

Células de Consumidores Responsáveis (CCR): Desafios e percepções acerca do consumo responsável
Responsible Consumer Cells (RCC): Challenges and perceptions of responsible consumption

Gabriela de Ávila Nunes

Universidade Federal de Santa Catarina, CSE /UFSC/Florianópolis - SC

avilanunesgabriela@gmail.com

Esther Escarrone Pereira

Universidade Federal de Santa Catarina, CCA/UFSC/Florianópolis - SC

estherescarrone@hotmail.com

Dayana Lilian Rosa Miranda

Universidade Federal de Santa Catarina, CCA/UFSC/Florianópolis - SC

dayana.l.rosa@gmail.com

Oscar José Rover

Universidade Federal de Santa Catarina, CCA/UFSC/Florianópolis - SC

oscar.rover@ufsc.br

Grupo de Trabalho (GT10): Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo

O projeto das Células de Consumidores Responsáveis (CCR) é uma tecnologia social voltada à promoção de circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos e agroecológicos. Ao longo de seus nove anos, o projeto tem demonstrado potencial, mesmo diante de diversos desafios operacionais e estruturais. Com base na Pesquisa de Satisfação dos Consumidores, realizada em outubro de 2023, avaliaram-se o engajamento dos participantes, o vínculo com os produtores e a dimensão educativa do consumo. Os resultados indicam que a maioria possui pós-graduação (71,1%), mas há baixa corresponsabilidade na gestão das células e compreensão limitada do consumo responsável. Verificou-se ruídos na comunicação, frágil relação entre agricultores e consumidores e valorização de aspectos utilitários do consumo, como preço e saúde. Os dados evidenciam a necessidade de estratégias que fortaleçam os vínculos socioeducativos e ampliem o potencial transformador das CCR.

Palavras-chave: Circuitos curtos de comercialização, agricultura familiar, agricultura orgânica, agroecologia.

Abstract

The Responsible Consumer Cells (CCR) project is a social technology aimed at promoting short marketing circuits for organic and agroecological food. Throughout its nine years, the project has demonstrated its potential, even in the face of various operational and structural challenges. Based on the Consumer Satisfaction Survey carried out in October 2023, the engagement of participants, the link with producers and the educational dimension of consumption were assessed. The results indicate that the majority have postgraduate degrees (71.1%), but there is low co-responsibility in cell management and limited understanding of responsible consumption. There was a lack of communication, a fragile relationship between farmers and consumers and an emphasis on utilitarian aspects of consumption, such as price and health. The data highlights the need for strategies to strengthen socio-educational links and increase the transformative potential of RCCs.

Keywords: Short food supply chains, family farming, organic agriculture, agroecology.

1. Introdução

O consumo de alimentos orgânicos tem apresentado uma ascensão no Brasil e no mundo, devido a preocupação com a alimentação saudável e a sustentabilidade, problemáticas cada vez mais crescentes, em meio a globalização. Ele se conecta com iniciativas que valorizam os produtos locais e de pequenos agricultores, onde a sustentabilidade e a proximidade entre consumidores e produtores se torna prioridade. Um exemplo são os

Restaurantes Zero Quilômetro¹ e as cooperativas de consumo, movimentos que buscam minimizar a distância percorrida pelos alimentos (Proença, 2010). O ato de comer se torna um ato social e político, que faz parte das relações de consumo e dos sistemas agroalimentares, assumindo o poder de criar valores e de moldar hábitos e estilos de vida, podendo os tornar mais sustentáveis (Ribeiro, 2017). Muitos movimentos têm ganhado força e formas de comercialização de alimentos saudáveis, sustentáveis e agroecológicos ganham espaço para além dos mercados convencionais. Exemplos são as feiras nos centros urbanos e os projetos de cestas de alimentos orgânicos que se diversificam, e encontram-se espalhados pelo Brasil e mundo.

Em Florianópolis e região - SC, destaca-se o projeto “Células de Consumidores Responsáveis” (CCR) que é uma tecnologia social criada pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF) da UFSC, que desde 2017 tem o objetivo de fortalecer circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos na Região da Grande Florianópolis. Além disso, tem como objetivo a educação para o consumo e o consumo responsável, funcionando por meio da comercialização de cesta fechadas² de alimentos orgânicos e agroecológicos, que provêm de grupos de agricultores certificados pela Rede Ecovida de Agroecologia.

O projeto das CCRs, ao longo de sua existência, contou com a média de 14 células, e atualmente conta com 4 grupos de agricultores que abastecem 11 células e cerca de 300 famílias consumidoras, ou seja, 300 cestas semanais. Apesar de apresentar sucesso na sua implementação, as CCRs também possuem entraves na esfera do consumo, como a baixa participação dos consumidores na gestão coletiva, fragilidades na comunicação entre os envolvidos e a predominância de motivações pragmáticas, em detrimento de uma compreensão mais ampla e engajada do papel político e educativo do consumo responsável.

Este trabalho tem como objetivo analisar os desafios encontrados na dinâmica das CCRs, a partir de uma pesquisa de satisfação realizada no ano de 2023, que buscou retratar o que os consumidores entendem como qualidade, nível de engajamento e motivações gerais para fazerem parte da iniciativa, evidenciando a conexão que existe entre consumidores e agricultores.

2. Material e métodos

Este trabalho adota uma abordagem exploratória e descritiva, fundamentada em dados secundários provenientes do banco de dados do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC). A análise teve como base a Pesquisa de Satisfação dos Consumidores, aplicada em outubro de 2023 junto aos participantes das 14 células ativas no período. O instrumento de coleta foi um questionário online, elaborado no Google Forms, que obteve 235 respostas válidas.

3. Resultados e discussão

A análise das 235 respostas dos consumidores das CCRs revela importantes tensões entre a valorização declarada do projeto e o nível efetivo de participação e engajamento dos consumidores. A análise do perfil sociodemográfico dos consumidores revela alta escolaridade (71,1% com pós-graduação) e renda média-alta (44,7% acima de sete salários

¹Restaurantes Zero Quilômetro são estabelecimentos que utilizam apenas ingredientes que percorreram as menores distâncias possíveis até o local de preparo, como forma de promover sustentabilidade e reconectar o consumo ao território de origem (PROENÇA, 2010).

² As cestas fechadas são montadas de acordo com os alimentos e produtos que os agricultores dispõem, conforme a sazonalidade. Os consumidores fazem o pedido e o pagamento no início de cada mês, e recebem as cestas semanalmente. Os consumidores não escolhem os produtos que irão compor as cestas, entretanto, podem optar pela substituição ou não recebimento de um dos produtos da cesta. Isso tudo contribui para a renda dos agricultores e também facilita a logística de montagem das cestas.

mínimos). Tal configuração sugere um público com elevado nível social e cultural, o que poderia favorecer um maior engajamento com práticas de consumo sustentável e cidadania ativa. Contudo, conforme já apontado por Baggio e Leocádio (2013), a posse de capital cultural não se traduz automaticamente em envolvimento prático com projetos coletivos.

Observa-se um distanciamento entre o potencial educativo dos consumidores e sua corresponsabilidade na gestão das CCRs. Quando questionados sobre a disposição em assumir a coordenação da célula, apenas 4,3% se mostraram favoráveis, enquanto 75,3% recusaram essa possibilidade. Os dados revelam uma gestão ainda centralizada no Laboratório da UFSC, com consumidores atuando mais como beneficiários do que como sujeitos ativos. O vínculo entre os consumidores e agricultores aparece nas respostas, demonstrando ruídos na comunicação entre as partes. Dentre as respostas dos consumidores há recorrência a menções acerca de: (i) erros nos pedidos; (ii) ausência de retorno a reclamações; (iii) dificuldade de acesso a informações básicas; e (iv) falta de clareza nos procedimentos para trocas e afastamentos. A presença desses entraves afeta diretamente a experiência de pertencimento e fragilizam o vínculo de confiança que deveria estruturar os circuitos curtos de comercialização, comprometendo não apenas a fidelização dos consumidores, mas também o fortalecimento das relações de solidariedade e corresponsabilidade que são centrais à proposta das CCRs.

Tais dificuldades não são incomuns em redes de abastecimento alternativas. Fonseca, Lopes e Sampaio (2019) observam que, mesmo em mercados éticos e sustentáveis, como os voltados à alimentação alternativa, a desconexão entre os sentidos atribuídos pelos diferentes atores pode gerar ruídos comunicacionais que comprometem a coesão da rede. A comunicação, nesse contexto, não se limita à transmissão de informações operacionais, mas envolve a mediação de significados e expectativas sobre a própria natureza da iniciativa, e quando isso falha, a lógica coletiva que sustenta as CCRs tende a se enfraquecer.

Este cenário está alinhado aos dados de Oliveira et al. (2024), que apontam que, embora 43,7% dos consumidores manifestem interesse em se tornarem mais conscientes, muitos ingressam nas CCRs motivados por saúde e preço, sem conexão mais profunda com o caráter educativo e de gestão compartilhada proposto. A aproximação entre os atores tende a ocorrer quando vinculada a benefícios práticos, o que reforça os desafios na implementação dos princípios da economia solidária. Apesar disso, a percepção de valor das cestas vai além do aspecto monetário. Embora 58,2% considerem o valor igual ou superior ao de canais convencionais, a maioria as avalia como justas ou acessíveis. Entre os critérios de adesão, destacam-se a busca por alimentação saudável, o apoio à agricultura familiar e a confiança na origem dos alimentos. Apesar da valorização de alimentos saudáveis e da busca por bem-estar — como destacam Deliza et al. (2005) e Barbosa et al. (2011) —, a relação de confiança ainda se mostra frágil, frequentemente restrita à expectativa pela qualidade dos produtos. Na pesquisa de satisfação, foram relatadas poucas interações entre consumidores e produtores, como expressa o depoimento: “Participei desta célula por 10 meses e não conheci ninguém, além do Moacir e seu filho”. Esse cenário reflete uma postura pragmática por parte de grande parte dos consumidores, cuja participação tende a se limitar à compra semanal e ao pagamento antecipado.

Por fim, a pesquisa aponta que as principais motivações para adquirir as cestas estão ligadas à ideia de “impulsionar a sustentabilidade” — geralmente entendida em termos ambientais ou de bem-estar pessoal — e à busca por “melhoria da saúde”, revelando um reconhecimento ainda limitado da dimensão educativa e transformadora das CCRs. Embora muitos valorizem os produtos e o funcionamento prático da célula, nem todos se engajam com seus aspectos coletivos e formativos. Em diversas respostas, a CCR foi percebida como um canal de compra com vantagens operacionais — como alimentos saudáveis e preços justos —, mas sem o entendimento de que esses elementos integram uma proposta mais ampla, baseada

na economia solidária, agroecologia e gestão compartilhada. Essa dissociação compromete seu potencial transformador e reforça a necessidade de estratégias pedagógicas permanentes voltadas à formação dos consumidores como sujeitos ativos.

4. Considerações finais

A pesquisa com os consumidores das CCRs permitiu identificar o potencial do projeto no fortalecimento da agricultura familiar e no incentivo ao consumo responsável. Em um contexto de crescente interesse por alimentação saudável e sustentável, as CCRs oferecem uma alternativa relevante aos canais convencionais, promovendo acesso a alimentos orgânicos e agroecológicos, fomentando circuitos curtos de comercialização. Contudo, os dados revelam baixa participação dos consumidores na gestão e pouco envolvimento com as atividades coletivas, além de um reconhecimento limitado da dimensão educativa e política da proposta. A visão da célula como mero canal de compra, somada a critérios utilitários e à pouca interação com os agricultores, aponta para a necessidade de estratégias que ampliem o vínculo e estimulem maior corresponsabilidade. O fortalecimento da agricultura familiar na região de Florianópolis - SC e para a promoção de práticas de consumo mais conscientes, sua consolidação como tecnologia social transformadora ainda depende de avanços significativos na dimensão relacional e educativa do projeto. Nesse sentido, torna-se fundamental o investimento em processos formativos contínuos, estratégias de engajamento que valorizem o protagonismo dos consumidores, e mecanismos de mediação que ampliem os vínculos entre os diferentes atores envolvidos.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, S. de C.; MATTEUCCI, M. B. de A.; LEANDRO, W. M.; LEITE, A. F.; CAVALCANTE, Érika L. S.; ALMEIDA, G. Q. E. de. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602–609, 2011. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/pat/article/view/11854>.
- DA FONSECA, Luciana Pereira; DA FONSECA LOPES, Daiane Pereira; SAMPAIO, Edilene. Quem vê cara não vê coração? A dialética da equidade-distinção no consumo de alimentos alternativos. **Revista Ingesta**, v. 1, n. 2, p. 268-269, 2019.
- DELIZA, R. et al. Perfil do consumidor de alimentos orgânicos e convencionais. Rio de Janeiro: Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2005. (Comunicado Técnico, 88).
- FABRICIO, Ana Carolina Baggio; LEOCÁDIO, Áurio. Quem são os consumidores sustentáveis?. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 3, p. 253-262, 2013. Acesso em: 7 abr. 2025.
- OLIVEIRA, Mateus et al. 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). **Cadernos de Agroecologia**, v. 19, n. 1, 2024.
- PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 43-47, 2010.
- RIBEIRO, Helena; JAIME, Patrícia Constante; VENTURA, Deisy. Alimentação e sustentabilidade. **Estudos avançados**, v. 31, p. 185-198, 2017.
- ROVER, Oscar José; DAROLT, Moacir Roberto. Circuitos curtos de comercialização como inovação social que valoriza a agricultura familiar agroecológica. Circuitos curtos de comercialização, **agroecologia e inovação social**, p. 19-43, 2021.
- WAQUIL, Helena Dantas. Desafios do consumo sustentável nas classes populares do Brasil: estudo da relação entre as práticas cotidianas de consumo e seus níveis de sustentabilidade. 2014.