

## CONSUMO CRÍTICO: O CASO DE CONSUMIDORES DA FEIRA AGROECOLÓGICA DA ARPASUL, PELOTAS - RS

GERMANO EHLERT POLLNOW<sup>1</sup>; DAIANE ROSCHILDT SPERLING<sup>2</sup>; FELIPE ZARNOTT<sup>3</sup>; FERNANDA NOVO DA SILVA<sup>4</sup>; SHIRLEY GRAZIELI DA SILVA NASCIMENTO<sup>5</sup>; NÁDIA VELLEDA CALDAS<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pelotas – germano.ep@outlook.com

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pelotas – daianesperling@hotmail.com

<sup>3</sup> Universidade Federal de Pelotas – zarnott-pel@hotmail.com

<sup>4</sup> Universidade Federal de Pelotas – fernandanovo@gmail.com

<sup>5</sup> Universidade Federal de Pelotas – shirley.altemburg@gmail.com

<sup>6</sup> Universidade Federal de Pelotas – velleda.nadia@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, vivemos um contexto onde escândalos envolvendo produtos alimentares são frequentes e alarmantes, abrangendo, até mesmo, produtos básicos da dieta de crianças. O recente caso gaúcho de adulteração no leite com ureia, formol e soda cáustica é assustador e ilustra a insegurança que atinge inclusive mercados que seguem o padrão da globalização e da padronização do consumo. Se, por um lado, nunca existiram tantas agências reguladoras e fiscalizadoras de produtos agroalimentares, por outro, nunca houve também tantas descobertas de manipulações e escândalos que passaram, não sabemos por quanto tempo, fora das ações dessas agências de controle.

Dessa forma, o consumo baseado no atributo da confiança ganha um papel fundamental no âmbito das relações entre produtores e consumidores, assim como cresce a demanda por produtos de qualidade. Mas cabe questionar: de quê consumo estamos falando? Do consumo padronizado pela globalização ou do chamado “consumo crítico”?

Nessa perspectiva, PORTILHO (2009, p. 209) traz contribuições importantes à reflexão sobre o papel dos consumidores. No entendimento da autora, para além dos movimentos de consumidores organizados, surge a necessidade de refletir e compreender o crescente uso do consumo individual como uma forma de ação política que incorpora, de diferentes graus e maneiras, as preocupações e os valores em prol da preservação do meio ambiente, da vida e da justiça social.

Conforme SACCO DOS ANJOS, CALDAS e MARTIL (2016), dinâmicas de consumo crítico são claramente perceptíveis na atualidade, onde, pelo menos haja minimização entre as distâncias materiais e simbólicas que separam agricultores e consumidores e que permita reconstruir a relação do homem com a natureza, a partir de outras bases. Iniciativas como turismo rural, por exemplo, surgem como estratégias de aproximação e de interação face a face não só de consumidores com os agricultores, mas também com suas famílias e unidades produtivas.

Com efeito, se a globalização representa a padronização do consumo, traduzida na eliminação drástica de barreiras para a livre circulação de bens e serviços, por outro lado, o consumo de produtos oriundos da produção ecológica reforça o entendimento de que alimentação não é apenas saciar a fome (SACCO DOS ANJOS, CALDAS e MARTIL, 2016). Nesse sentido, os canais curtos de comercialização podem representar um contraponto aos problemas decorrentes da globalização e padronização do consumo, supracitados.

No entendimento de PORTILHO (2009, p. 219), os consumidores críticos ou politizados reúnem as seguintes características:

- (a) grande envolvimento com questões socioambientais;
- (b) se auto atribuem responsabilidades e deveres com relação à melhoria do meio ambiente e da qualidade de vida;
- (c) não são, necessariamente, engajados em movimentos sociais institucionalizados;
- (d) preferem agir na esfera do consumo do que através de ações políticas convencionais
- (e) se auto identificam como um ator social importante e, finalmente,
- (f) acreditam na importância e eficácia de suas ações.

Dessa forma, com base em estudos dos consumidores e do consumo individual, podemos entendê-los não como vítimas do sistema (PORTILHO, 2008), mas como agentes capazes de gerar mudanças a partir de suas decisões de porque comprar, como comprar, quanto comprar e/ou de quem comprar. Esse entendimento é de suma importância, servindo de fonte inspiradora para a elaboração deste trabalho. Trata-se, aqui, de pesquisa exploratória cujo objetivo foi investigar se, e em que medida, os consumidores que frequentam a Feira Agroecológica da ARPASUL<sup>1</sup> – realizada semanalmente no Largo da Avenida Dom Joaquim, no município de Pelotas – se identificam com os traços gerais do movimento de consumo crítico constatado e estudado em nível mundial.

## 2. METODOLOGIA

Este trabalho compõe as iniciativas do Núcleo de Pesquisa e Extensão em Agroecologia e Políticas Públicas para Agricultura Familiar (NUPEAR), lotado no Departamento de Ciências Sociais Agrárias (DCSA) da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel (FAEM), Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

Três etapas fizeram parte da construção deste trabalho. A primeira delas compreendeu uma revisão bibliográfica acerca dos temas pertinentes ao estudo. A segunda envolveu a aplicação de um questionário junto aos consumidores da Feira Agroecológica da ARPASUL, abordando questões tangenciais à Agroecologia e ao consumo consciente. A terceira etapa correspondeu a tabulação e análise dos dados.

A feira agroecológica em tela é realizada todos os sábados, na Rua Póvoas Júnior, esquina com a Avenida Dom Joaquim (zona norte de Pelotas), a partir das 7 horas da manhã, por famílias associadas à ARPASUL. Os questionários foram aplicados no dia 23 de julho de 2016, no horário compreendido entre 8 e 10 horas da manhã. Foi aplicado um total de dez questionários, sendo que a seleção dos entrevistados se deu de forma totalmente aleatória.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

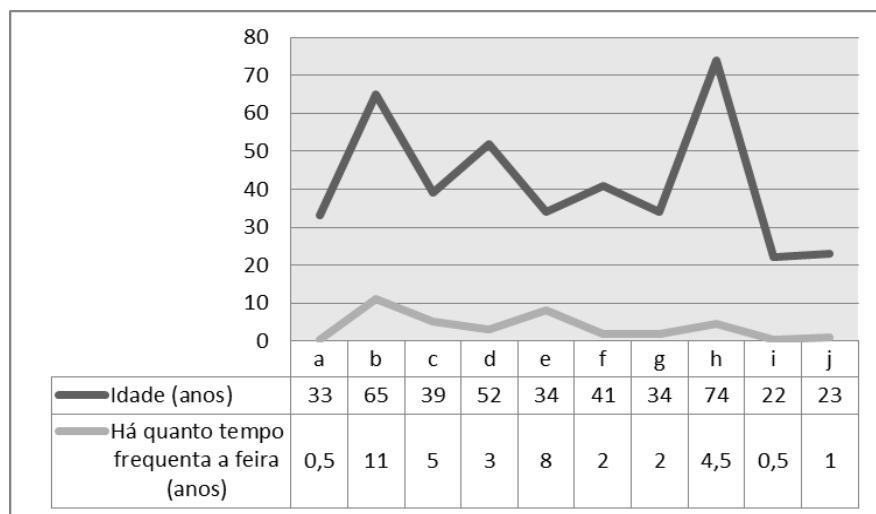
Os dados obtidos permitiram alcançar os resultados que ora serão discutidos.

Conforme demonstra o Gráfico 1, a média da idade dos consumidores entrevistados é 42 anos, variando de 22 a 74 anos, sendo que 60% dos entrevistados são do sexo feminino. A média de tempo que os consumidores entrevistados frequentam a referida feira é de 3,75 anos, variando de 0,5 até 11 anos. Além disso, 80% dos consumidores entrevistados possuem curso superior completo, sendo que o número médio de pessoas por domicílio é de 2,9, variando de 2 a 4 pessoas. A renda mensal média das famílias dos consumidores

---

<sup>1</sup> Associação de Produtores Agroecologistas da Região Sul

entrevistados é de 6,1 salários mínimos. Ainda, a distância média entre a casa dos consumidores entrevistados até o local da feira é de 1,4 quilômetros.



**Gráfico 1.** Idade e tempo que os consumidores entrevistados frequentam a feira.

Sobre o tempo médio ocupado na realização de compras naquela feira, 60% dos consumidores entrevistados gastam menos de meia hora, 30% gastam entre meia hora e uma hora e 10% gastam entre uma e duas horas. Sobre o grau de relacionamento com os feirantes, 40% dos consumidores disseram ter um grau de relacionamento médio, 30% disseram ter um grau de relacionamento forte e 20% disseram ter um grau de relacionamento muito forte com os feirantes. Sobre a principal motivação que faz com que os consumidores realizassem suas compras naquela feira, a principal resposta foi no sentido de eleger produtos orgânicos. A qualidade dos produtos e a proximidade de casa ou do trabalho também estiveram entre as respostas.

Os consumidores também foram perguntados se compram frutas, legumes e verduras em outros lugares além daquela feira. Assim, 40% deles disseram comprar apenas na feira ou somente às vezes em outros lugares, como supermercados, fruteiras ou outras feiras.

Apenas 20% dos consumidores não costumam conversar sobre assuntos diversos com os feirantes. Nesse sentido, 60% dos consumidores trocam experiências com os feirantes, desde receitas e modos de preparo dos alimentos, até sementes, chás e modos de produção.

Quando perguntados sobre quais os qualificadores mais importantes das frutas, legumes e verduras daquela feira, 100% dos consumidores alegaram que o principal aspecto distintivo é o de não terem sido utilizados agrotóxicos em sua produção. Além disso, outros atributos dos produtos como ser frescos, localmente produzidos, a boa aparência e, por último, o preço também foram elencados nessa mesma ordem, seguindo a preferência dos entrevistados.

Com efeito, a totalidade dos entrevistados disse que os produtos ecológicos são extremamente importantes porque ajudam ou conservam o meio ambiente e 90% disseram ser muito importantes porque não oferecem riscos à saúde de quem os produz e de quem os consome. Além disso, todos os entrevistados afirmaram que comprar produtos locais, “da nossa colônia”, ajuda o desenvolvimento regional.

Os consumidores também foram perguntados por que, em sua opinião, muitas das famílias de amigos e conhecidos não compram na feira. Entre as

respostas mais recorrentes constam, a comodidade ou preguiça, a falta de informação ou consciência sobre o que isso significa.

Por fim, os consumidores entrevistados elencaram o que é encontrado na feira que não se encontra nos supermercados. As respostas foram bastante variáveis, sendo destacados quesitos como o relacionamento existente com os feirantes, o atendimento com diálogo, a confiança nos produtos e nos feirantes, a qualidade dos produtos, a preocupação com o alimento, além da rusticidade, da possibilidade de escolha do produto e, também, o “charme da feira”.

#### 4. CONCLUSÕES

A partir dos resultados podemos concluir que grande parte dos consumidores da Feira Agroecológica da ARPASUL, do município de Pelotas, faz parte de um grupo que pode ser considerado como de consumidores conscientes, críticos e/ou politizados.

Essa afirmação está embasada nas características aludidas na introdução deste trabalho. A preocupação dessas pessoas com as questões socioambientais está refletida nas respostas dos consumidores entrevistados que, de forma unânime, entendem que os produtos ecológicos são extremamente importantes porque ajudam a conservar o meio ambiente. Com efeito, também em sua totalidade os entrevistados afirmou que comprar produtos locais ajuda o desenvolvimento regional, demonstrando assim sua preocupação tanto com questões ambientais como com o desenvolvimento da região.

Além disso, outras lições podem ser tiradas a partir dos resultados obtidos. Nesse contexto, os consumidores alegam que outras famílias preferem comprar, por exemplo, em supermercados por comodidade e falta de informação ou consciência. Ainda assim, a grande maioria dos entrevistados acredita que os produtos orgânicos são muito importantes porque não oferecem riscos à saúde de quem os produz e de quem os consome. Chamou-nos a atenção que os consumidores da feira apoiam um modelo de economia descentralizada, exercendo o ato do consumo em um canal curto de comercialização, com relação direta entre os agricultores e agricultoras e os consumidores e consumidoras. Esse fato demonstra entendimento de que sua atitude gera externalidades positivas, mostrando um perfil que se aproxima aos consumidores conscientes, críticos ou politizados de que trata a literatura.

Cabe frisar que consideramos que este trabalho não pode ser entendido como um fim em si mesmo, mas como um estudo exploratório que merece aprofundamentos diante da complexidade dos aspectos envolvidos.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PORTELHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade** (Online), v. 8, p. 199-224, 2009.

PORTELHO, F. & CASTAÑEDA, M. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. **IV Encontro da ANPPAS**. Brasília, 2008.

SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V.; MARTIL, G. C. D. Redes agroalimentares alternativas, consumo crítico e processos de construção social da qualidade. In: MASSAU, G. C.; GOMEZ SOTO, W. H.; LEITE, E. da S. **Teorias e práticas sociológicas**. São Paulo: Max Limonad, 2016. P. 125-141.