

ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS EM SAPIRANGA (RS) *ANALYSIS OF THE PROFILE OF ORGANIC AND AGROECOLOGICAL FOOD CONSUMERS IN SAPIRANGA (RS)*

Adriana Luzia Pereira, Desenvolvementista Rural, Especialista em Agricultura Orgânica e em Gestão de Projetos, Mestranda em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS), adriluzia@gmail.com; Fábio Kessler Dal Soglio, Engenheiro Agrônomo, Professor Doutor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), fabiods@ufrgs.br; Mateus Farias de Mello, Engenheiro Agrônomo, Mestre em Fitotecnia, Extensionista Rural da EMATER/RS (ASCAR de Saporanga), mateusfariasdemello@gmail.com.

Grupo de Trabalho (GT): GT4. Questão ambiental, agroecologia e sustentabilidade

Resumo

Neste estudo, exploramos as relações entre consumidores e produtores de alimentos orgânicos e agroecológicos em Saporanga, RS. Investigamos como as escolhas de consumo da população sustentam o mercado local, especialmente diante da crise ambiental. Analisamos o perfil socioeconômico dos consumidores locais e o impacto do consumo político nesse mercado. Nosso objetivo é compreender como a agroecologia promove a sustentabilidade rural. O estudo está dividido em cinco capítulos: introdução e contextualização, arcabouço teórico-metodológico, configuração do mercado local e perfil socioeconômico dos consumidores, consumo político e considerações finais.

Palavras-chave: Agroecologia; Feira agroecológica; Consumo Político; Ativismo Alimentar; Desenvolvimento Rural Sustentável.

Abstract

In this study, we explore the relationships between consumers and producers of organic and agroecological foods in Saporanga, RS. We investigate how the population's consumption choices sustain the local market, especially in the face of the environmental crisis. We analyze the socio-economic profile of local consumers and the impact of political consumption in this market. Our goal is to understand how agroecology promotes rural sustainability. The study is divided into five chapters: introduction and contextualization, theoretical-methodological framework, local market configuration and socioeconomic profile of consumers, political consumption, and final considerations.

Key words: Agroecology; Agroecological Fair; Political Consumption; Food Activism; Sustainable Rural Development.

1. Introdução

Muitos são os indícios que sistemas de produção de alimentos orgânicos contribuem para reduzir impactos da agricultura na saúde humana e ambiental, e que a maior adoção de sistemas sustentáveis depende de estratégias que viabilizam os mercados desses alimentos. Isso implica compreender as dinâmicas de produção e de consumo de diferentes comunidades. Conhecer as opções dos consumidores e consumidoras e as relações que ocorrem com as pessoas envolvidas na produção e comercialização de alimentos orgânicos, é importante na construção desses mercados. Neste estudo, buscou-se entender as escolhas de consumo e as dinâmicas que se estabelecem entre consumo, produção e comercialização em Saporanga, município da Região Metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul (RS).

Considerando a crescente preocupação com uma crise multifacetada, social, ambiental e climática, buscou-se melhor compreender como as populações locais percebem suas ações e escolhas de produção e consumo dentro de um contexto local e global. Para isso, utilizou-se

como referenciais a Agroecologia e produção de base ecológica e o Consumo político. É essencial compreender como práticas agrícolas sustentáveis, especialmente como a agroecologia, pode contribuir para a mitigação de problemas sociais e ambientais. Mas a população também compreende dessa forma? Sendo que a população local possui escolaridade e salários abaixo da média regional, será que essas preocupações permeiam a comunidade local? Visando encontrar respostas para esses questionamentos, esse estudo foi realizado para compreender essa realidade local, também buscando identificar se há o consumo político e, se houver, qual a contribuição dos mercados de orgânicos.

De acordo com Portilho (2020) o consumo político é geralmente promovido por um engajamento do mercado, que se manifesta na escolha de marcas, produtos, produtores e varejistas baseado em considerações políticas, éticas ou ambientais. Para ela, a definição de consumo político relaciona-se à percepção e uso efetivo do consumo como forma de pressão política para promover mudanças sociais.

Com objetivo de compreender como o consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos impacta, possibilita e viabiliza a manutenção desse mercado em Sapiiranga (RS), este trabalho tem como intenção conhecer o mercado dos alimentos orgânicos no município de Sapiiranga; analisar o perfil socioeconômico dos consumidores locais, identificando distinções e semelhanças com dados nacionais, já disponíveis e identificar o consumo político neste mercado, buscando compreender qual a sua relevância no contexto local.

Este estudo está dividido em cinco itens. Após a introdução, apresenta uma breve contextualização, com informações socioeconômicas do município estudado. Em seguida aborda o embasamento teórico-metodológico, dividido em duas seções: uma dedicada à teoria, incluindo conceitos como agroecologia, orgânicos, mercado e consumo político, e outra detalhando o percurso metodológico da pesquisa. Num terceiro item, é apresentado o mercado local e o perfil socioeconômico dos consumidores locais, comparando-os com os dados nacionais publicados pela Organiza (2021). O item 4 focaliza a motivação para o consumo em Sapiiranga, buscando identificar a relevância do consumo político no contexto local. Por último, são feitas as considerações finais com base nos resultados da pesquisa.

1.1 Contextualização

O município de Sapiiranga, integrante da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA), está inserido em uma área densamente povoada do Rio Grande do Sul, abrangendo 34 municípios e aproximadamente 34% da população do estado. Essa região, marcada pela expansão urbana de Porto Alegre e envolvendo os Vales dos Sinos e do Paranhana, possui uma extensão territorial significativa de 10.345.447 km², com uma densidade demográfica média de 421,8 hab./km². Apresenta disparidades socioeconômicas entre seus municípios constituintes (Rio Grande do Sul, 2022).

Sapiiranga, localizada a 59 km da capital do estado, faz fronteira com diversos municípios e possui uma população de aproximadamente 75.648 habitantes, com uma densidade demográfica de 554,31 hab./km². O município experimentou um crescimento populacional significativo entre as décadas de 1950 e 1980, impulsionado pelo desenvolvimento da indústria calçadista local. No entanto, esse crescimento desacelerou nas décadas seguintes (IBGE, 2022).

Em termos socioeconômicos, Sapiiranga apresenta um salário médio mensal em 2021 de 1,9 salário-mínimo, com uma proporção de pessoas ocupadas em relação à população total de 35,29% (IBGE, 2022). No que diz respeito à educação, os índices mostram uma parcela significativa da população com baixa escolaridade. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 58% da população possui apenas instrução básica ou incompleta, enquanto

apenas 3% têm ensino superior completo (SEBRAE, 2020). Isso contrasta com os índices nacionais e estaduais, indicando uma necessidade de investimento em educação no município.

De acordo com estudo realizado pela Unisinos, o Observasinos, Sapiranga é a penúltima cidade do Vale dos Sinos em termos de escolaridade e renda entre os trabalhadores, ficando à frente apenas de Sapucaia do Sul, em todos os aspectos relacionados à renda e escolaridade de todo o Vale dos Sinos, que é composto por 13 municípios do Rio Grande do Sul (Unisinos, 2017).

A presença do Morro Ferrabraz, um ponto de interesse ecológico e cultural, destaca-se no município. Essa área, demarcada como Área de Relevante Interesse Ecológico (ARIE), desempenha importantes serviços ambientais e possui uma diversidade significativa de fauna e flora nativas. Sua preservação está alinhada aos esforços municipais em promover o desenvolvimento sustentável (Sapiranga, 2021).

A demarcação da ARIE não apenas visa conservar os recursos naturais, mas também proteger os modos de produção agrícola locais e preservar o patrimônio cultural da região, contribuindo para o potencial turístico de Sapiranga. O Morro Ferrabraz, além de ser um ponto de interesse turístico, é também um símbolo da identidade local, refletindo a interação entre a comunidade e seu ambiente natural e cultural (Sapiranga, 2021).

2 Referencial teórico-metodológico

Perspectiva Orientada ao Ator (POA)

A Perspectiva Orientada ao Ator (POA) é uma abordagem teórica e metodológica desenvolvida por pesquisadores como Alberto Arce, Norman Long e Jan Douwe Van der Ploeg (González; Pereira; Dal Soglio, 2014). Ela surge como alternativa às teorias estruturalistas e neomarxistas, buscando compreender os processos sociais através da agência dos indivíduos. Na POA, os atores sociais não são meros receptores de informações, mas participantes ativos que processam informações, utilizam estratégias e interagem entre si e com instituições externas. A agência individual é central, pois os atores têm a capacidade de agir e interferir nos eventos sociais.

Essa abordagem destaca a importância das relações sociais e das interações entre os diferentes atores. Os conceitos de campo, domínio e arena são utilizados para compreender os espaços de interação e conflito entre os atores sociais (Long, Ploeg, 2011). A POA tem sido amplamente aplicada em pesquisas de Desenvolvimento Rural, permitindo uma compreensão mais ampla das dinâmicas sociais e das estratégias adotadas pelos diversos atores envolvidos.

Agroecologia

A agricultura, originada há milhares de anos em diferentes regiões, reflete a diversidade biológica influenciada pelo ambiente local. Como afirma Gliessman (2008), essa prática agrícola emerge como resultado da interação complexa entre fatores como geografia, clima, flora e fauna locais. No século XX, a agricultura adotou práticas intensivas, como monoculturas e agroquímicos, resultando em impactos ambientais e sociais negativos. Como apontam Dal Soglio e Kubo (2009), essa transformação econômica conduziu à homogeneização dos sistemas produtivos, promovendo, assim, a degradação ambiental e o êxodo rural.

No Brasil, a modernização agrícola gerou crises, levando a movimentos sociais que promoveram a agroecologia como alternativa. Segundo Caporal e Costabeber (2007), esses movimentos, como a Liga Campestre e o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), lutaram pelos direitos dos trabalhadores rurais e pela reforma agrária, criticando o modelo predominante de agronegócio.

A agroecologia transcende a produção agrícola, sendo também um movimento social e uma teoria crítica. Conforme Ploeg (2011), ela representa não apenas um sistema de produção, mas uma resposta crítica aos desafios enfrentados pela agricultura contemporânea. Essa abordagem integra conhecimentos tradicionais com científicos, visando sistemas agrícolas mais sustentáveis.

No entanto, a agroecologia enfrenta desafios significativos na busca por autonomia. Como destaca Ploeg (2008), as grandes corporações alimentares dominam os mercados de alimentos, dificultando a competitividade dos agricultores independentes. O autor alerta para a perda de autonomia e competitividade da agricultura camponesa, especialmente a agroecológica, diante da pressão exercida por esses conglomerados.

Em suma, a agroecologia representa não apenas um sistema de produção, mas um processo de construção do conhecimento e de práticas voltadas para a sustentabilidade social, econômica e ambiental. Conforme Ploeg (2011) ressalta, ela oferece uma visão abrangente e alternativa para o desenvolvimento agrícola, confrontando os paradigmas dominantes e promovendo uma abordagem holística para a produção de alimentos.

Orgânicos

Os alimentos orgânicos são produzidos sem o uso de agrotóxicos, hormônios, fertilizantes químicos, antibióticos, organismos geneticamente modificados (OGM) ou outros compostos artificiais. No Brasil, a legislação estabeleceu um sistema abrangente de produção orgânica para promover a sustentabilidade econômica e ecológica, visando maximizar os benefícios sociais. A Lei n.º 10.831/2003 define o conceito de sistema orgânico, abrangendo diversas categorias como ecológicos, biodinâmicos, naturais, regenerativos, biológicos, agroecológicos, permacultura, entre outros (Brasil, 2003).

A legislação brasileira oferece três mecanismos de avaliação da conformidade orgânica: Organismo de Controle Social (OCS) para agricultores familiares com venda direta ao consumidor, Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC) para certificação participativa, e certificação por auditoria (Brasil, 2007). Ao longo dos anos, o Brasil desenvolveu uma vasta legislação e regulamentações para orientar a produção e comercialização de alimentos orgânicos, cobrindo aspectos como produção, transporte, armazenamento, importação e exportação. A legislação também estabelece as competências para a fiscalização e as penalidades para os infratores, que variam de multas a suspensão do certificado (Brasil, 2007).

Mercados de alimentos orgânicos

Os mercados são fenômenos sociológicos que envolvem interações sociais entre atores interessados em trocar bens, produtos ou mercadorias (Marques, Conterato, Schneider, 2016). Eles se manifestam como locais ou estruturas onde ocorrem transações entre produtores e consumidores, direta ou indiretamente (Ploeg, 2016). Estratégias como a segmentação de mercado são comuns e eficazes para diferenciar produtos e influenciar a competitividade, especialmente no caso dos alimentos orgânicos, que estão em sintonia com a crescente preocupação dos consumidores com os impactos ambientais (Waquil, Miele, Schultz, 2010).

Esses mercados, muitas vezes entendidos como mercados de reciprocidade, envolvem uma dinâmica onde os camponeses buscam comercializar suas produções, enquanto os consumidores procuram produtos de qualidade, livres de substâncias químicas, em um contexto que valoriza também as preocupações ambientais e sociais (Ploeg, 2011). Existe um dualismo entre os mercados convencionais, orientados pela maximização dos lucros, e os mercados alternativos, baseados em relações sociais e valores como a soberania alimentar (Wilkinson, 2016).

Os mercados alternativos desempenham um papel importante ao desafiar e acelerar mudanças nos mercados dominantes, oferecendo alternativas que não estão ameaçadas de absorção pelos sistemas tradicionais (Wilkinson, 2016). Movimentos como o comércio justo, mercado de orgânicos e slow food exemplificam essa tendência, impulsionando redes independentes de comércio e articulação, envolvendo produtores, distribuidores e consumidores (Wilkinson, 2016).

A demanda por alimentos orgânicos e sistemas alternativos de alimentos surge da necessidade de reconexão com fontes produtoras de alimentos, motivada por desconfiças em relação às grandes empresas de produção e distribuição, preocupações com a origem e qualidade dos produtos e os impactos dos sistemas convencionais de produção. Esses sistemas alternativos estão intimamente ligados à comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos, assim, a comercialização em mercados sustentados pelo equilíbrio entre produtores, consumidores, características dos produtos e interações sociais reflete uma nova dinâmica de mercado (Dias, Révillion, Talamini, 2017).

Consumo político

O consumo desempenha um papel fundamental na recriação da identidade das pessoas, especialmente como forma de resistência à homogeneização da classe trabalhadora na sociedade capitalista. O surgimento de novas formas de consumo ético e crítico, como a adoção de um estilo de vida frugal e a preferência por produtos do comércio justo, reflete o desafio crescente ao campo do consumo (Sassatelli, 2015). O consumo político, por sua vez, é percebido como uma forma de pressão política por meio do uso consciente do consumo para promover mudanças sociais (Portilho, 2020). No contexto alimentar, emerge o "ativismo alimentar" e o "consumo político alimentar", impulsionados por preocupações com saúde, meio ambiente e origem dos alimentos. Essas formas de ativismo reconhecem a importância de ações políticas no mercado e o papel das redes econômicas alternativas para alcançar objetivos sociais (Schubert, Portilho, 2023).

Existem diversas formas de expressão do consumo político, desde o boicote e o *buycott* até políticas de estilo de vida e ações discursivas, cada uma com diferentes níveis de contenciosidade (Schubert, Portilho, 2023). Movimentos sociais e políticos incentivam a mobilização dos consumidores por meio do consumo, destacando o poder dos consumidores como agentes de mudança social (Portilho, Barbosa, 2016).

A busca por sustentabilidade alimentar reflete-se na busca por maior sustentabilidade na produção e consumo de alimentos, com a compreensão de que "somos o que comemos" e que nossas escolhas alimentares têm consequências sociais e ambientais. A noção de saúde no contexto alimentar vai além do valor nutricional dos alimentos, incorporando também aspectos holísticos relacionados ao bem-estar do corpo e do planeta (Portilho, Barbosa, 2016).

Portanto, o consumo político é impulsionado por iniciativas sociais que mobilizam consumidores para agirem por meio do consumo em prol de diversas causas, embora o principal campo de batalha dos movimentos sociais latino-americanos ainda seja as arenas institucionais (Portilho, 2020). O debate sobre agricultura, meio ambiente e saúde pública está sendo cada vez mais centrado em questões relacionadas às dietas alimentares, comportamento dos consumidores e organização dos sistemas de abastecimento (Schubert, Tonin, Schneider, 2023).

2.1. O caminho metodológico

A pesquisa aqui realizada é um estudo de caso, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento mediante os delineamentos já considerados, o que permite explorar situações da realidade cujos limites não estão claramente definidos; preservar o caráter unitário

do objeto estudado; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formular hipóteses ou desenvolver teorias; e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno (Gil, 2002). Essa é uma modalidade de pesquisa frequentemente utilizada nas pesquisas sociais (Gil, 2002). Para Fonseca (2002), o estudo de caso visa entender com profundidade o porquê de determinada situação, procurando saber o que há nela de especial e característico. A pesquisadora não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo, como o percebe.

O método utilizado foi o qualitativo. Na metodologia qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social com base empírica bastante robusta, busca compreender motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes das/os pesquisadas/os, buscando aprofundamento das relações. Para Fonseca (2002), a pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, concentrando-se na compreensão e explicação das dinâmicas das relações sociais. O objetivo da amostra qualitativa é produzir informações aprofundadas e ilustrativas, sejam elas pequenas ou grandes, o que importa é que sejam capazes de produzir novas informações. As principais características dessas pesquisas são a observação do fenômeno e a hierarquização das ações de descrever, compreender e explicar o fato analisado, por meio de orientações teóricas e empíricas, buscando resultados mais fidedignos possíveis (Gerhardt, Silveira, 2009).

A coleta de dados primários foi obtida por meio de incursões semanais na feira regional agroecológica, a feira ocorre todas as quintas-feiras das 16 às 19 horas, no prédio da Feira do agricultor. Também foram investigados outros quatro espaços em que ocorrem a comercialização de alimentos orgânicos no município de Sapiiranga (RS). Utilizamos o método *survey*, que segundo Fonseca (2002), a obtenção de dados ou informações sobre é obtido através de um representante da população alvo, para selecionar os espaços que seriam alvo de investigação. Durante os meses de julho, agosto, setembro e outubro do ano de 2023, foram levantados os espaços, dias e horários de maior movimento, quais os principais produtos que eram comercializados e quais deveriam ser as pessoas abordadas. Neste período, foi realizada a aproximação e, em seguida, foram feitos os convites para que as pessoas participassem da pesquisa. Todas essas incursões foram registradas num diário de campo e foram realizados muitos registros fotográficos, que posteriormente foram arquivados e serviram de subsídios para a descrição dos resultados do estudo.

A coleta de dados primários foi realizada durante os meses de novembro e dezembro de 2023, por meio das entrevistas, que foram agendadas via telefone e realizadas na feira, no Armazém Natural ou ainda na residência, ou ponto comercial do/da entrevistado/a. Foram entrevistadas, no total, dezoito consumidores. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas.

Além dos consumidores foram entrevistados quatro agricultores/feirantes, quatro logistas e quatro agentes públicos que trabalham em setores ligados a agroecologia. Todas as pessoas participantes foram informadas sobre os objetivos do estudo e assinaram um termo de consentimento informado, livre e esclarecido.

Para cada entrevista, foi realizado um roteiro específico para cada categoria. Foram utilizados roteiros para consumidores/as, produtores/as, lojistas e agentes públicos/as. Cada grupo de entrevistados foi sinalizado com um código, utilizado para identificação no decorrer do texto, mantendo o anonimato, a fim de não causar nenhum impedimento legal. Portanto, consumidores/as são identificados/as com o código C 01, C 02 até o C 18.

A coleta de dados secundários foi realizada entre julho de 2023 e abril de 2024. Foram realizadas pesquisas em livros, artigos científicos, monografias, teses e dissertações as quais foram consultadas para propiciar o embasamento necessário para esse estudo. Também foram

utilizados diversos materiais de referência, tais como: fôlderes, reportagens de jornais, e comunicação pessoal em instituições que de alguma forma tenham relação com o assunto ou que poderia obter dados sobre o município. Nestes locais foram consultados materiais, foram realizadas entrevistas formais e no museu municipal e na biblioteca pública foram conversas informais e dicas de publicações a serem consultadas para obtenção das informações pertinentes a pesquisa. Na Emater, Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente e Preservação Ecológica, Centro de Educação Ambiental foram realizadas entrevistas e consulta a materiais. Foram ainda coletas de informações junto às oficinas do Plano de Manejo da ARIE e nos cursos promovidos pela OCS, durante o período de campo e escrita da pesquisa que ocorreu de julho de 2023 a maio de 2024.

Com base nestas coletas, apresentamos nos capítulos seguintes os resultados obtidos neste estudo, onde no capítulo terceiro capítulo apresentamos a arena local dos alimentos orgânicos, delimitada a partir das informações coletadas no campo empírico.

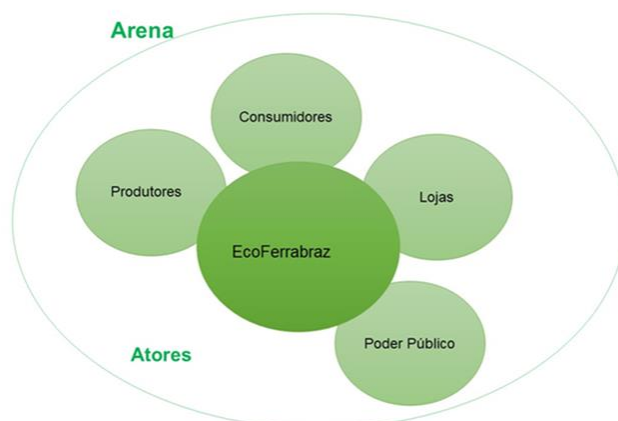
3. Conhecendo o mercado de alimentos orgânicos local

Para compreendermos o mercado de alimentos orgânicos local utilizamos a metodologia da POA, com isso mapeamos os Atores e sua ação dentro da agencia local. Com isso, percebemos que os consumidores assim como a feira e as lojas e o poder público se retroalimentam, potencializam a atuação de cada um além de sustentarem a existência um do outro (não seria possível um sem o outro).

Dentro dessa arena percebemos que a EcoFerrabraz¹ desempenha um papel fundamental neste contexto, porque além dela ser a gestora da feira, ela aglutina consumidores, produtores e lideranças locais que possuem a excencia da agroecologia, com isso ela passa a ser o agente com maior domínio, promotor e propagador de conhecimento dentro da arena. Em sua orbita estão os demais agentes que são: os consumidores, os produtores, as lojas e o poder público.

O mercado de alimentos orgânicos de Sapiiranga (RS) é formado por uma feira regional agroecológica, quatro lojas despecializadas em alimentos orgânicos, veganos e suplementos e dois supermercados de grande rede varejista que também dispõem de alimentos orgânicos, com base nas informações coletadas ao longo de 35 entrevistas chegamos a configuração do mercado local de alimentos orgânicos, conforme exemplificado na figura 1 a seguir.

Figura 1 – A Arena dos mercado de alimentos orgânicos e agroecológicos de Sapiiranga (RS).



Fonte: Elaboração própria (2023).

¹ A EcoFerrabraz é uma Associação Agroecológica Encosta da Serra Sul Ferrabraz. É uma Organização Social Sem fins Lucrativos, formada com caráter organizacional e educacional e engloba produtores, consumidores e técnicos envolvidos nos processos agroecológicos locais e regionais.

Buscamos compreender como o mercado de alimentos orgânicos e agroecológicos se mantém em uma cidade como Sapiiranga e para isso buscamos compreender o perfil dos consumidores e as motivações para o consumo. Portanto, apresentamos a seguir o perfil socioeconômico dos consumidores locais e a partir dele fazemos a comparação com dados obtidos em pesquisa nacional realizada pela Organís (2021). Com intuito de compreender as semelhanças e distinções que o público local tem em relação aos dados nacionais.

3.1. Perfil socioeconômico dos consumidores locais

Nesta seção, serão analisados somente os dados dos 18 entrevistados sinalizados como consumidores. Embora dois dos agentes públicos, os produtores e os lojistas também sejam consumidores, eles não foram instigados a falar sobre essa questão, até porque o intuito ao entrevistá-los era compreender os processos de produção e de compreensão das demandas e dos cenários. Os dados socioeconômicos nesta seção foram analisados de forma comparativa, com referência de comparação dos dados fornecidos pela Associação de Produção de Orgânicos (Organís), obtidos em sua pesquisa realizada em 2021 em todo o território nacional. Esses dados serviram como base para a comparação com os dados encontrados em Sapiiranga e sua região.

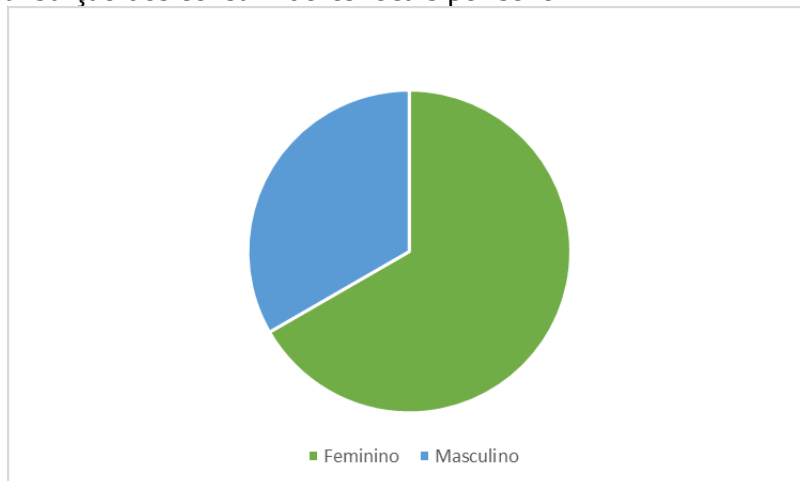
Conforme as entrevistas realizadas com os consumidores locais, percebemos que alguns dos indicadores se assemelham com dados já encontrados na pesquisa nacional da Organís (2021) e outras situações entendemos que são bem distintas, há ainda algumas inerentes a essa pesquisa. Embora não seja o intuito dessa pesquisa a análise quantitativa dos números, nessa seção os números aparecem, mas nosso intuito com eles é compreender se há semelhanças e obter respostas a um dos questionamentos iniciais dessa pesquisa. Quem são os consumidores de alimentos orgânicos e agroecológicos em Sapiiranga?

Consoante os entrevistados, que são majoritariamente residentes de Sapiiranga, 14 dos 18 entrevistados, os demais são residentes de Ivoti, Araricá, Nova Hartz e Novo Hamburgo, cada uma das cidades com um residente entre os entrevistados. O que sinaliza que os consumidores das cidades vizinhas são parcela importante dos consumidores locais.

Dentre os consumidores de alimentos orgânicos locais, 12 são do sexo feminino e 6 do sexo masculino. Enquanto os dados nacionais da Organís (2021) apontam que 55% dos consumidores de orgânico são femininos, enquanto 45% são masculinos. Indicando que o perfil dos consumidores em Sapiiranga é ainda mais feminino que o nacional, como pode ser evidenciado no quadro 1 a seguir.

Trevizan e Casemiro (2009) em uma análise sobre consumidores de alimentos orgânicos em Vitória da Conquista (BA), demonstraram que as mulheres estão mais propensas a consumir alimentos orgânicos do que os homens.

Quadro 1 - Distribuição dos consumidores locais por sexo



Fonte: Autoria própria com resultados da pesquisa (2024).

Conforme os resultados obtidos com relação ao estado civil: 9 são casados, 6 são solteiros, 1 divorciado e 2 viúvos. Apresentando bastante semelhança com os dados da Organiza (2021), onde 50% dos consumidores nacionais são casados.

A faixa etária dos consumidores não foi possível comparação, porque na pesquisa local foi usado um parâmetro diferente do usado na pesquisa nacional. Entretanto, conforme é possível aferir no quadro 2, abaixo, a maioria dos consumidores locais tem mais de 50 anos, o que diverge bastante com os dados da Organiza (2021), onde a faixa etária com o maior número de consumidores está entre 35 e 44 anos, com 36% dos entrevistados. Demonstrando que o público local, em geral, possui mais idade do que a média nacional.

Quadro 2 - Faixa etária dos consumidores locais.

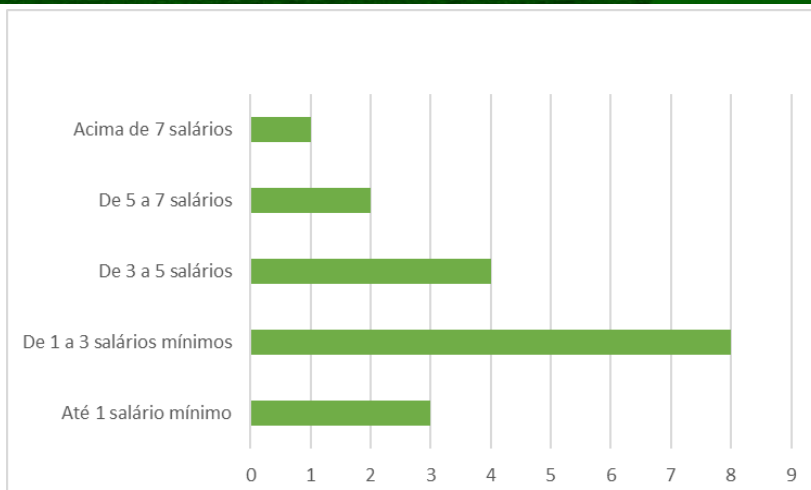


Fonte: Autoria própria com resultados da pesquisa (2024).

Com relação à renda, na pesquisa local, perguntamos em qual dessas faixas salariais o seu ganho mensal se enquadra melhor. E as respostas podem ser conferidas no quadro 3, a seguir. Na pesquisa nacional, a abordagem é um pouco diferente, e eles categorizam por valores. A faixa salarial que tem maior representatividade está entre R\$1.303,01 e R\$4.246,00, com 55% dos consumidores (Organiza, 2021). Nesta mesma faixa salarial, também na pesquisa local, é onde mais se distribuem os consumidores. Indicando portanto, que o cliente de alimentos orgânicos não são pessoas com rendas elevadas, mas existem outros fatores culturais determinantes a essa escolha de consumo.

Trevizan e Casemiro (2009) observam em seu estudo em Vitória da Conquista (BA), que as pessoas com renda mais baixa estão dispostas a pagar um maior percentual por esses produtos do que as pessoas com renda mais elevada. Corroborando com os dados encontrados localmente.

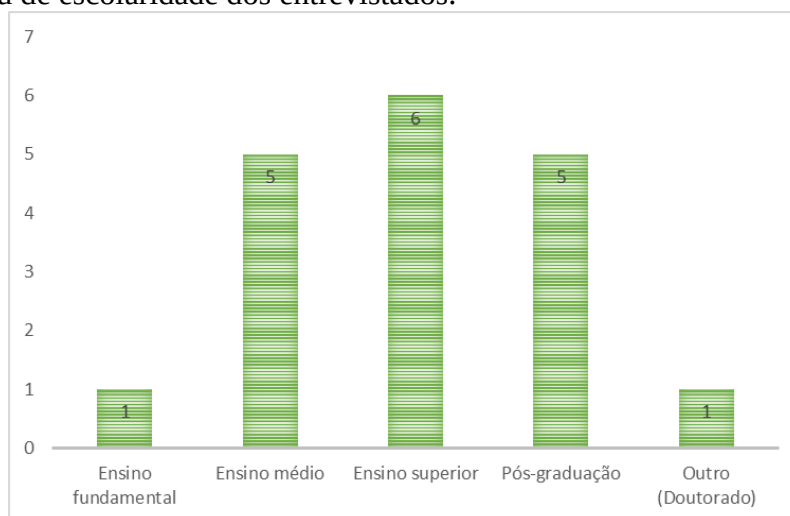
Quadro 3 - Renda dos consumidores orgânicos de Saporanga (RS).



Fonte: Autoria própria com resultados da pesquisa (2024).

Com relação à escolaridade, foi onde encontramos a maior disparidade entre a pesquisa local e a pesquisa nacional. Os dados nacionais apontam que 53% dos consumidores possuem ensino médio e 31% possuem ensino superior (Organis, 2021). Segundo os nossos levantamentos, dos consumidores locais, apenas 1 consumidor possui ensino fundamental, cinco entrevistados possuem o ensino médio. Enquanto que 6 possuem ensino superior, outros 5 possuem pós-graduação e 1 possui doutorado, ou seja, dos 18 entrevistados, 12 possuem ensino superior e alguns mais de uma graduação. Sendo, portanto, possível afirmar que, em geral, os consumidores locais possuem maior grau de instrução do que a média nacional. Conforme evidenciado no quadro 4 a seguir.

Quadro 4 - Grau de escolaridade dos entrevistados.



Fonte: Autoria própria com resultados da pesquisa (2024).

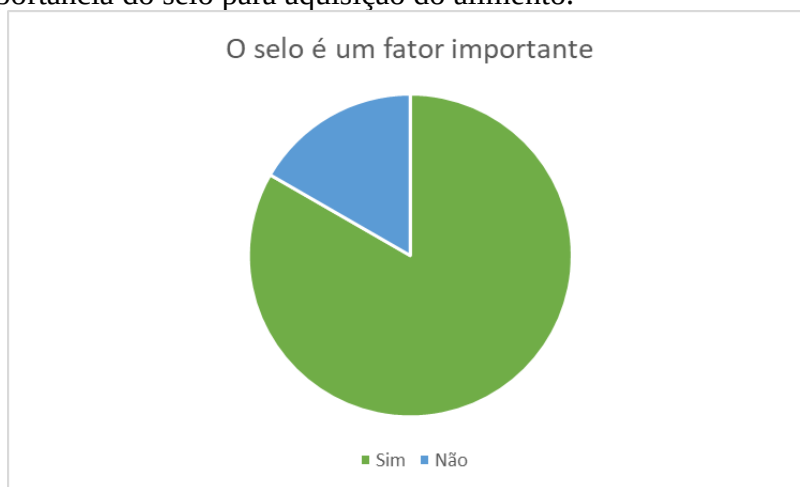
Dentre as profissões encontradas em campo estão: 3 biólogos, 2 nutricionistas, 1 chefe de cozinha, 1 geógrafa, 1 arquiteta, 1 advogado, 1 educador físico, 1 farmacêutico e 1 pedagoga. Indicando, portanto, que há relação entre atividade que envolve saúde e preservação ambiental, é muitas vezes de onde surgem as preocupações da forma como são produzidos os alimentos consumidos e quais são os impactos por eles causados.

Quando questionados se sabiam o que era um alimento orgânico, as respostas foram unânimes: sim, é um alimento livre de agrotóxico e substâncias sintéticas. Portanto, os consumidores que frequentam a feira regional agroecológica de Sapiiranga têm ciência de que estão consumindo alimentos orgânicos e o que são os alimentos orgânicos.

Quando indagados se o selo é um fator determinante para a compra, 15 dos 18 entrevistados responderam que sim, mesmo que exista uma relação de confiança entre os clientes e os produtores, o fato da feira ser certificada como orgânica é o que traz confiança, embora se tenha relação com os produtores é o selo que promove a credibilidade. E, em lojas e mercados, o selo é ainda mais fundamental, até porque não se tem acesso aos produtores. Conforme demonstrado no quadro 5 a seguir. Semelhante aos dados da Organiza (2021), onde 89% dos entrevistados acreditam que o selo é crucial na escolha dos alimentos orgânicos.

Silva et al., (2016) e Dias et al., (2016), também apontam em suas pesquisas que o selo é um fator determinante para que o consumidor opte pelo produto orgânico. Silva et al., (2016) sinalizam ainda que 42,8% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produto que tenha o selo.

Quadro 5 - Importância do selo para aquisição do alimento.



Fonte: Autoria própria com resultados da pesquisa (2024).

Com relação ao número de pessoas que residem com o consumidor, chama a atenção o baixo número de pessoas que residem com o consumidor. Apenas 1 entrevistada possui família com 4 integrantes, 5 entrevistados vivem com outras 2 pessoas, 7 dos entrevistados vivem com apenas mais 1 pessoa e 5 entrevistados residem sozinhos. Os consumidores locais possuem famílias pouco numerosas, e ou dividem a residência com poucas pessoas.

Quando perguntados onde obtiveram informações sobre a diferença entre o alimento orgânico e o não orgânico, 7 dos 18 entrevistados afirma que seu conhecimento é inerente à profissão, e 2 entrevistadas afirmam que essas preocupações ambientais, alimentares e sociais sempre permearam suas vidas, ou seja, mais da metade dos entrevistados são pessoas muito convictas do seu consumo, dos benefícios que ele traz para a sua família e além de tudo dos benefícios sociais e ambientais que o consumo de alimentos oriundos da agroecologia propicia para a sociedade.

Os movimentos em busca da sustentabilidade alimentar reforçam-se com os movimentos pela busca de maior sustentabilidade na produção e consumo de alimentos. Podem ser resumidos no slogan: “somos o que comemos” que enfatiza a busca individual por comida/saúde/corpo. O slogan: “o mundo é o que comemos” sinaliza as consequências sociais e ambientais das escolhas que colocamos no prato (Portilho, Barbosa, 2016).

Quando indagados sobre o motivo pelo qual consome alimentos orgânicos, os entrevistados foram instigados a optar por uma das alternativas: preocupação com a saúde, preocupações com o meio ambiente, possuem maior durabilidade, são mais saborosos, são mais saudáveis, são mais nutritivos, todas as alternativas. As respostas locais podem ser evidenciadas no quadro 6 a seguir, o qual a maior motivação para o consumo está relacionada com a busca

por saúde. Semelhante aos dados da Organiza (2021) que apresentam que para 47% dos entrevistados o motivo para consumir alimentos orgânicos é a saúde.

Consoante as pesquisas de Moura et al., (2020), Krischke e Tomiello (2009) e Andrade e Bertoldi (2012) também evidenciam que os consumidores associam a busca aos alimentos orgânicos primeiro a saúde e segurança alimentar e fatores como sustentabilidade e durabilidade vêm em segundo plano. De acordo com Andrade e Bertoldi (2012) os consumidores tendem a associar a ausência de agrotóxico mais a saúde do que com as questões ambientais.

Quadro 6 - Os motivos pelos quais consomem alimentos orgânicos.



Fonte: Autoria própria com resultados da pesquisa (2024).

Na pesquisa nacional apenas 47% dos consumidores adquire seus produtos orgânicos em feiras, o que não tem como ser comparado porque além de conseguirmos entrevistar basicamente os consumidores da feira, na cidade existem dois supermercados de grande rede que comercializam alimentos orgânicos e esses locais possuem valores bem mais elevados do que os praticados na feira. Os dados indicam que o consumidor local busca seus alimentos na feira, até porque, os consumidores não são detentores de grandes rendimentos financeiros, por essa razão a compra direta com o produtor costuma ser mais vantajosa economicamente, sem contar que existem outras relações envolvidas como trataremos posteriormente.

O debate político e acadêmico sobre agricultura, meio ambiente e saúde pública está sendo redefinido. As dietas alimentares, o comportamento dos consumidores e a organização dos sistemas de abastecimento estão agora no centro das discussões em torno da chamada "nova questão alimentar" do século XXI (Schubert, Tonin, Schneider, 2023). As pessoas dispostas a aderirem a essas mudanças também tendem a apoiar os agricultores camponeses, na busca por uma sociedade mais igualitária.

4. O consumo político local.

Apresentamos aqui as evidências de consumo político e de ativismo alimentar localizadas no decorrer das 18 entrevistas com os consumidores. Novamente utilizamos somente as informações coletadas com os entrevistados caracterizados como consumidores. Das dezoito entrevistas com os consumidores, sete apresentaram argumentos que os identificam como consumo político local. Os entrevistados são: C 01, C 04, C 06, C 08, C 10, C 12 e C 13. Não traremos todos os temas mencionados nas entrevistas, apenas os que julgamos de maior relevância para esse estudo.

As entrevistadas C 13, C 16 e o entrevistado C 08 declaram que após frequentarem ativamente as feiras e realizarem mudanças em seus estilos de vida, buscando mais saúde por meio de uma alimentação mais natural, saudável especialmente com alimentos agroecológicos,

já conseguiram impactar pessoas no seu entorno, ambos declaram que os pais achavam absurdo o preço dos orgânicos e hoje, já compreendem o valor desses alimentos, e o quanto que compensa pelos benefícios à saúde de todos, tanto de quem produz quanto de quem consome, além das questões ambientais e sociais.

[...] na minha família a questão determinante sempre foi o preço, e é um absurdo isso, a minha família é grande, então tinha que ser barato, nunca foi levado em conta a qualidade, o sabor e muito menos a questão de saúde. Eu perdi um irmão com câncer de intestino e nem isso mudou os hábitos da família.[...] Um dia levei minha mãe à FAE e ela achou muito lindo, mas disse: nossa! A batata a R\$4,00 o kg no mercado está R\$ 1,50 e foi aí que consegui fazer com que ela entendesse, eu disse - mãe você plantava, me diz como é possível alguém plantar, cultivar e vender uma batata saudável por menos de 2,00 o kg, tem algo que não está certo, não tem como as pessoas que trabalharam ganhar um preço justo, não tem como ter sido capinado e ainda essa batata veio sabe-se Deus de onde?. E foi aí que ela entendeu que o produto barato, na verdade, é caro, porque ele tem veneno e exploração, então ele faz mal não só para quem consome, mas para todos os que estão envolvidos na cadeia de produção. E, é isso, o problema é que a gente tem que fazer todo um convencimento das pessoas, esse é o problema dessas pautas, não são coisas simples, enquanto o convencional só barganha preço, o ecológico precisa convencer e mudar toda uma mentalidade. Mas hoje ela já busca alimentos ecológicos (Entrevistado C 08, 21 nov. 2023).

Gaia et al., (2022), em análise sobre os preços praticados nos mercados de alimentos agroecológicos e orgânicos em Maceió (AL), onde compararam os valores praticados em mercados, hipermercados e feiras realizaram levantamento de 179 produtos e, em suas análises 70% dos grupos alimentares analisados não possuem variação significativa de preço. Entretanto, Schmeiske e Marsi (2019) em pesquisa realizada em dois municípios paulistas, constataram que os produtos em feiras livres eram mais caros do que nos supermercados e em lojas especializadas, chegando a ultrapassar 100% na variação de preço. Meemken e Qaim (2018) analisam que a produção orgânica e agroecológica normalmente está associada a menor escala, costuma respeitar muito a sazonalidade (período de safras) está mais suscetível a intempéries como secas, excesso de chuvas o que impactam em menor produção. Exatamente o que encontramos no campo empírico local.

Uma das entrevistadas alega que existe toda essa questão social do movimento da agroecologia e tem essa questão nas suas escolhas de consumo:

[...] É isso que mudou muito para mim, é olhar não só a minha alimentação, mas desde que comecei a me envolver com o movimento agroecológico na FAE, é tu começas a avaliar todas as suas escolhas de consumo de onde vem teu alimento. O que as pessoas que estão produzindo o alimento estão impactando no futuro das gerações. É, por isso mesmo, não é nem para consumir sem veneno, é por tudo que a agroecologia e essas minhas escolhas de consumo impactam o meio ambiente. Então, é uma parceria, onde meu processo de viver, tudo que eu consumo, estão apoiando e cuidando do meio ambiente (Entrevistado C 13, 22 nov. 2023).

Outra das entrevistadas:

Consumo principalmente pela saúde, não só minha, mas também de quem está produzindo. Mas principalmente pela questão ambiental. Existe uma contaminação exacerbada das coisas e a gente precisa, para ontem, mudar os padrões de consumo. Claro, que nem todo mundo consegue ter acesso, mas aí a gente volta para o cerne da questão que é esse modelo capitalista que a gente está vivendo onde não há preocupação com o todo, é cada um por si, claro, que essa é a minha perspectiva enquanto consumidora. Não costumo comprar no mercado, justamente pelas questões sociais e de consumo local (Entrevistada C 16, 07 dez. 2023).

Para as entrevistadas C 01, C 06, C 12 e C 04 às causas ambientais e sociais que estão inclusas no consumo de alimentos agroecológicos locais são os fatores mais determinantes para o consumo na feira. Elas citam questões como a importância da manutenção da agricultura ecológica local e os benefícios que essa produção traz para a sociedade especialmente com as questões sociais de valorização do trabalho da agricultura e da preservação ambiental com o uso consciente do solo, das águas e de toda a biodiversidade promovida por esse modelo.

Fatores que aparecem com frequência também são como que o consumo de alimentos locais, especialmente os agroecológicos, ajudam a mitigar as mudanças climáticas, também em função do menor uso de combustíveis fósseis no transporte dos mesmos. Muitos afirmam que os produtos dos mercados tradicionais percorrem grandes distâncias e muitas vezes a origem do alimento passa despercebida, entretanto ela é tão importante quanto o processo de produção.

Especialmente para a entrevistada C 16, o vegetarianismo e o envolvimento com a EcoFerrabraz transformaram completamente sua visão e especialmente suas escolhas de consumo. A qual não só as escolhas alimentares, mas todas as suas escolhas, possuem muitos significados, especialmente o não impacto ambiental e a não exploração de recursos naturais e humanos, tudo isso tem que ser levado em conta, pois estão em tudo que compramos, mas especialmente nos nossos pratos.

O consumo agroecológico é também pela questão ambiental e social. É preciso incentivo para que as pessoas permaneçam produzindo de forma agroecológica e dessa forma cuidando da terra, da água, da flora e da fauna local é muito além de não ter veneno, ainda tem a questão social que o ecológico engloba e os convencionais não ligam se tem veneno, se tem acima do permitido, se estão explorando os trabalhadores, se os alimentos tem ou não nutrientes, então é tudo isso que tem que estar nas minhas escolhas de consumo. Porque a agricultura “convencional” é uma violência química com todos os envolvidos nos processos, mas especialmente com os consumidores que sem informação consomem produtos inclusive com agrotóxicos acima do permitido, ou proibidos no país (Entrevistado C 08, 21 nov. 2023).

De acordo com Schubert e Portilho (2023), o "ativismo alimentar" e o "consumo político alimentar" têm em comum o ressurgimento, no início do século XXI, de organizações sociais e grupos de protesto que renovam temas e repertórios de mobilização política dos anos 60. Esse ressurgimento é impulsionado por um contexto em que a alimentação ganha centralidade, protagonismo e visibilidade devido à gastronomização, valorização da origem, e preocupações com saúde, urgências ambientais e climáticas. O consumo político alimentar, é um dos repertórios de ação dos ativismos alimentares contemporâneos, ao reconhecerem a importância de implementar ações políticas no mercado e criar redes econômicas alternativas para atingir objetivos sociais.

As entrevistadas C 01 e C 05 e o entrevistado C 08, não se consideram nem vegetarianos e nem veganos entretanto ambos afirmaram que já reduziram consideravelmente o consumo de carnes em suas dietas e essa opção deve-se aos diversos malefícios que a carne provoca ao organismo humano, mas acima de tudo pelos danos ambientais e climáticos que o consumo de animais tem gerado.

Portanto, as evidências citadas acima são indicadores do quanto esse consumo é importante e inerente à agroecologia, mas acima de tudo, ele é responsável pela manutenção especialmente da feira agroecológica local. Quando sete dos dezoito entrevistados apresentam essas questões como fatores determinantes para as suas escolhas de consumo. Outra relação que eles trazem é que não trata só do consumo alimentar, mas todas as suas escolhas são determinadas por esses princípios sociais e ambientais na busca por um sistema socialmente justo e ambientalmente equilibrado. O campo da alimentação se torna político na medida em que muitas relações de poder se constituem nele, bem como por meio dele. Configura-se, assim, um campo de disputas específicas que conectam o corpo individual a comunidades abstratas e

inovações técnico-científicas de conceitos morais, evidenciando dilemas acerca dos riscos e do controle que caracterizam a produção de alimentos nas sociedades contemporâneas (Castañeda, 2012).

Barbosa (2009) observa uma mudança significativa no ato de alimentar-se, que transcende de uma prática cotidiana, prazerosa, privada e familiar para uma atividade altamente consciente, regulada e politicamente carregada. Ele destaca que essa evolução é resultado de uma série de fatores complexos que moldam a esfera alimentar contemporânea. Estes incluem o avanço do conhecimento científico sobre nutrição humana e medicina; o movimento ecológico, que ressalta as modificações ambientais do padrão de consumo alimentar adotado pelas sociedades ocidentais modernas; os movimentos sociais que defendem comunidades que dependem de práticas tradicionais de produção e enfrentam ameaças decorrentes das transformações no campo; os movimentos em prol dos direitos dos animais; o processo de globalização; e o desenvolvimento das ciências sociais, que agora abordam os fenômenos de forma mais holística e relacional, analisando as redes em vez de localizá-los individualmente de forma analítica.

Com essas comprovações de consumo político, chegamos ao final dessa pesquisa onde podemos afirmar que o que vai no prato dos consumidores locais é muito mais do que saúde e qualidade de vida. O consumo de alimentos agroecológicos está recheado de questões sociais e ambientais, sendo que para oito dos dezoito entrevistados essas são pautas imprescindíveis e que fazem parte de suas escolhas.

Chegamos ao final desse estudo, com a evidência de que o consumo político é imprescindível para a manutenção da produção e da feira agroecológica de Sapiiranga. Cabe destacar que se tivesse sido observado todos os entrevistados sobre esse aspecto teria ainda mais relevância, sendo que dois dos agentes públicos, os produtores e alguns lojistas também compartilham do pensamento de que seus atos de consumo impactam na sociedade e da mesma forma que a sociedade impacta nos hábitos de consumo.

5. Considerações finais

Os resultados deste estudo ressaltam a significativa relevância do consumo político e da conscientização dos consumidores locais sobre alimentos orgânicos e agroecológicos em Sapiiranga (RS). A pesquisa revelou que os consumidores da região, em sua maioria mulheres com idade acima de 50 anos, casadas e com alto nível de escolaridade, priorizam a busca por alimentos orgânicos motivados principalmente por preocupações com a saúde, seguidas por questões ambientais e sociais.

A feira regional agroecológica de Sapiiranga, promovida pela EcoFerrabraz, juntamente com as lojas especializadas, desempenham um papel essencial na sustentação desse mercado local. Os consumidores atribuem grande valor ao selo de certificação orgânica, evidenciando a importância da confiabilidade e transparência na produção desses alimentos.

Além disso, o estudo também destacou o aspecto do consumo político por parte dos entrevistados, que transcende a mera escolha alimentar, englobando questões sociais e ambientais. Eles buscam ativamente apoiar a agricultura ecológica local, reconhecendo e valorizando o trabalho dos agricultores e a preservação do meio ambiente. Portanto, é crucial reconhecer a importância do consumo político desses consumidores para a sustentação da feira agroecológica e para a promoção de uma sociedade mais equitativa e ecologicamente consciente. As escolhas individuais de consumo exercem impactos coletivos significativos, influenciando não apenas a economia local, mas também a saúde das comunidades e a conservação ambiental.

A pesquisa evidencia a necessidade de execução de projetos educacionais formais, na rede de ensino, e informais, entre os atores sociais locais, para a sensibilizar e amadurecer o

debate público sobre a importância do consumo consciente, no intuito de ampliar o mercado local de alimentos agroecológicos. Além da mobilização dos agentes públicos para a necessidade de sensibilização dos agricultores da região para a vantagens da agricultura agroecológica nos aspectos sociais, econômicos, ambientais e da própria saúde das famílias.

Este estudo contribui significativamente para a compreensão das dinâmicas entre consumidores e produtores de alimentos orgânicos e agroecológicos em Sapiiranga, ressaltando a relevância do engajamento político e da conscientização dos consumidores na promoção da agroecologia e, sobretudo, da sustentabilidade rural local, colaborando para a mitigação das mudanças climáticas e o fortalecimento da segurança alimentar.

Referências

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, 2012. 31-40.

ASSOCIAÇÃO DE PRODUÇÃO ORGÂNICA E SUSTENTÁVEL (ORGANIS). Pesquisa sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. 2021. Disponível em <https://organis.org.br/pensando_organico/cresce-em-63-o-numero-de-consumidores-de-produtos-organicos-no-pais/>. Acesso em 05 dez. 2023.

BARBOSA, Livia. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, M. L.; PACHECO, J. K. J. *Consumo & educação*. Porto Alegre: ESPM, 2009.

BRASIL, Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em 30 jan. 2024.

BRASIL, Decreto 323, de 27 de dezembro de 2007. Disponível em <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/decreto-no-06-323-de-27-de-dezembro-de-2007.pdf/view>>. Acesso em 30 jan. 2024.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER J. A. *Agroecologia e extensão rural: contribuições para a promoção do desenvolvimento rural sustentável*. Brasília. DF: MDA/SAF/DATER, 2007.

CASTAÑEDA, M. *Caderno CRH*, Salvador, v. 25, n. 64, p. 147-160, Jan./Abr. 2012.
CONTERATO, M. A. SCHNEIDER, S. (Org). *Construção de mercados e Agricultura Familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 252-273, 2016.

DAL SOGLIO, F.; KUBO, R. R. *Agricultura e sustentabilidade*. Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2009.

DIAS, V. V.; RÉVILLION, J. P.; TALAMINI, E. Cadeias curtas de alimentos orgânicos: aspectos das relações de proximidade entre consumidores e agricultores no Brasil. In.

DIAS, V. V.; SALVATE, N.; RÉVILLION, J. P.; SCHNEIDER, S. A importância da certificação nos circuitos curtos de alimentos orgânicos. *Espacios*. Vol. 37 año 2016. pag 13.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Centro de Educação da Universidade Estadual do Ceará. 2002. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oB5x2SChpSEC&oi=fnd&pg=PA6&dq=fonseca+2002+metodologia&ots=OSO>>

[ZXzcln3&sig=6FL7RPordt34AmJY7djpWtXn4m4&redir_esc=y#v=onepage&q=fonseca%202002%20metodologia&f=true](https://www.scribd.com/document/781111111/ZXzcln3&sig=6FL7RPordt34AmJY7djpWtXn4m4&redir_esc=y#v=onepage&q=fonseca%202002%20metodologia&f=true). Acesso em 23 jan. 2024.

GAIA, A. J.; GOMES, A. S.; OLIVEIRA, A. D. S.; SOUZA, B. G.; WANDERLEY, T. M.; LONGO-SILVA, G. Alimentos em feiras agroecológicas e orgânicas são mais caros que convencionais em supermercados? Revista Brasileira de Agroecologia, v.17, p.176-191. 2022.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.) Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p.241-257, 2017.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Método de pesquisa. [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira. Porto Alegre, UFRGS, p. 31-42, 2009.

GLIESSMAN, Stephen R. Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável. 4º ed. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Editora Atlas. 4ª ed. 2002.

GONZÁLEZ, S. R.; PEREIRA, V. C.; DAL SOGLIO, F. K. A Perspectiva Orientada ao Ator em estudos sobre Desenvolvimento Rural. Perspectivas Rurales Nueva época, Año 13, Nº 25 ISSN: 1409-3251

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Dados demográficos de Sapiranga. 2022. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/sapiranga.html>. Acesso em 10 dez. 2023.

KRISCKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em ciências humanas. 2009. 10, 27-43.

LONG, N.; PLOEG, J. D. van der. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: PGDR/UFRGS, 2011. p. 21-48.

MARQUES, F. C.; CONTERATO, M.A.; SCHNEIDER, S. (Org). Construção de mercados para a agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento. Porto Alegre. UFRGS, 2016.

MEEMKEN, E-M.; QAIM, M. Organic Agriculture, Food Security, and the Environment. Annual Review of Resource Economics. v. 10. 2018. p.39-63.

MOURA, C. C. M.; PIRES, C. V.; MACEDO, M. C. C. Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos. Society and Development. 2020. v. 9, n. 9, 1-18.

PLOEG, J.D.V.D. Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. van der. The drivers of change: the role of peasants in the creation of an agro-ecological agriculture. *Agroecologia Política*, v 6, p.47-54, 2011.

PLOEG, J.D.V. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. IN: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M.A.; SCHNEIDER, S. (Org). Construção de mercados para a agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento. Porto Alegre. UFRGS, 2016.

PORTILHO, Fátima. Ativismo alimentar e consumo político - Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *Redes* (Santa Cruz do Sul, on line), v. 25 nº 2, p. 411-432, maio-agosto, 2020. ISSN 1982-6745.

PORTILHO, Fátima. BARBOSA, Livia. Adesão à “causa” e da agricultura familiar por consumidores e seus movimentos organizados. In: MARQUES, F.C.; MARQUES, F.C.; RIO GRANDE DO SUL. ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RIO GRANDE DO SUL. Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA). 2022. Disponível em<
<https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/regiao-metropolitana-de-porto-alegre-rmpa>. Acesso em 20 dez. 2023.

SAPIRANGA, LEI Nº 6.781, DE 11/08/2021. Altera, atualiza e consolida a legislação que dispõe sobre a área de Relevante Interesse Ecológico do Ferrabraz e dá outras providências. Sapiiranga. 2021. Disponível em<
<https://cespro.com.br/visualizarDiploma.php?cdMunicipio=7946&cdDiploma=20216781&NrLei=6.781&Word=6781&Word2=>. Acesso em 07 dez. 2023.

SASSATELLI, Roberta. Contestação e consumo alternativo: a moralidade política da comida. *Revista Tessituras*. Pelotas, v.3, n.2, p.10-34, jul./dez. 2015.

SCHMEISKE, D. O.; MARSI, T. C.O. Disponibilidade e variação de preços de alimentos orgânicos in natura em Caraguatatuba-SP e São José dos Campos-SP. *Journal of the Health Sciences Institute*. v. 37, n. 1. 2019. p.60-65.

SCHBERT, Maicon N.; PORTILHO, Fátima. Ativismo alimentar e consumo político alimentar: uma análise a partir da teoria das práticas sociais. In: SCHUBERT, Maicon; TONIM, Jeferson; SCHNEIDER, Sergio (Org.). Desafios e tendências da alimentação contemporânea: consumo, mercados e ação pública. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2023.

SCHUBERT, Maicon; TONIM, Jeferson; SCHNEIDER, Sergio (Org.). Desafios e tendências da alimentação contemporânea: consumo, mercados e ação pública. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA. Perfil das cidades Gaúchas. 2020. Disponível em
https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Sapiranga.pdf. Acesso em 10 dez. 2023.

SILVA, J. S.; MELO, F. V. S.; MELO, S. R. S. Selo de certificação de produto orgânico: o consumidor se importa? *Revista Alcance*. Vol. 23 - n. 4 - out./dez. 2016.

TREVIZAN, A. N.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de alimentos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: II International Workshop Advances in Cleaner Production. São Paulo - SP. 2009.

UNISINOS. OBSERVATÓRIO DE REALIDADE E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DO VALE DOS SINOS (OBSERVASINOS). Trabalhadores no Vale dos Sinos: instrução maior, salário menor. 2017. Disponível em<
<https://ihu.unisinos.br/observasinos/vale/trabalho/trabalhadores-no-vale-dos-sinos-instrucao-maior-salario-menor>. Acesso em 08 dez. 2023.

WAQUIL, P.W.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. Mercado e comercialização de produtos agrícolas. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 55-65, 2010.

WILKINSON, John. Os mercados não vêm mais do “Mercado”. In: MARQUES, F.C.; MARQUES, F.C.; CONTERATO, M. A. SCHNEIDER, S. (Org). Construção de mercados e Agricultura Familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 53-73, 2016.