



Motivação e engajamento de consumidores em iniciativas de circuitos curtos de comercialização de alimentos agroecológicos: um estudo de caso das células de consumidores responsáveis em Florianópolis (SC)

Motivation and commitment of consumers in agroecological short food supply chains initiatives: A case study of Responsible Consumers Cells in Florianópolis (SC)

OLIVEIRA, Mateus¹; SALINAS, Rafael²; ROVER, Oscar³, MAJOLO, Marjori⁴

¹ Universidade Federal de Santa Catarina, mateushmo@gmail.com; Universidade Federal de Santa Catarina, rppsalinas@gmail.com; ² Universidade Federal de Santa Catarina, oscar.rover@gmail.com;

⁴ Universidade Federal de Santa Catarina, marjmajolo@gmail.com.

RESUMO EXPANDIDO

Eixo Temático: Sistemas Agroalimentares e Economia Solidária

Resumo: O trabalho teve o intuito de analisar as motivações dos consumidores para ingressar no projeto Células de Consumidores Responsáveis, do município de Florianópolis (SC), que promove a venda direta de alimentos orgânicos/agroecológicos. Foram analisadas 978 respostas, inseridas em 6 principais perguntas feitas na ficha de inscrição ao longo dos anos de 2018 e 2023. A observação das respostas permitiu compreender que os consumidores possuem diversos motivos para ingressarem nas células, embora aparentemente o preço acessível seja o grande motivador e que razões diversas como “origem conhecida”, “ser um consumidor consciente e responsável” e “me aproximar do grupo de agricultores” podem sinalizar uma mudança na conscientização e responsabilização dos consumidores de alimentos orgânicos na região.

Palavras-chave: alimento orgânico; consumo responsável; agroecologia; circuitos curtos de comercialização.

Introdução

Dentre os modelos alternativos de abastecimento alimentar destacam-se os circuitos curtos de comercialização, que aproximam consumidores e agricultores (RENTING et al, 2003) e podem ser baseados no protagonismo dos mesmos na organização destes mercados, como é o caso das Células de Consumidores Responsáveis na região de Florianópolis (SC). Este trabalho tem o objetivo de compreender quais as motivações de ingresso das pessoas no projeto Células de Consumidores Responsáveis (CCR). Esta análise se dá a partir das respostas de 978 consumidores sobre suas motivações de ingresso ao projeto, a partir de dados coletados entre março de 2018 e maio de 2023.

O projeto CCR, iniciado em 2016, é implementado por grupos de agricultores certificados pela Rede Ecovida de Agroecologia, consumidores da Grande Florianópolis e o Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O projeto realiza a venda direta de alimentos orgânicos/agroecológicos, a partir de cestas fechadas, pagas mensalmente e retiradas semanalmente. Hoje são 14 CCR (grupos de



consumidores), totalizando 378 cestas semanais abastecidas por 05 grupos de agricultores. A comunicação acontece via grupo de *WhatsApp*, onde os agricultores ofertam também alimentos adicionais pagos à parte. As relações de compra e venda ocorrem diretamente entre agricultores e consumidores, com acompanhamento da equipe do LACAF. Para ingressar em uma célula é necessário esperar começar um novo ciclo (mensal) e por vezes há fila de espera. Dessa forma, semanalmente cestas são levadas para cada um dos pontos de partilha pelos agricultores, contendo uma diversidade de alimentos orgânicos.

Metodologia

Para realização dessa pesquisa foram analisadas as fichas de inscrição de consumidores no projeto, entre março de 2018 e maio de 2023, onde constam 978 respostas indicando os motivos pelos quais os consumidores ingressam no projeto. O formulário contém 6 proposições sugeridas pelo LACAF, sendo elas: (1) Preço do alimento orgânico acessível, (2) Me preocupo com a minha saúde, (3) Confio na procedência dos alimentos por ser um projeto da universidade, (4) Quero me tornar um consumidor(a) mais consciente e responsável, (5) Quero acessar um alimento de qualidade e de origem conhecida, (6) Quero me aproximar do grupo de agricultoras e agricultores e (7) Outros. É possível assinalar mais de uma opção, o que significa que as motivações poderão ser interpretadas de forma combinada e isolada, já que algumas pessoas assinalaram mais de uma motivação e outras apenas uma. O tratamento dos dados quanto aos motivos pelos quais os consumidores ingressaram no projeto foi realizado em 2 etapas: (a) Sistematização das informações coletadas em planilha Excel, (b) Análise das combinações das respostas dadas pelos consumidores. A sistematização das informações foi realizada com o software Excel.

Além das respostas de motivações sinalizadas na ficha de inscrição, também foi analisado um questionário de satisfação respondido por 215 consumidores no ano de 2022, com o qual foi possível traçar um perfil atual dos consumidores das células, como recorte de gênero, renda, acessibilidade e satisfação.

Resultados e Discussão

De acordo com o Quadro 1, o preço do alimento orgânico acessível foi o principal motivo para os consumidores entrarem nas CCR. Aproximadamente 2 a cada 3 pessoas escolheram essa opção. Atualmente pelo projeto são comercializadas cestas fechadas de 4,5 kg e 7,5 kg pelos valores R\$35,00 e R\$60,00, respectivamente. No mês de junho de 2023 foram comercializadas 350 cestas pequenas e 18 cestas grandes, totalizando 1.701Kg de alimentos apenas nas cestas fechadas, sem considerar os pedidos adicionais.

Conforme dito anteriormente, 63,19%, das pessoas que responderam o questionário pontuaram que um dos motivos de ingresso na iniciativa foi o preço acessível para alimentos orgânicos, totalizando 618 pessoas. Destas, 294 sinalizaram que o preço seria o único motivo para comprarem do projeto, o que consiste em 30,06% do total



de respondentes. Os alimentos comercializados no projeto são de origem orgânica/agroecológica, certificados pela Rede Ecovida de Agroecologia e um dos intuitos do projeto é garantir o acesso à alimentação saudável na região de Florianópolis (MIRANDA *et al*, 2021). Isto demonstra que um dos grandes ganhos das CCR é na questão da segurança alimentar e nutricional (SAN). Conforme Kepple e Segall-Corrêa (2011), a legislação brasileira define SAN como o acesso frequente de alimentos de qualidade, em quantidade suficiente e economicamente acessível.

Segundo a pesquisa de satisfação elaborada em 2022, 81,4% dos consumidores residem dentro de 5 quilômetros de distância do ponto de retirada da sua cesta, 12,1% entre 5 e 10 km e 6,5% acima de 10 quilômetros de distância. Essas informações fortalecem a ideia de acessibilidade do projeto. No entanto, por mais que o preço seja motivo para entender que o projeto fortalece a SAN no município, conforme Kepple e Segall-Corrêa (2011) é necessário destacar que o público que consome as cestas possui renda acima da média per capita de Florianópolis, a maior renda do estado de acordo com o IBGE (2021). Cerca de 40% dos consumidores, em 2022, recebem sete salários mínimos ou mais e 2,9% recebem um salário mínimo mensal. Considerando que a média salarial do trabalhador formal do município de Florianópolis é de 4,5 salários mínimos (IBGE, 2021), existem 36,3% dos consumidores com até cinco salários, ou seja, dentro da média, sendo a maioria dos consumidores acima dela. Os preços dos alimentos são e foram construídos de forma participativa entre os agricultores, consumidores e o LACAF e, anualmente ou conforme demanda, são feitos ajustes, a partir de reuniões online, onde considera-se o índice de inflação calculado a partir do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) acumulado no período daquele ano. Assim, busca-se atingir um consenso. Segundo Rover e Darolt (2021), um dos intuitos das Redes Agroalimentares Alternativas (RAA) é “a inclusão de consumidores menos favorecidos e agricultores familiares”, garantindo inclusão nos mercados e democratização do alimento.

A proposição “*Quero me tornar um consumidor(a) mais consciente e responsável*” recebeu 43,76% dos votos e 428 respostas. No contexto das RAA abordadas por Rover e Darolt (2021), o intuito do projeto CCR é construir novas relações de produção e consumo, fomentando a cooperação social e o consumo responsável e consciente, o que pode ser atingido a partir dos circuitos curtos de comercialização e da interação entre consumidores finais e agricultores, conforme Miranda *et al*. (2021). Neste sentido, o projeto promove possibilidades para os consumidores exercerem seu papel, a partir da coordenação da sua CCR, onde dialoga com os demais consumidores e com os agricultores, através da interação no grupo de *WhatsApp* (espaço utilizado para comunicação, críticas ou sugestões) e via intercâmbios realizados nas propriedades rurais.

O terceiro aspecto que chama atenção nas motivações dos consumidores são as respostas “*me preocupo com a minha saúde*”, “*quero acessar um alimento de qualidade e de origem conhecida*” e “*confio na procedência dos alimentos por ser um projeto da universidade*”, com 517, 413 e 331, respectivamente (Quadro 1). De



acordo Goodman (2003), tem sido observada uma mudança nos padrões alimentares de consumidores que passam a buscar um alimento de qualidade e que, segundo o autor, influencia na origem da cadeia produtiva, ampliando a produção artesanal, orgânica e territorial. Segundo Rover e Darolt (2021), a busca por um alimento de qualidade e a desconfiança nos alimentos produzidos dentro da lógica industrial e convencional, tem também propiciado a formação de novos circuitos agroalimentares (Marsden et al., 2000; Renting et al., 2003).

Rover e Darolt (2021) citando Renting, afirmam que os CCC podem promover Redes de Cidadania Alimentar (RCA) e a democratização do acesso ao alimento, construída através da interação entre produtor-consumidor e do protagonismo dos consumidores. Estas redes são capazes de promover o acesso a um alimento de origem conhecida e, assim, fidelizar os consumidores para que frequentem aquele mercado regularmente (LOVATTO, et al., 2021), como é o caso das CCR, onde, em função da mediação do LACAF e da consciência de diversos consumidores é incentivado o engajamento dos consumidores e agricultores (MIRANDA et al., 2021).

Uma das razões para o público desejar ser engajado ocorre pela confiança na universidade, a presença de vários estudantes e professores universitários no projeto e o envolvimento de uma rede de agricultores que atuam em cooperação, que é a Rede Ecovida de Agroecologia. Nesse sentido, $\frac{1}{3}$ dos respondentes se sentiram motivados a participar do projeto por ser mediado pela universidade. Segundo a pesquisa de satisfação de 2022, 89,8% do público do projeto tem ensino superior completo, o que revela uma forte relação com a academia e justifica em partes a adesão. Além disso, 86% das 215 pessoas que responderam a pesquisa são do gênero feminino.

Opções oferecidas	Nº de Votos	Recorrência (%)
1. Preço do alimento orgânico acessível	618	63,19
2. Me preocupo com a minha saúde	517	52,86
3. Quero me tornar um consumidor mais consciente e responsável	428	43,76
4. Quero acessar um alimento de qualidade de origem conhecida	413	42,23
5. Confio na procedência dos alimentos por ser um projeto da universidade	331	33,84
6. Quero me aproximar do grupo de agricultoras e agricultores	215	21,98
Total de respostas recebidas: 978		

Quadro 1 - Motivações dos consumidores para aderirem às CCR
Fonte: Elaborado pelos autores.

Entretanto, vale destacar as respostas combinadas, isto é, quando os consumidores selecionaram mais de uma proposição, que nos permitem considerar a interdependência das motivações para ingressar nas CCR. Um exemplo disso é a proposição 6) *Quero me aproximar do grupo de agricultoras e agricultores*, que, quando observada individualmente é uma motivação baixa para ingresso na iniciativa, visto que somente 8 pessoas assinalaram somente esta. No entanto,



quando relacionada a outras, aparece em 215 respostas. Nesse sentido, podemos analisar que a prerrogativa isolada de aproximação entre consumidores e agricultores é insuficiente para gerar uma demanda capaz de sustentar o projeto, pois a vontade de aproximação com os agricultores é um aspecto que ganha força quando associada com o preço acessível, com 294 respostas; com a preocupação com a saúde, com 100 respostas; com a confiança por ser um projeto da universidade, com 9 respostas; com o desejo de se tornar um consumidor(a) mais consciente e responsável, com 49 respostas; e com o desejo de acessar um alimento de qualidade e origem conhecida, com 25 respostas.

De forma geral, é possível refletir que o projeto das CCR movimenta novos critérios para o consumo de alimentos orgânicos, pois atende demandas combinadas dos consumidores, que não apenas um preço acessível, mas o alimento saudável, atrelado a origem conhecida e a aproximação com grupos de agricultores. De forma contrária, o ingresso na iniciativa orientado pelo preço, aparece em muitos casos desconectado de qualquer outro motivo, sendo assim uma motivação significativa e determinante para a adesão de muitos consumidores. Fatores como “consumidor consciente”, “origem conhecida” apareceram em mais de 40% das respostas. Pode-se aprofundar a pesquisa questionando futuramente como os consumidores avaliam se as CCR contemplam as suas expectativas, ou o que entendem ser um consumidor consciente ou responsável e se acreditam exercer este papel.

Assim, é importante reforçar que apesar da análise individual das respostas recebidas ser uma base frutífera para discussões e questionamentos sobre a adesão de consumidores, é a partir da combinação das proposições escolhidas que podemos analisar a atratividade do projeto em sua totalidade, de modo que cada uma das proposições pode se tornar complementar à outra. É importante considerar que o intuito do projeto não é apenas o abastecimento de alimentos saudáveis por um valor acessível, visto que a proposta visa o consumo solidário e responsável, a democratização do acesso a alimentos saudáveis e a construção de novas relações de produção e consumo.

Conclusões

Conclui-se que o projeto cumpre o papel de incentivar o consumo responsável e consciente, acessibilidade ao alimento orgânico e proporciona espaço para interação entre consumidores e agricultores, o que pode ser entendido como estratégia de democratização alimentar.

Agradecimentos (opcional)

A equipe do LACAF ao longo destes anos, aos agricultores da Rede Ecovida de Agroecologia que fortalecem novos laços para o abastecimento de alimentos orgânicos nas zonas urbanas e aos consumidores de Florianópolis, São José e Palhoça que compõem a CCR.



Referências bibliográficas

GOODMAN, D. (2003). **The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda.** *Journal of rural studies*, 19(1), 1-7.

LOVATTO, A. B., MIRANDA, D. L. R., ROVER, O. J., & BRACAGIOLI NETO, A. (2021). **Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC.** *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 59.

Kepple, A. W., & Segall-Corrêa, A. M.. (2011). **Conceituando e medindo segurança alimentar e nutricional.** *Ciência & Saúde Coletiva*, 16(1), 187–199. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000100022>

BRASIL. IBGE. **Inflação.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 11 jul. 2023

MARSDEN, T., BANKS, J., & BRISTOW, G. (2000). **Food supply chain approaches: exploring their role in rural development.** *Sociologia ruralis*, 40(4), 424-438.

MIRANDA, D. L. R., ESCOSTEGUY, I. L., ROVER, O. J., & SAMPAIO, C. A. C. (2020). **Construção social de mercados orgânicos: o caso das Células de Consumidores Responsáveis em Florianópolis-SC.** *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 59, e220071.

RENTING, H., MARSDEN, T. K., & BANKS, J. (2003). **Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development.** *Environment and planning A*, 35(3), 393-411.

ROVER, O. J. (2011). **Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia.** *Ciências Sociais Unisinos*, 47(1), 56-63.