

Mulheres à Frente: Análise do Perfil dos/as Consumidores/as de Alimentos Orgânicos nas Células de Consumidores Responsáveis

Marjori Majolo **Michel**¹

Esther Escarrone **Pereira**²

Dayana Lilian Rosa **Miranda**³

Oscar José **Rover**⁴

RESUMO

As Células de Consumidores Responsáveis (CCR) é um projeto do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF), da Universidade Federal de Santa Catarina, que desde 2017 fortalece circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos e agroecológicos na Grande Florianópolis. O objetivo da pesquisa é evidenciar o perfil dos/as consumidores/as à procura por alimentos orgânicos através de cestas fechadas comercializadas via projeto das CCR, bem como, seu papel como agente de mudanças sociais, econômicas e sustentáveis. A pesquisa de Satisfação dos Consumidores das CCRs foi realizada pelo LACAF em outubro de 2023, a partir da plataforma Google Forms, com abordagem exploratória descritiva. Os resultados revelaram que 84,3% dos consumidores das cestas são do sexo feminino, e 15,3% do sexo masculino. Em outro levantamento realizado no período de março de 2018 a maio de 2023, foram coletadas 978 respostas sobre as motivações em aderir ao Projeto das CCR, destacando-se: preço acessível, preocupação com a saúde e desejo de se tornar um/a consumidor/a mais responsável. Como quase 85% dos/as consumidores/as que responderam os questionários são mulheres, identifica-se nessas motivações o protagonismo feminino na busca por alimentos de qualidade e na participação em circuitos curtos de comercialização. Tais informações podem colaborar com o entendimento de que a responsabilidade pela alimentação familiar recai majoritariamente sobre as mulheres. A predominância feminina no perfil dos/as consumidores/as evidencia o engajamento ativo das mulheres em práticas de consumo responsável.

Palavras-chave: agroecologia; gênero; alimentação saudável; empoderamento.

INTRODUÇÃO

No mundo, a produção e o consumo de alimentos orgânicos têm crescido exponencialmente (Lima, 2020), visto que há uma preocupação acerca da sustentabilidade de sistemas alimentares e da saúde humana. Neste cenário, a alimentação saudável tem uma relação direta com a produção de alimentos orgânicos, alimentos estes que vem em sua maioria da agricultura familiar. Dessa forma, o ato de se alimentar de forma saudável é também uma ação que promove a agricultura familiar, fornecendo subsídios para a agroecologia e agricultores. É de suma

¹ Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). marjmajolo@gmail.com

² Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). estherescarrone@gmail.com

³ Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). dayana.l.rosa@gmail.com

⁴ Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). oscar.rover@gmail.com



importância conhecer os consumidores desses produtos, a fim de compreender a dimensão de alcance, a conscientização dos atores sociais, e a futura promoção de políticas e outras ações de apoio para este público.

Este trabalho tem como objetivo destacar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos nas Células de Consumidores Responsáveis (CCRs), que é predominantemente feminino, e refletir sobre sua contribuição e empoderamento social. As CCRs representam uma tecnologia social que trabalha com um Circuito Curto de Comercialização, através da venda direta de cestas de alimentos orgânicos e agroecológicos, com pagamento antecipado, fornecidos por grupos de agricultores certificados pela Rede Ecovida de Agroecologia. Essa iniciativa atende aos consumidores da Grande Florianópolis, com o apoio do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF) da Universidade Federal de Santa Catarina.

Objetiva-se também, dar visibilidade ao trabalho das mulheres no campo da alimentação e nos processos de transformações que caminham para uma sociedade mais agroecológica, visto que, o papel fundamental no consumo de produtos agroecológicos, sustentam um tipo de resistência aos modelos convencionais de produção agrícola.

METODOLOGIA

A pesquisa usa o banco de dados do LACAF, organizado desde a origem das CCR em 2017, explorando mais a fundo os dados da “pesquisa de satisfação dos consumidores”, conduzida em outubro de 2023 com os consumidores das 14 CCRs ativas no momento da pesquisa. Utilizou-se uma abordagem exploratória e descritiva, sendo os dados apresentados coletados com a utilização da ferramenta Google Forms, envolvendo um universo de 235 consumidores e 14 células. Pelo Excel foram analisadas as fichas de inscrição de consumidores no projeto, entre março de 2018 a maio de 2023, sendo comparadas 978 respostas sobre as motivações em aderir às CCRs.

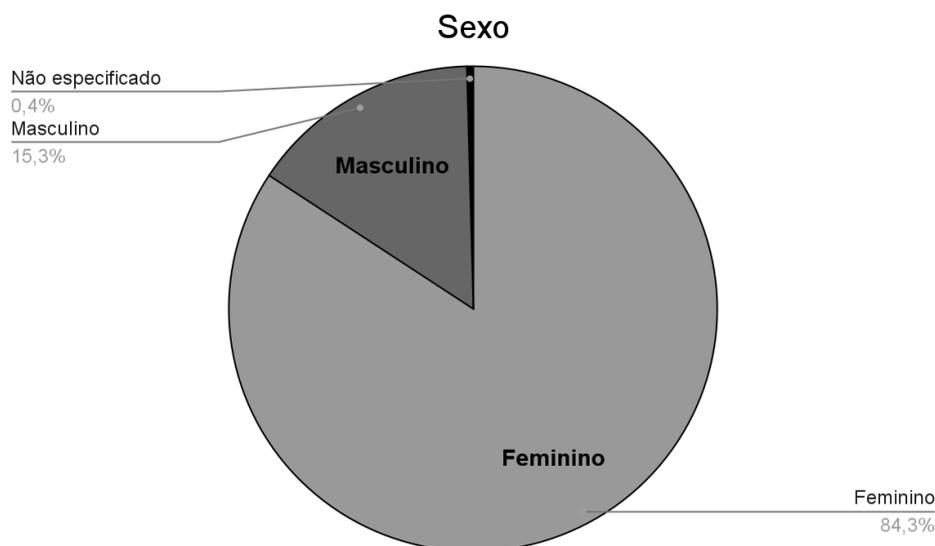
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um dos resultados da pesquisa de satisfação que diz respeito ao perfil dos consumidores, chamou a atenção pela sua expressividade, onde 84,3% deles eram do sexo feminino, e apenas 15,3% do sexo masculino, conforme a Figura 1. Dos 235 entrevistados, 198 eram mulheres, 35 homens, e 1 dos consumidores preferiu não especificar.

Importante destacar que a participação nas Células de Consumidores Responsável (CCRs) implica não apenas uma responsabilidade em relação ao consumo, mas também em algum grau de engajamento no grupo. As Células representam uma iniciativa de natureza social e agroecológica que requer a autonomia dos consumidores, visto que as decisões são tomadas em sua maioria de forma coletiva, em que os consumidores buscam o melhor local para a entrega das cestas pelos agricultores, e todo ano é realizada uma reunião entre consumidores e agricultores onde os preços das cestas são revistos e debatidos e acordado entre todos. Nesse contexto, a presença

feminina nas decisões coletivas é frequentemente observada, especialmente em questões como a destinação das doações de cestas que não puderam ser recolhidas, entre outras demandas coletivas.

Figura 1- Perfil dos consumidores das Células de Consumidores Responsáveis (CCR) em 2023.



Fonte: Arquivo pessoal (2023).

Além do dado do perfil de consumidores ser significativamente feminino, nas respostas das suas motivações para entrar nas Células predominam: 1. Preço do alimento orgânico acessível; 2. Preocupação com a saúde; 3. Querer se tornar um consumidor mais consciente e responsável. Desta forma, fica evidente que, além do preço de alimentos orgânicos atrativos, há uma motivação relacionada ao interesse privado (a preocupação com a saúde), e outra relativa à vontade de engajamento em um processo preocupado com a produção e acesso a alimentos saudáveis e de arranjos sustentáveis. Essa busca por alimentos de qualidade superior e origem conhecida é fator chave dessas motivações.

O protagonismo feminino se faz presente no consumo de alimentos agroecológicos do seu território, buscando controle sobre a procedência do que cada pessoa e sua família consome, através da participação em iniciativas de Circuitos Curtos de Comercialização. Na pesquisa realizada por Sabino et al. (2022), referente à venda de produtos orgânicos na feira agroecológica e de economia solidária de Natal, RN, e na investigação de Souza e Moraes (2017) sobre o perfil de consumidores de produtos orgânicos no Brasil, constatou-se que a maioria dos consumidores de orgânicos é do sexo feminino, o que corrobora com a atual pesquisa.

Canclini (2005) discorre sobre como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania, no sentido de que ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento a um território. Assim, ao estarem consumindo produtos agroecológicos, essas mulheres demonstram o poder feminino de adquirir bens e produtos com o dinheiro disponível, e sua preocupação com uma alimentação saudável. A

compra direta e o consumo de alimentos de origem da agricultura familiar têm potencial de sustentar uma nova maneira de ser cidadão, já que se pensa, escolhe e reelabora o sentido social desta ação, com considerável impacto político e social.

Neste sentido, vale ressaltar o recorte de classe, já que, dentre as respostas de renda média familiar das consumidoras: 105 (44,7%) estão acima de 7 salários mínimos; 56 (23,8%) entre 5 a 7 salários mínimos; 42 (17,9%) entre 3 a 5 salários mínimos; 29 (12,3%) entre 1 a 3 salários mínimos e 3 (1,3%) até 1 salário mínimo. Assim, o exercício da cidadania, ao ter acesso a um alimento orgânico, predomina na classe média. Siliprandi (2012; p.47) destaca a necessidade de políticas de segurança alimentar, como serviços de abastecimento, refeitórios coletivos, garantia de alimentação escolar permanente e de qualidade como alternativas importantes no acesso a alimentação de qualidade.

Por outro lado, a preeminência de consumidoras do sexo feminino ainda evidencia que a responsabilidade pelo cuidado da alimentação familiar recai, em grande parte, sobre as mulheres, considerando a divisão sexual do trabalho familiar. Siliprandi (2012; p.49) relaciona os papéis que as mulheres assumem na vida social com aqueles desempenhados historicamente no trabalho doméstico, afirmando que

(...) ao mesmo tempo em que é um trabalho (e, portanto, exige tempo, dedicação, esforço físico e intelectual, planejamento, etc.) é uma atribuição geralmente relacionada com o “ser mulher”, que confere identidade às esposas/mães, que são valorizadas (e se auto-valorizam) de acordo com os parâmetros de seu contexto sociocultural, pela forma como conseguem dar conta ou não dessas tarefas.

Neste sentido, as mulheres trazem para a esfera do social papéis que são continuidade daqueles assumidos na esfera doméstica, contudo inovando e contribuindo para construção de novos projetos e tecnologias sociais, como essa das CCRs.

CONCLUSÕES

Por fim, a pesquisa destaca a potencialidade das mulheres como consumidoras responsáveis de produtos agroecológicos, que para além do consumo de bens alimentares, contribuem na transformação social e ambiental, já que ao comprar esses produtos, estão colaborando para a garantia da sustentabilidade econômica de pequenos agricultores da produção orgânica. A predominância feminina no perfil dos consumidores das CCR evidencia que elas têm uma responsabilidade maior sobre a alimentação familiar, mas também um engajamento ativo em práticas de consumo responsável. Esse cenário reflete a importância de políticas e outras ações que valorizem e incorporem questões de gênero nas ações que envolvem segurança alimentar e agricultura familiar, como forma de promover sistemas alimentares saudáveis e sustentáveis.

REFERÊNCIAS

- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: Conflitos Multiculturais e globais**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4398123/mod_resource/content/1/Canclini%20-%20Introdu%C3%A7%C3%A3o%20Consumidores%20e%20Cidad%C3%A3os.pdf. Acesso em: 18 de outubro de 2024.
- LIMA, S. K., Galiza, M., Valadares, A. A., & Alves, F. **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil** (No. 2538). Texto para discussão. 2020
- SABINO, Naara Roberto Almintas et al. Perfil do consumidor de produtos agroecológico da feira de agricultura familiar e economia solidária do centro administrativo de Natal-RN. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 8, p. e30911830879-e30911830879, 2022.
- SOUZA, K. D. C., ; MORAES FILHO, R. D. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil. *XIX ENGEMA, Anais de 2017*.
- SILIPRANDI, Emma. A alimentação como um tema político das mulheres. **Centro de Humanidades**, v. 143, 2012.
- MINUZZO, Daniela Alves; KRAEMER, Fabiana Bom. Consumo alimentar e feminismo: “the feminist tea”. In: **VI CONGRESO**. p. 1159.