

**ÁREA TEMÁTICA:** (marque uma das opções)

- COMUNICAÇÃO
- CULTURA
- DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA
- EDUCAÇÃO
- MEIO AMBIENTE
- SAÚDE
- TECNOLOGIA E PRODUÇÃO
- TRABALHO

## **PROJETO COMÉRCIO-JUSTO: EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES DO GRUPO DA UEPG COM AS SACOLAS ORGÂNICAS**

**Wania Kauana Bernardi (Laboratório de Mecanização Agrícola,  
kawanna.bernardi@gmail.com)**

**Carlos Hugo Rocha (Lama/UEPG, chrocha@uepg.br)**

**Pedro Henrique Weirich Neto (Lama/UEPG, lama1@uepg.br) (coordenador do projeto)**

**Resumo:** Este trabalho buscou identificar qual a opinião dos consumidores e ex-consumidores das sacolas orgânicas do projeto Comércio-justo grupo da Universidade Estadual de Ponta Grossa sobre o processo de funcionamento das mesmas. Para isso, foram aplicados questionários verificando quanto tempo adquirem as sacolas, como ficaram sabendo das sacolas, qual a satisfação com o comércio-justo, o que pensam sobre a produção e consumo de produtos orgânicos, sobre o processo, porque pararam de pegar as sacolas, se continuam comendo produtos orgânicos, preço praticado, reclamações e sugestões de melhorias. Após a aplicação os questionários foram tabulados e analisados, assim identificou-se que a produção e o consumo de produtos orgânicos são muito importantes tanto para o consumidor quanto para os produtores e que o processo das sacolas possui muitos benefícios, porém necessita de aperfeiçoamento. Através disso, verifica-se a necessidade de inserir maior variedade e menor quantidade de produtos nas sacolas e melhorar a divulgação.

**Palavras-chave:** Economia solidária. Agricultura familiar. Desenvolvimento rural sustentável.

### **INTRODUÇÃO**

Com implicações significativas na década de 60 e 70 a “revolução verde” trouxe a invenção e disseminação de novas tecnologias, de custo elevado e pouco acessível, com o intuito de aumentar a produção agrícola. Porém, o agricultor de base familiar ficou a mercê dessa tecnologia, intensificando assim a desigualdade social e a migração da população do campo para a cidade (SERRA, 2016).

Uma das maneiras para fortalecer a agricultura familiar é agregar valor aos seus produtos, esta pode se dar de várias formas, sendo o desenvolvimento e comercialização de produtos diferenciados a melhor alternativa, produtos esses que tenham um caráter social, sabor diferenciado, apelo social implícito sobre o aumento da renda dos pequenos agricultores. Para isso, faz-se necessário a formação de redes de pequenos agricultores que organizados de forma coletiva possam estabelecer mecanismos de certificação e rastreabilidade. Neste sentido, o Laboratório de Mecanização Agrícola atua no auxílio a esses agricultores no processo, de adequação ambiental, produção, certificação orgânica e

comercialização (BATALHA, 2005). Neste contexto, a forma justa de comércio trabalhada pelo Lama torna-se uma alternativa de renda aos agricultores e proporciona o fortalecimento da agricultura familiar.

Contudo, observou-se que nos últimos meses o número de consumidores diminuiu visto que anteriormente eram entregues cerca de 45 sacolas por semana, e hoje apenas 25 sacolas são entregues. Neste sentido, pretende-se aprimorar o método desenvolvido, identificando o posicionamento dos consumidores, qual suas opiniões e possíveis melhorias para que mais pessoas aderissem ao projeto e que o número de desistências diminuísse.

## OBJETIVO

Objetiva-se identificar perfil dos consumidores e ex-consumidores, bem como suas opiniões sobre o funcionamento do Projeto Comércio Justo representado pela entrega de sacolas com produtos orgânicos na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

## MÉTODO

O projeto Comércio-Justo, vinculado ao Lama, teve início em maio de 2015 na instituição de ensino Universidade Estadual de Ponta Grossa, visando atender com qualidade as necessidades dos consumidores que buscam uma alimentação saudável e ecológica, a preço acessível, e dos produtores familiares agroecológicos da região através de auxílio na produção e proporcionado uma venda garantida a um preço justo.

Hoje o grupo da UEPG tem como parceiros dois agricultores que residem em Castro e Piraí do Sul e são os responsáveis pelas hortaliças. Em relação ao funcionamento das sacolas, primeiramente o pagamento deve ser realizado toda primeira terça-feira de cada mês. O consumidor deve ir à entrega semanal e caso não possa comparecer deverá designar uma pessoa para buscar em seu lugar no horário estabelecido. Em caso de desistência, deverá avisar com um mês de antecedência ou achar outro para pegar em seu lugar. As sacolas que não forem retiradas são destinadas à doação.

Através deste tipo de comercialização, os consumidores têm como benefícios uma alimentação de qualidade, com produtos frescos, orgânicos e diversificados a preço acessível, além de ter contato direto com o agricultor, em local e horário conveniente, o que proporciona uma melhor visão das condições de produção, das frutas e verduras de cada estação, participando de uma troca cultural entre a cidade e campo.

Para isso, foram elaborados dois questionários, um aplicado à 11 consumidores que fazem parte do grupo de consumo das sacolas orgânicas na Universidade Estadual de Ponta

Grossa; e outro aplicado à 19 pessoas que compravam as sacolas porém não fazem mais parte deste grupo. Para o primeiro grupo (consumidores) os questionários foram aplicados pessoalmente. Para o segundo grupo (ex-consumidores) foi disponibilizado via e-mail um questionário eletrônico onde os mesmos puderam responder on-line as perguntas. Cada questionário continha 10 perguntas relacionadas ao perfil dos consumidores e o funcionamento das sacolas orgânicas. Os mesmos foram aplicados sem identificar as pessoas, sendo assim, utilizaram-se valores numéricos para identifica-los nas citações.

## RESULTADOS

### CONSUMIDORES ATIVOS

A maioria dos consumidores entrevistados possui idade superior a 45 anos (63%), são mulheres (68%) e possuem ensino superior completo (46%). Os consumidores com menos instrução (27%) possuem ensino superior incompleto. Quatro dos entrevistados adquirem as sacolas orgânicas a mais de 1 ano, 37% a apenas 2 meses e 27% há 3 meses, sendo assim, pode-se perceber que a maioria é consumidor a pouco tempo. Sobre como ficaram sabendo das sacolas orgânicas, 37% mencionaram que foi através de professores da universidade, 27% por amigos, e os demais 36% ficaram sabendo por cartazes distribuídos na universidade, por passarem pelo local da entrega, divulgação interna na universidade e pela apresentação do projeto.

Em relação à satisfação com o projeto comércio-justo e o fato de estar auxiliando a agricultura familiar, a maior parte dos entrevistados acha ótimo, importante tanto para os agricultores quanto para os consumidores, pois proporciona às pessoas melhor qualidade de vida, e auxilia no desenvolvimento rural de forma sustentável, além de não haver atravessador, o que garante a ambos um preço justo por um produto de qualidade.

Sobre a qualidade dos produtos, por se tratar de um produto orgânico, da agricultura familiar e que muitas vezes não possui o mesmo padrão dos convencionais vendidos nos supermercados, o Consumidor (1) fala que “Por ser orgânico já é de qualidade”, e sabem que por não utilizarem agrotóxicos algumas vezes não vem com boa aparência, mas que por esse fator o produto é mais saboroso e saudável. Algumas pessoas reclamaram da grande quantidade de determinados produtos, o que acaba resultando em desperdício.

A respeito do local, a forma e o horário das entregas, grande parte dos entrevistados menciona estar satisfeito, acham o lugar adequado e o horário bom. No entanto, algumas

pessoas acreditam que seria melhor um lugar mais acessível e com maior circulação de pessoas para haver maior divulgação.

Em referência ao preço praticado, o fato de não existir atravessador e após pesquisas realizadas mostrarem que o preço é equivalente ao convencional vendido nos supermercados, a maioria considera o preço justo, adequado e acessível, enquanto outros acham barato, o Consumidor (3) “... pagava mais caro em sacolas de outros fornecedores, com menos produto, porém sobra e pretendo dividir com mais uma pessoa”.

Em relação ao que poderia ser feito para aumentar o número de integrantes do grupo, foi unânime que a divulgação do projeto poderia ser melhorada, sendo sugeridas várias formas: rádio, cartazes, folders, internet, redes sociais, e-mail, boca a boca, em outros setores da universidade. “Divulgação, visita aos departamentos e apresentação do projeto nas reuniões de departamento” (Consumidor 2). Também acreditam que esta divulgação deveria ir além do campus da universidade e ser expandida para a comunidade local e que, para isso, deveria-se buscar local mais acessível para as entregas.

Quando questionados se havia alguma reclamação, 64% dos entrevistados responderam que não. Neste sentido, o Consumidor (7) afirma que: “... adoro o formato das sacolas e a simpatia dos agricultores”, outro Consumidor (11) fala que: “não vem tomate, e vêm alguns produtos que não sabe como preparar”.

Por fim, sobre ter alguma sugestão de melhoria, os consumidores sugerem a diminuição da quantidade de produtos das sacolas, diversificando, com mais legumes e frutas, porém sabem da dificuldade por se tratar de produtos sazonais, pois são produzidos agroecologicamente e de forma sustentável. Neste sentido, surge a proposta de se trabalhar com produtos menores e mais variados, buscando também não repetir os produtos por várias semanas seguidas. Outras sugestões foram em relação a promoções em outros ambientes da universidade para que outros fiquem sabendo e a mudança do lugar de entrega.

## EX-CONSUMIDORES

Iniciou-se o questionário identificando a idade dos ex-consumidores, onde a maioria (47,4%) possui de 30 à 39 anos, 26,3% 45 à 49 anos, 15,8% de 25 á 29 anos e 10,5% de 18 à 24 anos. Em relação ao nível de escolaridade 31,6% dos entrevistados possui doutorado, 21,1% mestrado, 21,1% pós-graduação, 15,8% superior incompleto e 10,5% superior completo. Com isso, verifica-se que a maioria dos ex-consumidores são pessoas de meia idade e com grau de escolaridade elevado.

Sobre tomar conhecimento das sacolas orgânicas, a maioria (57,9%) fala que foi por colegas de trabalho, 26,3% por amigos, os demais por e-mail, apresentação do projeto no local de trabalho ou através de professores da universidade. No que se refere ao tempo que pegou as sacolas, 7 dos entrevistados adquiriu as sacolas por mais de 1 ano, 8 deles de 3 à 6 meses e 4 pessoas por 1 mês.

Quanto ao que acham da produção, dos produtos orgânicos, e o auxílio que as sacolas trazem a agricultura familiar, pôde-se verificar apenas aspectos positivos, por ser muito importante e fundamental para fortalecer a agricultura familiar da região, “Produtos orgânicos são mais frescos e duram mais tempo na geladeira. Em relação à produção, creio que é um avanço e que cada dia mais pessoas irão aderir a esse tipo de produto” (Consumidor 10), bem como pelo incentivo a diminuição do consumo de produtos com agrotóxicos e transgênicos.

As sacolas proporcionam uma forma de comércio diferenciado e justo, garantindo uma alimentação segura aos consumidores e aos agricultores pelo fato de possuir consumidores fixos, possibilitando assim um planejamento melhor e mais seguro da sua produção, “A agricultura orgânica nos assegura a produção de alimentos saudáveis, mais saborosos e de maior durabilidade. As sacolas incentivam o consumo destes produtos, motivando a sustentabilidade da agricultura familiar” (Consumidor 14).

No que concerne ao motivo da saída do grupo de consumidores foram alegados que: havia quantidade elevada de produtos, ocorrendo desperdício na maioria das vezes; a presença de muitas folhas na sacola e; pouca diversificação. “Achei os itens muito repetitivos. Praticamente toda semana a mesma coisa, mudando somente um ou 2 itens. A quantidade para mim também era muita, principalmente de folhas, outros itens de interesse vinham em quantidade bem pequena” (Consumidor 2). Também há relatos de produtos que não são de consumo frequente; de consumidores que estão adquirindo produtos em outros lugares, por não estarem mais almoçando em casa; e incômodos devido ao local e o horário de entrega. No caso da mudança desses aspectos, 57,9% responderam que talvez estariam dispostos a voltar à experiência de consumir as sacolas, 31,6% voltariam e 5,3% não voltariam.

Em relação à quantidade de hortaliças que consome atualmente, 47,4% dos ex-consumidores afirma que não mudou a quantidade ingerida, 42,1% mudou o consumo para menos e 10,5% mudou para mais. Ao serem questionados se continuam comendo orgânicos, 78% dizem continuar comendo orgânicos, 10,5% parou de consumir e os demais consomem ambos ou orgânicos sempre que possível.

Algumas sugestões foram dadas para adequar as sacolas as suas necessidades e expectativas: incrementar com maior variedade e menor quantidade de produtos. A possibilidade de escolher os produtos, mesmo que de forma isolada; trabalhar com tamanhos variados de sacolas (pequena, média e grande), variando assim o valor dessas; inserir produtos processados, como doces, pães, vinhos, conservas; e a criação de uma feira onde pudesse pegar aquilo que tem interesse de consumir na semana. “Sei que tudo depende da época, mas acho que vem muita coisa verde (folhas), que acaba sempre sobrando e faltam outros tipos de legumes e frutas” (Consumidor 17).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante disso, pode-se concluir que as pessoas veem a produção e o consumo de produtos orgânicos muito importantes, por serem de qualidade, mais saborosos e que promovem o desenvolvimento rural de forma sustentável, auxiliando a agricultura familiar. Segundo a pesquisa, a diminuição no número de consumidores está relacionada a quantidade de produtos nas sacolas, pois era uma grande quantidade e sempre havia desperdício, também iam produtos repetidos toda semana e alguns que não são do hábito de consumo. Verifica-se que para melhorar o processo deve-se diminuir a quantidade enviada e aumentar a variedade das hortaliças, também pensar em montar tamanhos variados de sacolas e investir mais em divulgação.

Contudo, os produtos orgânicos já possuem benefícios por serem orgânicos, mas as características do processo de comercialização por sacolas podem ser melhor trabalhadas para atender as necessidades dos consumidores e facilitar o seu consumo de forma personalizada.

APOIO: Laboratório de Mecanização Agrícola/ Universidade Estadual de Ponta Grossa.

## REFERÊNCIAS

BATALHA, M. O., BUAINAIN, A. M., FILHO, H. S. Tecnologia de gestão e agricultura familiar. 2005. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/12/02O122.pdf>. Acesso em 03 jun 2017.

ROCHA, C. H., WEIRICH NETO, P. H., SOUZA, N. M. Sustentabilidade: a transformação vem da agricultura familiar. Ponta Grossa, 2016. 120 p.

SERRA, L. S., MENDES, M. R., SOARES, M. A., MONTEIRO, I. P. Revolução Verde: reflexões acerca da questão dos agrotóxicos. 2016. Disponível em: [http://www.undb.edu.br/publicacoes/arquivos/revolu%C3%A7%C3%A3o\\_verde\\_e\\_agrot%C3%B3xicos\\_-\\_marcela\\_ruy\\_f%C3%A9lix.pdf](http://www.undb.edu.br/publicacoes/arquivos/revolu%C3%A7%C3%A3o_verde_e_agrot%C3%B3xicos_-_marcela_ruy_f%C3%A9lix.pdf). Acesso em 08 jul 2017.