas vão degustar os comes e bebes da casa.

Outra forma de comércio da feirinha é pelo *delivery*, sendo como originou a empresa hoje chamada Soul Orgânico, além do diferencial, eles também são responsáveis por criar expedições de turismo rural na cidade, nomeadas Expedições no Campo, em que reúnem grupos para conhecer a propriedade de determinado agricultor e o seu trabalho local, seu incentivo é a experiência em conhecer a procedência de alimentos consumidos.

Durante as expedições são realizados passeios entre as hortas, enquanto o produtor explica todo o processo produtivo de determinado alimento, desde a preparação do plantio até a colheita, são realizadas oficinas de técnicas produtivas artesanais, e ainda, são servidas refeições com os alimentos cultivados e produtivos pelos proprietários.

E por último, não menos importante, a Feira Agroecológica do TTU

(Terminal de Transporte Urbano). Inaugurada neste ano em Foz do Iguaçu no dia 12 de abril, portanto é a mais recente de todas as outras. Seu local é em uma sala, disponibilizada pelo Foztrans, quem administra o TTU, e é mantida e organizada pelos próprios agricultores (Figura 11 e 12).

A iniciativa faz parte das ações da Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento, e conta com produtores da Associação dos Pescadores e Piscicultores do Lago de Itaipu (Applifi) e da Associação dos Produtores Rurais de Foz do Iguaçu (Aprofoz). Em entrevista para o site Web Radio Água, Michieu Platini, secretário municipal da agricultura, comenta sobre a atividade da feira agroecológica, um modelo de produção da agricultura familiar, voltada a produtos orgânicos, para questão agroecológica.

A novidade desta feira é que se unificou a produção agrícola com a questão do pescado. Além dos alimentos habituais, há uma variedade de peixes para comércio, como tilápia, pacu, piapara, além de produtos congelados, como coxinha de tilápia, quibe de peixe e linguiça de peixe defumada.



Figura 11 - Feira Agroecológica do TTU
Fonte: Arquivo pessoal, Maio de 2019



Figura 12 - Feira Agroecológica do TTU
Fonte: Arquivo pessoal, Maio de 2019

5.2.1 Características Gerais das Feiras Visitadas

	Produtores	Produtos	Ambiente	Público
Feira Agroecológica do Gramadão	Cerca de 12 produtores da Rede de Foz do Iguaçu e região, como São Miguel e Santa Terezinha	Cultivos agroecológicos, pães, produtos coloniais como queijo artesanal, salames e conservas, incluindo também doces, rapadura, mel e favo	O Gramadão já é um ambiente recreativo na cidade, onde famílias e amigos se encontram para fazer piqueniques e passarem a tarde, portanto a feirinha traz o sentimento familiar e recreativo	Cerca de 700 a 800 pessoas passeiam pela feirinha, maioria famílias e crianças
Feira Agroecológica da UNILA	Conta com 3 produtores da Rede, comunidade acadêmica, artesões, artistas e músicos	Cultivos agroecológicos, produtos coloniais, artesanais e naturais, tanto de beleza, decoração, conservas, óleos essenciais e aromatizantes, possui também brechó de roupas e feirinha de livros. Além de uma grande variedade de comidas vegetarianas e veganas	A feirinha ocorre no corredor de entrada da universidade, ambiente aberto com muitas cores e música, oficinas, intervenções artísticas e culturais. Quem não circula pela feirinha, está na grama com uma canga estendida e com grupos de amigos	Possui cerca de 100 a 200 pessoas circulando, fluxo menor devido ao local ser afastado da cidade, mas em geral são estudantes, professores, famílias e comunidade do bairro
Feirinha da JK	Cerca de 60 produtores e expositores de Foz do Iguaçu e municípios vizinhos	Cultivos, pães, produtos culturais e coloniais, como queijo artesanal, salames, chipa, empanadas, cachaças e conservas. Além do tradicional café e pastel de feira	Feira popular da cidade, ambiente aberto, na rua, possui edições especiais em datas comemorativas	Fluxo maior devido à localização no Centro e por ser referência na cidade, cerca de 2.000 pessoas, conta com turistas e a comunidade em geral
Feirinha Soul Orgânico	Expositores, cozinheiros e cerca de 5 produtores locais	Cultivos orgânicos, pães de fermentação natural, queijos artesanais, vinhos orgânicos, plantas ornamentais, produtos naturais e veganos, azeites, drinks e aperitivos da casa, como pasteis, <i>bruschettas</i> , ceviches, caipirinhas, gins e sucos naturais Muitos produtos pré-preparados para auxiliar o cliente futuramente	Ocorre em uma casinha de madeira, ambiente mais noturno e sofisticado, além da feirinha, a casa também é um local de encontro para jovens e amigos.	Público com mais poder aquisitivo devido ao tipo de funcionamento
Feira Agroecológica do TTU	Pescadores e cerca de 30 produtores de Foz do Iguaçu e região, como Marechal, Medianeira e Santa Terezinha	Cultivos agroecológicos, produtos coloniais como queijo artesanal, salames, cachaças e conservas, pães, peixes frescos, produtos prontos congelados e a base de peixe	O local de realização é no Terminal de Transporte Urbano (TTU) da cidade, em uma sala reservada para os agricultores e produtores	Possui foco na população que percorre pelo TTU, a circulação de pessoas é maior, da mesma forma que variam entre os dias. Além de possuir turistas que também transitam pelo local

Quadro 2 – Características gerais das feiras visitas de Foz do Iguaçu

Fonte: Autoria própria

De acordo com as características gerais identificadas, foi possível verificar que as feiras ofertam aos consumidores grande diversidade de produtos, entre os quais encontram-se in natura, como grãos, frutas e verduras, bem como processados, como geleias, panificações, vinhos e comidas prontas. Apresentam-se ainda como um canal de distribuição de produtos diferenciados, tanto por serem agroecológicos, quanto por estarem oferecendo variedades não encontradas nos supermercados convencionais, alguns produtos percebidos pela pesquisadora foram cenouras com ramalhetes, raiz de alho-poró, folhas de uva, raiz de açafrão, *panc's*, favo de mel, jaca, cupuaçu, folha de taioba, produtos à base de peixe, como coxinhas, quibes e linguiça e pães de fermentação natural. Demonstração de que as famílias agricultoras compõem um mercado potencial de grande alcance.

O mais interessante é que cada feirinha possui suas particularidades e atrativos, os quais satisfazem necessidades específicas dos clientes. Pelo fato da cidade possuir 4 feiras agroecológicas/orgânicas fixas ocorrendo durante a semana, percebe-se o interesse dos cidadãos e, principalmente, dos órgãos em promover uma alimentação saudável e consciente à população.

Durante as visitas percebeu-se também seu valor como “feira livre”, devido a ocorrência de diversas atividades paralelas, além de atividades econômicas, há movimento intenso de pessoas, de conversas, de encontros, de manifestações culturais e sociais, e por isso, detém um papel social e econômico incrível.

5.3 ANÁLISE SWOT

Com base no que foi levantado por meio das entrevistas, experiência da autora, visitas e observação in loco, foi elaborado uma matriz SWOT para avaliação do ambiente em estudo, de acordo com a proposta em criar uma feira *Slow Food*.

Ambiente interno	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
	Diversificação produtiva Identidade cultural Soberania alimentar Qualidade do produto Segurança alimentar e nutricional Preço acessível à comunidade Cooperação entre os participantes Relacionamento com o cliente	Falta de controle interno sobre a capacidade produtiva Dificuldade em ter acesso à recursos Logística de transporte de produtos Sazonalidade dos produtos Produção limitada
Ambiente externo	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Incentivo à conscientização alimentar Marketing social Preservação da agricultura familiar e da cultura local Slow Food como estratégia Empreendedorismo sustentável Deliverys Forte turismo presente na cidade	Fatores climáticos Falta de biodiversidade Capacidade produtiva desconhecida Manutenção de políticas públicas Hábitos da população na forma de consumo

Quadro 3 - Análise SWOT

Fonte: Autoria própria

Conforme citado anteriormente, a principal dificuldade encontrada pela pesquisadora foi mensurar quantitativamente cada tipo de cultivo produzido, isso recorreu pela falta de administração dos agricultores sobre sua produção. Todavia, mesmo que em minoria, houveram casos contrários, 20% dos entrevistados puderam contribuir com dados precisos de sua produção.

Os produtores, quando questionados sobre a possibilidade de expansão de sua horta, mesmo que interessados, foram sinceros sobre sua realidade, citaram alguns recursos necessários que talvez os impedissem, como a mão de obra, investimento em barragens e em insumos agrícolas. Outra dificuldade encontrada entre os produtores, segundo entrevistado 6, morador de um município vizinho, é com o caminho que enfrentam do campo até a cidade para exporem seus produtos, tanto pela viagem, disponibilidade de um carro, estradas esburacadas e o investimento do tempo e dinheiro. Porém, afirmou que faz todo o esforço possível com gosto, considerando que anteriormente não possuíam um centro de comercialização que reunissem clientes interessados por esse tipo de agricultura, nos últimos dois anos esse incentivo aumentou na região.

Há outro fator importante envolvido, a sazonalidade dos produtos e como isso interfere na produção, mesmo que esta seja limitada, acredita-se que existam outros elementos positivos provenientes deste fator, como a diversificação produtiva, identidade cultural e a soberania alimentar. Sem contar os benefícios em prol ao meio ambiente. Da mesma forma como isso influencia na qualidade do produto, garantindo segurança alimentar e nutricional para a população. É válido ressaltar que independente da certificação inclusa, o preço dos alimentos continua acessível a comunidade.

Segundo o entrevistado 5, existe um cooperativismo vantajoso entre eles, tanto para feiras quanto para produção, como por exemplo, quando possuem uma oferta muito grande de determinado produto, eles se dividem para que cada produtor consiga expor e vender seu alimento, desta forma, todos saem ganhando. Quanto aos insumos agrícolas, como composto orgânico e sementes, em muitos casos também são adquiridos por meio doações ou troca entre os produtores do grupo.

Durante as visitas, pôde-se observar e perceber como o relacionamento entre produtor e consumidor é importante, devido ao contato direto, os agricultores conseguem identificar de maneira mais fácil as necessidades e desejos dos clientes, da mesma maneira como utilizam dessa comunicação para aprimorarem aspectos produtivos e estruturais.

Com relação às ameaças e dificuldades, todos os produtores mencionaram sobre as condições climáticas específicas da cidade, clima quente e abafado, e como isso interfere na produção. Da mesma forma como a falta de biodiversidade influencia no controle biológico de pragas e doenças, e na polinização natural das abelhas, pássaros e insetos, processo que permite a reprodução das plantas.

A manutenção de políticas públicas foi mencionada devido à pesquisa se concretizar no ano de 2019, período de transição do governo. De acordo com Weid (2010), em meio à sua pesquisa, as políticas de apoio à agricultura familiar sempre acabam sendo convenientes para o agronegócio, modelo no qual não se apresenta como vantajoso na cultura agroecológica.

Com respeito aos hábitos de consumo da população, o ato de consumo em si não é um problema, o consumo é necessário à vida, o problema é quando o consumo de bens e serviços acontece de forma exagerada, levando à exploração excessiva de recursos naturais, produção absurda de lixo e à desperdícios sem

sentidos. Mesmo que atualmente seja uma época favorável a novos valores entre a sociedade, como consciência em consumir, mudança de comportamento é algo que leva tempo e amadurecimento do ser humano. Porém, não há como negar que a formação de grupos com os mesmos valores também influencia na mudança de hábitos.

Durante uma conversa, o entrevistado 3 mencionou o carinho que sente pelo seu trabalho nas feiras, não só por estar fazendo algo que ama, mas por sentir que seu papel vai muito além do que somente oferecer produtos. É por meio do contato direto com o cliente que muitas informações são reveladas. São muitas oportunidades de aprendizado, principalmente quando já houve o primeiro passo, por parte do consumidor, em presenciar uma cultura alimentar sustentável. É um incentivo fantástico.

Além das feiras poderem contribuir com o engajamento do público, demonstram-se como um dos maiores cenários de preservação da agricultura familiar e da cultura local.

Depois de comentar sobre alimentação consciente, agricultura agroecológica, difusão de uma cultura sustentável e ainda, aproximação de produtores e consumidores, não há como não relacionar um dos maiores integrantes dessa mobilização, o *Slow Food*. O movimento, por si só, vem consolidando a humanidade e a sua ligação com o alimento, estimulando princípios que proporcionam a sensação de retornar às raízes. Trazer este movimento por meio de uma feira incentivaria o ser humano a conhecer práticas alimentares mais saudáveis e conscientes, promovendo oportunidades de desenvolvimento social para a região.

Segundo Santos *et al* (2013), a compreensão de que o ser humano também faz parte da natureza, e que há uma relação de interdependência entre os humanos e o ambiente que nos envolve fez com que novas tecnologias fossem desenvolvidas e novas formas de se empreender fossem criadas. Portanto, para esta proposta, pode-se caracterizar como um empreendimento sustentável pela intenção em solucionar problemas coletivos e alcançar o bem comum, mostrando-se como uma ferramenta de transformação social, cultural, econômica e ambiental.

Uma estratégia percebida pela pesquisadora foi com o serviço de *deliverys*, não só pela feirinha Soul Orgânico anteriormente citada, mas com o fato de muitos produtores possuírem um contato de canal entre o público e produtor. Funciona da

seguinte maneira, a pessoa responsável possui uma lista de produtores e uma lista de consumidores, na semana os agricultores organizam seus produtos disponíveis para compra e repassam a esse contato. A pessoa tem o papel de disponibilizar tais produtos aos consumidores, coordenar seus pedidos, organizar e realizar a entrega. A remuneração é fracionada entre o responsável e os produtores.

Outra oportunidade percebida foi com o turismo local da cidade. Estima-se que Foz do Iguaçu receba por ano mais de 5 milhões de turistas, dentro desta soma estão os que visitam as Cataratas do Iguaçu, pelo Brasil e pela Argentina, os que visitam a Itaipu Binacional pela participação de eventos nacionais e internacionais, e ainda há os que se dirigem à região com interesse de conhecer o Paraguai e o seu forte atrativo, o comércio. Um fato interessante é que também há cerca de 80 nacionalidades vivendo na cidade, as mais representativas são oriundas do Líbano, China, Argentina e Paraguai.

5.4 DEMAIS INFORMAÇÕES ADQUIRIDAS COM OS AGRICULTORES

Durante toda a pesquisa 15 agricultores foram entrevistados, com relação sua produção de alimentos, todos alegam que parte é destinada ao consumo familiar e parte é destinado ao comércio, no caso o excedente da produção que é comercializado, sobrando cerca de 10% a 15% por cento para sua casa, dependendo da família e da quantidade do plantio.

Quando questionados sobre os seus canais de vendas, 93% dos produtores alegam que participam de feiras semanalmente, 20% vendem para os mercados da cidade, 40% possuem um contato de canal entre o público e o produtor (denominado de contato parceiro), 33,33% vendem para restaurantes e 26,67% dos produtores possuem uma própria lista de clientes (conhecidos e amigos) que vão até sua horta escolher os alimentos que desejam.

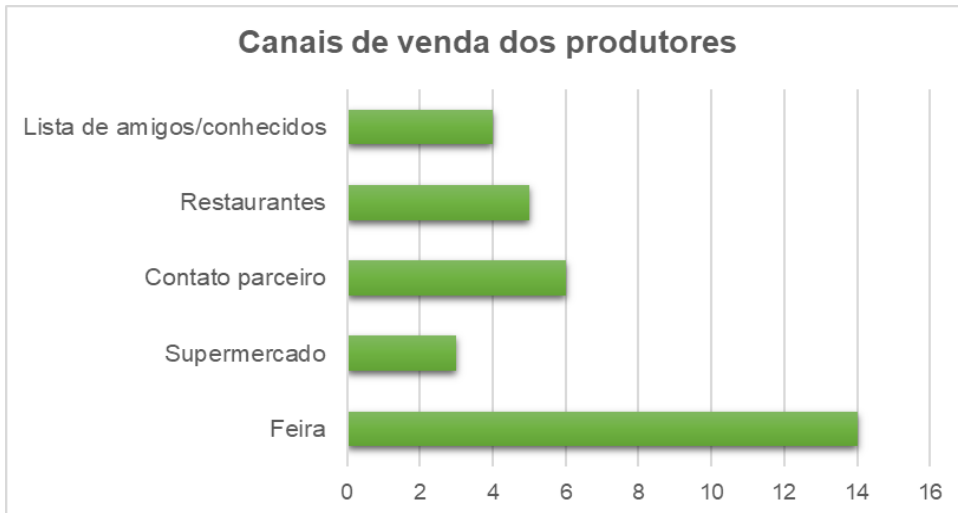


Gráfico 1 - Canais de venda dos produtores entrevistados
Fonte: Autoria própria

Quanto a assistência técnica, os produtores comentaram sobre o auxílio que recebem do Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia (CAPA) e a Biolabore (Cooperativa de Trabalho e Assistência Técnica do Paraná), demonstrando-se satisfeitos em relação a parceria que possuem.

Dentre os motivos citados pelos quais os produtores se tornaram agroecológicos foram, qualidade de vida, meio ambiente, afiliação (principalmente quando ressaltado a satisfação em fazer parte do grupo), necessidade de realização de um sonho e fatores econômicos. Esses dados revelam que os produtores não se converteram apenas na ideia de querer lucrar, e sim por questões de saúde pessoal e ambiental

Com relação ao movimento *Slow Food*, apenas 2 dos entrevistados afirmaram conhecer o movimento, apontando o valor de 11,11% de acordo com a amostra. Todavia, mesmo que a maioria não saiba, muito do que foi debatido e vivenciado entre a pesquisadora e os produtores se enquadram na filosofia *Slow Food*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, conclui-se que a ocorrência de Feiras Agroecológicas colabora para o enriquecimento cultural e produtivo da comunidade, apesar de ainda se situar em uma escala ínfima com relação as grandes redes de supermercado, já se apresentam como uma alternativa viável de inclusão ao meio social, no desempenho de uma economia solidária, e não solitária, cooperativa, e não competitiva, inclusiva, e não exclusiva.

Com relação as feiras estudadas, apresentam-se como potenciais projetos na diferenciação de produtos. Além disso, mesmo que o conceito seja similar, cada feira possui seu público alvo de acordo com o tipo de funcionamento, da mesma forma com o ambiente sendo apropriado à sua performance. Portanto, pode-se afirmar que há especificidades e características distintas entre elas, as quais satisfazem necessidades específicas da população.

Quanto aos cultivos agroecológicos dos produtores entrevistados, foram mencionados laranja (champanhe e lima), limão (taiti, cravo, siciliano e galego), banana (prata, roxa, maçã, da terra e nanica), quiabo, chuchu, mandioca, milho, açafrão, salsão, gengibre, amendoim, beterraba, abóbora, brócolis, berinjela, abobrinha, pepino (comum e japonês), pimentão (verde, vermelho e amarelo), cebola, espinafre, nabo, rabanete, pimenta, salsinha, cebolinha, sálvia, hortelã, tomilho, coentro, orégano, alecrim, manjerição, ora-pro-nóbis, e frutas como acerola, ameixa, amora, manga, melão, poncã, mamão, morango, jabuticaba, uva, abacate, graviola, goiaba, caqui, abacaxi, melancia, maracujá, pitaya, além do grupo de hortaliças herbáceas, que correspondem à alface (americana, crespa, roxa, lisa e mimosa), acelga, agrião, almeirão, chicória, repolho (crespo e roxo), rúcula, couve e taioba. Representação da diversidade produtiva que há.

Um fato considerável é com a forma de produção da agroecologia, além da relação afável entre homem e natureza, há uma ligação amistosa entre os próprios agricultores, e, a partir dessa proximidade e força, a resistência da agricultura agroecológica de Foz do Iguaçu fortalece-se constantemente, absorvendo demandas e resultando em novas formas de interação entre os agricultores e consumidores, tanto pelas feiras, quanto na forma de organização como com o

grupo da Rede.

Além do mais, percebeu-se a importância do papel do consumidor diante as circunstâncias da cultura de consumo. Aqui, vale frisar o enfoque em uma politização do consumo, no qual compreende-se em escolhas baseadas em reflexões políticas e, ou éticas. Segundo Castañeda (2010), certos consumidores politizados escolhem determinados produtos e produtores na medida em que buscam mudanças institucionais ou de práticas de mercado. Logo, por meio de hábitos de compra os consumidores buscam incentivar relações de produção que proporcionam um impacto reduzido no meio ambiente (CASTAÑEDA, 2010).

Com base neste cenário elaborou-se uma matriz SWOT, no qual possibilitou uma análise mais precisa do ambiente no qual os produtores estudados se encontram, conforme a proposta de criar uma feira *Slow Food*. Foi possível verificar sua viabilidade, sendo esta positiva e favorável para a cidade, podendo ser encarado como um empreendimento sustentável, tendo em vista que almeja contribuir para a construção de uma cultura de sustentabilidade ecológica.

Entrando em mais detalhes à essa proposta, inicialmente a feira se apresentaria como um evento esporádico, ainda no conceito de uma Feira Agroecológica. Entretanto, com atividades que agreguem conhecimento para a comunidade, como com palestras e oficinas que abordem temas interligados ao alimento, com intervenções artísticas e culturais, e que, ainda, possuam tendas que envolvem a gastronomia, como com comidas e pratos típicos de tradições culturais, ou que possam oferecer métodos de preparo que sirva de utilidade para a sociedade. Vale lembrar que Foz do Iguaçu possui grande diversidade cultural.

A ideia da feira vem pelo sentimento que ela inspira. É um espaço com muita especificidade, cheio de sons, movimentos, cores e personagens, que interagem com o seu histórico e suas relações de identidade. Ela tende a modificar o ambiente espacial urbano, proporcionando manifestação socioeconômica e cultural entre todos seus agentes participantes, uma maneira discreta de se orientar e ampliar o conhecimento, neste caso, com relação às práticas alimentares do ser humano. Além disso, quando entendida como um negócio, este canal de comercialização se torna uma forte ferramenta de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município.

6.1 PROPOSIÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como trabalhos a serem desenvolvidos a partir deste, sugere-se, primeiramente, enfoque em quantificar potencialidades de cultivo de alimentos agroecológicos na região. Porém, a partir de dados precisos e suficientes com respeito à produção de determinados agricultores.

Indica-se realizar um estudo mais aprofundado na relação *Slow Food* e consumidor, mesmo que o movimento ainda não tenha se difundido (nesta região) há valores que são cumpridos sem conhecimento de tal. Porém, não se sabe se o sentido de responsabilidade e papel social são compreendidos de determinada maneira empregue pelo movimento

REFERÊNCIAS

- ANDREWS, G. **The Slow Food Story: Politics and Pleasure**. Pluto Press, London, 2008.
- ARAÚJO, G. A. F. **Múltiplos discursos sobre a feira central de Campina Grande** – PB. Campina Grande: Agenda, 2006.
- ARCHER, G.P. *et al.* **Latent consumers' attitude to farmers' markets in North West England**. British Food Journal, v.105, n.8, 2003.
- AZEVEDO, R. M.; ALVES, C. A. B. **Feira Livre de Guarabira e o trabalho informal dos carroceiros: um breve estudo**. In: Belarmino Mariano Neto, Luciene Vieira de Arruda (Orgs.) Geografia e Território: planejamento urbano, rural e ambiental. João Pessoa: Ideia, 2010.
- BARROS, R. **Marketing Social aplicado às ONGs**. Universidade de Brasília. Brasília, 2013.
- BEATTY, S.; SMITH, S. External search effort: na investigation across several product categories. Journal of Consumer Research, 14 jun. 1987, *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- BOMMEL, K., SPICER, A. **Slow Food as a Social Movement**. International 2 ed. Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2015.
- BOURDIEU, P. A gênese dos conceitos de hábitos e campo. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Difel, 1989.
- BRETZKE, M. Comportamento do Cliente in: DIAS, S.R. (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BRENKENT, G. G. Ética do marketing social internacional. In ANDREASEN, A. L. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.
- BRUGIOLO, A. S. S. **Planejamento Estratégico para Capilarização no Mercado Nacional de uma empresa no setor de Treinamentos: Um estudo de caso dos ideais aos indicadores**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016
- CASTAÑEDA, M. **Ambientalização e Politização do Consumo e da Vida Cotidiana: Uma Etnografia das Práticas de Compra de Alimentos Orgânicos**. V Encontro Nacional de Anppas. Florianópolis, SC, 2010.

CHAVES, G. R. **Análise Socioeconômica e Cultural da Feira Livre do Município de Remígio – PB**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual da Paraíba, 2011.

CLICKFOZ, A. **Feira Agroecológica do Gramadão**. Matérias. Foz do Iguaçu, 2018. Disponível em: <<https://www.clickfozdoiguacu.com.br/feira-agroecologica-acontece-dia-02-de-marco-no-gramadao/>> Acesso em: 15 fev 2019.

COBRA, M. H. N., **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1985.

COCHOY, F. Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In: Callon, M. (Ed) **The Laws of Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998, pp. 194-221.

COLLA, C.; STADUTO, J.A.R.S.; JÚNIOR, W.F.da R.; RINALDI, R.N.A Escolha da feira livre como canal de distribuição para produtos da Agricultura Familiar de Cascavel - PR. In: **Congresso de Economia e Sociologia Rural - SOBER**, 45, 2007, Londrina: Anais... Londrina: SOBER, 2007.

CRUZ, F. Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável. **Agência Brasil**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-05/pesquisa-mostra-que-80-dos-brasileiros-buscam-alimentacao-saudavel>> Acesso em: 08 out 2018

DESOUCEY, M. **Gastronationalism food traditions and authenticity politics in the European Union**, American Sociological Review, 75, 2010.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FOZ DO IGUAÇU. **Destino do mundo**. 2019. A cidade. Disponível em: <<https://www.fozdoiguacudestinodomundo.com.br/sobre-a-cidade/a-cidade>> Acesso em: 14 maio 2019

FROEMMING, L. M. S; DARONCO, E.; ZAMBERLAN, L; SPAREMBERGER, A. **Comportamento do consumidor e do comprador**. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2009.

GDIA. Feirinha da JK abre no Feriado da Independência. **Portal de informações e Negócios de Foz do Iguaçu**, 2019. Disponível em: <<https://gdia.com.br/08-40/7038/>> Acesso em: 20 fev 2019.

GENTILE, C. **Slow Food na Itália e no Brasil**. História, projetos e processo de valorização dos recursos locais. Tese de doutorado. Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília. Brasília, DF, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRANDE, I. **Marketing Cross-Cultural**. Tradução por Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GRANJEIA, J. **Alimento orgânico ou agroecológico?** Brasil de fato. São Paulo, 2018.

HONORÉ, C. **Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2005.

JESUS, D. X.; DAMARCÊ, N. O. **Feira e Lugar: Um olhar humanista sobre a feira-livre de Jacobina – BA**. Monografia de Graduação, Univerdade do Estado da Bahia, 2016.

KASSARJIAN, H.H.; SHEFFET, M.J. **Personality and consumer behavior**. Glenview, IL: Scott, Foresman, 1981.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LEGNAIOLI, S. **O que é Agroecologia**. Ecycle, 2018. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/6493-agroecologia.html>> Acesso em: 14 março 2019.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEPISTO, L. **A life span perspective of consumer behavior**. v. 2. Provo, UT: Association for consumer Research, 1985.

MAGNANTI, N. J. **Circuito Sul de circulação de alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia**. Agriculturas, v. 5, n 2. São Paulo, 2008)

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEDEIROS, S. **Análise SWOT de uma instituição de ensino: Descubra suas fraquezas e oportunidades**. Disponível em: <<http://5seleto.com.br/analise-swot-de-uma-instituicao-de-ensino-descubra-suas-fraquezas-e-oportunidades/>>. Acesso em: 26 abril 2019.

MEIRELLES, L. **A Rede Ecovida de Agroecologia**. Mãe Terra. Carta Maior, 2016. Disponível em: <<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Meio-Ambiente/A-Rede-Ecovida-de-Agroecologia/3/36143>> Acesso em: 23 março 2019.

OLIVEIRA, D. C. **Comida, carisma e prazer**: um estudo sobre a constituição do *Slow Food* no Brasil. Tese de doutorado. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.

PETRINI, C. **Slow Food**: princípios da nova gastronomia. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

PETRINI, C.; BOGLIOTTI, C.; RAVA, R.; SCAFFIDI, C. **A centralidade do alimento**. Documento do congresso 2012-2016. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/documentos/a-centralidade-do-alimento-carlo-petrini.pdf>> Acesso em: 24 de set. de 2018.

PINTO, I. **Segmentação do mercado**: Uma oportunidade incompreendida. I Debate de Marketing publicado na revista Mercado Global, 8 (46):32-41.1980.

PLANETA ORGANICO. **Sistemas participativos**. 2019. Disponível em: <<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/sistemas-participativos/>> Acesso em: 22 fev 2019.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Tradução de Fanny Wrabel. 2 ed. Rio de Janeiro: Compus, 2000.

POLANYI, K. **A nossa obsoleta mentalidade mercantil**. Revista Trimestral de História das Ideias, n.1. Porto (Portugal), 1977.

RAMOS, P.; RAMOS, M. M.; BUSNELLO, Saul José. **Manual prático de metodologia da pesquisa**: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese. Blumenau: Acadêmica, 2003.

RAO, H.; MONIN, P.; DURAND, R. Institutional change in Toque Ville: Novelee cuisine as na identify movement in **French gastronomy**. American Journal of Sociology, 108, 2003.

REINECKE, J. **Beyond a subjective theory of value and towards a “fair price”**: na organizational perspective on Fairtrade minimum price setting. Organization, 17, 2010.

RICHERS, R. **O que é Marketing**. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ROBERTSON, T.S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer behavior**. New York: Scott, Foresmann and Comapny, 1984.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN. C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANCHÉZ, A. L. **La crítica de la economía de mercado en Karl Polanyi: el análisis institucional como pensamiento para la acción.** REIS, 86/99, 2008.

SANTOS, J. L. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SANTOS, D. C. L. P.; LEITE, E. F.; SILVA, C. M.; FONSECA, S. M. **Empreendimento Sustentável: Perfil dos produtores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda – PE.** Universidade de Pernambuco. HOLOS, 2013

SCHNEIDER, S.; ESCHER, F. **A Contribuição de Karl Polanyi para a sociedade do desenvolvimento rural.** Porto Alegre, 2011.

SHEEHY, G. **New passages: mapping your life across time.** New York: Random House, 1995.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, A. S. **Marketing Ortodoxo, Societal e Social: as diferentes relações de troca com a sociedade.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, vol. 7, n. 17. São Paulo, 2005.

SILVA, P. P. **A tradução da Economia.** Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2007.

SINGER, P. **Economia Solidária: um modo de produção e distribuição.** In: SINGER, P.; SOUZA, A. R. de (Orgs.) **A economia Solidária no Brasil: Autogestão como resposta ao desemprego.** São Paulo: Contexto, 2000.

SLOW FOOD BRASIL. **Movimento Slow Food.** Filosofia. Convivium. *Slow Food Brasil*, 04 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com>>. Acesso em: 10 set. 2018.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1980.

STEINER, P. **A sociologia econômica.** São Paulo: Atlas, 2006.

SWEDBERG, R. **Major Traditions of Economic Sociology.** California: Annual Reviews of Sociology, 2007.

VAN BOMMEL, K.; SPICER, A. **Hail the snail: hegemonic struggles in the slow food movement.** Organization Studies, 32, 2011.

VICTORIA, A. P. M. **Comer é um ato político! A opção pela agricultura orgânica como fomento ao desenvolvimento regional,** 2017. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/ppgs/files/2017/03/Ana-R.-Expandido-1.pdf>> Acesso em: 11 set. 2018.

WASEK, G. K. **Aplicação no marketing social na saúde pública** – Uma perspectiva do marketing. Harvard: Escola de Saúde Pública de Harvard e John Snow, Inc, 2004.

WEBER, K., HEINZE, K. L., DESOUCY, M. **Forage for thought:** mobilizing codes in the movement for grass-fed meat and dairy products. *Administrative Science Quarterly*, 53, 2008.

WEB RADIO ÁGUA. **Terminal de Transporte Urbano de Foz do Iguaçu ganha Feira Agroecológica permanente.** Sustentabilidade. Disponível em: <<https://webradioagua.pti.org.br/2019/04/12/terminal-de-transporte-urbano-de-foz-do-iguacu-ganha-feira-agroecologica-permanente/>>. Acesso em: 24 maio 2019.

WEID, J. L. **Agricultura familiar:** sustentando o insustentável. *Agriculturas*, v. 7, n. 2, 2010.

ANEXO

Produtor	Produto	Quantidade	Unidade (kg, pés, caixas, maço)	Período (anual, mensal, semanal)	Época de plantio	Época de colheita
Produtor 1	Laranja Champagne	1200	kg	anual	Estação chuvosa	MAIO/JUL.
	Laranja Valência	800	kg	anual	Estação chuvosa	OUT./FEV
	Laranja Folha Murcha	200	kg	anual	Estação chuvosa	OUT./FEV
	Limão Galego	20	kg	anual	Estação chuvosa	120-240 dias após floração
	Limão Cravo	200	kg	anual	Estação chuvosa	120-240 dias após floração
	Limão Siciliano	500	kg	anual	Estação chuvosa	120-240 dias após floração
	Ameixa	20	kg	anual	JUL./AGO	SET./OUT.
	Poncã	300	kg	anual	Estação chuvosa	2 anos até frutificar
	Amora Preta	100	kg	anual	Início das chuvas	2 anos até frutificar
	Uva	100	kg	anual	JUL./AGO	OUT./DEZ.
	Manga	100	kg	anual	Estação chuvosa	4 anos até frutificar
Produtor 2	Alface Americana	30.000	maço	anual	FEV./OUT.	60-80 dias após o plantio
	Alface Crespa	30.000	maço	anual	FEV./OUT.	60-80 dias após o plantio
	Alface Roxa	10.000	maço	anual	FEV./OUT.	60-80 dias após o plantio
	Alface Lisa	3.000	maço	anual	FEV./OUT.	60-80 dias após o plantio
	Alface romana	3.000	maço	anual	FEV./OUT.	50-70 dias após o plantio
	Alface mimosa	3.000	maço	anual	FEV./OUT.	50-70 dias após o plantio
	Acelga	800	maço	anual	FEV./JUL.	60-70 dias após o plantio
	Alho poró	200	unid	anual	MAR./JUN.	90-120 dias após o plantio
	Almeirão	16.000	maço	anual	FEV./OUT.	60-70 dias após o plantio
	Beterraba	200	bandeja	anual	Ano todo	60-70 dias após o plantio
	Brócolis	2.000	unid	anual	OUT./DEZ.	80-100 dias após o plantio
	Cebola	200	unid	anual	JUL./AGO	120-80 dias após o plantio
	Cebolinha Verde	67.500	maço	anual	Ano todo	80-100 dias após o plantio
	Chuchu	200	bandeja	anual	SET./OUT.	100-120 dias após o plantio

Coentro	2.000	maço	anual	SET./JAN.	50-60 dias após o plantio
Couve	64.000	maço	anual	FEV./JUL.	80-90 dias após o plantio
Espinafre	5.000	maço	anual	FEV./SET.	60-80 dias após o plantio
Hortelã	6.000	maço	anual	Ano todo	40-50 dias após o plantio
Jiló	200	unid	anual	SET./FEV.	90-100 dias após o plantio
Manjericão	6.000	maço	anual	SET./JUN.	60-70 dias após o plantio
Manjerona	1.000	maço	anual	ABR./SET.	60-90 dias após o plantio
Alecrim	1.000	maço	anual	Ano todo	90-100 dias após o plantio
Nabo	200	unid	anual	ABR./MAIO	50-60 dias após o plantio
Rabanete	4.000	maço	anual	MAR./AGO.	25-30 dias após o plantio
Repolho	3.500	unid	anual	FEV./SET.	90-110 dias após o plantio
Rúcula	50.000	unid	anual	MAR/AGO.	40-60 dias após o plantio
Salsa	32.000	maço	anual	MAR./SET.	60-70 dias após o plantio
Salsão	200	maço	anual	AGO./OUT.	150-180 dias após o plantio
Sálvia	200	maço	anual	ABR./OUT.	90-120 dias após o plantio
Macela	200	maço	anual	Ano todo	60-70 dias após o plantio
Nirá	500	maço	anual	Ano todo	60-70 dias após o plantio
Tomilho	200	maço	anual	Ano todo	60-70 dias após o plantio
Ora-pro-nóbis	200	maço	anual	AGO./OUT.	90 dias após o plantio
Tomate	200	bandeja	anual	SET./FEV.	100-120 dias após o plantio
Berinjela	200	bandeja	anual	AGO./JAN.	100-120 dias após o plantio
Abobrinha	1.000	bandeja	anual	SET./MAIO	45-60 após o plantio
Pepino Comum	100	bandeja	anual	SET./FEV.	45-60 dias após o plantio
Pepino Japonês	100	bandeja	anual	SET./FEV.	45-60 dias após o plantio
Pimentão Verde	600	bandeja	anual	SET./FEV.	100-120 dias após o plantio
Pimentão Vermelho	300	bandeja	anual	SET./FEV.	100-120 dias após o plantio
Pimentão Amarelo	300	bandeja	anual	SET./FEV.	100-120 dias após o plantio
Quiabo	1.000	bandeja	anual	OUT./DEZ.	70-80 dias após o plantio

	Morango	500	bandeja	anual	MAR./ABR.	70-80 dias após o plantio
Produtor 3	Banana	3.000	kg	anual	Início das chuvas	12-18 meses até frutificar
	Abacate	2.500	kg	anual	Início das chuvas	3 anos até frutificar
	Jaboticaba	180	kg	anual	Estação chuvosa	3 anos até frutificar
	Amora	40	kg	anual	Início das chuvas	2 anos até frutificar
	Graviola	20	kg	anual	FEV./MAIO	5-6 meses p/ frutificar
	Mamão	120	kg	anual	Ano todo	10-15 meses p/ frutificar
	Abacaxi	60	kg	anual	Ano todo	18-24 meses p/ frutificar
	Acerola	15	kg	anual	Início das chuvas	3 anos até frutificar
	Laranja champagne	1000	kg	anual	Estação chuvosa	MAIO/JUL.
	Murgote	200	kg	anual	Estação chuvosa	2 anos até frutificar
	Pitaya	50	kg	anual	SET./OUT.	DEZ./MAIO
	Maracujá	20	kg	anual	Ano todo	1 ano até frutificar
	Limão	300	kg	anual	Estação chuvosa	120-240 dias após floração
Produtor 4	Alface Roxa	600	pés	anual	FEV./OUT.	60-80 dias após o plantio
	Alface Americana	1.000	pés	anual	FEV./OUT.	60-80 dias após o plantio
	Alface Crespa	800	pés	anual	FEV./OUT.	60-80 dias após o plantio
	Almeirão	50	cabeça	anual	FEV./OUT.	60-70 dias após o plantio
	Pancs	80	bandeja	mensal	-	-
	Taioba	50	maço	anual	SET./NOV.	70-100 dias após o plantio
	Manjerona	200	maço	mensal	ABR./SET.	60-90 dias após o plantio
	Manjericão	250	maço	mensal	SET./JUN.	60-70 dias após o plantio
	Sálvia	150	maço	mensal	ABR./OUT.	90-120 dias após o plantio
	Tomilho	100	maço	mensal	Ano todo	60-70 dias após o plantio
	Orégano	250	maço	mensal	ABR./SET.	60-90 dias após o plantio
	Maxixe	20	kg	anual	SET./FEV.	60-70 dias após o plantio
	Quiabo	150	bandeja	anual	OUT./DEZ.	70-80 dias após o plantio
	Coentro	100	maço	mensal	SET./JAN.	50-60 dias após o plantio

	Abobrinha	20	kg	anual	SET./MAIO	45-60 após o plantio
Produtor 5	Laranja Champagne	1500	kg	anual	Estação chuvosa	MAIO/JUL.
	Limão Taiti	2000	kg	anual	Estação chuvosa	120-240 dias após floração
	Pitaya	1600	kg	mensal	SET./OUT.	DEZ./MAIO
	Pimentas	15	bandeja	semanal	SET./FEV.	90-120 dias após o plantio
	Pancs	15	bandeja	semanal	-	-
	Ora-pro-nóbis	15	bandeja	semanal	AGO./OUT.	90 dias após o plantio
	Hibisco	15	bandeja	semanal	Ano todo	180-240 dias após o plantio
	Alface	1.200	pés	mensal	FEV./OUT.	60-80 dias após o plantio
	Couve	400	maço	mensal	FEV./JUL.	80-90 dias após o plantio
	Salsa	250	maço	mensal	MAR./SET.	60-70 dias após o plantio
	Manjeriço	150	maço	mensal	SET./JUN.	60-70 dias após o plantio
	Alecrim	150	maço	mensal	Ano todo	90-100 dias após o plantio
	Coentro	100	maço	mensal	SET./JAN.	50-60 dias após o plantio
	Açafrão	200	kg	anual	OUT./DEZ.	JUN./SET.
	Banana da Terra	400	kg	mensal	Início das chuvas	12-18 meses até frutificar
Banana Roxa	400	kg	mensal	Início das chuvas	12-18 meses até frutificar	
Produtor 6	Couve	400	maço	mensal	FEV./JUL.	80-90 dias após o plantio
	Almeirão	4	caixa	mensal	FEV./OUT.	60-70 dias após o plantio
	Alface Crespa	16	caixa	mensal	FEV./OUT.	60-80 dias após o plantio
	Alface Roxa	16	caixa	mensal	FEV./OUT.	60-80 dias após o plantio
	Rúcula	200	maço	anual	MAR/AGO.	40-60 dias após o plantio
	Banana	300	kg	anual	Início das chuvas	12-18 meses até frutificar
Produtor 7	Nós pecã	30	kg	anual	Início das chuvas	MAIO/JUN.
	Fruta do conde	50	kg	anual	Início das chuvas	4 anos até frutificar
	Carambola	20	kg	anual	Início das chuvas	3 anos até frutificar
	Banana	400	kg	anual	Início das chuvas	12-18 meses até frutificar
	Laranja champanhe	30	kg	anual	Estação chuvosa	MAIO/JUL.
	Poncã	100	kg	anual	Estação chuvosa	2 anos até frutificar

Laranja lima	30	kg	anual	Estação chuvosa	3 anos até frutificar
Limão	100	kg	anual	Estação chuvosa	120-240 dias após floração
Goiaba	20	kg	anual	Início das chuvas	3 anos até frutificar
Acerola	30	kg	anual	Início das chuvas	3 anos até frutificar
Jaboticaba	30	kg	anual	Estação chuvosa	3 anos até frutificar
Mamão	50	unid	anual	Ano todo	10-15 meses p/ frutificar
Caqui	50	kg	anual	Início das chuvas	4 anos até frutificar
Alface	800	pés	anual	FEV./OUT.	60-80 dias após o plantio
Almeirão	50	cabeça	anual	FEV./OUT.	60-70 dias após o plantio
Repolho	30	cabeça	anual	FEV./SET.	90-110 dias após o plantio
Acelga	30	maço	anual	Ano todo	60-85 dias após o plantio
Beterraba	50	maço	anual	Ano todo	60-70 dias após o plantio
Rabanete	50	maço	anual	MAR./AGO.	25-30 dias após o plantio
Rúcula	200	maço	anual	MAR./AGO.	40-60 dias após o plantio
Taioba	50	maço	anual	SET./NOV.	70-100 dias após o plantio
Ora-pro-nóbis	30	maço	anual	AGO./OUT.	90 dias após o plantio
Couve	800	maço	anual	FEV./JUL.	80-90 dias após o plantio
Maracujá	30	kg	anual	Ano todo	1 ano até frutificar
Melancia	100	kg	anual	SET./JAN.	85-90 dias após o plantio
Abóbora	100	kg	anual	SET./DEZ.	120-150 dias após o plantio
Melão	50	kg	anual	SET./FEV.	80-120 dias após o plantio
Pepino	30	kg	anual	SET./FEV.	45-60 dias após o plantio
Maxixe	20	kg	anual	SET./FEV.	60-70 dias após o plantio
Cará	20	kg	anual	AGO./OUT.	70 dias após o plantio
Açafrão	5	kg	anual	OUT./DEZ.	JUN./SET.
Gengibre	5	kg	anual	AGO./DEZ.	240-300 dias após a colheita
Abobrinha	60	kg	anual	SET./MAIO	45-60 após o plantio
Milho	50	bandeja	anual	AGO./FEV.	80-110 dias após o plantio

	Quiabo	100	bandeja	anual	OUT./DEZ.	70-80 dias após o plantio
	Mandioca	100	kg	anual	SET./DEZ.	7 meses após o plantio
	Amendoim	30	kg	anual	SET.	DEZ./MARÇO

Quadro 4 - Identificação da produção dos agricultores entrevistados

Fonte: Dados levantados pela autora junto os agricultores