

Frequentadoras (es) de feiras orgânicas: relações de consumo e de gênero em territórios brasileiros

FREQUENTERS OF ORGANIC FAIRS: CONSUMPTION AND GENDER RELATIONS IN BRAZILIAN TERRITORIES

Ana Carolina Rodríguez IBARRA¹  Natalia Baptista RAMOS²  Adolfo PIZZINATO³ 
Rosana HALINSKI⁴  Manoela Ziebell de OLIVEIRA⁵ 

¹Doutora em Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

²Mestrado em Psicologia em andamento, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

³Doutor em Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

⁴em Zoologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

⁵Doutora em Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

Autor Correspondente: anacarolinarodriguezibarra@gmail.com

RESUMO

Um dos canais de comercialização dos produtos orgânicos nas grandes cidades são as feiras orgânicas e agroecológicas, cuja expansão tem permitido maior acessibilidade da população a alimentos saudáveis. Parece haver um incremento pela busca e consumo de produtos orgânicos pela população brasileira. Este panorama pode ser avaliado como um recurso para a saúde e segurança alimentar. Considerando tal cenário, o objetivo do presente estudo foi identificar quem são os frequentadores de feiras orgânicas, além de analisar se identificam as mulheres como participantes no processo da produção dos alimentos que são comercializados nestes espaços. Através de um questionário estruturado, respondido de forma on-line por 185 pessoas de diferentes estados do país, foi possível caracterizar a população alvo. Na amostra deste estudo, 84,4% dos respondentes identificaram-se com o gênero feminino. As pessoas com pós-graduação e renda mensal entre média e alta são as que visitam as feiras orgânicas com maior frequência. Elas estão interessadas na compra de alimentos saudáveis, e em adquirir produtos frescos, comercializados em circuitos curtos, além de estarem motivadas em apoiar o cuidado e a sustentabilidade ambiental. Apenas uma parcela de 32,7% dos respondentes identifica o papel das mulheres na produção e comercialização no contexto da agroecologia. Conclui-se, assim, que ainda prevalece na sociedade um discurso que não visibiliza o papel das mulheres, mesmo que sua participação na produção agroecológica seja ampla.

Palavras-chave: Feiras orgânicas; mulheres; trabalho; agroecologia

ABSTRACT

One of the marketing channels for organic products in large cities are organic and agroecological fairs, whose expansion has allowed greater accessibility for the population to healthy foods. There seems to be an increase in the search for and consumption of organic products by the Brazilian population. This panorama can be evaluated as a resource for health and food security. Considering this scenario, the objective of the present study was to identify who are the goers of organic fairs, in addition to analyzing whether they identify women as participants in the process of producing the food that is sold in these spaces. Through a structured questionnaire, answered online by 185 people from different states of the country, it was possible to characterize the target population. In this study, 84.4% of respondents identified themselves as female. People with a graduate degree and monthly income between medium and high are those who visit organic fairs more frequently. They are interested in buying healthy food, and in purchasing fresh products, sold in short circuits, in addition to being motivated to support environmental care and sustainability. Only a portion of 32.7% of respondents identifies the role of women in production and marketing in the context of agroecology. It is concluded, therefore, that a discourse that does not make visible the role of women, still prevails in society, even if their participation in agroecological production is wide. Key words: Organic fairs; women; work; agroecology.

Citar este artigo como:

Ibarrá, A.C.R.; Ramos, N.B.; Pizzinato, A.; Halinski, R.; Oliveira, M.Z. Frequentadoras (es) de feiras orgânicas: Relações de consumo e de gênero em territórios brasileiros. *Nutrivisa*.v.10:e10922.2023. Doi: <https://doi.org/10.17648/nutrivisa-2023v10e10922>

INTRODUÇÃO

Cada vez mais as pessoas estão se articulando com propostas associadas com um estilo de vida mais saudável, situação que estimula a incorporação de dimensões éticas nas escolhas alimentares (SILVA et al., 2013; SOUZA; MORAES FILHO, 2017; SILVA; BARBOSA, 2020). Além das consequências ambientais do uso dos agrotóxicos, no processo de produção convencional de alimentos, com efeitos como a redução da biodiversidade, poluição do solo, rios e águas subterrâneas (BARBOSA et al., 2011; PIMENTA et al., 2009; SANTOS; GLASS, 2018; VENANCIO; SILVA; ROSSI, 2017), muitos consumidores, passaram também a questionar os efeitos negativos que o uso de agrotóxicos e de fertilizantes sintéticos podem causar na saúde humana. Estes agentes químicos têm sido associados com o surgimento de doenças como câncer, malformação congênita, distúrbios neurológicos e do sistema imunológico, entre outras afecções (BARBOSA et al., 2011; PEREIRA et al., 2015; PIMENTA et al., 2009; SANTOS; GLASS, 2018; SILVA; BARBOSA, 2020). Os efeitos nocivos da utilização de agrotóxicos atingem diferentes grupos populacionais, tais como, trabalhadores da área da agricultura, moradores do entorno de fazendas e fábricas, além dos consumidores em geral (PEREIRA et al., 2015; SANTOS; GLASS, 2018). A agricultura orgânica foi um dos movimentos que surgiram em resposta a esses problemas.

A Lei Federal nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, descreve o sistema orgânico de produção agropecuária como o modo de produzir que adota técnicas específicas, como a otimização dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis. Este sistema busca não somente respeitar as culturas das comunidades rurais, também pretende ser uma alternativa econômica mais sustentável e ecológica (BRASIL, 2003). A agricultura orgânica, reconhece as dimensões ambientais, culturais e políticas da produção agrícola. Fundamenta-se no desenvolvimento rural sustentável e o cultivo de produtos que não afetam o equilíbrio ambiental, e defende, o cuidado da saúde dos produtores e dos consumidores (FERREIRA; CEPOLINI, 2018).

Um dos canais de comercialização dos produtos orgânicos são as feiras orgânicas e agroecológicas. A sua expansão tem permitido maior acessibilidade da população a alimentos saudáveis, fato avaliado como um investimento em saúde e segurança alimentar

(FERREIRA; CEPOLINI, 2018; PEREIRA et al., 2015; SILVA, 2010; VENANCIO; SILVA; ROSSI, 2017). As feiras orgânicas promovem a valorização da produção agroecológica, das cadeias curtas de produção, da agricultura familiar e da integração entre produtores e consumidores. Ainda, se constituem como um meio de ampliação do acesso a alimentos saudáveis, e como espaços de encontro social, nos quais se estabelecem mais do que operações de compra e venda, enquanto são construídos vínculos de confiança e reciprocidade entre os produtores e os consumidores. Muitos frequentadores de feiras orgânicas, além de comprar alimentos, vêm as feiras como uma oportunidade de encontro, com troca de experiências e de socialização (CUERVO; HAMANN; PIZZINATO, 2020; CUERVO; HAMANN; PIZZINATO, 2019; MARTIL; ANJOS, 2020; MORAIS et al., 2012; SILVA, 2010). As feiras, enquanto espaços comunitários, além de potencializar a reflexão sobre a produção e consumo de alimentos, promovem práticas atreladas à construção de redes coletivas, que facilitam a participação e a criação de práticas alternativas na produção, comércio, preparo e consumo de alimentos. Essas propostas, se articulam com o consumo de alimentos industrializados e produzidos pela agricultura convencional, configurando-se uma alimentação baseada numa perspectiva menos industrial (CUERVO; HAMANN; PIZZINATO, 2020; CUERVO; HAMANN; PIZZINATO, 2019).

Perfil dos Brasileiros que Consomem Alimentos Orgânicos

Os estudos desenvolvidos no Brasil para descrever as características dos consumidores de alimentos orgânicos levam em consideração tanto quem compra estes alimentos nos supermercados, quanto nas lojas especializadas e nas feiras livres. Porém, Souza e Moraes Filho (2017) afirmam que a maior parte das compras deste tipo de alimentos ocorrem nas feiras livres.

Sobre o perfil sociodemográfico dos consumidores de alimentos orgânicos, estudos mostram que são, em sua maioria, mulheres adultas, de renda média e alta, e que possuem ensino superior completo (BARBOSA et al., 2011; CARVALHO et al., 2017; GAIA et al., 2022; MORAIS et al., 2012; SOUZA; MORAES FILHO, 2017; VENANCIO et al., 2017). As motivações para optar por este tipo de alimento estão associadas ao cuidado da saúde, ao sabor diferenciado dos orgânicos, e à preocupação com a proteção ambiental (BARBOSA et al., 2011;

CARVALHO et al., 2017; MORAIS et al., 2012; PIMENTA et al., 2009; SOUZA; MORAES FILHO, 2017; VENANCIO; SILVA; ROSSI, 2017), além do apoio aos pequenos produtores e à agricultura familiar, (CARVALHO et al., 2017; FERREIRA; CEPOLINI, 2018; SOUZA; MORAES FILHO, 2017). Outro fator que motivou o consumo de orgânicos, foi a emergência da pandemia causada pelo coronavírus (COVID-19). No contexto de medidas de distanciamento social e de restrições ao comércio, produtores agroecológicos e vinculados com a produção camponesa, abasteceram as cidades de alimentos saudáveis, através das vendas on-line e da tele-entrega (SILVA; BARBOSA, 2020).

Apesar de a maioria dos participantes desses estudos serem frequentadores costumeiros das feiras e ressaltaram a importância dos produtos orgânicos, alguns consideraram que este tipo de consumo também tem pontos negativos. Fatores como o preço elevado, a falta de variedade dos produtos orgânicos e a baixa divulgação das feiras estão entre os pontos destacados pelos frequentadores (BARBOSA et al., 2011; GAIA et al., 2022; MORAIS et al., 2012; SOUZA; MORAES FILHO, 2017). A esse respeito, a literatura evidencia que o preço dos produtos orgânicos, parece ser um dos principais fatores, que faz com que grande parte da população ainda opte pela agricultura convencional, apesar de seus riscos. Os preços dos alimentos orgânicos podem ser maiores ao comparar com os produtos produzidos convencionalmente (SILVA et al., 2013; SOUZA; MORAES FILHO, 2017). Vale a pena mencionar que o preço mais elevado desses alimentos obedece a que no contexto da agroecologia, observa-se uma produção em menor escala, resultante do respeito aos períodos de safra, a perda de parte da produção por causa das pragas, os tamanhos reduzidos dos produtos, os períodos de seca ou de chuva, os custos para a obtenção da certificação orgânica, além da necessidade de força de trabalho, uma vez que atividades como cultivo e limpeza das áreas, aplicação de fertilizantes orgânicos, entre outras atividades, faz necessária a contratação de mais mão-de-obra (GAIA et al., 2022).

A Participação Feminina nas Feiras orgânicas

Nas feiras orgânicas, as mulheres aparecem tanto como produtoras quanto como compradoras. Um dos motivos apontado na literatura para que apareçam com frequência como as principais compradoras de produtos orgânicos é seu papel cultural como cuidadoras

da família. Elas quase sempre são as responsáveis pelo preparo dos alimentos, o que faz com que não somente busquem uma alimentação prazerosa, mas que escolham alimentos mais saudáveis para o consumo próprio e dos familiares (MORAIS et al., 2012; PEREIRA et al., 2015).

No contexto da agroecologia, estudos apontam que a participação das mulheres nos processos de produção, beneficiamento e comercialização, além de seu papel em movimentos sociais e nas cooperativas, promove o empoderamento, garante espaços de formação e redes de suporte social (GOMEZ et al., 2016; MASSON; BASTIEN, 2021). Ressalta-se que nas feiras, além da geração de renda, as mulheres estabelecem vínculos com os frequentadores, e experimentam maior valorização pelo seu trabalho. Esses fatores contribuem no fortalecimento do seu papel como trabalhadoras e cuidadoras da saúde (KARAM, 2004; MACIAZEKI-GOMES; NOGUEIRA; TONELI, 2016; SILIPRANDI, 2015).

Porém, mesmo com a participação ativa das mulheres na produção no contexto da agricultura, sua invisibilidade ainda é um obstáculo. As mulheres rurais participam de diversas atividades produtivas, mas as atividades por elas realizadas acabam sendo associadas a labores leves, assumidas socialmente como de pouca relevância (DOS SANTOS, 2016; MARQUES; QUARESMA DA SILVA, 2018; PAULILO, 1987; 2004). Observa-se que quando as mulheres realizam atividades em espaços considerados masculinos, sua atuação é considerada como de ajuda. Assim, ao não ser reconhecido o trabalho executado pelas mulheres, esse acaba sendo desvalorizado (HERRERA, 2016; MARQUES; QUARESMA DA SILVA, 2018; PAULILO, 1987; 2004; SANTOS; MERLO, 2019).

No contexto da produção agroecológica, as mulheres rurais participam ativamente nas atividades de produção e de comercialização, muitas delas também exercem papéis de destaque nos movimentos sociais, envolvimento que facilita a construção de novas formas de relação dentro da comunidade, além de favorecer seu empoderamento (MACIAZEKI-GOMES; NOGUEIRA; TONELI, 2016; RODRÍGUEZ-IBARRA; PIZZINATO; OLIVEIRA, 2023). Esses processos permitem a constituição de novos conceitos em relação ao gênero e aos papéis tradicionalmente designados às mulheres. Evidencia-se assim que, no arcabouço da agricultura familiar de caráter sustentável, se visibiliza

e se promove o reconhecimento do trabalho das mulheres, ao mesmo tempo em que se cuida da biodiversidade e do meio ambiente (MACIAZEKI-GOMES; NOGUEIRA; TONELI, 2016; NASCIMENTO; DAL POZZO, 2015; SILIPRANDI, 2000, 2015). Porém, como afirmam Costa et al. (2020), não é possível homogeneizar a experiência das mulheres que participam da produção agroecológica, enquanto que histórias singulares são configuradas, daí a relevância da aproximação aos contextos específicos.

Tendo este pano de fundo, o objetivo do presente estudo foi conhecer o perfil de frequentadores de feiras orgânicas e analisar se eles reconhecem o trabalho das mulheres no processo da produção e comercialização dos alimentos que são vendidos nessas feiras.

MATERIAL E MÉTODOS

Foi elaborado um questionário de tipo survey, disponibilizado pela plataforma Qualtrics, para ser respondido virtualmente. O questionário, composto por 15 perguntas de múltipla escolha e três perguntas de resposta aberta, coletou dados sociodemográficos, informações sobre a motivação para o consumo de alimentos orgânicos, frequência das compras em feiras orgânicas, alimentos que são comprados nas feiras, além de informações a respeito das pessoas que produzem os alimentos que são comercializados nestes locais. Interrogou-se também sobre aspectos que os respondentes gostariam de melhorar nas feiras orgânicas. O uso do questionário on-line, em substituição à coleta de dados presencial, deveu-se à situação da pandemia, causada pelo coronavírus (COVID-19), e à necessidade de manter o distanciamento social.

O link para acesso e preenchimento do questionário foi divulgado nas redes sociais Instagram, Whatsapp e Facebook, e em grupos e chats que tinham como foco feiras orgânicas, alimentos orgânicos e alimentação sustentável. Para responder ao questionário, os interessados liam um termo de consentimento livre e esclarecido e concordavam com sua participação. A coleta de dados teve início no mês de agosto de 2020 e foi concluída no mês de janeiro de 2021.

Análise de Dados

O cálculo do tamanho amostral foi realizado no Programa GPower 3.1.9.4* para o teste de qui-quadrado, sendo o teste estatístico indicado para análise do questionário, com o tipo de poder de análise a

posteriori com um tamanho do efeito de 0.3 (médio) e um poder de explicação de 0.95. Foi realizada estatística descritiva de média e desvio padrão para variável de idade dos participantes. As análises de associação foram feitas por modelos de regressão linear para identificação das diferenças entre o sexo dos produtores. Além disso, foram realizadas análises para comparar as variáveis utilizando o teste qui-quadrado, sendo considerado significativo um $p < 0,05$. Para a questão aberta, foi realizada uma mineração do texto mostrando a frequência das características descritas para os produtores através da nuvem de palavras. Todas as análises foram realizadas no Programa R (R FOUNDATION FOR STATISTICAL COMPUTING, 2021).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário foi respondido por 185 pessoas com um poder de explicação de 0.71. A idade mínima encontrada foi de 18 anos e a faixa etária entre 19 e 31 anos corresponde à maior porcentagem de respondentes (24,9%), seguido pelo grupo entre 45 e 57 anos com (23,8%). A maioria dos respondentes morava no estado do Rio Grande do Sul (75,7%). O questionário também foi respondido por participantes dos estados da Bahia, Ceará, Espírito Santo, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Santa Catarina e São Paulo, com uma porcentagem de participação entre 0,5% e 2,2%, e 10,3% preferiu não informar o local de residência. Talvez o fato da maioria dos respondentes terem se concentrado no estado do RS, deve-se ao fato de que a maioria das redes e contatos dos autores corresponderam a pessoas com local de residência nesse estado.

Dos participantes, 84,4% identificaram-se com o gênero feminino, 14,5% com o gênero masculino e 1,1% informaram se identificar de outra forma. Estudos anteriores apontam que as mulheres, ao serem historicamente responsáveis pelo cuidado da família, procuram alimentos saudáveis. Isso faz com que elas apareçam como as principais compradoras de produtos orgânicos (MORAIS et al., 2012; PEREIRA et al., 2015; SILVA et al., 2013).

Em relação ao nível de escolaridade, os resultados mostraram que 49,2% dos respondentes possuíam pós-graduação completa, seguidos de 22,7% com ensino superior incompleto, 16,8% superior completo, 5,4%

pós-graduação incompleto e as porcentagens mais baixas correspondem a respondentes com ensino médio completo (4,9%) e incompleto (0,5%) e (0,5%) preferiu não responder. Sobre a renda familiar mensal, 35,7% recebiam entre um e cinco salários mínimos, seguido de 33% com mais de dez salários mínimos. Já as pessoas com renda de até um salário mínimo, constituíram 3,2% da amostra. Estes resultados indicam que pessoas com pós-graduação e renda mensal entre média e alta são as que visitam as feiras orgânicas com maior frequência na amostra deste estudo. Esses resultados, vão ao encontro dos achados de outros estudos sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos, como os realizados por Barbosa, et al. (2011), Carvalho, et al. (2017), Morais et al. (2012), Pimenta et al. (2009), Souza e Moraes Filho (2017) e Venancio, Silva e Rossi (2017). Sobre esses achados, Morais, et al. (2012) destacam que o alto grau de escolaridade e a renda alta, correspondem a um perfil socioeconômico elevado, que pode contribuir na compra de produtos orgânicos, enquanto que um maior nível de informação, pode aumentar a preocupação com a qualidade dos alimentos consumidos. Foi encontrada diferença significativa entre sexo e idade ($p=0,04$), escolaridade e idade ($p<0,001$), escolaridade e renda ($p<0,001$) e idade e a frequência que vai na feira ($p=0,05$).

Analisando-se o tempo de início de consumo de produtos orgânicos ou agroecológicos, 39,4% respondeu que faz mais de seis anos consome, seguido de 33,3% entre um e três anos, 16,9% entre três e seis anos, menos de um ano 9,3% e 1,1% não costuma comer orgânicos.

Ao analisar as respostas para a questão acerca das motivações para iniciar o consumo de alimentos orgânicos observou-se que 23,8% relataram ausência de agrotóxicos, 21,1% sustentabilidade ambiental, 18,8% apoio produtores familiares, 16,7% propriedades nutricionais dos produtos, 15,7% alimento mais saboroso, 1,6% diagnóstico de doença crônica e 2,3% outros motivos. Além destes motivos, os respondentes também relataram outras motivações: prevenção de doenças ao longo prazo; produtos orgânicos mais baratos na feira, ao comparar com os preços dos orgânicos no supermercado; preferência pelos alimentos locais; apoio à agricultura familiar; apoio ao veganismo; relação de confiança com os produtores; apoio aos

circuitos curtos e promoção da segurança alimentar e nutricional, tanto da família quanto dos agricultores.

Estes resultados evidenciam que pessoas que frequentam feiras orgânicas estão interessadas na compra de alimentos saudáveis, comercializados em circuitos curtos, além de estarem motivadas em apoiar o cuidado e a sustentabilidade ambiental, como apresentado nos estudos de Barbosa, et al. (2011), Carvalho, et al. (2017), Morais et al. (2012), Pimenta et al. (2009), Souza e Moraes Filho (2017) e Venancio, Silva e Rossi (2017). Os frequentadores que participaram desta pesquisa também demonstraram interesse no consumo de alimentos locais, produzidos pela agricultura familiar, resultados que coincidem com os apresentados por Ferreira e Cepolini (2018) e Souza e Moraes Filho (2017).

Das pessoas que participaram neste estudo, 51,9% frequentam as feiras uma vez por semana, 18% uma vez a cada quinze dias, 12,6% uma vez a cada dois meses ou mais, 10,4% uma vez por mês e 7,1% mais de uma vez por semana. Esses resultados mostram que mais da metade dos respondentes estão interessados em adquirir produtos frescos e que, como mencionado por Barbosa et al. (2011), as pessoas que consomem alimentos orgânicos, os incorporam com relativa frequência à sua dieta. Complementarmente, os participantes reportaram comprar com mais frequência nas feiras orgânicas, produtos como frutas, verduras e legumes. Segundo Morais et al. (2012), esses alimentos são perecíveis, e duram cerca de uma semana, o que leva o consumidor a comprar na feira regularmente. Também fazem parte das compras dos frequentadores que participaram deste estudo alimentos como cereais, sucos e temperos. Produtos como mel, ovos e laticínios também foram mencionados, ainda que com menor frequência. Morais et al. (2012) explicam que o menor consumo de alimentos de origem animal pode dever-se à falta de certificação de qualidade orgânica desses produtos, cuja obtenção é mais difícil do que quando se trata de alimentos de origem vegetal. Esses achados também remetem a problematizar que o consumo de alimentos orgânicos nem sempre remete à exclusividade, enquanto que essa prática pode estar articulada com o consumo de alimentos industrializados e produzidos pela agricultura convencional, configurando-se uma alimentação baseada numa perspectiva menos industrial (CUERVO; HAMANN; PIZZINATO, 2019; CUERVO; HAMANN; PIZZINATO, 2020).

Uma porcentagem de 64,1%, dos participantes ficaram sabendo da feira, porque vizinhos ou amigos informaram-lhes sobre o local, 9,3% descobriram as feiras orgânicas pelas redes sociais, 7,1% por sites na internet, 1,6% por jornais e 17,9 por outros canais não especificados. Esses resultados mostram que as informações sobre as feiras orgânicas são compartilhadas entre pessoas próximas, e que a divulgação destes locais pela mídia e redes sociais, ainda precisa ser mais incentivada. Esses achados coincidem com os de Moraes et al. (2012). No seu estudo, a conversa com amigos, se apresentou como o meio de divulgação mais frequente da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO, evidenciando a importância da confiança para que ocorra o consumo de produtos orgânicos.

Observou-se que, 16,4% dos participantes ficaram sabendo das feiras orgânicas pelas redes sociais e pela internet. Sobre o uso da tecnologia e das redes sociais, Silva e Barbosa (2020) destacam que, no contexto das medidas de distanciamento social e de restrições ao comércio, em função da pandemia causada pelo coronavírus (COVID-19), o uso de aplicativos e redes sociais, para realizar compras de alimentos e produtos agroecológicos on-line aumentou consideravelmente. Esse dado evidencia o aumento recente no uso destas ferramentas para a divulgação e comercialização de alimentos orgânicos, e como este meio de divulgação também pode ser útil para a sensibilização da sociedade sobre o consumo de orgânicos.

Foi perguntado aos participantes ainda, se eles conheciam o nome da pessoa que produz os alimentos que consomem nas feiras orgânicas, sendo que a maioria afirmou não saber (54,6%). O questionário contava com um campo aberto para que os participantes pudessem escrever os nomes das pessoas que produziam os produtos consumidos. Observou-se que 31,3% dos nomes reportados eram de mulheres, enquanto que 61,7% corresponderam a nomes de homens. À pergunta “A maioria das pessoas que produzem os produtos que você adquire são mulheres ou homens?”, uma porcentagem de 67,3% responderam que são homens e 32,7% que são mulheres. Com estes resultados, pode-se inferir que o papel dos homens no contexto da produção agrícola é mais visível. Os frequentadores das feiras orgânicas identificam o papel das mulheres na produção agroecológica, mas ainda

não é a maioria que consegue considerar suas contribuições. Esses achados coincidem com os estudos de Herrera (2016), Marques e Quaresma Da Silva (2018), Paulilo (1987), (2004) e Santos e Merlo (2019), que destacam a invisibilidade do trabalho das mulheres como uma barreira a ser enfrentada no contexto da agricultura. Evidenciou-se nas respostas dos participantes desta pesquisa que, ainda que nem todos os respondentes enxerguem as mulheres enquanto produtoras, uma parcela identifica a participação feminina nos processos associados à produção agrícola, resultado que vem ao encontro com outros estudos como Maciazeki-Gomes, Nogueira e Toneli, (2016), Nascimento e Dal Pozzo (2015) e Siliprandi (2000), (2015), quem sublinham que no contexto da produção agrícola de caráter agroecológico, se visibiliza e se promove o reconhecimento e a valoração do trabalho das mulheres, o que favorece o empoderamento e o fortalecimento da sua autonomia.

Por meio de análises de regressão, investigou-se quais variáveis contribuem para que os frequentadores conhecessem o gênero dos produtores que lhes vendiam os produtos consumidos. Pode-se observar que a percepção do gênero dos produtores das feiras orgânicas foi diretamente influenciada pela frequência com que os consumidores iam à feira, sendo encontrada significância estatística nos consumidores que vão a cada quinze dias ($p=0,05$). Este resultado confirma que quanto maior o número de idas à feira, maior a chance de saber informar o gênero dos produtores. Vale a pena salientar que no contexto das feiras, além de serem comercializados os produtos, são estabelecidos vínculos entre produtores e consumidores (CUERVO; HAMANN; PIZZINATO, 2019; CUERVO; HAMANN; PIZZINATO, 2020; RODRÍGUEZ-IBARRA; PIZZINATO; OLIVEIRA, 2023), o que pode favorecer a identificação do papel das mulheres nos processos associados à produção e comercialização nas feiras.

Também foi pedido que os participantes escrevessem cinco palavras ou expressões as quais usariam para descrever as pessoas que trabalham nas feiras que eles frequentam. As palavras que os respondentes citaram com maior frequência foram: Simpáticas, atenciosas, trabalhadoras, humildes, educadas, gentis, simples, amigáveis, dedicadas, comprometidas, batalhadoras, queridas e cordiais, conforme ilustra a Figura 1.

de caráter sustentável e sobre o papel das mulheres neste contexto. Essa medida se faz relevante, uma vez que o acesso à alimentação orgânica, produzida de forma agroecológica, ainda precisa ser ampliado, por meio de processos de educação e divulgação das suas propostas, norteadas pela justiça social, o cuidado e a sustentabilidade ambiental

REFERÊNCIAS

- BARBOSA S.C.; MATTEUCCI M.; LEANDRO W.; LEITE A.F.; CAVALCANTE E.; ALMEIDA, G. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. *Pesquisa Agropecuária Tropical*. 41(4), 602-609. 2011. doi: 10.5216/pat.v41i4.11854
- BRASIL. Presidência da República. Lei Nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003, Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. 2003. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm
- CARVALHO, W.; QUITÁ, C.; PAES, M.; SOARES, M.; CANTUÁRIA L. Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Rio de Janeiro. In Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (Org.), 6º Simpósio de Gestão Ambiental e Biodiversidade, Três Rios. 2017. <https://itr.ufrj.br/sigabi/>
- COSTA, M. DA G.; DIMENSTEIN, M.; LEITE, J. Narrativas e feminismos em disputa na construção do conhecimento agroecológico no Brasil. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*. 15(4), p. 1-13. 2020.
- CUERVO, M.; HAMANN, C.; PIZZINATO, A. Feira agroecológica enquanto comunidade de prática: redes de sociabilidade, consumo e resistência. *Sociedade e Cultura*. 22(1), 281-298. 2019. doi: 10.5216/sec.v22i1.43743.
- CUERVO, M.; HAMANN, C.; PIZZINATO, A. Dimensões Psicossociais e Possibilidades Políticas de Ação no Comércio de Feira Agroecológica. *Revista Subjetividades*. 20(2), 1-13. 2020. doi: 10.5020/23590777.rs.v20i2.e9304
- DOS SANTOS, N. A Divisão Sexual do Trabalho na Agricultura Familiar: Entre a invisibilidade e a desvalorização do trabalho (re)produtivo de mulheres trabalhadoras rurais do município de Brejo/MA frente à expansão da monocultura de soja. *Revista Políticas Públicas*. 20, Número Especial, 331-337. 2016.
- FERREIRA, G.; CEPOLINI, E. A territorialização das feiras orgânicas e agroecológicas no Brasil: algumas leituras sobre a construção de um mercado camponês. *Revista Espaço Acadêmico*. 203, 14-26. 2018.
- GAIA, J.; GOMES, A.; OLIVEIRA, A.; SOUZA, B.; WANDERLEY, T.; SILVA, G. Alimentos orgânicos em feiras de produtores são mais caros que convencionais em supermercados? *Revista Brasileira de Agroecologia*. v. 17, n. 3, p. 176-191. 2022. DOI: <https://doi.org/10.33240/rba.v17i3.23542>
- GOMEZ, M.; DE LUCENA, E.; MANDARINO, A.; GOMBERG, E. Empoderamento da mulher através de feiras agroecológicas na cidade de Ilhéus, Bahia/Brasil. *Forum Sociológico série II*. 29, 1-14. 2016.
- HERRERA, K.M. Da invisibilidade ao reconhecimento: mulheres rurais, trabalho produtivo, doméstico e de care. *Política & sociedade*. 208-233. 2016. doi: 10.5007/2175-7984.2016v15nesp1p208
- KARAM, K. F. A mulher na agricultura orgânica e em novas ruralidades. *Revista Estudos Feministas*. 12(1), 303- 320. 2004. doi: 10.1590/S0104-026X2004000100016
- MACIAZEKI-GOMES, R.; NOGUEIRA, C.; TONELLI, M. Mulheres em contextos rurais: um mapeamento sobre gênero e ruralidade. *Psicologia & Sociedade*. 28(1), 115-124. 2016. doi: 10.1590/1807-03102015v28n1p115
- MARQUES, G.; QUARESMA DA SILVA, D. R. Invisibilidade das Mulheres Trabalhadoras Rurais: As Produções Científicas da Psicologia no Brasil. *Psicologia em Estudo*. 23, 1-16. 2018. doi: 10.4025/psicoestud.v23i0.41050
- MARTIL G.; ANJOS F. Redes agroalimentares alternativas e consumo crítico: o caso das feiras orgânicas de Porto Alegre. *Política & Sociedade*. 19(44), 172-203. 2020. doi: 10.5007/2175-7984.2020v19n44p172
- MASSON, D.; BASTIEN, E. The Relational Dynamics of Becoming Popular Feminist Subjects. *The World March of Women and Rural/Peasant Women's Organizing in Brazil in the 2000s. Latin American Perspectives*. 48 (5), 42-58. 2021. doi: 10.1177/0094582X211015171
- MORAIS, F.; SILVEIRA, M.; OLIVEIRA, L.; CAMARGO, R.; CALIARI M. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*. 7(4), 64-70. 2012.
- NASCIMENTO, B.; DAL POZZO, S. Ecofeminismo e comunidade Sustentável. *Estudos Feministas*. 23, 1. 11-34. 2015. doi: 10.1590/0104-026X2015v23n1p011

- PAULILO, M. O peso do trabalho leve. *Ciência Hoje*. 5 (28), 64-70. 1987.
- PAULILO, M. Trabalho familiar: Uma categoria esquecida de análise. *Revista Estudos Feministas*. 12(1) 229-252. 2004. doi: 10.1590/S0104-026X2004000100012.
- PEREIRA, M.; MULLER, C.; RODRIGUES, F.; MOUTINHO, A.; RODRIGUES, K.; BOTELHO, F. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. *Ciência & Saúde Coletiva*. 20(9), 2797-2804. 2015. doi: 10.1590/1413-81232015209.12002014.
- PIMENTA, V.; SENA, J.A.; MOURA, L.P.; CUNHA, D.; RUPP, L.; HISANO, L.; CALDAS, R.; FREITAS, I.; VIEIRA, D. Percepção dos Consumidores Quanto aos Produtos Orgânicos na Região de Maringá - Paraná, Brasil. *Revista Brasileira de Agroecologia*. 4(2), 2903-2907. 2009.
- R FOUNDATION FOR STATISTICAL COMPUTING. R: A language and environment for statistical computing. Austria: R Core Team. (2021). <http://www.R-project.org/>
- RODRÍGUEZ-IBARRA, A.C.; PIZZINATO, A.; OLIVEIRA, M. Mulheres agricultoras do Rio Grande do Sul: Suas trajetórias no contexto da produção agroecológica. *Psicologia & Sociedade*. 35, 1-17. 2023.
- SANTOS, M.; GLASS, V. Atlas do Agronegócio: Fatos e números sobre as corporações que controlam o que comemos. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Boll. 2018.
- SANTOS, M. G.; MERLO, A.R.C. Temporalidades rurais: trabalho feminino, sentidos e organização do tempo. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*. 22 (2) 199-216. 2019. doi: 10.11606/issn.1981-0490.v22i2p199-216.
- SILIPRANDI, E. Ecofeminismo: Contribuições e limites para a abordagem de políticas ambientais. *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*. Porto Alegre, 1(1), 61-71. 2000.
- SILIPRANDI, E. Mulheres e Agroecologia: Transformando o campo, as florestas e as pessoas. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2015.
- SILVA, D. O perfil do consumidor da feira de transição agroecológica do bairro Valentina Figueiredo, na cidade de João Pessoa – PB. *Revista Espaço Acadêmico*. 107, 124-128. 2010.
- SILVA, J.H.; BARBOSA, A. A inserção da agroecologia em um novo sistema alimentar por COVID-19. *Revista Brasileira de Educação Ambiental*. 15(4), 148-159. 2020. doi: 10.34024/revbea.2020.v15.10618
- SILVA, E.; CARDOSO, F.; SOUZA G.; ALMEIDA A. Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*. 8(2), 83 - 89. 2013.
- SOUZA, K. J.; MORAES FILHO, R. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil. XIX Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo: Universidade de São Paulo. 2017. <https://www.engema.org.br/>
- VENANCIO, L.; SILVA, V.; ROSSI, M. Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos das feiras agroecológicas do estado de São Paulo. *Nutrivisa Revista de Nutrição e Vigilância em Saúde*. 4(2), 27-37. 2017.
- Este trabalho é um recorte de uma pesquisa de doutorado desenvolvida pela primeira autora, que recebeu bolsa integral do Programa CAPES/PROEX, PUCRS.

RECEBIDO EM: 27-06-2023

ACEITO EM: 28-07-2023: