



## PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE FEIRAS DO VALE DO RIO PARDO-RS

Renata Soares Navarro, Doutoranda em Desenvolvimento Regional no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional- PPGDR/UNISC (CAPES)

Potira Viegas Preiss, Doutora em Desenvolvimento Rural, Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural- PGDR/UFRGS (Docfix Fapergs-CNPq)

Cidonea Machado Deponti, Doutora em Desenvolvimento Rural, Professora e Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional- PPGDR/UNISC

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo analisar o perfil socioeconômico dos consumidores de feiras da região do Vale do Rio Pardo-RS, delineando também sua ação social frente às escolhas alimentares. Para a coleta de dados foram utilizadas entrevistas semiestruturadas com 35 consumidores de cinco feiras localizadas na região, sendo estes analisados por meio da análise de conteúdo de Bardin (1977). Os resultados apontam que o perfil dos consumidores é marcado majoritariamente por mulheres, com idade média de 51 anos, renda elevada e com alto grau de escolaridade. Realizam suas compras periodicamente, estabelecendo assim, uma forte relação de confiança com os produtores. Apesar dos consumidores atuarem na esfera privada, com vistas a contribuir para soluções socioambientais, a maior parte não participa de movimentos sociais. Os consumidores, por meio de suas escolhas, têm a possibilidade de contribuir para o fortalecimento de outros referenciais de agricultura, que tenham como fim promover a soberania e a segurança alimentar da população da região.

**Palavras-chave:** Canais curtos de comercialização. Consumo de alimentos. Cidadãos. Alimentação saudável. Atuação social.

### 1 Introdução

A busca por alimentos saudáveis vem crescendo, frente a utilização exacerbada de agrotóxicos, e a busca por justiça ambiental e social. Desta forma, tem-se observado nos últimos anos a expansão dos canais curtos de comercialização, como espaços que buscam se destoar da lógica que opera os canais pautados pela agricultura industrial. Destacam-se, em especial os empreendimentos em que ocorre a venda direta de alimentos, oportunizando relações de proximidade entre produtores e consumidores, de modo a fortalecer a autonomia



do agricultor familiar e o acesso a alimentos de melhor qualidade a preço justo (DAROLT *et al.*, 2016).

A interação mais pessoal entre produtores e consumidores possibilitam a construção de uma maior confiança em relação aos alimentos que são vendidos (SCARABELLOT; SCHNEIDER, 2012), permitindo atestar a diferenciação e a qualidade dos produtos.

Nesse contexto, temos um consumidor que tende a ser mais consciente, que compreende que o ato de consumir pode envolver para além dos alimentos em si, “valores sociais, econômicos, ambientais e políticos” (DAROLT, 2013, p. 167).

As feiras são nestes casos, um canal estratégico que agrega um conjunto de agricultores em um mesmo espaço, ofertando alimentos diversificados, majoritariamente *in natura* e minimamente processados. Esses espaços contribuem para a promoção da soberania e da segurança alimentar e nutricional da região, ao mesmo tempo em que fortalecem a economia local e proporcionam uma maior geração de renda para quem produz (NAVARRO; PREISS; DEPONTI, 2022).

Compreendendo que os consumidores são atores essenciais para a manutenção dos canais alternativos, esse trabalho busca analisar o perfil socioeconômico dos consumidores de feiras da região do Vale do Rio Pardo-RS, delineando também sua ação social frente às escolhas alimentares. Tendo como base uma metodologia qualitativa, os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com 35 consumidores de cinco feiras localizadas na região do Vale do Rio Pardo-RS. Após a coleta de dados, o método utilizado para a apreciação dos dados foi a análise de conteúdo de Bardin (1977). Os resultados são discutidos à luz da literatura sobre canais curtos de comercialização e estudos sobre consumo. Ressalta-se que esse trabalho é parte do resultado da pesquisa de dissertação da primeira autora.

Este artigo foi organizado em cinco seções. Após esta introdução, é apresentado o referencial teórico que embasa o trabalho. A seção subsequente, apresenta a metodologia e os procedimentos de coleta e de análise dos dados utilizados. Em seguida, é discutido os resultados frente a literatura discorrendo sobre o perfil dos consumidores e sua ação social frente às escolhas alimentares. E por fim, a última seção trata das considerações finais.

## 2 Canais Curtos de Comercialização e Consumo

Os programas de desenvolvimento promovidos após a II Guerra Mundial se concentraram na redução da diversificação de alimentos, focando na produção de variedades de alto rendimento e na produção em grande escala, tendo como fim fornecer mais calorias e



proteínas para a população mundial (BARCELLOS, 2020). A autora ainda destaca que os países de renda menos elevada foram afetados por essa reorientação, apesar das consequências terem sido manifestadas de variadas formas, nas diferentes regiões. Atualmente, esse sistema possui dificuldade de ofertar alimentos diversos e de qualidade para as camadas mais vulneráveis, com ênfase na oferta de alimentos com alta carga de carboidratos refinados e preponderantemente processados (BARCELLOS, 2020).

Esse modelo de produção, baseado na modernização da agricultura, encontra-se cada vez mais insustentável, dependendo incessantemente de insumos externos, sendo um modelo marcado pelas longas distâncias percorridas entre quem produz e quem consome. Para Darolt *et al.*, (2016) os circuitos longos de comercialização caracterizam-se pelas longas distâncias percorridas entre a produção e o consumo dos alimentos, além de envolverem um número mais amplo de intermediários entre o agricultor e o consumidor.

Com o intuito de contrapor esse modelo, encontra-se as Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar (CCAA)<sup>1</sup>, na qual se comercializam produtos de qualidade diferenciada, produzidos e comercializados por atores locais, gerando um encurtamento das distâncias entre quem produz e quem consome (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017). Esses espaços buscam a promoção da diversidade produtiva local, ao mesmo tempo em que corroboram para a autonomia dos agricultores locais, por meio da venda de alimentos que são fundamentais para a saúde e qualidade de vida, tanto dos produtores quanto dos consumidores.

Outro elemento relevante de ser considerado nesta perspectiva se relaciona ao potencial de menor impacto ambiental devido a redução das cadeias, conforme explica Darolt *et al.* (2016, p. 162), com a diminuição do “impacto ambiental pela redução de embalagens (plásticas), pelo menor gasto energético com transporte, além de permitir a obtenção de um preço mais justo pela mercadoria”. Para esses mesmos autores, os mercados locais e os Circuitos Curtos de Comercialização (CCC), em conjunto com a agroecologia, podem impulsionar o desenvolvimento local.

Nessa esteira, diferentes formas de produção e consumo alimentar vem ganhando força, se destacando iniciativas em que há a aproximação entre produtor e consumidor, na oferta de produtos diferenciados, de origem local, artesanais e culturalmente enraizados (PREISS; MATTE, 2021). Assim, destaca-se as feiras locais como espaços “de socialização,

<sup>1</sup> Ainda que a perspectiva proposta por Marsden, Banks e Bristol (2000) na tradução literal seja chamada de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar (CCAA), no Brasil muitos autores utilizam a expressão circuitos curtos de comercialização de forma equivalente.



de identidade regional e cultural, e também de integração e aprendizagem”, na qual o estreitamento das relações sociais, entre agricultores e consumidores urbanos possibilitam a valorização da produção local (PREISS, et.al, 2021, p.8).

Sendo assim, os consumidores têm a possibilidade de se tornarem atores centrais no fortalecimento dos canais curtos de comercialização. Para além de simplesmente adquirirem bens e serviços, os mesmos possuem a capacidade de exercerem a sua cidadania refletindo e optando por produtos que condizem com as mudanças que almejam.

Nessa esteira, o espaço privado possibilita que os consumidores consigam exercer a sua cidadania, afirmando como exemplo que consumidores latino-americanos, por estarem inseridos num continente que apresenta instituições frágeis, buscam exercer sua cidadania em outras instâncias (ECHEGARAY, 2012). Ele argumenta, inclusive, que existe em andamento um processo de “cidadanização”, em que a produção e a venda ficam a cargo das marcas e das empresas, enquanto o consumo e o descarte ficam a cargo dos consumidores.

Entretanto, para Portilho (2008), quando os cidadãos consomem produtos com o intuito de resolverem problemas ambientais, mesmo se estes o fazem de maneira silenciosa, para os produtores entende-se que existe uma demanda para determinado produto, mas sem explicitar as mudanças que os mesmos almejam. Para a autora, essa estratégia, mais individual, pode fortalecer a participação na esfera pública, onde esses atores se responsabilizam pelo bem do meio ambiente, fortalecendo a “ética de responsabilidade”, em detrimento da “ética da conformidade”.

Na literatura encontram-se diversos nomes para identificar esses indivíduos que buscam, por meio das práticas cotidianas de consumo, exercer sua cidadania, sendo denominados responsáveis, sustentáveis, políticos, entre outros. Apesar de compreender que há variações que distinguem tais nomenclaturas, entende-se que o ponto em comum entre essas nomeações está no processo de reflexão em relação às escolhas de consumo, estando as questões ambientais incutidas em todas.

Ressalta-se ainda que, embora não se possa afirmar que esses atores sociais serão capazes de direcionar a sociedade para um desenvolvimento mais sustentável, a ação de reflexão no ato de consumir já contribui para uma “possibilidade de politização e ambientalização da esfera privada” (PORTILHO, 2005, p. 10), precisando os consumidores cada vez mais filtrarem e refletirem sobre suas escolhas a partir dos conhecimentos que possuem (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011).

Neste contexto, cabe ainda destacar que existe uma reestruturação das relações entre o público e o privado, seja por meio das tecnologias audiovisuais que proporcionaram uma



migração do engajamento, ou mesmo à medida que muitas sociedades transferiram para os setores privados os serviços que deveriam ser prestados pelos órgãos públicos, abrindo a possibilidade de um consumo politizado, engajado, isto é, um consumo-cidadão (CANCLINI, 1997).

Nesse sentido, muitos consumidores buscam exercer a sua cidadania na esfera privada, sem ao menos participarem de movimentos sociais, visando por meio de suas ações, contribuir com o desenvolvimento regional (NAVARRO, 2021). Eles exercem sua cidadania por meio da premiação ou rejeição de determinados produtos por questões que envolvem a sociedade (justiça socioambiental, ordem econômica, etc.) ou por meio de críticas e elogios para as empresas (ECHEGARAY, 2010).

Dentre as diferentes possibilidades de atuação, o campo da alimentação é um setor estratégico, estando o consumidor em contato diariamente com diferentes alimentos. De acordo com Barbosa (2009), a experiência local e singular de comer faz com que os indivíduos possam refletir sobre as questões globais que envolvem o campo da alimentação. Para a autora, o que torna uma garfada “diferente da de ontem” relaciona-se: à consciência daquilo que se come; à responsabilidade proveniente dessa consciência; ao resultado que a globalização trouxe no modo de comer; e ao teor político e suas respectivas ideologias que envolvem todas essas questões. A autora ainda ressalta que, nos dias atuais, o acesso à informação, os conhecimentos científicos, os movimentos ecológicos e de defesa a povos tradicionais contribuiu para tornar o ato de comer mais consciente e politizado, destacando, inclusive, que o ato de comer pode ser analisado em diversas perspectivas, se o alimento ingerido é orgânico ou não, se estamos consumindo carne (ideologia) ou se estamos consumindo produtos de outras regiões do mundo (globalização). É nesse sentido que o consumo se torna um meio pelo qual os atores conseguem expressar e materializar seus anseios por mudanças sociais.

### 3 Caminho metodológico percorrido

A pesquisa tem uma abordagem qualitativa, de forma a analisar o perfil socioeconômico dos consumidores de feiras da região do Vale do Rio Pardo-RS, delineando também sua ação social frente às escolhas alimentares. Com vista a observar e a dialogar com o público consumidor, foi realizada uma pesquisa de campo, nas cinco feiras contempladas nesse trabalho, sendo essas Feira Agroecológica da ECOVALE, Feira Jovem



da Boa Vista e Feira Rural da Independência (todas de Santa Cruz do Sul), Feirão Rural (Vera Cruz) e Feira O Grupo O Eco da Vida (Venâncio Aires).

A partir do contato com os consumidores, foi possível construir uma lista, e posteriormente foi realizada a seleção, visando respeitar a heterogeneidade dos mesmos, em especial no que diz respeito a idade e o gênero. Por exemplo, nas feiras em que predominavam um público com idade mais elevada, como o Feirão Rural, foi contemplado o público majoritariamente idoso, diferente de outras feiras, em que predominava a presença mais assídua do público jovem, como a Feira Rural da Independência.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, sendo executada por meio do formulário com sete consumidores de cada feira, totalizando 35 participantes. Ressalta-se ainda que o número de mulheres contempladas na pesquisa foi superior em todas as feiras, como pode ser observado na tabela 1. Diferentes estudos demonstram um público consumidor majoritariamente feminino nesses espaços, representando em torno de 60% a 70% (POHL; FILHO; ABBADE, 2019; PEREIRA *et al.* 2015; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; TREVIZAN; CASEMIRO, 2009).

**Tabela 1 – Consumidores por gênero**

Feiras	Masculino	Feminino
Feirão Rural	3	4
Feira O Grupo o Eco da Vida	2	5
Feira Rural da Independência	2	5
Feira Jovem da Boa Vista	2	5
Feira Agroecológica da ECOVALE	3	4
Total	12 (34,29%)	23 (65,71%)

Fonte: trabalho de campo, 2020.

Os formulários contemplavam questões fechadas e abertas, vinculadas às abordagens teóricas utilizadas nesta investigação. Devido à pandemia, as entrevistas ocorreram no formato online, utilizando-se das plataformas digitais o WhatsApp ou Google Meet, entre o período de 29 de novembro de 2020 a 14 de janeiro de 2021. Devido à dificuldade de alguns investigados de acessarem as plataformas digitais, três consumidores optaram pela entrevista presencial, em suas residências. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas posteriormente. Foram utilizados nomes fictícios para os consumidores, com o intuito de resguardar a identidade dos mesmos.



## 4 O perfil socioeconômico dos consumidores

Entre os entrevistados, 62,85% são mulheres e 37,14%, são homens. Essa representação mais expressiva de mulheres também aparece em outras pesquisas no tema, como em Lages, Assis e Aquino (2020) que pesquisaram feiras orgânicas em Belo Horizonte, encontrando, em sua maioria, mulheres (63%). Os consumidores apresentam idade média de 51 anos, porém, em sua maioria encontram-se na idade acima de 60 anos (40,00 %). A idade preponderante dos consumidores entrevistados dialoga com o estudo de Rocha *et al.* (2010), no qual foi encontrado a média de 52 anos para os consumidores da feira do Produtor de Passo Fundo-RS. Ambos resultados mostram a adesão de um público de média e terceira idade nesses espaços, marcado por uma porcentagem de indivíduos aposentados.

Cabe ressaltar que o estudo realizado com residentes de Júlio de Castilhos-RS e Tupanciretã-RS demonstram que na faixa etária acima de 50 anos as pessoas utilizam mais o comércio local como padarias, açougues, fruteiras, enquanto os indivíduos de faixa etária inferior consomem basicamente em supermercados (BALEM, *et al.*, 2016). Isso pressupõe que as faixas mais elevadas tendem a acessar mais canais que comercializam preponderantemente alimentos *in natura* e minimamente processados.

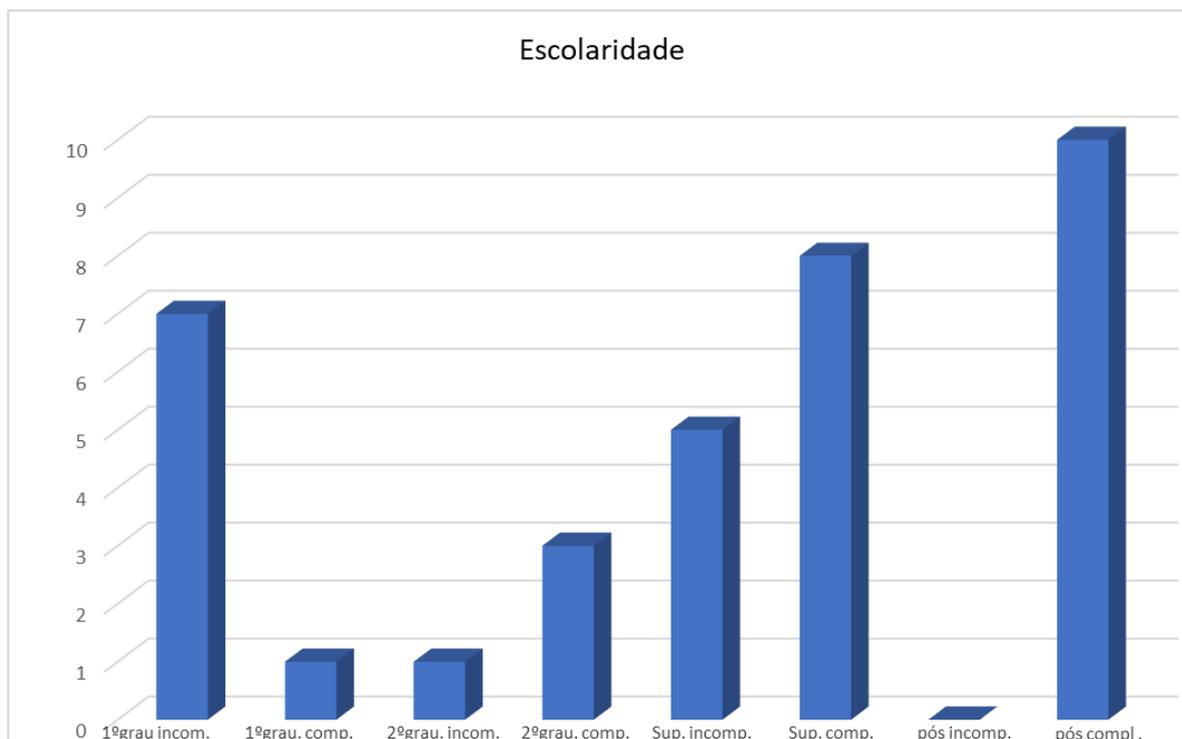
Outro atributo constatado refere-se ao estado civil, sendo observado que a maioria dos entrevistados são casados ou partilham de união estável, enquanto seis permanecem solteiros, um separado e dois viúvos. Estes resultados conversam com estudos de Silva *et al.* (2013), os quais constataram que a maior parte (52%) dos consumidores entrevistados na feira da Glória do Rio de Janeiro apresentavam união estável. Tendo em vista que a saúde do consumidor e de sua família é o fator principal que impulsiona o consumo de alimentos mais saudáveis, as feiras se mostram como um canal atrativo para esse público.

Sobre as atividades desenvolvidas pelos consumidores, apenas um consumidor somente estuda, 19 trabalham, cinco estudam e trabalham e 10 nem estudam e nem trabalham. É importante ressaltar que, entre os consumidores que trabalham, as profissões exercidas pelos mesmos são muito diversas, sendo encontrados professores (de ensino inicial até professores universitários), empreendedores, psicóloga, advogado, engenheiro civil, artesã, faxineira, entre outros. Também é importante mencionar que 40% são aposentados. Lages, Assis e Aquino (2020), por sua vez, encontraram apenas 8% de aposentados nas feiras orgânicas de Belo Horizonte, preponderando os consumidores economicamente ativos (82%).



Entre os consumidores, há uma maior incidência de pessoas com elevado nível de escolaridade, representando 51,44% da amostra quando considerada graduação e pós-graduação, como pode ser visualizado no gráfico 1.

**Gráfico 1 - Nível de Escolaridade dos consumidores das cinco feiras**



Fonte: autoria própria, 2021.

Estudos como o de Cassol (2013) também encontraram um predomínio do nível de escolaridade (nível superior completo) entre os consumidores da feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo-RS. O autor argumenta a importância desses atores na valorização dos alimentos tradicionais do município. Quando separado o nível de escolaridade entre as feiras, é importante destacar que as que comercializam somente produtos orgânicos/agroecológicos (Jovem da Boa Vista, Agroecológica da ECOVALE e O Grupo o Eco da Vida) possuem consumidores com um nível de escolaridade ainda mais elevado – pós-graduação completa.

Diante da heterogeneidade das feiras, observa-se que as feiras que comercializam produtos de base agroecológica possuem consumidores com um nível de escolaridade superior, se sobressaindo a Feira O Grupo o Eco da Vida e a Feira Agroecológica da ECOVALE, ambos com níveis preponderantes de graduação e pós-graduação. A Feira que apresenta menor nível de escolaridade entre os consumidores é o Feirão Rural. Este dado



deve-se ao público majoritário que frequenta a feira, sendo marcado por pessoas com idade mais elevada.

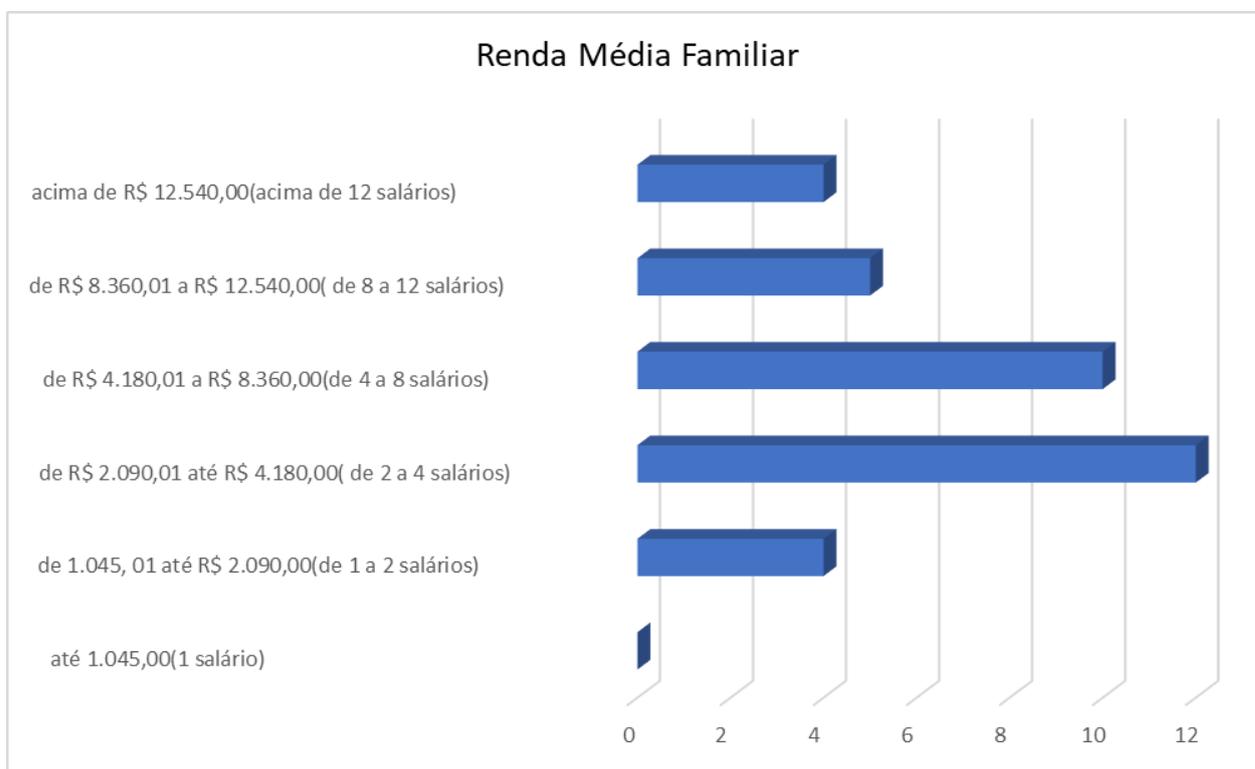
Destaca-se que os consumidores que possuem um nível de escolaridade mais elevado tendem a buscar mais por produtos de base agroecológica, tal como encontrou Feyh, Lizana, Carvalho (2022), em seu estudo com consumidores de feiras e bancas orgânicas localizadas no entorno do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília, campus Planaltina, sendo constatado que 56,9% possuíam pós-graduação completa. Destaca-se que as motivações para tal escolha perpassam pela sazonalidade dos alimentos, valor nutricional e o sabor. Desta forma, Beck (2011) problematiza que as pessoas que possuem acesso à informação, educação e renda elevada, são em grande parte educadas e conscientes em relação aos alimentos que ingerem. Assim, os riscos não são distribuídos, mas sim, velhas desigualdades são consolidadas, onde quem tem menor acesso aos potenciais riscos, sendo os mais vulneráveis, são os mais afetados (BECK, 2011).

Dialogando com dados dos três municípios participantes desta pesquisa, observa-se que a taxa média de porcentagem de pessoas com ensino superior é de 8,94% (PNUD, 2013). Esse resultado demonstra claramente que são os cidadãos com nível superior mais elevado que tendem a acessar mais as feiras da região.

Em relação a renda média familiar dos consumidores investigados, destacam-se salários entre R\$2.090,01 até R\$4.180,00 por parte de 12 respondentes, enquanto 10 responderam receber entre R\$ 4.180,01 até R\$8.360,00, conforme detalhado no gráfico 2.



**Gráfico 2- Renda média dos consumidores das cinco feiras**



Fonte: autoria própria, 2021.

Referente à renda média familiar, observa-se que os consumidores que acessam as feiras possuem renda elevada, entrelaçando com os dados encontrados referentes ao nível de escolaridade, ou seja, estes dois atributos são fatores diretamente proporcionais. Estudos como o de Castro Junior (2018) demonstram que as áreas de maior acesso a alimentos *in natura* são as que possuem renda mais elevada, dialogando, assim, com os dados encontrados nesta pesquisa. Lopes, Menezes e Araújo (2017) destacam que as áreas habitadas por populações mais vulneráveis socioeconomicamente são as que possuem menor acesso e consumo de frutas e hortaliças, tendo em vista o menor número de estabelecimentos que ofertam tais produtos. Nesse viés, é necessário que o poder público municipal expanda as feiras para os bairros mais periféricos dos municípios estudados, para que, desta maneira, mais pessoas possam acessar esses espaços que oferecem alimentos de qualidade, promotoras de saúde.

Outro atributo importante é a periodicidade de frequência e a fidelidade dos consumidores a estes espaços. Dos entrevistados, 17 consumidores, 48,57%, consomem nas feiras desde a inauguração e 33 consumidores, 94,28%, frequentam esses ambientes pelo menos uma vez por semana. Também é importante salientar que uma pequena minoria dos



entrevistados (três) frequentava a feira a menos de um ano, o que indica um interessante processo de fidelização. A relação entre produtor-consumidor é um atributo bem importante, como expõem Scarabelot e Schneider (2012), possibilitando a promoção das cadeias agroalimentares curtas, por meio de uma interação que envolve para além do aspecto espacial, isto é, envolve uma conexão, de forma que os mesmos saibam os propósitos um do outro.

#### 4.1 Responsabilidade e Atuação Social

Em relação à participação em movimentos sociais ou atividades políticas, a maior parte dos consumidores (30) não participa e nem está vinculado a nenhum movimento, conforme exemplifica a fala da Fabiana, da Feira O Grupo o Eco da Vida:

Eu tento, no meu núcleo, na família, com meus amigos, através das redes sociais, no Instagram, passar uma visão para as pessoas de saúde, de propósito, e na minha família, do que é correto e do que é errado, mas, num nível maior, não! Não participo e nunca participei! (Fabiana, Feira O Grupo o Eco da Vida).

A fala dessa consumidora remete a uma ação autônoma, a qual busca na esfera privada agir em prol do que acredita ser “certo ou errado”. Para Portilho (2009, p. 213-214), o crescimento da liberdade de escolha conectado a “uma busca pela emancipação, identidade pessoal e autonomia na esfera privada” apontam “para novas formas de ação política”.

Dentre os entrevistados, apenas quatro são engajados nessas atividades, sendo todos consumidores de feiras de base agroecológica, se destacando os atores da Feira O Grupo o Eco da Vida. Uma consumidora desta mesma feira participa de atividades auxiliando outros voluntários em projetos sociais. Na falas a seguir, é apresentado como acontece a participação em movimentos sociais pela consumidora da feira citada acima:

A minha ONG é particular e eu brigo muito. Ano passado eu e meu marido lideramos em Venâncio Aires um movimento grande contra o corte das árvores, movimentamos uma cidade! Esse é o tipo de movimento pelo meio ambiente que participo. **Queremos que as pessoas vejam que a ação de cada uma, por menor que seja, é de suma importância!** Uma gota d'água, um grão de areia, mas um enche um oceano e o outro um deserto todo, sabe? [...] nas minhas redes sociais, torno tudo público, por um único motivo, porque ela tem carácter de apoio às causas de defesa animal e ambiental. A minha bandeira é essa, pronto! (Isabel, Feira O Grupo o Eco da Vida, grifos da autora).



No depoimento acima, observa-se a importância que os consumidores delegam à ação coletiva, tendo as questões ambientais no cerne da discussão. De acordo com Long (2007), algumas pautas, como por exemplo, o movimento verde, conseguem unir movimentos em todo o planeta, com o intuito de assegurar a manutenção da vida na terra. Outros exemplos são os movimentos que agrupam atores do planeta com o intuito de combater as ameaças à saúde humana, principalmente nas nações em desenvolvimento (LONG, 2007). Desse modo, o acesso à informação e discussões de pautas que envolvem o consumo mais crítico são de extrema importância para a geração de movimentos em prol da manutenção da base de recursos naturais e culturais do local/região.

Demonstrando uma atuação política na esfera privada, Luana expõe sua ação frente a alguns empreendimentos, como por exemplo, “[...] eu jamais vou entrar na Havan, eu boicoto mesmo! A gente investe em marcas mais locais, de onde a gente consegue saber a origem”. Essa reflexão e prática da consumidora dialoga com a definição de consumo político de Portilho (2020), no qual os consumidores se engajam na esfera do mercado optando por marcas, produtos, produtores, entre outros, que estejam em interseção com pautas vinculadas às questões éticas, políticas e/ou ambientais.

Perguntado para os consumidores se já haviam ouvido falar em consumo verde, consumo responsável ou consumo político, apenas 11 pessoas já escutaram algum destes conceitos. No entanto, saber ou não o conceito sobre os diversos tipos de consumo não significa a ausência de reflexividade dos consumidores frente às suas escolhas. Foi observado na fala dos entrevistados que muitos incorporam questões sociais relacionadas ao que escolhem, argumentando que consumir nas feiras contribuem, por exemplo, para o fortalecimento dos agricultores familiares.

Já alguns consumidores souberam explicar o significado dos conceitos, como por exemplo a Joana, expondo que se identifica praticando tanto o consumo verde, responsável, quanto o político, como pode ser visto:

Por exemplo, deixamos de comprar na loja 1<sup>2</sup> por motivos explicitamente políticos. Não é nem o político considerado, mas política partidária mesmo. [...] Já o consumo verde é consumir as coisas de um jeito que não agrida o meio ambiente. [...] **A gente tenta consumir de um jeito mais verde possível, ou até de reduzir o consumo**, mas muito ainda baseado na área de consumir e de comprar as coisas. [...] De algum modo a gente tenta fazer certo essas coisas, ser mais responsável, político e verde (Joana, Feira Agroecológica da ECOVALE, grifos da autora).

<sup>2</sup> Foi optado por escrever Loja 1 com o intuito de preservar o nome do estabelecimento local boicotado.



O boicote da Joana demonstra uma forte ideologia política, fazendo com que ela decida romper com a aquisição de alimentos em espaços que divergem com suas visões. A interlocutora afirma ter passado a adquirir produtos na feira Agroecológica da ECOVALE por acreditar no propósito da agroecologia e também como forma de incentivar os pequenos produtores. Para além do boicote, a exposição da Joana também demonstra sua ação voltada a reduzir o consumo, ou seja, pautada nos padrões de consumo. Essa visão entrecruza com a discussão sobre o consumo sustentável, visto que Portilho (2005) considera o quanto se utiliza de recursos naturais, englobando inclusive a pauta do coletivo e da justiça social. Esse conceito se difere do consumo verde, em que o “como é produzido” é mais valorizado que o “quanto é consumido”.

Trazendo mais sobre as questões ambientais e consumo para a discussão, alguns atores participantes desta pesquisa se preocupam como os alimentos são produzidos, buscando, inclusive, analisar alguns fatores relacionados à gestão dos recursos naturais frente aos produtos que irão adquirir:

[...] Os produtos que a gente consome, procuro saber como foi produzido, como que foi respeitado os recursos hídricos de água que tem na região, a parte de florestas, e se desmataram uma área de mata natural para fazer plantação. Eu acho que temos áreas aqui que são suficientes, e não necessita fazer essa devastação que muitos lugares fazem, a gente tem muita área livre. A respeito do consumo consciente eu acho que a gente vê aqui hoje uma discussão muito grande, em nível local, nacional ou internacional com relação a comprar alimentos de países que não respeitam as florestas, e nós estamos sentido um pouco isso. Hoje só não têm um boicote mundial para nossa exportação de carne e cereais porque as populações, por exemplo, da China, têm que comer! Se o governo não comprar comida nossa de quem eles vão comprar? Não tem produtores assim! (Djalma, Feira Jovem da Boa Vista).

Essa reflexão trazida pelo Djalma demonstra claramente seu conhecimento referente ao impacto ambiental que o consumo pode causar no meio ambiente, fazendo com que esse ato não seja meramente automático.

## 5 Considerações Finais

Com o objetivo de identificar o perfil dos consumidores de feiras da Região do Vale do Rio Pardo-RS, esse trabalho entrevistou 35 consumidores. Os resultados apontam que o perfil dos consumidores é marcado majoritariamente por mulheres, com idade média de 51 anos, renda elevada e com alto grau de escolaridade. Destaca-se que os consumidores das feiras



de base agroecológica possuem maior nível de escolaridade, se comparado às feiras convencionais.

Realizam suas compras periodicamente, frequentando as feiras pelo menos uma vez por semana, estabelecendo assim, uma forte relação de confiança com os produtores. Apesar dos consumidores atuarem na esfera privada, com vistas a contribuir para soluções socioambientais, a maior parte não participa de movimentos sociais, sendo que apenas quatro são engajados nessas atividades e todos são consumidores de feiras de base agroecológica, se destacando os atores da Feira O Grupo o Eco da Vida.

Em relação aos conceitos de consumo verde, consumo responsável e consumo sustentável, a maioria expõe que nunca ouviram falar, entretanto, nas entrevistas foi observado na fala dos entrevistados que muitos incorporam questões sociais relacionados ao que escolhem, argumentando que consumir nas feiras contribuem, por exemplo, para o fortalecimento dos agricultores familiares. Em um menor número, a pauta ambiental também foi explicitada.

Em suma, visando ampliar o acesso a alimentos mais saudáveis na região, ainda são necessários investimentos do setor público para a criação de mais espaços, sendo necessário inclusive a extensão para bairros mais periféricos. Nesse viés, os consumidores por meio de suas escolhas, podem contribuir para o fortalecimento de outros referenciais de agricultura, que tenham como fim promover a soberania e segurança alimentar da população da região. Corroborando as palavras de Fonte (2016), pelo consumo de alimentos é possível para além de teorizar, praticar o consumo responsável, contribuindo para mudanças concretas.

**Agradecimentos:** O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).



## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, v. 15, p. 31-40, maio 2012.
- BALEM, T. A. *et al.* A alimentação frente às “demandas” de uma sociedade moderna e de consumo. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO*, 8., 2016, Niterói. *Anais [...]*. p. 1-17. Disponível em: [http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1475690836\\_ARQUIVO\\_Artigofinal.pdf](http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1475690836_ARQUIVO_Artigofinal.pdf). Acesso em: 20 maio 2020.
- BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. *In: PINTO, M. de L.; PACHECO, J. K. (Org). Juventude, Consumo & Educação*. Porto Alegre: ESPM, 2009. p. 15-64.
- BARCELOS, M. D. As contribuições da agricultura e da alimentação para a agenda 2030. *In: PREISS, P. V.; SCHNEIDER, S. Sistemas alimentares no século XXI: debates contemporâneos*. 1.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020. p. 149-176.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BECK, ULRICH. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2011. 384 p. ISBN 978-85-7326-450-0
- CANCLINI, N. G. Consumidores do século XXI, cidadãos do século XVIII. *In: Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. p. 13-47.
- CASSOL, A. *Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança*. 2013. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. 186 p. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/79442>. Acesso em: 13 mar. 2021.
- CASTRO, P. C. P. *Ambiente alimentar comunitário medido e percebido: descrição e associação com Índice de Massa Corporal de adultos brasileiros*. 2018. Tese (Doutorado em Epidemiologia em Saúde Pública) – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2018. 175p. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/27009>. Acesso em: 10 fev. 2021.
- DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores (as) e consumidores (as). *In: NIERDELE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M. Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Curitiba: Kairós, 2013. p. 139-170.
- DAROLT, M. R. *et al.* Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. *Ambiente & Sociedade*, v. 19, n. 2, p.1-22, abr./jun. 2016.



ECHEGARAY, F. ¿Hacia la politización del consumo en Brasil? repensando el consumo ético desde la cultura política. *Ambiente & Sociedade*, Campinas, v. 13, n. 2, p. 383-400, dez. 2010.

ECHEGARAY, F. Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina. *Opinião Pública*, Campinas, v. 18, n. 1, p. 44-67, jun. 2012.

FEYH, M. H; LIZANA, G. R. S; CARVALHO, R. L. S. Perfil do consumidor de produtos orgânicos e agroecológicos e sua relação com o consumo sustentável. *Revista Craibeiras de Agroecologia*, v. 7, n. 1, 2022. p. 1-12. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/era/article/view/13526>> Acesso em: 10 mai. 2023

FONTE, M. As cinco dimensões da sustentabilidade: a visão dos Grupos de Compra Solidária em Roma, Itália. In: CRUZ, F. T.; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. *Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2016. p. 125-152.

LAGE, M. F. R.; ASSIS, R. L. DE; AQUINO, A. M. de. Diagnóstico das feiras de produtos orgânicos e seus consumidores em Belo Horizonte. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, v. 37, n. 1, p. 1-16, abr. 2020.

LONG, N. *Sociologia del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social: El Colegio de San Luis, 2007.

LOPES, A. C. S.; MENEZES, M. C. de; ARAÚJO, M. L. de. O ambiente alimentar e o acesso a frutas e hortaliças: “uma metrópole em perspectiva”. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 764-773, set. 2017.

NAVARRO, R. S. Consumo, alimentos e desenvolvimento: a percepção dos consumidores da região do Vale do Rio Pardo-RS. 2021. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2021. 120 p. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/3247>> Acesso em: 13 jun. 2023.

NAVARRO, R. S; PREISS, P. P. DEPONTI, C. M. A percepção dos consumidores sobre o desenvolvimento regional: um estudo no Vale do Rio Pardo-RS. *COLÓQUIO – Revista do Desenvolvimento Regional* - Faccat, Taquara/RS, v.19, n.3, p. 117-131, jul./set. 2022. DOI: <https://doi.org/10.26767/2264>

PEREIRA, M. C. *et al.* Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. *Ciênc. Saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 9, p. 2797-2804. set. 2015.

POHL, N. H.; FILHO, J. B. C. P.; ABBADE, E. B.; O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Santa Maria-RS. *Estudo & Debate*, Lajeado, v. 26, n. 4, p. 67-83, 2019.



PORTILHO, F. Ativismo alimentar e consumo político: duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *Redes*, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 411-432, maio 2020.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA M.; CASTRO, I. R. R. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. *Revista Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 99-106, 2011.

PORTILHO, F. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e autoatribuição de responsabilidade socioambiental. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26.; 2008, Porto Seguro. *Anais [...]* Porto Seguro: GT 29, 2008, p.1-19.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, Edição Temática, p. 1-12, 2005.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 199-224, out. 2009.

PNUD. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/>. Acesso em: 19 jun. 2020.

PREISS, P. V. *et al.* Abastecimento alimentar e COVID -19: uma análise das feiras no Vale do Rio Pardo-RS. *Segurança Alimentar e Nutricional*, Campinas, v. 28, p.1-13, jan. 2021.

PREISS, P. V.; MATTE, A. Protagonismo de produtores e consumidores na construção de mercados alimentares sustentáveis. In: VILANI, R.M.; VANZELLA, E.; BRAMBILLA, A. *ALIMENTAÇÃO E CULTURA: Alimentação e Sustentabilidade*. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019. p.125-156

RENTING, H.; MARSDEN, T. K; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZZOLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

ROCHA, H. C. *et al.* Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. *Ciência Rural*, Santa Maria, v. 40, p. 2593-2597, dez. 2010.

SCARABELOT, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Venéza/SC. *Revista Faz Ciência*, Francisco Beltrão, v. 14, n. 19, p. 101-130, jan. /jun. 2012.

SILVA, E. B. da. *et al.* Perfil sócioeconômicos de consumidores de produtos orgânicos. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, Mossoró, v. 8, n. 1, p. 83-89, abr./jun. 2013.

2023

XI Seminário Internacional sobre

# Desenvolvimento regional

Desenvolvimento Regional  
em tempos de emergência  
climática: desafios e  
oportunidades



Local: Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil  
Dias 13, 14 e 15 de setembro de 2023  
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional  
Universidade de Santa Cruz do Sul

REALIZAÇÃO:  
 Programa de Pós-Graduação  
Desenvolvimento  
Regional  
REALIZAÇÃO E PATROCÍNIO

 UNISC  
UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

PARCERIA:

 OBSERVATÓRIO DO  
DESENVOLVIMENTO  
REGIONAL



PATROCÍNIO:

 CAPES

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista-BA. *In*: INTERNATIONAL WORKSHOP ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION, 2., 2009, São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo, 2009, p. 1-10.