



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

EMILIA YOKO OKAYAMA

**O UNIVERSO DO COMÉRCIO DO CONSUMO CONSCIENTE:
UMA ANÁLISE DE CASO UTILIZANDO A TEORIA DAS
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

EMILIA YOKO OKAYAMA

**O UNIVERSO DO COMÉRCIO DO CONSUMO CONSCIENTE:
UMA ANÁLISE DE CASO UTILIZANDO A TEORIA DAS
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina – UEL como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Mario Nei Pacagnan.

Londrina
2014

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

O41u Okayama, Emilia Yoko.

O universo do comércio do consumo consciente : uma análise de caso utilizando a teoria das representações sociais / Emilia Yoko Okayama. – Londrina, 2014.
164 f. : il.

Orientador: Mario Nei Pacagnan.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014.

Inclui bibliografia.

1. Consumidores – Educação – Teses. 2. Alimentos naturais – Consumo – Teses. 3. Representações sociais – Teses. 4. Sociedade de consumo – Teses. 5. Administração – Teses. I. Pacagnan, Mario Nei. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Estudos Sociais Aplicados. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU 658

EMILIA YOKO OKAYAMA

**O UNIVERSO DO COMÉRCIO DO CONSUMO CONSCIENTE:
UMA ANÁLISE DE CASO UTILIZANDO A TEORIA DAS
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina – UEL como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Mario Nei Pacagnan
UEL – Londrina – PR

Prof. Dr. Luis Miguel Luzio dos Santos
UEL – Londrina – PR

Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão
UFGD – Dourados – MS

Londrina, 28 de fevereiro de 2014.

Dedico este estudo aos meus pais,
base da minha existência e dos meus
valores.

AGRADECIMENTOS

É difícil agradecer a todos que, de algum modo, me apoiaram e auxiliaram nesta trajetória de grande importância para a minha vida, por isso agradeço a todas estas pessoas de coração. Mas um agradecimento especial a:

Em primeiro lugar, a Deus por me proporcionar força e coragem durante toda esta caminhada.

Ao meu companheiro e amado Fabrício, que sempre me incentivou, apoiou e dotou de grande compreensão nos momentos difíceis.

À minha família, que é a base da minha existência, de onde vêm os meus valores e princípios, minha maior herança.

Ao meu orientador professor Mario Nei Pacagnan, por me propiciar uma pesquisa com uma temática apaixonante e contribuiu para o êxito deste trabalho.

Aos professores da banca examinadora, os professores Luis Miguel, Fabiano Galão e Saulo pelas preciosas contribuições na banca de qualificação e defesa da dissertação.

A todos os professores do programa PPGA/UEL, que contribuíram para a minha formação através de seus valiosos conhecimentos.

Ao professor Benilson, pela sua coragem, dedicação e empenho em proporcionar aos seus alunos, um conhecimento de cunho crítico, essencial para qualquer cidadão, como também para a formação acadêmica. Fica, aqui, a minha profunda gratidão e admiração por esta oportunidade na minha vida acadêmica.

À professora Sônia e ao professor Saulo pela generosidade e contribuições ao meu crescimento.

Aos meus companheiros de Mestrado, pelas nossas grandiosas discussões, pela ajuda e, principalmente, pela companhia.

Aos empreendedores e sujeitos desta pesquisa, que me concederam suas valiosas experiências de vida.

À Capes, pelo incentivo à pesquisa, contribuindo através da bolsa de estudos.

“Dê ao mundo o melhor de você. Mas isso pode não ser o bastante. Dê o melhor de você assim mesmo. Veja você que, no final das contas, é tudo entre você e Deus. Nunca foi entre você e os outros.”

Madre Tereza de Calcutá

OKAYAMA, Emilia Yoko. **O universo do comércio do consumo consciente: uma análise de caso utilizando a teoria das representações.** 2014. 164f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

RESUMO

Buscando contribuir para o estudo do consumo consciente e o consumo de alimentos orgânicos, este trabalho tem como objetivo explorar as representações sociais, que os pequenos comerciantes de orgânicos da cidade de Londrina e região possuem sobre o alimento orgânico, de forma a compreender melhor o fenômeno do consumo consciente, que ocorre através deste tipo de alimentação. O percurso metodológico da pesquisa se caracterizou como qualitativa e descritiva utilizando-se do estudo de caso. A coleta de dados se deu através de entrevistas semiestruturadas e a sua análise foi realizada através da Teoria das Representações Sociais. O estudo revelou que a representação do consumo de alimentos orgânicos apresentados pelos entrevistados carrega uma forte ideologia alimentar que está em oposição às transformações da cadeia alimentar, através de questões complexas como a segurança alimentar, o consumismo, o individualismo, crises ambientais, entre outras. Porém, apesar destes significados, são poucas as pessoas que consomem orgânicos por estes ideais mais complexos. O estudo demonstrou que comercializar e/ou consumir este tipo de alimento implica em uma série de dificuldades que estão relacionadas ao atual modelo econômico que a sociedade vive. Assim, estas pessoas são guiadas, de certa maneira, por um tipo de ideal de vida a ser seguido e não motivadas por modismos ou tendências de mercado.

Palavras-chave: Consumo consciente. Alimentos orgânicos. Teoria das representações sociais.

OKAYAMA, Emilia Yoko. **The conscious consumption commerce universe: a case study using the theory of representations.** 2014. 164f. Dissertation (Master's Degree of Administration) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

ABSTRACT

In order to contribute to the study about organic food and conscious consumption, the objective of this work was to explore the social representations that small organic food retailers from Londrina and region have of organic food, to better understand the conscious consumption phenomenon related to this type of food. The research design was characterized as qualitative and descriptive, based on case studies. Data collection was carried out through semi-structured interviews which were analyzed through the Theory of Social Representations. Results from the study showed that the organic food consumption representation presented by the participants carries a strong food ideology which is opposed to transformations in the food chain, including complex issues such as food safety, consumers, individualism environmental crises among others. However, only a few people eat organic food based on these more complex ideals. This study showed that selling and/or eating this type of food implies in a series of difficulties related to the current economic model by which our society lives. Thus, these people are somewhat guided by an ideal life to be followed and are not motivated fads or market trends.

Keywords: Conscious consumption. Organic foods. Social representation theory.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|-----|
| Figura 1 – Movimentação do significado | 62 |
| Figura 2 – Distribuição das amostras segundo a presença de agrotóxicos..... | 63 |
| Figura 3 – O universo do consumo consciente | 128 |
| Figura 4 – O consumo consciente na perspectiva dos comerciantes de Orgânicos | 143 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Base teórica do estudo..... | 21 |
| Quadro 2 – Principais Indicadores da Crise Ambiental do Planeta | 36 |
| Quadro 3 – Mapa de Evolução de Conceitos..... | 65 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|---------|---|
| ABRASCO | Associação Brasileira de Saúde Coletiva |
| CPA | Comportamento Pró-Ambiental |
| EUA | Estados Unidos da América |
| IFOAM | Federação Internacional de Movimento da Agricultura Orgânica |
| MAPA | Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. |
| MPE's | Micro e Pequenas Empresas |
| PAC | Encomenda Econômica – Serviço ofertado pelos Correios |
| PNDA | Programa Nacional de Defensivos Agrícolas |
| SEAB/PR | Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de Paraná |
| SEBRAE | Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SENAR | Serviço Nacional de Aprendizagem Rural |
| TECPAR | Instituto de Tecnologia do Paraná |
| UEL | Universidade Estadual de Londrina |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 | PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA | 17 |
| 1.2 | OBJETIVOS DA PESQUISA | 17 |
| 1.2.1 | Objetivo Geral | 17 |
| 1.2.2 | Objetivos Específicos | 17 |
| 1.3 | JUSTIFICATIVA | 18 |
| 1.4 | ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO | 20 |
| | | |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 21 |
| 2.1 | SOCIEDADE DE CONSUMO | 22 |
| 2.1.1 | Sociedade de Consumo e o Consumismo | 24 |
| 2.1.2 | Cultura e Consumo | 29 |
| 2.2 | CRISE AMBIENTAL E CONSUMO | 35 |
| 2.2.1 | Crise Ambiental e Sociedade de Risco | 37 |
| 2.2.2 | Movimentos Ambientistas na Sociedade de Consumo | 41 |
| 2.3 | CONSUMO CONSCIENTE | 45 |
| 2.3.1 | Definição: Tipologias do Conceito de Consumo Consciente | 47 |
| 2.3.1.1 | Consumo ético | 49 |
| 2.3.1.2 | Consumo verde | 50 |
| 2.3.1.3 | Consumo sustentável | 51 |
| 2.3.1.4 | Consumo consciente | 52 |
| 2.4 | ALIMENTOS ORGÂNICOS E O CONSUMO CONSCIENTE | 53 |
| 2.4.1 | O Alimento e as Simbologias | 54 |
| 2.4.2 | Alimentos Naturais e Orgânicos | 56 |
| 2.4.3 | Revolução Verde de os Alimentos Orgânicos | 59 |
| 2.4.4 | Produção de Alimentos Orgânicos | 64 |
| 2.4.5 | Produtos Orgânicos | 66 |
| 2.4.6 | Consumidores de Produtos Orgânicos | 70 |
| 2.4.7 | Comércio de Alimentos Orgânicos dos Pequenos Empreendedores | 73 |
| 2.5 | TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS | 76 |
| 2.5.1 | Teoria das Representações Sociais nos Estudos Ambientais | 76 |
| 2.5.2 | O Estudo da Teoria das Representações Sociais | 77 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 2.5.3 | Como são Criadas as Representações Sociais?..... | 81 |
| 3 | METODOLOGIA DA PESQUISA | 86 |
| 3.1 | DELINEAMENTO DA PESQUISA | 86 |
| 3.2 | UNIDADE E SUJEITOS DE PESQUISA | 89 |
| 3.2.1 | Sujeitos da Pesquisa | 90 |
| 3.3 | COLETA DE DADOS | 93 |
| 3.4 | ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DE DADOS | 96 |
| 4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 100 |
| 4.1 | APRESENTAÇÃO GERAL DOS SUJEITOS DA PESQUISA | 100 |
| 4.2 | AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO ALIMENTO ORGÂNICO | 102 |
| 4.2.1 | Alimentos sem Defensivos Agrícolas | 103 |
| 4.2.2 | Alimento da Natureza | 107 |
| 4.2.3 | Alternativa Convencional | 113 |
| 4.2.4 | Informação e Consciência | 120 |
| 4.3 | O CONSUMIDOR DE ORGÂNICOS NA PERSPECTIVA DOS ENTREVISTADOS | 128 |
| 4.4 | MATERIALIZAÇÃO DO NEGÓCIO – CONSUMO CONSCIENTE | 132 |
| 4.4.1 | Alimentos sem Agrotóxicos | 133 |
| 4.4.2 | Alimento da Natureza | 134 |
| 4.4.3 | Alternativa ao Convencional | 136 |
| 4.4.4 | Consciência e Informação | 140 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 145 |
| | REFERÊNCIAS | 152 |
| | APÊNDICE | 163 |
| | APÊNDICE A – Protocolo da Pesquisa | 164 |

1 INTRODUÇÃO

Falar de consumo consciente, tema deste trabalho, implica necessariamente falar sobre os movimentos ambientalistas e o desenvolvimento da consciência ambiental. Conforme Foladori (2001), foi a partir da década de 1960, que iniciaram as principais discussões sobre a crise ambiental, e desde então, sucederam-se várias discussões, principalmente sobre a gravidade e as proporções que essa crise vem tomando. De problemas que antes eram considerados local ou regional (poluição do ar, rios contaminados, destruição de florestas, entre outros), passaram a se constituir como problemas de escala planetária (aquecimento global, buraco na camada de ozônio, perda da biodiversidade, entre outros).

Desta forma, falar em crise ambiental num mundo globalizado torna-se um tema cada vez mais complexo e recorrente. Entre alguns fatores que contribuem para o agravamento dos problemas ambientais enfrentados hoje, podem ser citados a exploração indevida dos recursos naturais, o crescimento populacional, o aumento da pobreza e a desigualdade social e os insustentáveis padrões de produção e consumo (KOHLRAUSCH; CAMPOS; SELIG, 2004). Dada às diferentes explicações discutidas ao longo do tempo, o consumo tem sido um dos grandes responsáveis pelos principais desequilíbrios causados ao meio ambiente (BORELLI; HEMAIS; DIAS, 2012).

Esta abordagem, que vincula a questão ambiental ao consumo, marcou um grande avanço nos debates das questões ambientais, pois até então, conforme os discursos das nações industrializadas, a crise ambiental era resultado do crescimento demográfico, a qual justificava a degradação dos recursos naturais do planeta. A partir dos estudos e debates ambientalistas iniciados na década de 1970 e, principalmente, através de diálogos entre governos em âmbito mundial como a que sucedeu na Conferência de Estocolmo (1972), é que surgiram as primeiras discussões e evidências de que a causa da crise ambiental estava enraizada, principalmente, no estilo de vida e na produção que requeriam uma grande quantidade de recursos e energia que causavam a poluição e outros impactos ambientais.

Vieram, então, outras conferências como a Rio 92, que deram continuidade à discussão da problemática ambiental, onde os debates identificaram

a responsabilidade da crise ambiental aos estilos de vida e consumo, principalmente dos países mais desenvolvidos.

Assim, o que se discute neste estudo, através da perspectiva da “Sociedade de Consumo” (BAUDRILLARD, 1995), é que o consumo trouxe consequências inigualáveis à sociedade contemporânea. Se, por um lado, a “revolução do consumo” significa transformações que representam uma mudança nos gostos e hábitos de consumo e ocasiona transformações fundamentais na cultura ocidental, modificando conceitos como tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado (MCCRACKEN, 2010), representam ainda, grandes mudanças que tiveram reflexos diretos no meio ambiente, ocasionando a atual crise ambiental.

Desta forma, a temática do consumo assume importância neste trabalho por dois aspectos. Primeiramente, ele torna-se um dos principais responsáveis pela atual problemática ambiental. E, dentro do contexto da “Sociedade de Consumo” (BAUDRILLARD, 1995) pode ser apreendida como uma expressão do capitalismo atual, que torna a esfera do consumo não mais como uma ação necessária à sobrevivência, mas à própria moral sob a qual a sociedade vive e faz com que a compreensão dos processos de compra, consumo e descarte de produtos torne fundamental para a compreensão da vida social hoje, principalmente ao consumo consciente, tema deste estudo.

Sendo assim, o consumidor está imerso em uma concepção em que o consumo é integrante do sistema social e esta prática carrega significação social. O consumo torna-se central para a economia, para a expressão dos indivíduos, como também, para o desenvolvimento das relações sociais (BARROS; TUCCI; COSTA, 2010).

O estudo apresenta um contexto onde prevalecem as relações de consumo e esta prática começa a trazer sérios danos sociais e ambientais. Porém, é a consciência desta realidade a algumas pessoas que favorece um impulso do qual emergem novos atores sociais mobilizados por valores, direitos e demandas que orientam a construção de uma racionalidade ambiental (LEFF, 2002), tornando-se propício para surgir um novo consumidor, que se preocupa com as implicações do consumo nas questões socioambientais.

Verifica-se então, que há uma relação de alguns consumidores que, por diversas razões, usam o consumo como uma forma de manifestar as suas preocupações, identificando-se como importantes atores no processo de mudança

social e ambiental (PORTILHO, 2008). Conforme Ozcaglar-Toulouse (2007), o consumo consciente está relacionado com o sujeito, que se depara com este modelo econômico atual, onde todos estes movimentos e eventos criam uma certa desilusão sobre a ideia de progresso, gerando um estado de mal-estar que contribui para que os indivíduos apreendam significados para a sua vida.

Apesar de ser um campo de estudo que vem se desenvolvendo há algum tempo, há ainda, uma grande lacuna relativa a esta temática que é a falta de um consenso relativo ao seu conceito, como a utilização de várias terminologias para definir este tipo de consumo. Entre as diversas formas de conceber esta terminologia, incluem-se desde os estudos que acreditam no capitalismo e na evolução tecnológica ecoeficiente, até aos que defendem uma revolução verde de cunho socialista ou comunista (COSTA; TEODÓSIO, 2011). Verifica-se, então, um amplo aspecto de questões que podem ser incluídas na preocupação do consumidor, que podem abranger questões de ordem ambiental, bem-estar animal e até mesmo questões da sociedade como os direitos humanos (SHAW et al., 2005).

Diante à profusão de vários termos defendidos por alguns autores, este estudo apresenta, no capítulo teórico, algumas das denominações mais comuns encontradas na temática deste estudo. Porém, dada a complexidade ou mesmo a falta de um conceito que consiga revelar claramente o significado deste tipo de consumo, este estudo apresenta este consumidor como “novos consumidores”, a exemplo de Borelli, Hemais e Dias (2012) que apresenta estes como um grupo de indivíduos que tem em comum a preocupação com o impacto que o seu consumo pode exercer no mundo exterior e são denominadas genericamente como consumidor consciente.

Com intuito de compreender melhor como a preocupação socioambiental impacta a vida de algumas pessoas e esta reflete no ato de consumo, este estudo considerou a alimentação orgânica como categoria de consumo consciente. Esta opção tornou-se interessante dada ao significado deste tipo de alimentação que está intimamente relacionado com a sustentabilidade.

Conforme Souza (2000, p. 387), sistema de produção orgânica tem como definição:

Como um enfoque da agricultura cujo principal objetivo é criar sistemas de produção agrícolas sustentáveis e integrados sob os aspectos ambientais, econômicos e humanos que maximizem o nexo de dependência dos recursos renováveis originados na fazenda e o manejo dos processos biológicos, ecológicos e suas interações, de modo a fornecer níveis aceitáveis de nutrição humana, vegetal e animal, proteção contra pragas e doenças e retorno apropriado para os recursos humanos e outros empregados no processo produtivo.

Além de envolver uma produção sustentável, possui fortes ideologias que caminham contra a lógica de mercado e de consumo que este trabalho discute. Dessa forma, o alimento “ideal” representa a ausência de agrotóxicos e aditivos químicos, que vão em oposição a um sistema de produção “industrial”. Segundo Portilho e Castaneda (2008), esta “alimentação ideal” surgiu como resposta às incertezas e medos quanto aos riscos alimentares da indústria moderna, da qual prevalecem os processos tecnológicos de transformação dos alimentos e acréscimos em sua composição.

Graças ao desenvolvimento e implantação da inovação tecnológica na cadeia agroalimentar no final de século XIX, denominada como Revolução Verde, é que a produção agrícola conseguiu expandir-se intensamente reduzindo os riscos da falta de alimento no mundo. Porém, trouxe consigo várias consequências negativas de ordem ecológica e social, destacando algumas como: o uso intensivo de combustíveis fósseis, a degradação do meio natural, a contaminação da natureza, o uso intensivo de agrotóxicos e fertilizantes, a perda da biodiversidade, os impactos negativos sobre a saúde, o êxodo rural e a pobreza rural (ABREU et al., 2012).

Junto a esta modalidade de consumo, que este estudo pretende compreender melhor, existem ainda dados relativos de que há uma crescente demanda por estes produtos, o que reflete a importância do tema. São muitos os estudos que destacam o grande crescimento de consumo de produtos orgânicos no Brasil e no mundo (AVELAR; REIS; SOUZA, 2012) (PIMENTEL, 2005) (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2004) (FIGUEIRO et al., 2010). Somente no Brasil, conforme observa Figueiro et al. (2012), o crescimento foi de 20% no ano de 2010 com relação ao ano anterior e o cenário nacional ainda mostra-se favorável ao aumento de produção e consumo se comparado aos padrões mundiais. É um dado significativo, que merece ser compreendido correlacionando aos significados da alimentação orgânica.

É sobre este contexto, que o presente estudo pretende investigar o fenômeno do consumo consciente. Para este fim, foi escolhido o olhar dos pequenos comerciantes de orgânicos da cidade de Londrina e região, que vivenciam na sua prática comercial o contato direto com os consumidores e apreendem os significados do consumo de alimentos orgânicos. Assim, é verificada a problematização e os objetivos deste estudo que serão apresentados a seguir.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA

Considerando o que foi discutido anteriormente, o presente trabalho tem como foco principal responder a seguinte questão:

“Como se constrói o conceito do consumo consciente na perspectiva da Teoria das Representações Sociais, no caso dos pequenos comerciantes de alimentos orgânicos da região de Londrina?”

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar como se dá o processo da construção do conceito de consumo consciente na visão dos pequenos comerciantes de produtos orgânicos da região de Londrina à luz da Teoria das Representações Sociais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- apresentar o significado do consumo consciente e suas diversas terminologias utilizadas mais recentemente;
- levantar aspectos sobre o perfil do comerciante de alimentos orgânicos e a sua relação com os significados deste tipo de alimentos;
- mapear junto ao(s) empreendimento(s) selecionado(s) como se materializam os significados do consumo consciente no espaço de comercialização, a partir da perspectiva da Teoria das Representações Sociais;

- demonstrar de forma esquemática como a TRS pode ser utilizada para a análise da questão do consumo consciente.

1.3 JUSTIFICATIVA

Apesar dos significativos avanços nos estudos sobre o consumo consciente, constata-se que a literatura ainda apresenta-se de forma bastante complexa, dispersa e desigual (PAPAOIKONOMOU; RYAN; VALVERDE, 2011). Belk, Devinney e Eckhardt (2005) afirmam que, além da pouca atenção à temática, falta ainda uma literatura mais abrangente, que consiga revelar os motivos e justificativas que levam estes consumidores a agir de forma ética em situação de consumo.

Connolly e Prothero (2008) afirmam que existe uma lacuna nesta área de pesquisa, já que ainda é vaga a visão de como as preocupações ambientais estão impactando uma sociedade aparentemente mais individualista e globalizada. Este debate teórico das transformações sociais e culturais ainda é recente e pode fornecer novas percepções sobre as maneiras pelas quais os indivíduos estão propensos a se envolver e identificar com as questões ambientais.

Neste sentido, este estudo busca contribuir teoricamente de forma a tentar clarificar melhor estes aspectos, revelando as possíveis justificativas, assim como verificar quais são os reflexos da contemporaneidade que implicam no consumo de alimentos orgânicos, bem como um consumo alimentar mais consciente.

Do ponto de vista empírico, a importância da realização deste trabalho justifica-se, essencialmente, sobre os três aspectos citados abaixo:

A expansão do mercado de produtos orgânicos: muitas pesquisas indicam o crescimento de produção e consumo de alimentos orgânicos no Brasil e no mundo. O aumento expressivo destes números se dá, principalmente, após a virada do milênio, ou seja, nos últimos dez anos. Os índices de crescimento chegam a uma média de 20% ao ano no Brasil (ORGANICS BRASIL, 2007) e o país tem se revelado como o quinto maior produtor de alimentos orgânicos (PARANÁ, 2011). Apesar deste estudo não ter preocupações quantitativas, as estimativas numéricas são significativas a ponto de instigar e verificar como este fenômeno procede para justificar este índice de crescimento que tem se revelado no Brasil e no mundo.

Outro fator importante para esta pesquisa são as transformações na cadeia agroalimentar e as consequentes mudanças nos hábitos alimentares. O crescente uso de agrotóxicos, insumos químicos, alterações genéticas e os alimentos cada vez mais industrializados desencadeiam uma maior desconfiança e preocupação nos seus consumidores. Dentro do pressuposto de que o consumidor de orgânicos possui maior consciência sobre este contexto, o estudo investiga quais são as percepções que as pessoas têm sobre a oferta geral dos alimentos hoje e como se dão as suas escolhas as quais irão influenciar seus hábitos alimentares, apresentados aqui sob o olhar do comerciante de orgânicos.

E por último, a contribuição do estudo sob a perspectiva dos pequenos comerciantes de produtos orgânicos. Conforme Guivant (2003), as grandes redes de supermercado representam um grande canal de venda destes produtos que conseqüentemente, trouxe o aumento do consumo de orgânicos. Porém, alguns consumidores, ou mesmo, produtores de orgânicos nem sempre consideram as gôndolas destes estabelecimentos como um local favorável à comercialização de orgânicos, dada o tipo de comercialização que implica em situações como: uma produção de grande escala elitiza o consumo e envolve a comercialização destes alimentos em uma orientação de interesse econômico, que explora o grande nicho de alimentos saudáveis, não havendo, deste modo, os princípios e ideais de sustentabilidade.

Assim, esta pesquisa segue a perspectiva do comerciante com pequeno empreendimento, que mantém uma relação direta com os seus consumidores e com o produtor rural e que cria no seu estabelecimento um relacionamento que favorece à sociabilidade, onde consumidores e produtores compartilham suas experiências sobre a alimentação orgânica e seus ideais. Esta relação do pequeno comerciante de orgânicos se assemelha às feiras ecológicas, que segundo Godoy e Anjos (2007) cria um canal de comercialização com uma característica muito particular de interação, proporcionando a aproximação e a troca de saberes entre o rural e o urbano, como também sobre as técnicas de produção agroecológica, criando uma relação que dificilmente é encontrada nas grandes redes de mercado.

Pressupondo que o pequeno comerciante está em proximidade com os ideais da alimentação orgânica, criando este espaço favorável à socialização do consumo de orgânicos, o estudo pretende contribuir de forma a apresentar o olhar

deste comerciante, que apreende os significados do consumo consciente no lugar e função que ele exerce. Há, ainda, a possibilidade de verificar o posicionamento do empreendedor, que vive simultaneamente uma complexa relação com os ideais de sustentabilidade, e que ainda assume o seu papel de comerciante na venda de produtos orgânicos. Sendo assim, o estudo verifica se este empreendedor está neste espaço e função como uma oportunidade de mercado ou escolheu este ramo de negócios por pressupostos ideológicos que o alimento orgânico carrega. O estudo pretende compreender melhor como este sujeito ocupa este espaço representado por esta dualidade.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo se encontra organizado em quatro partes, incluindo esta introdução que apresenta a contextualização teórico-empírica da discussão sobre o consumo consciente de produtos orgânicos. Nesta primeira parte ainda são apontados a problemática de pesquisa, os objetivos que norteiam o estudo como também as suas justificativas.

Na segunda parte do trabalho encontra-se o referencial teórico sobre o tema do trabalho. Para compor a base teórica, o estudo constitui-se de alguns capítulos que tratam sobre: a Sociedade de Consumo, o Consumo Consciente, Consumo e Problemas Ambientais, Alimentos Naturais e a Teoria das Representações Sociais.

A terceira parte deste estudo compõe-se dos procedimentos metodológicos, que nortearão o desenvolvimento da pesquisa. O estudo caracteriza-se como qualitativo, descritivo e exploratório, utilizando como estratégia o método de estudo de caso. A análise é realizada através da Teoria das Representações Sociais.

A quarta parte corresponde à discussão e análise dos resultados, trazendo as principais contribuições deste trabalho.

E, por fim, o último capítulo apresenta a conclusão do trabalho, como também, as suas limitações e a sugestão de estudos posteriores a este estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realizar um estudo sobre consumo e preocupações socioambientais, necessita-se de uma abordagem de pesquisa onde se estabeleça uma relação com o momento histórico em que a sociedade vive - dada aqui como a Sociedade de Consumo - como relacionar os valores culturais que esta sociedade orienta. (BARROS; AYROSA, 2012).

O referencial teórico foi organizado a partir dos conceitos centrais do estudo e apoiado em autores específicos, com o objetivo de apresentar uma literatura que sustente teoricamente o estudo proposto, conforme pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 – Base teórica do estudo.

| ASSUNTO | AUTORES | OBRAS | OBJETIVO(S) |
|--------------------------------|--|--|--|
| SOCIEDADE DE CONSUMO | BAUDRILLARD, J. (1995); BAUMAN, Z. (2008); LIPOVETSKY, G. (1998) McCracken, G., (2010); DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (2004); | “A sociedade do consumo” (1995); “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias” (2008); “Sociedade do consumo” (2008); “O Império do Efêmero” (1998). “Cultura e Consumo – Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo” (2010); “O mundo dos bens” (2004); | Discutir a sociedade de consumo e as suas principais implicações. |
| MEIO AMBIENTE E CONSUMO | PORTILHO, F. (2005); LEFF, . (2010); VIOLA (1987); BECK, U. (2011); FOLADORI, G. (2001) | “Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania” (2005); “Discursos Ambientais” (2010); O movimento ambientalista no Brasil (1987); “Sociedade de risco: Rumo a uma outra modernidade”(2011); “Limites do Desenvolvimento Sustentável.” (2001) | Apresentar as relações de consumo e os problemas socioambientais. Discutir ainda os movimentos ambientalistas. |
| CONSUMO CONSCIENTE | OZCAGLAR-TOULOUSE, N. (2007); CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. (2001); BORELLI, et ALL (2012); | “Living for “Ethics”: Responsible Consumption in Everyday Life.” (2007); “The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior.”(2001); “Ecológicos ou controlados? Construindo discursivamente o consumidor consciente” (2012); | Demonstrar os significados e os avanços do estudo do consumo consciente |
| ALIMENTOS NATURAIS E ORGÂNICOS | RUCINSKI;BRANDEN BURG, (2002), GUIVANT (2003); FIGUEIRO et al (2012); MAZZOLENI, E.M.; NOGUEIRA, | “Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba” (2002); “Os Supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida Ego-trip”(2003); “Motivações e Valores Determinantes para o Consumo de Alimentos Orgânicos” (2012); | Apresentar a abordagem do consumo consciente sob o ponto de vista dos alimentos |

| | | | |
|----------------------------------|---|--|--|
| TEORIA DAS REPRES. SOCIAIS | J.M. (2006) | “Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor.” (2006) | orgânicos e naturais. |
| | MOSCOVICI, S. (1978); (2005); SPINK, M. J. P (1998); JODELET, D (2002); | “A representação social da psicanálise” (1978); “Representações Sociais: investigações em psicologia social” (2005); “Desvendando As Teorias Implícitas : Uma Metodologia de Análise das Representações Sociais”(1998); “As representações sociais: um domínio em expansão” (2002) | Colocar uma teoria que auxilie na compreensão dos significados simbólicos do consumo consciente. |

Fonte: Elaborado pela autora.

2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

O consumo trouxe consequências transformadoras inigualáveis à sociedade contemporânea. McCracken (2010) observa que o consumo moderno foi a causa e a consequência de diversas mudanças sociais e a sua emergência marcou a transformação do mundo ocidental. Amparado em fatos históricos, a revolução do consumo rivaliza apenas com a revolução neolítica, se comparada à profundidade dos efeitos que transformaram a sociedade. McCracken (2010) afirma que a mudança social, provocada pela revolução do consumo, tornou-se parte importante de pesquisa realizada pela História e pelas Ciências Sociais. Destas investigações surgiram obras de grandes autores como Durkheim, Weber, Marx, Simmel, Sombart e Tonnies.

A grande transformação nestes últimos tempos no Ocidente não inclui apenas a revolução industrial, mas também a “revolução do consumo”, que representa uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra. Provocou também mudanças fundamentais na cultura do mundo na modernidade, tendo modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado. (MCCRACKEN, 2010).

É sobre este contexto teórico que o presente estudo pretende falar de consumo consciente. Se por um lado, o consumo hoje está relacionado à felicidade e qualidade de vida e todos buscam alcançá-las, há também, outras implicações e transformações decorrentes do mundo do consumo que serão discutidas neste capítulo e que se tornam importantes para a discussão do tema deste trabalho.

Houve assim, um crescimento dos estudos de consumo e a sociedade do consumo, tornando central a análise das relações sociais e as representações da cultura (PORTILHO, 2005). Conforme afirma Lipovetsky (2010), a expressão “Sociedade de consumo” aparece pela primeira vez nos anos 1920, mas somente na década de 1950-60 é que este termo popularizou-se:

Essa revolução é inseparável das novas orientações do capitalismo posto no caminho da estimulação perpétua da demanda, da mercantilização e da multiplicação indefinida das necessidades: o capitalismo de consumo tomou lugar das economias de produção (LIPOVETSKY, 2010, p. 12).

Assim, o conceito de sociedade de consumo é aquele que tenta explicar as relações e os comportamentos da sociedade contemporânea sob a lógica do consumo (OLIVEIRA, 2012), que se torna motora da identidade humana e subjugua as demais dimensões existentes.

Porém, falar da sociedade de consumo não é fácil. Barbosa (2008) afirma que a sua definição vem associada frequentemente a conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo. A autora explica que, na maioria das vezes, estes conceitos são utilizados como sinônimos e, embora as suas dimensões sejam muito próximas uma das outras, elas representam abordagens teóricas diferentes.

Para distingui-las, Barbosa (2008, p. 13-14) fala das duas pressuposições teóricas que surgiram a partir da década de 1980, quando o consumo passou a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo:

A primeira delas é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural [...] A segunda pressuposição se baseia na caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo. Como já mencionamos, a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isso significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais.

As duas perspectivas são importantes neste estudo, pois o consumo sob a ótica antropológica representa a maneira das pessoas se comunicarem e constituírem significados dentro da sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), e

no caso do consumo consciente, estas mesmas representações resultam justamente de uma consciência crítica sobre os problemas que a sociedade de consumo traz.

Desta forma, este tópico teórico apresentará as duas pressuposições teóricas, que estão bastante relacionadas como o tema deste trabalho.

2.1.1 Sociedade de Consumo e o Consumismo

Barbosa (2008) afirma que a sociedade e cultura de consumo, tratados pelos autores como Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard, é a cultura da sociedade pós-moderna e o foco da discussão neste contexto inclui a relação íntima entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo considerados como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros.

Nesta perspectiva, Barbosa (2005) afirma que os aspectos culturais são considerados, mas analisa principalmente o seu significado político, sua conexão com os sistemas econômicos de produção e a sua importância em construir e manter a divisão social.

Daí a quase total ausência da visão dos agentes sociais sobre os seus próprios atos e uma postura teórica universalizante sobre o significado e o papel do consumo na vida cotidiana das pessoas, que não distingue tipos de consumo, grupos sociais e os múltiplos significados da atividade de consumir (BARBOSA, 2005, p. 11).

Para Featherstone (1995), a maior contribuição da obra de Baudrillard é apoiada na semiologia para argumentar que o consumo é atribuído através da manipulação ativa de signos. Isso fundamenta a sociedade capitalista tardia, onde o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a “mercadoria signo”.

Para explicar tal contexto, Baudrillard (2005) observa que hoje a sociedade sofreu uma grande transformação, onde há uma grande evidência de que o consumo rege o conjunto das relações sociais, haja vista que há uma multiplicação de objetos, serviços e bens materiais que fundamentam a base da ecologia da espécie humana. O homem, já há tempos não cria relações sociais fundamentadas com o laço de seus semelhantes, mas sim através da manipulação de bens e

mensagens midiáticas que alimentam a expectativa do próximo sonho de consumo. “Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 2005, p. 15).

Para Baudrillard (2005), raros são os objetos hoje que oferecem apenas a sua utilidade específica. Assim, apresentam um conjunto de significações e se expressam como se vê nas vitrines e nos anúncios de publicidade, através de uma visão coerente e coletiva, uma espécie de totalidade indissociável a uma série organizada de encadeamento de significados na medida em que seduz o consumidor para uma série de motivações das mais complexas.

Baudrillard (2005) apresenta o *shopping center* como símbolo deste conceito de consumo moderno: vender apenas os produtos não nos interessa, queremos também introduzir novos estilos, algo a mais: três andares, um bar, uma pista de dança e a disposição de várias lojas. Roupas da moda, música de vanguarda, livros que apresentem as grandes correntes que desertam a nossa sociedade. As artes, os lazeres e as mercadorias se misturam com a vida cotidiana de forma a culturalizar-se. Chegou-se ao ponto em que o consumo invade toda a vida e todas as atividades estão encadeadas de modo a combinar o canal das satisfações, onde é criado por um clima de envolvimento de forma organizada e culturalizada.

Estas características são fundamentadas por uma sociedade que, em sua maior parte do tempo, está pautada em produzir, como também consumir, exacerbando o materialismo, que coloca o ato de consumo como elemento central e articulador da sua vida social (OLIVEIRA; CANDIDO, 2010). Bauman (2008) verifica que a sociedade de consumo atingiu a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar.

Para descrever esta realidade, Lipovetsk (2010) descreve esta nova modernidade como a “civilização do desejo”, constituída ao longo da segunda metade do século XX. Para o autor essa revolução condiz com uma nova orientação do capitalismo, que segue o caminho da estimulação perpétua da demanda, multiplicando infinitamente as necessidades, resultado de uma transição da economia da produção para o capitalismo de consumo.

Desta transição da produção para o consumo, Lipovetski (2010) afirma que as mudanças parecem sutis, pois desde o sistema fordista até os dias atuais, a sociedade é movida pelo supermercado, publicidade, automóvel e

televisão. O que muda neste contexto é o direcionamento para uma economia de variedade e da relatividade, na qual não apenas a qualidade, mas também o tempo, a inovação e a renovação dos produtos tornaram-se critérios de competitividade. Houve, ainda, a reinvenção do *marketing*, da distribuição e da comunicação que influenciam a criação de uma demanda cada vez maior ao mercado. É uma nova predominância do mercado de consumo, que não se limita apenas às estratégias das empresas, mas que está encadeada no funcionamento global da economia.

Desta maneira, para Lipovetski (2010), a nova era do capitalismo se constrói em uma escala mais ampla, apoiada em dois atores preponderantes: o acionista que é detentor do capital e, de outro lado, o consumidor que vive o imperativo da mercantilização de todas as experiências e formas em qualquer lugar e qualquer idade, opções ofertadas em uma ampla diversidade conforme as expectativas dos compradores. Ofertam-se produtos de ciclo de vida cada vez menor implicada pelas inovações, criam-se a segmentação de mercados, ampliam e favorecem o crédito ao consumo e proporcionam serviços diferenciados para tentar alavancar as vendas e fidelizar o cliente.

Para Bauman (2008), os “consumidores plenos” não ficam receosos com os descartes de produtos ao lixo, já que aceitam a vida curta das mercadorias. E o seu fim é determinado ao perceberem que o valor deste objeto apresenta limitações e obsolência. O fim de um produto e serviço é determinado quando estes já não oferecem mais novas aventuras, novas sensações e novas alegrias. Assim, a sociedade de consumo se caracteriza pelo excesso e extravagância, gerando um grande desperdício. Quanto mais fluído o ambiente de vida, mais objetos de consumo são ofertados para que os consumidores se assegurem contra as limitações que a vida oferece.

Verifica-se que a nova economia opera não apenas mais na lógica financeira, mas principalmente na soberania de uma economia do comprador (LIPOVETSKI, 2010). Essa ordem econômica, em que o consumidor se impõe como detentor da razão, corresponde a uma profunda revolução dos comportamentos e do imaginário de consumo. Lipovetski (2010) define este novo consumidor como *Homo consumericus*:

De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. O consumo intimizado tomou o lugar do consumo homorífico, um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e “estético” (LIPOVETSKI, 2010, p. 14).

Esta revolução do bem-estar foi herdada pela revolução burguesa ou simplesmente do princípio de igualdade dos homens, que regem o princípio democrático (BAUDRILLARD, 2005). O fundamento democrático passa a transferir, então, uma igualdade real das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade para a igualdade diante de objetos e outros signos, que representam o êxito social e o da felicidade.

Assim, predomina a democracia da TV, a do automóvel e de novas tecnologias que representam o mundo concreto. Baudrillard (2005) apresenta, também, a existência das contradições e as desigualdades sociais à democracia formal representada na constituição. “Servindo uma a outra de mútuo álibi, ambas se conjugam numa ideologia democrática global, que mascara a democracia ausente e a igualdade impossível de achar” (BAUDRILLARD, 2005 p. 48).

Desta nova racionalidade de consumo, Bauman (2008) fala sobre uma frase muito comum nos dias atuais: “este é um país livre”, que nada mais é que a liberdade para o consumo:

[...] é sua responsabilidade do tipo de vida que deseja levar, como resolve vivê-la e os tipos de vida que deseja levar, como resolve vivê-la e os tipos de escolha que você faz para que o seu projeto se concretize: culpe a si mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava (BAUMAN, 2004, p. 113).

Assim, as escolhas individuais determinam a felicidade. Porém, nesta nova ordem, onde o consumo abrange vários âmbitos, não há apenas as escolhas de bens e serviços. A responsabilidade individual determina a sua capacidade no mundo do trabalho e na vida afetiva, relacionando deste modo que o desemprego profissional de um indivíduo, por exemplo, confirma-se na individualização do fracasso social (LIPOVETSKI, 2010).

Neste aspecto, Bauman (2008) afirma que a sociedade determina estes sujeitos como consumidores falhos, já que em um mundo que avalia qualquer pessoa e qualquer coisa por seu valor como mercadoria são consideradas pessoas sem valor de mercado, pois deixam de cumprir seus deveres de consumo.

Na lógica do superconsumo, sonha-se com o que não possui, com o que é mais belo e mais caro e as pessoas sofrem por não possuírem os novos bens que vão surgindo.

Os efeitos destas transformações geradas pelo consumo são profundos e as mudanças se expandem rapidamente e vão apagando os antigos limites do tempo e o espaço das delimitações do consumo. É cada vez mais comum o universo representado pelo consumo contínuo, desenfreado e hiperindividualista ser capaz de atingir culturas antagônicas de forma a eliminar e reorganizar o conjunto das suas condutas, inclusive as relações que não dependem da troca mercantil. (LIPOVETSKI, 2010). Aos poucos, o espírito de consumo consegue atingir as relações familiares, a religião, a política, o sindicalismo, a cultura e o tempo disponível.

Neste estágio, significa que a esfera comercial se torna hegemônica, na qual as forças do mercado invadem a quase totalidade dos aspectos da existência da vida humana. Alcançando estes níveis, Lipovetski (2010) questiona sobre o tipo de ser humano e de vida social que foi construído pelo chamado “totalismo mercantil”. Não será surpresa, se neste processo, se degradar a sociabilidade, a confiança social, a empatia e todos os valores e sentimentos que definem a nossa humanidade.

As consequências desta racionalidade podem ser demonstradas através de alguns indicadores. Para demonstrar esta relação, Lipovetski (2010) demonstra que o PIB do mundo dobrou desde o ano de 1975. Porém, apesar do indicativo comprovar que a sociedade vem enriquecendo, constata-se um número crescente e significativo de pessoas que vivem na maior precariedade, necessitando poupar suas economias, tornando a falta de dinheiro uma preocupação cada vez mais obsessiva.

Para Baudrillard (2005), as múltiplas disposições de bens ofertados pelo atual desenvolvimento vêm acompanhados de muitos prejuízos como a degradação dos espaços coletivos, os prejuízos culturais provocados pela racionalização da produção em massa, a obsolescência dos produtos e a multiplicação de falsas inovações para assegurar as necessidades de consumo e a sensação de desgaste e insegurança dos novos modos de trabalho, urbanização, superpopulação, violência entre outros.

Assim, conforme observa Oliveira (2012), a era do consumo construída com o remate histórico, baseada em um processo de produtividade acelerada sob a ordem do capital, traz consigo a alienação radical. A lógica da mercadoria generalizou-se regulando a cultura inteira no sentido de que as suas funções parecem estar objetivadas em torno do lucro, deteriorando as relações sociais e o meio ambiente.

Apesar de constatar que uma grande parte da sociedade vive alienada deste universo do consumo, este estudo verifica que os movimentos ambientalistas proporcionam a uma parcela da população uma maior reflexão crítica aos atuais problemas sociais e ambientais. Estas preocupações podem se refletir nas suas práticas sociais que, de algum modo, podem relacionar-se com a sua forma de consumir.

2.1.2 Cultura e Consumo

Em uma outra abordagem de sociedade de consumo, está aquela defendida por Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Mary Douglas entre outros autores (BARBOSA, 2008). A sociedade de consumo, neste caso, é vista a partir de temas que não fazem parte da discussão pós-moderna e investigam o consumo visando compreender como ele se conecta com as outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma janela para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais.

Para Oliveira (2010), a antropologia do consumo contribui para a compreensão as relações de consumo na sociedade e necessita do entendimento do espaço de significação em que os bens são utilizados.

Conforme Rocha e Barros (2005) e Oliveira (2010), foi a partir da obra "A teoria da classe ociosa" de Veblen (1899), publicado em 1899 que houve um marco inicial nos estudos sobre cultura e consumo. Nesta obra, Veblen (1899) retira o consumo da posição do efeito da produção, ultrapassando a visão utilitária do consumo com perspectiva econômica e passando a compreender as práticas de consumo como significado cultural.

Para Veblen (1899), a expansão do consumo não só auxiliou no crescimento da sociedade industrial, mas os bens de consumo representam as relações e estruturas sociais, de forma a classificar pessoas e grupos através dos

bens consumidos. Para o autor, o comportamento humano revela tendências definidas que terminam por configurar um padrão de ação coletiva que, com o tempo, torna-se uma instituição, que resulta de um conjunto de hábitos, costumes e modos de pensar cristalizados em práticas aceitas e incorporadas pela sociedade.

Nesta perspectiva, Barbosa (2008) observa que surgem alguns questionamentos comuns como: quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual é o significado e a importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana?

Conforme Pinto e Santos (2008) e Barbosa (2008) esta abordagem de estudo, que incorpora aspectos relativos ao caráter simbólico e aos significados sociais e psicológicos, vem crescendo relativamente desde a década de 1980 e representa uma forma alternativa ao entendimento da abordagem tradicional, que vê o fenômeno de consumo de forma simplista e essencialmente utilitarista e racional.

Assim, o consumo na sociedade atual está impregnado de significados simbólicos e os bens e serviços são utilizados pelo consumidor para dizer alguma coisa sobre si mesmo, para reafirmar sua identidade, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar suas relações com os outros ou para atribuir quaisquer outros significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006) (MCCRACKEN, 2010).

Para compreender esta complexa relação, é necessário colocar o consumo integrante ao sistema social e não como uma escolha lógica mediada pela racionalidade econômica.

Douglas e Isherwood (2004) afirmam que, na prática etnográfica, as posses materiais carregam significação social. As posses materiais fornecem bens, que atendem a necessidades básicas humanas como comida e abrigo, mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro tipo de uso que estabelecem e mantêm as relações sociais. Cabe então ao pesquisador realizar uma análise cultural para entender as significações sociais, e que estes bens são utilizados para comunicar uma determinada prática social.

Para McCracken (2007, p. 101):

A localização original do significado cultural que afinal reside nos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído. Trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formados e constituídos pelas crenças e premissas de sua cultura. A cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras. Primeiramente a cultura é a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. A planta baixa determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em suma, a cultura constitui o mundo, suprindo-o de significado.

Dessa forma, conforme verifica Oliveira (2010, p. 23):

Os bens de consumo são considerados artefatos culturais criados pelos indivíduos com a finalidade de expressar tanto suas singularidades individuais ou coletivas quanto suas classificações de pertencimento social. Esse é o sentido de mediação social que os bens carregam ao constituírem uma combinação com o sistema simbólico que é a cultura.

Porém, é importante constatar que neste tipo de abordagem, o principal problema da vida social é manter os significados de modo que permaneçam estáveis por algum tempo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) (MCCRACKEN, 2007). McCracken (2007) afirma que o significado cultural dos bens de consumo está em constante trânsito e flui para as diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de vários atores, aqui considerados como projetistas, produtores, publicitários e consumidores.

Esse movimento segue de um modo geral uma trajetória tradicional, onde o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Para McCracken (2007), o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

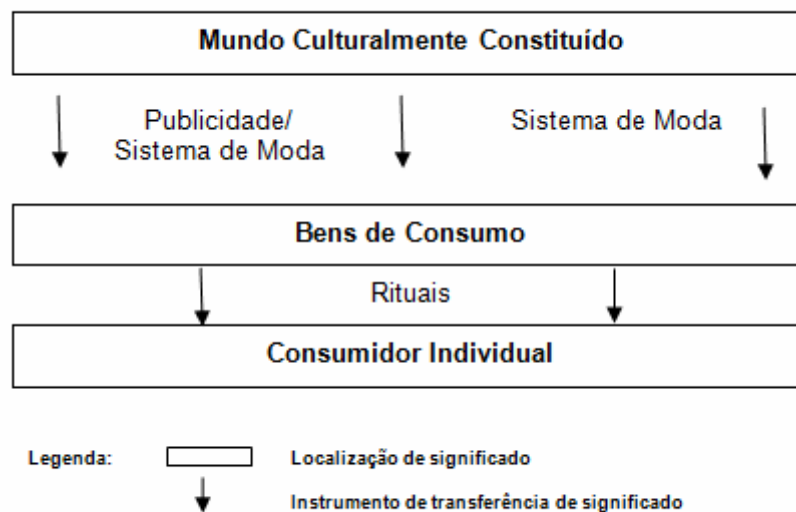
McCracken (2007) considera que aceitar a qualidade móvel do significado cultural ajuda a clarificar dois aspectos do consumo na sociedade moderna: a primeira, ao verificar que os consumidores e bens de consumo são estações na via do significado e com isso são criadas propriedades estruturais e dinâmicas; e a segunda, em perceber que nesta trajetória, a publicidade, o mundo

da moda e os rituais de consumo são os instrumentos que movimentam os significados (Ver Figura 1.).

As instâncias em que há a transferência de significado dos bens para o consumidor são consideradas por Rook (2007) como ações simbólicas ou rituais.

Deste modo, Douglas e Isherwood (2004) observam, que tanto a sociedade tribal quanto a sociedade industrial, utilizam-se de rituais para conter a flutuação dos significados. “Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112). Alguns rituais são puramente verbais, deste modo não registrados e desaparecem facilmente. Os rituais mais eficazes usam bens materiais e quanto mais trabalhada a pompa ritualística, mais forte a intenção de fixar os significados. Verifica-se, assim, que os bens são acessórios de rituais e o consumo torna-se um processo ritualístico cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos.

Figura 1 –Movimentação do significado.



Fonte: Adaptado de Mc Cracken (2007).

Para melhor compreender a construção cognitiva na construção de significados culturais, McCracken (2007) caracteriza o significado cultural em dois conceitos: a)- categorias culturais; e b)- princípios culturais.

As categorias culturais são as coordenadas fundamentais do significado, representando as distinções que uma cultura utiliza para dividir o mundo dos fenômenos (MCCRACKEN, 2007). Entre estas categorias, que distinguem o

significado dos bens em um universo social, está a dimensão temporal marcada. Douglas e Isherwood (2004) consideram a demarcação do tempo como o ano, mês, semana e datas ou períodos com características especiais como carregadas de significados para as pessoas que vivem. Para os autores os bens de consumo são usados para marcar estes intervalos, do mesmo modo que, no Natal e no dia de Ação de Graças, existe um tipo de ritual e a comida por exemplo, podendo ser diferenciada conforme a tradição e os costumes do grupo social.

Há outras categorias que demarcam a cultura e estas podem ser o espaço, ocasiões específicas e ainda existem outras categorias mais relevantes criadas culturalmente como as distinções de classe, status, gênero, idade, ocupação (MCCRACKEN, 2007).

Nesse sentido, Douglas e Isherwood (2004) exemplificam o alimento como um meio de discriminar valores. Quanto mais numerosas são as ordens discriminadas, mais variedades de comida são necessárias. A alimentação representa um consumo essencial e vital para todas as pessoas e povos diferentes e conforme as características regionais de alguns povos, que carregam os seus valores e costumes, estas determinam um conjunto de demarcações quanto ao espaço e tempo que criam padrões de discriminação.

Verifica-se que as categorias culturais constituem uma importante matriz conceitual de um mundo culturalmente constituído. São elas que determinam como esse mundo está segmentado em formas distintas e inteligíveis, organizando-se em em um sistema maior e coerente. McCracken (2007) afirma que estas categorias não têm presença material no mundo em que se organizam, tornando-as invisíveis. Porém as categorias culturais são constantemente materializadas nas práticas humanas, representadas pelo mundo em que vivem.

Uma das formas mais importantes da materialização das categorias culturais se dá através dos objetos:

Os objetos são criados de acordo com a planta baixa de uma cultura e, nessa medida, dão matéria e substâncias às categorias dessa planta baixa. Assim, os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído justamente porque registram de maneira vital e tangível um significado cultural que sem eles seria intangível (MCCRACKEN, 2007, p. 102).

Já, sobre os princípios culturais, “o significado está nas idéias ou valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e

interpretados” (MCCRACKEN, 2007, p. 103). McCracken (2007) observa que enquanto as categorias culturais são resultados da segmentação do mundo por uma cultura em partes distintas, os princípios culturais são determinados por idéias organizadoras por meio das quais se dá a segmentação. São eles que criam as premissas básicas, que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e inter-relacionados.

Os princípios culturais, bem como as categorias culturais, adquirem substância na cultura material e nos bens de consumo em particular. As categorias culturais e os princípios culturais são bastante relacionados e sua expressão em bens é simultânea (MCCRACKEN, 2007).

Assim, as relações estabelecidas entre cultura e consumo estruturam valores, identidades e relações sociais, que incorporam aspectos da cultura compartilhada de diferentes grupos culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; OLIVEIRA, 2010). Dessa maneira, os significados inseridos aos bens estão relacionados a suprir necessidades simbólicas para evidenciar e estabilizar as categorias culturais e em seguida, como forma de serem compreendidos como um código de classificação do mundo em que o sujeito está inserido na sua socialização:

Estes significados, enquanto implícitos de aspectos culturais, se constituem como forma de comunicação social, na medida em que os bens mantêm relação com outros bens, formando um encadeamento de significantes que podem ser lidos e interpretados por aqueles que conhecem e que decodificam os códigos construídos pelo consumo (OLIVEIRA, 2010, p. 25).

Os conceitos da influência da cultura na relação de consumo, utilizados neste tópico são fundamentais para explicar o consumo consciente tratado neste trabalho.

2.2 CRISE AMBIENTAL E CONSUMO

No tópico anterior, foram apresentadas as grandes transformações da sociedade impactadas pelo avanço do consumo. Não foi apenas uma revolução de produção de bens, mas inseriu na sociedade uma cultura onde as relações sociais se materializam através das relações de consumo.

Por estas mudanças na sociedade é certo que o consumo atinja hoje dimensões jamais vistas, criando hábitos ostensivos, hedonistas e consumistas. Porém, fica cada vez mais evidente que este padrão de consumo também traz sérias consequências à sociedade, evidenciadas pela grande crise ambiental, que vem se tornando constante nos debates públicos. “O padrão de consumo das sociedades ocidentais modernas, além de socialmente injusto e moralmente indefensável, como criticado há tempos, é ambientalmente insustentável” (PORTILHO, 2005, p. 23).

Apesar de, hoje, o meio ambiente estar no centro dos grandes debates, para Portilho (2005) e Foladori (2001), a questão ambiental gera sérias controvérsias, uma vez que ainda não conseguiu chegar a um acordo sobre o nível de gravidade existente sobre a crise ambiental. Portilho (2005) verifica que existe um certo consenso internacional na necessidade de reverter a degradação do meio ambiente natural e as consequências dos impactos para as populações. A autora verifica que este mesmo aparente consenso não impede o surgimento de uma grande variedade de discursos e práticas, que originam de diferentes vertentes e atores, expressando as diferentes ideologias e orientações que ampliam a definição do que significa a questão ambiental.

Ao tentar definir os problemas ambientais, Foladori (2001) observou que a questão ambiental tem a particularidade de ser tão ampla e de seus elementos estarem tão interconectados, e verificando que a sua delimitação não era uma tarefa fácil. Ao revisar a literatura sobre o “estado do meio ambiente no mundo”, o autor deparou com uma série de temas, mas nenhum que teorizasse acerca do que seria um problema ambiental. Desta forma, sistematizando diversas fontes sobre os principais indicadores da crise ecológica do planeta, ele apresenta um quadro (Quadro 2.) com uma lista dos principais problemas ambientais indicados pelos organismos internacionais:

Quadro 2 – Principais Indicadores da Crise Ambiental do Planeta.

| Principais indicadores da crise ambiental do Planeta |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Devastação das matas • Contaminação da água • Contaminação de costas e mares • Sobre exploração de mantos aquíferos • Erosão de solos • Desertificação • Perda da diversidade agrícola • Destruição da camada de ozônio • Aquecimento global do planeta |

Fonte: Foladori (2001, p. 103).

Além desses indicadores, Foladori (2001) indica ainda, baseada em outros autores, outros indicadores relacionados com a problemática ambiental, tais como: a superpopulação e a pobreza.

É importante considerar que estes indicadores ao que se refere à problemática ambiental e a sua multiplicidade de significados e orientações refletem igualmente ao tema do consumo consciente. Se a questão ambiental abrange uma ampla gama de questões, significa também que, não é fácil delimitar “quais partes” da questão ambiental ou orientações determinam o consumo consciente de um determinado sujeito. Pressupõe-se, desta forma, que a dificuldade em encontrar uma tipologia ou um conceito mais definido do que seja consumo consciente parta desta questão também. Isto se verá no capítulo seguinte.

Para melhor compreender a problemática ambiental com o tema do consumo, este estudo privilegia algumas formas de definição de crise ambiental, que melhor se identifique com o consumo de alimentos orgânicos. Dessa forma, expõe-se aqui o paradigma da crise ambiental que está na concepção da “sociedade de risco” de Beck (2010). E ainda, é apresentado o contexto dos movimentos ambientalistas que teve início na década de 1960 e vai até os dias atuais, que auxiliaram no entendimento da evolução e desenvolvimento de uma maior consciência ambiental na sociedade que, em alguns momentos, se solidificaram através de movimentos sociais que vão contra os problemas ambientais e as suas causas. Estas causas, aqui neste estudo, estão evidenciadas principalmente nos altos padrões de consumo e do estilo de vida de que a sociedade desfruta.

A perspectiva da sociedade de consumo é de suma importância, já que pressupõe que o consumidor politizado ou consciente nos dias de hoje, sofre

influência da situação sócio-histórica, como também da cultura econômica (COVA; KOZINETS; SHANKAR, 2007), atribuindo deste modo os significados deste contexto à prática de consumo.

2.2.1 Crise Ambiental e Sociedade de Risco

Entre os diversos tipos de questões ambientais levantados nos estudos, há aquele apresentado por Beck (2010) que, em concomitância com sociedade de consumo, traz novas configurações à sociedade em resposta às mudanças ocorridas no tradicional capitalismo clássico. Com as profundas mudanças ocorridas no século XX e com o advento da tecnologia e a intensa propensão ao consumo, a sociedade vivencia um novo dinamismo, extremamente veloz que culmina em uma série de acontecimentos que fazem com que as mudanças em curso ocorram de forma “silenciosa e despercebida” em uma dimensão bem diferente com as antigas categorias. A consciência destas transformações ocorridas na sociedade e os “riscos” apresentados na cadeia alimentar da sociedade, hoje refletem bem o consumo de alimentos orgânicos.

Viola (1987) observa que o comportamento humano já gerou múltiplas crises ecológicas ao longo da história, mas a partir da segunda metade da década de 1950, a humanidade atingiu seu ápice que, segundo o autor, conceitua como capacidade de autoextermínio. Com a ascensão da modernidade Hannigan (1995) afirma que o ambiente físico passou a se deteriorar no sentido de que a eficácia moderna traduz-se na capacidade de desenvolver um domínio potencial sobre a natureza.

Assim, com o advento do desenvolvimento econômico, Leff (2010) observa que estes problemas emergentes não haviam se manifestado nesta escala e com tal força, abrindo um campo até então não reconhecido pela economia. Junto ao progresso e desenvolvimento, inicia-se um processo, onde o grande desafio da economia passou a internalizar as consequências ambientais causadas pelas ações e produção do homem e também, a reconhecer que a economia necessita de um subsistema sujeito às condições impostas pela biosfera (LEFF, 2010).

Dentro deste contexto, da tomada de consciência sobre a crise ambiental contemporânea, Foladori (2001) apresenta a bomba de Hiroshima durante o fim da Segunda Guerra Mundial (1945) como um grande marco sobre a

demonstração prática e nítida das possibilidades do ser humano modificar a biosfera de maneira bem radical, tanto na relação da amplitude como em relação a seus efeitos no tempo.

Seguindo esta mesma dimensão de ameaças, Viola (1987) afirma que as quatro principais catástrofes que ameaçam a humanidade nestes últimos tempos, são: a guerra nuclear; o lixo atômico acumulado e acidentes em usinas nucleares; o efeito estufa e o enfraquecimento da camada de ozônio da atmosfera. Para mostrar a gravidade e suas consequências, um confronto nuclear permitiria destruir 120 vezes a vida na Terra; sobre as usinas nucleares, o acidente de Chernobyl serve como uma pequena amostra em caso de um acidente de maiores proporções; e sobre o efeito estufa, menos conhecido pela opinião pública, apresenta como consequência o aumento do dióxido de carbono na atmosfera, aumentando a temperatura média da Terra. E a camada de ozônio que vem sendo destruída drasticamente, enfraqueceu em um índice aproximado de 40% somente na região da Antártida, (uma das regiões mais afetadas). As consequências do aumento de temperatura e da destruição da camada de ozônio são muitas, afetando drasticamente o clima e o ecossistema de forma global (VIOLA, 1987).

Jacob (2003) relata outros exemplos semelhantes:

Os grandes acidentes envolvendo usinas nucleares e contaminações tóxicas de grandes proporções como os casos de Three-Mille Island, nos EUA, em 1979, Love Canal no Alasca, Bhopal, na Índia, em 1984 e Chernobyl, na época, União soviética, em 1986, estimulam o debate público e científico sobre a questão dos riscos nas sociedades contemporâneas. Inicia-se uma mudança de escala na análise dos problemas ambientais, tornados mais frequentes, os quais pela sua própria natureza tornam-se mais difíceis de serem previstos e assimilados como parte da realidade global (JACOB, 2003, p. 191).

Observando as questões ambientais da contemporaneidade, Jacob (2003) afirma que há uma grande complexidade em garantir mudanças sociopolíticas para um desenvolvimento sustentável, pois este processo está diretamente afetado pelos riscos socioambientais e os seus danos têm sido cada vez mais notórios. Jacob (2003) apresenta a concepção da “sociedade de risco” de Beck (2011) para oferecer a compreensão de um cenário marcado por uma nova lógica de distribuição de riscos.

Segundo o próprio Beck (2010, p. 230):

Se os efeitos secundários não-pensados da produção industrial se tornaram o berço de uma crise ecológica global, não se deve ainda assim concluir que teríamos diante de nós simples problemas ambientais. Trata-se antes, de *uma crise profunda das instituições da sociedade industrial*, cujas questões políticas em jogo são consideráveis. Perigos são fabricados de forma industrial, exteriorizados no plano das ciências exatas, e minimizados no plano político.

Em uma sociedade dependente de demandas, haverá também um constante desenvolvimento técnico-econômico. Beck (2011) afirma que a sociedade moderna hoje está intrinsecamente interligada ao desenvolvimento e ao emprego de tecnologias que sobrepõe a questão política e social. As tecnologias são vendidas como verdadeiras soluções para diversas complicações sejam na área de saúde, na falta de recursos e de energia, e diante a tantos outros problemas que impedem o progresso. Este processo contribui com a distribuição de riquezas proporcionada pela lógica da sociedade de classes, mas também distribui ameaças e riscos que são frutos desta modernidade (BECK, 2011).

Há, portanto, uma promessa de segurança com o emprego de tecnologias, mas paradoxalmente avançam as “ameaças colaterais” que passaram despercebidas por muito tempo, já que havia um clima de muito otimismo com os progressos da sociedade.

Porém, conforme afirma Beck (2010), o que antes as pessoas ignoravam ou mesmo, eram escondidas, no decorrer do tempo constatou-se que os perigos industriais que ameaçam a sociedade não tratam mais questões tradicionais já discutidas como o conflito de classe e de interesses. Aparecem então, novas configurações das quais emergem novos confrontos da sociedade com o poder de autodestruição criado artificialmente. Para Beck (2010, p. 230), este é o ponto de ruptura, onde a sociedade vive então:

Os perigos do átomo, os perigos químicos e ecológicos e os da manipulação genética constituem riscos que, em oposição ao primeiro período industrial, 1)- não são limitáveis nem no espaço nem no tempo e tampouco no plano social, 2)- não podem ser atribuídos a pessoas com base nas regras da causalidade, da culpabilidade e da responsabilidade em vigo, e 3) não podem ser objeto de compensação ou de alguma fiança.

Diante de algumas evidentes catástrofes ambientais ou sociais ou mediante o conhecimento do risco, é certo que a população se manifeste através de protestos, atribuindo muitas vezes, estas questões ao progresso e à tecnologia. Para Beck (2011), a comunidade científica e tecnológica busca atenuar ou minimizar a

consciência sobre os riscos, já que o conhecimento desta pode implicar na restrição das forças produtivas. Torna-se eminente de que se trata de uma disputa definitiva em torno dos riscos: não apenas dos problemas de saúde implicados ao ser humano e à natureza, mas dos efeitos colaterais de ordem social, econômica e política.

Além disso, Beck (2010) ressalta que levantar a consciência de um determinado risco não desencadearia em uma crise com um simples problema ambiental. Trata-se de uma profunda crise das instituições da sociedade industrial, sujeita a várias questões políticas em jogo. Verifica-se que os “perigos são fabricados de forma industrial, exteriorizados economicamente, individualizados no plano jurídico, legitimados no plano das ciências exatas e minimizadas no plano político” (BECK, 2010, p. 230).

Assim, conforme verifica Jacob (2003), a sociedade de risco da qual Beck denomina, é considerada ainda como uma segunda modernidade ou modernidade reflexiva, que emerge com o advento da globalização, da individualização, da revolução de gênero, do subemprego e da difusão dos riscos globais. Os riscos apresentados por Beck são caracterizados, principalmente, pelas consequências em geral de alta gravidade, desconhecidos a longo prazo e que não podem ser diagnosticados com precisão, como por exemplo os riscos ecológicos, químicos, nucleares e genéticos.

Jacob (2003) defende que, para confrontar com esta realidade da sociedade de risco há a necessidade de que se multipliquem as práticas sociais, que estejam relacionadas ao acesso à informação e à educação ambiental. Diante a uma realidade de uma crise ambiental, que é marcada por uma crise da razão, do pensamento e do conhecimento, Leff (2009) afirma que a educação ambiental representa um novo saber que necessita ultrapassar o conhecimento objetivo das ciências.

2.2.2 Movimentos Ambientistas na Sociedade de Consumo

Milani (2008) afirma que os primeiros debates politizados e críticos sobre o meio ambiente, na agenda internacional, surgiram no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, culminando com a realização da Conferência de Estocolmo em 1972. Antes disso, a representação social sobre o problema ambiental era

influenciada, sobretudo, por normas de conservação e preservação de ecossistemas e de proteção de espécies ameaçadas de extinção.

Portilho (2005) verifica que nesta época havia uma definição muito restrita sobre a questão ambiental; muitas vezes, atribuía-se a crise ambiental ao crescimento demográfico, que estaria provocando, então, uma grande pressão humana sobre os recursos naturais do planeta.

Deste modo, Foladori (2001) afirma que a consciência e a preocupação ambiental iniciaram-se de forma fracionada, em impactos localizados como a poluição de rios e do ar das grandes cidades, que passa para a extração e a preocupação do esgotamento de minerais e recursos não renováveis. Mais tarde passou-se logo à consciência dos impactos em escala mundial, como a deterioração da camada de ozônio, o aquecimento global do planeta, o aumento do nível dos oceanos e os riscos de grande impacto como a de resíduos nucleares.

Foi a partir da Conferência de Estocolmo, que a natureza, a ciência e a política começam a constituir gradativamente uma agenda comum (MILANI, 2008) e os países em desenvolvimento tornaram explícito que a causa da crise ambiental estava localizada principalmente nas nações industrializadas, onde o seu estilo de produção requeria grande quantidade de recursos e energia do planeta que causavam, então, um grande impacto ambiental (PORTILHO, 2005).

Para Porto-Gonçalves (2012) e Loureiro e Pacheco (1995), a Estocolmo de 1972 representa um marco no processo de institucionalização da problemática ambiental, porém, Porto-Gonçalves (2012) observa que, a partir dos anos 1970, o mundo sofria transformações que para alguns foi denominada como período neoliberal e para outros como globalização. Neste contexto, a natureza passa a ter ressignificados perante as mudanças nas relações sociais e de poder, que derivam da tecnologia e que perpassa um novo ciclo de acumulação e crescimento econômico através da biotecnologia, a química fina, a informática, a engenharia genética, a micro-eletrônica, a nanotecnologia e a robótica.

Entre outras transformações desta década, Loureiro e Pacheco (1995) destacam o grande agravamento das condições ambientais, influenciado principalmente pelo desenvolvimento econômico acelerado, a intensificação do processo de urbanização, a instalação de grandes projetos energético-minerais, entre outros, que acabaram por fim, ocupando espaço crescente nos meios de comunicação e na opinião pública, mobilizando grupos em defesa do meio ambiente.

Loureiro e Pacheco (1995) afirmam que no Brasil, durante a década de 1970, alguns temas tornaram-se recorrentes no discurso do governo brasileiro: a necessidade de incluir a temática ambiental nas metas de desenvolvimento, o temor quanto a interferência estrangeira nos assuntos internos do país; a crítica aos países industrializados e poluidores, entre outras. Surgem desta maneira, os primeiros órgãos relacionados diretamente com o controle e regulamentação do meio ambiente.

Dentro do âmbito da sociedade, a consciência e a defesa ambiental ainda estavam restritas apenas a alguns segmentos sociais cujas reivindicações eram mais específicas: manifestações contra o acordo nuclear Brasil-Alemanha, a poluição em Cubatão, o desmatamento da Amazônia, o uso excessivo de agrotóxicos, destruição de recursos naturais, a conservação de reservas florestais e a preservação de espécies em extinção (LOUREIRO; PACHECO, 1995).

Desde então a consciência ecológica surge como uma manifestação dos limites da economia (LEFF, 2010) e os movimentos ambientais se expandem como uma reação ao crescimento econômico. (ALIER, 2007). Jacob (2003) salienta que, entre a década de 1970 e início da década de 1980, houve uma conscientização maior de que as promessas desenvolvimentistas não estavam se concretizando: os problemas sociais não foram resolvidos e agravaram distorções como a da concentração da renda e da propriedade.

A década de 1980 representou, então, a busca de um consenso internacional sobre a gravidade da crise ambiental, surgindo a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED, 1987) para elaborar uma agenda global para mudança, sobre os problemas mais críticos em relação ao meio ambiente, dando origem então, ao Relatório Brundtland e ao termo Desenvolvimento Sustentável (FOLADORI, 2001) (VECCHIATTI, 2004).

Conforme Montibeller Filho (2004), o conceito de desenvolvimento sustentável foi apresentado como um novo paradigma, do qual seguem os princípios: a)- integrar a conservação da natureza e desenvolvimento; b)- satisfazer as necessidades humanas fundamentais; c)- perseguir a equidade e a justiça social; d)- buscar a autodeterminação social e respeitar a diversidade cultural; e)- manter a integridade ecológica.

Através destes princípios, o termo desenvolvimento sustentável foi concebido como “um processo que permite satisfazer as necessidades da população

atual sem comprometer a capacidade de atender as gerações futuras” (LEFF, 2002, p. 19).

Apesar deste conceito provocar uma certa discussão sobre o que remete a contradições e limitações que ele poderia atingir (LEFF, 2002), a ideia do desenvolvimento sustentável indica um ponto de reflexão no debate sobre os impactos do desenvolvimento:

Não só reforça as necessárias relações entre a economia, tecnologia, sociedade e política, como chama a atenção para a necessidade do reforço de uma nova postura ética em relação à preservação do meio ambiente, caracterizada pelo desafio de uma responsabilidade tanto entre as gerações quanto entre os integrantes da sociedade dos nossos tempos (JACOBI, 2003, p. 194).

Assim, Vecchiatti (2004) considera que o conceito de desenvolvimento sustentável foi decisivo para repensar as dimensões do desenvolvimento e para que houvesse uma maior conscientização por parte da sociedade, questionando se as práticas econômicas e sociais não estariam limitando a capacidade dos ambientes naturais de suportar a vida no planeta.

Desde então, a preocupação e consciência ambiental se difundiram de forma generalizada por diversos setores da sociedade. Loureiro e Pacheco (1995) verificam que no Brasil, vários movimentos sociais, partidos e sindicatos passaram a incorporar a problemática ambiental em suas atuações. Deste reflexo, houve uma multiplicação de pesquisas sobre o meio ambiente nos meios acadêmicos e as empresas começaram a adotar a dimensão ambiental nas suas práticas estratégicas.

Jacobi (2003) destaca, ainda, as iniciativas que surgiram para aprimorar os instrumentos legais de gestão ambiental e uma busca das ONGs ambientalistas para se profissionalizarem e se aproximarem das ONGs sociais.

A partir da década de 1990, em decorrência de uma maior divulgação da mídia e o reconhecimento dos Estados frente a alarmante situação de riscos ambientais, o aparecimento de movimentos ambientais organizados com o objetivo de estimular a participação política mais direta dos cidadãos (ALEXANDRE, 2005). Com isso, intensificou-se a percepção do impacto ambiental dos altos padrões de consumo nas sociedades, possibilitando a emergência de um novo

discurso dentro do pensamento ambientalista internacional, relacionado aos altos padrões de consumo e estilo de vida (PORTILHO, 2005). Verifica-se nesta década:

O consumo passou a ser reconhecido como elemento vital nos debates sobre desenvolvimento sustentável, com destaque para a Agenda 21, documento elaborado durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento - Rio 92, que consiste em um documento que estabelece um programa de ação para implementar as decisões tomadas durante a realização da "Rio 92", estabelecendo as responsabilidades dos Estados em eliminar sistemas insustentáveis de produção e consumo, o qual dedicou o capítulo às políticas públicas para mudança nos padrões de consumo (JACKSON, 2006 apud OLIVEIRA; CÂNDIDO, 2010, p. 9).

Sarney Filho (2000) afirma que a "Agenda" teve como propósito desenvolver um compromisso em forma de documento, para evidenciar uma responsabilidade comum que expressasse o desejo de mudanças entre as nações sobre o atual modelo de civilização para aquele que priorize o equilíbrio ambiental e a justiça social.

Portilho (2005) afirma que todo este movimento e debates estimularam uma importante virada no discurso político dominante, fazendo surgir um reconhecimento da desigual contribuição dos diferentes estilos de vida na degradação ambiental. O debate até então relacionado à crise ambiental, com o crescimento populacional estava sendo superado, inaugurando o segundo deslocamento discursivo que enfatizava nesta análise: dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo.

Oliveira e Cândido (2010) afirmam que o consumo passou a ser incluído nos discursos sobre a crise ambiental, evidenciando o impacto que o ser humano causa sobre o meio ambiente, frente ao crescente desejo de consumo. Evidenciou-se de que os níveis de consumo atuais não consideram a finitude dos recursos naturais, que sofrem uma exploração excessiva ameaçando, então, a estabilidade e a sustentação do meio ambiente.

Um outro aspecto a considerar sobre a Agenda 21, resultante da Conferência, é de que os governos têm a prerrogativa e a responsabilidade de desenvolver e facilitar os processos que envolvem a construção da agenda, de forma nacional e local, mobilizando todos os segmentos da sociedade (SARNEY FILHO, 2000). Dessa forma, em 1997, o Presidente Fernando Henrique Cardoso cria uma Comissão Interministerial de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da

Agenda 21, determinando o modelo de desenvolvimento do Brasil, que passa a ser baseado no conceito de sustentabilidade social e ambiental. Fundamentadas na complexidade da problemática socioambiental brasileira, foram escolhidas áreas temáticas abordando temas centrais: Cidades sustentáveis, Infraestrutura e Integração regional, gestão dos recursos naturais, redução das desigualdades sociais, ciência e tecnologia para o desenvolvimento sustentável e ainda uma agricultura sustentável.

Todo este movimento de ambientalismo apresentado neste estudo torna-se de grande importância para um processo de conscientização da sociedade, como também, o desenvolvimento de algumas políticas públicas enfatizando as questões ambientais. Favorece, ainda, o surgimento de movimentos sociais organizados que vêm com vistas a favorecer uma maior participação política dos cidadãos, em um contexto marcado por graves crises decorrentes do mundo atual (ALEXANDRE, 2005).

Desta maneira, Alexandre (2005) chama a atenção para o surgimento da sensibilização dos atores sociais que estão propensos a emergir em ações verdes, que constituem em tarefas que visam corrigir ou, ao menos, remediar a alienação massificante dos padrões de vida típica dos modelos econômicos. É através deste contexto que surge, também, o movimento do consumo consciente.

2.3 CONSUMO CONSCIENTE

Para Portilho (2005), o final do século XX e o início do XXI estão marcados por profundas transformações, que acabam afetando as experiências de consumo, tais como: a globalização, as novas tecnologias de informação, a transição dos mercados, os novos papéis dos gêneros, a biotecnologia, o debate ambientalista, entre outros. Oliveira e Cândido (2010) observam que, a partir da segunda metade do século XX, o capitalismo de consumo tomou o lugar das economias de produção, gerando uma melhora nas condições de vida, mas que este mesmo processo, vinha aliado a uma ação predatória dos recursos naturais disponíveis em nosso planeta, como também tinham trazido outras consequências mais sérias.

Para Barros, Tucci e Costa (2010), apesar do consumo posicionar-se como central na vida social, o mesmo torna a assumir uma posição negativa e de

perigo na medida em que é verificado que, muitos dos problemas socioambientais discutidos e enfrentados globalmente, estão atribuídos ao mercado.

Outras situações acarretadas pelas transformações do século são colocadas nas palavras de Giddens (1991), que afirma que o século XX trouxe eventos como Guerra Fria, Hiroshima, Nazismo, Chernobyl, genocídios, que provocaram um abismo crescente entre ricos e pobres. Todos estes movimentos e eventos criaram certa desilusão sobre a ideia de progresso e o modelo econômico atual, e desenvolvendo um certo grau de desconfiança compartilhada, um estado de mal-estar, adicionado à profusão de signos e imagens, que contribuem para que os indivíduos apreendam significados de suas vidas (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007).

A destruição ecológica e a degradação ambiental provocadas pelo interesse do desenvolvimento econômico implicam em um custo social muito grande. Nesse sentido, Leff (2002) afirma que este movimento cria um impulso do qual emergem novos atores sociais mobilizados por valores, direitos e demandas que orientam a construção de uma racionalidade ambiental.

A maior consciência desta realidade para algumas pessoas torna-se “propícia para o surgimento de um novo consumidor, aquele preocupado com os efeitos de suas compras no mundo exterior” (BORELLI; HEMAIS; DIAS, 2012, p. 19). Apesar dos crescentes níveis de consumo, como de suas consequências, movimentos de resistência ou anticonsumo vêm se tornando cada vez mais populares, apresentando novas formas de consumo que estariam de maior acordo com uma necessária consciência ecológica e social (BARROS; TUCCI; COSTA, 2010). Estes tipos de preocupações e variáveis – ecológica e social - começam a sobressair e serem consideradas na escolha do consumidor, não prevalecendo apenas as questões econômicas (SILVA, 2012).

O importante é perceber que as práticas de consumo resultam de ações individuais e, por isso, cada consumidor possui a condição de escolha sobre as suas ações. Silva, Balbino e Gómez (2011) apontam, que seguindo a lógica da mudança de paradigma diante aos problemas ao meio ambiente causadas pelo consumo, surgem novas preocupações por parte do consumidor, que mudam o foco individualista de seu consumo para uma visão mais ampla, dando origem a um consumo mais consciente.

Sobre este novo movimento de consumidores mais conscientes, Freestone e McGoldrick (2008) afirmam que há fortes indícios de que muitos dos

consumidores estão migrando para produtos e serviços ambientalmente e socialmente responsáveis. Ao longo deste período, pesquisas e estudos também têm avançado e destacado a existência de um grupo de consumidores, que estão preocupados com um amplo aspecto de questões que incluem desde o ambiente, bem-estar animal, até as preocupações da sociedade, incluindo aqui, os direitos humanos. (SHAW et al., 2005).

Verifica-se aqui que o consumidor se assume como autor de novas formas de consumo ou como forma de desafiar as empresas. Através do seu ato de consumo, ao mesmo tempo em que pode gerar discrepâncias e problemas, é capaz também de, por meio de (micro) ações individuais, tentar solucionar os (macro) problemas no ambiente (BARROS; AYROSA, 2012). Barros e Ayrosa (2012) afirmam que a construção deste tipo de consumo comumente recebe caracterizações como ético, verde, político, consciente, entre outras, frequentemente atribuídas a este tipo de consumo.

Cova, Kozinets e Shankar (2007) afirmam que, apesar de alguns autores questionarem o poder de agência do consumidor em uma sociedade capitalista e globalizada, os consumidores devem ser compreendidos como pessoas inseridas em uma determinada situação sócio-histórica e de co-dependência com a cultura econômica, o que lhes permite dizer que há uma certa atuação como agente criador e recriador de significados.

2.3.1 Definição: Tipologias do Conceito de Consumo Consciente

Verificados os estudos sobre este “novo consumidor” que se preocupa com os efeitos de compra no mundo exterior (BORELLI; HEMAIS; DIAS, 2012), observa-se que existem ainda muitos desafios, como também uma grande complexidade, já que este tema consegue atingir várias vertentes, como também abrange vários campos de estudo como a de psicologia, antropologia, sociologia, ética, entre outros.

Desta forma, ao verificar que existem tantas categorias que nem sempre estão muito bem claras, torna-se conveniente que este estudo retrate este comportamento de consumo como de “novos consumidores” uma denominação apresentada por Borelli, Herais e Dias (2012), que apresentam este grupo de indivíduos como pessoas que têm em comum a preocupação com o impacto que o

seu consumo pode exercer no mundo exterior, assim, denominados genericamente como consumidores conscientes.

Sobre esta complexidade, Oliveira e Cândido (2010) verificam que muitos dos estudos realizados no Brasil, ainda fazem uma fragmentação sobre o tema, realizando uma visão simplista sobre o assunto. Assim, esses mesmos autores ressaltam que é necessária uma ampla reflexão, trazendo como análise, a sociedade de consumo aos estudos ambientais.

Um problema recorrente aos estudos desta área está ainda na falta de consenso na literatura sobre o conceito deste consumo dotado de maior consciência ecológica e social. (CONNOLLY; PROTHERO, 2003), (COSTA; TEODÓSIO, 2010), (PAPAIKONOMOU; RYAN; VALVERDE, 2011), (SILVA, 2012). Sobre este aspecto, Barros, Tucci e Costa (2010) verificam que estão entre as designações mais conhecidas os chamados de consumo ecológico, consciente, verde, ético e político. Borelli, Hemais e Dias (2012), citam, ainda, denominações como anticonsumo, consumo responsável, consciente ou sustentável, simplicidade voluntária e *culture jammer*, além do consumo ético e verde que já foram citados anteriormente. Apesar das diferentes nomenclaturas, estas possuem em comum a preocupação com as ações individuais de consumo e o papel que os indivíduos representam na promoção e proteção socioambiental.

Costa e Teodósio (2011) explicam que essa polissemia pode indicar uma tentativa de significar as lutas ambientais, que envolvem disputas conceituais, visões de mundo e de interesses, desde aqueles que acreditam no capitalismo e na evolução tecnológica ecoeficiente, até aqueles que defendem uma revolução verde de cunho socialista ou comunista. Assim, para estes mesmos autores, apesar da proximidade na conceituação, esses termos não podem ser utilizados como sinônimos, já que carregam diferenças, principalmente quanto a sua abrangência.

Verifica-se, neste momento, que o conceito de consumo consciente sofre uma aproximação do que há em certa medida, as variações que o conceito de questões ambientais sofrem, como já verificado no capítulo que trata os problemas ambientais. Como conceituar ou especificar o consumo consciente se esta modalidade de consumo abrange tantas questões e problemáticas, sejam elas, de ordem ambiental, social, ética, de saúde, causa animal e infinitas questões que afligem o consumidor.

Verificados os vários estudos sobre o tema, poucos se arriscam a conceituar de fato este fenômeno de consumo. A exemplo de Borelli, Hemais e Dias (2012), é comum encontrar generalizações como seguem os estudos de Gonçalves-Dias (2008) que tratam este tipo de consumidor como indivíduos de “Comportamento Pró-Ambiental” (CPA).

Gonçalves-Dias (2008) define CPA como “o conjunto de ações dirigidas, intencionais e efetivas que respondem a requerimentos sociais e individuais resultando em proteção ao meio” (GONÇALVES-DIAS, 2008). Dessa forma, CPA é considerado como uma forma deliberada de estilo de vida que está em permanente atuação refletindo em diversas ações cotidianas como o manejo de recicláveis, proteção ao solo, de áreas verdes, redução de consumo de um determinado produto, uso racional de água e de energia, envolvimento em movimentos de preservação ambiental, entre tantas outras questões que emergem das questões socioambientais.

Para melhor compreender os avanços dos estudos de consumo consciente serão apresentadas nos itens abaixo, algumas denominações mais comuns e utilizadas no estudo de consumo e preocupações socioambientais: consumo ético, consumo verde, consumo sustentável e consumo consciente.

Na sequência destes conceitos, este capítulo tratará especificamente dos alimentos orgânicos e o seu consumo, que é a categoria de consumo consciente escolhida para este trabalho.

2.3.1.1 Consumo ético

O consumo ético abrange questões mais amplas, (COSTA; TEODÓSIO, 2011), (SZMIGIN; CARRIGAN, 2008) defendendo um monitoramento da postura das empresas, com a finalidade de comércio ético dentro do atual sistema econômico. (COSTA; TEODÓSIO, 2011). Para Carrigan e Atalla (2001), este tipo de consumo, algumas vezes entrelaçados com a responsabilidade social das organizações costuma ser bem controverso. Os autores questionam: como há de produzir, comercializar e obter lucro em um mercado competitivo e, ao mesmo tempo, atender aos interesses éticos da sociedade? Para Carrigan e Atalla (2001), o mercado possui uma ampla responsabilidade na coleta e transformação de recursos em produtos, e nesta situação, é inevitável o desacordo que as empresas podem

atingir sobre as diversidades de temas como o consumismo, ambientalismo, regulação comercial, político e social.

Para uma vasta situação que envolvem questões éticas, envolvendo a responsabilidade das empresas, pode-se citar como alguns exemplos, questões que envolvam a relação da empresa com o trabalhador, o comércio justo, a produção de alimentos geneticamente modificados, as preocupações ambientais, os direitos humanos, as práticas abusivas de mercado, a discriminação racial ou de gênero, e outras questões (BELK; DEVINNEY; ECKHARDT, 2005). Barros e Ayrosa (2012) incluem ainda nesta ampla relação de consumo ético, o comércio justo que já foi citado anteriormente, como também o bem-estar animal e o consumo verde.

2.3.1.2 Consumo verde

Connolly e Prothero (2008) afirmam que o consumo verde atribui a responsabilidade ao consumidor para resolver problemas ambientais, através da adoção de estilos de vida mais ecológicos. Portilho (2004) aponta que este consumidor, neste caso, além da variável qualidade/preço, inclui ainda como critério de escolha, a variável ambiental, escolhendo produtos/serviços que não produzam tantas consequências negativas ao meio ambiente. Deste modo, as ações e escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passam a ser essenciais e o consumidor passa a ser responsável através das suas escolhas de consumo, atribuindo mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. Para isso, são realizados boicotes e/ou escolhas de consumo e, em alguns casos, Portilho (2005) cita também, movimentos que utilizam o uso dos tribunais e da internet como forma de pressionar as grandes empresas a adotarem uma produção mais compatível com as exigências ambientais e sociais.

Alguns autores enxergam no consumo verde muitas limitações, pois são poucos os produtos ofertados no mercado que beneficiam de fato o meio ambiente. Muitas empresas ainda se aproveitariam desta situação como uma oportunidade de modificar seus padrões de produção, com intuito de “esverdear” seus produtos simplesmente para acrescentar um valor agregado, o que na verdade acarretaria em resolver apenas uma parte do problema que envolve a tecnologia de produção. (COSTA; TEODÓSIO, 2011) (PORTILHO, 2005). Para Portilho (2005), este processo representa limitações, já que mudar apenas a tecnologia não

abrangeria os processos de produção e distribuição, como também não alteraria a cultura do consumo propriamente dito.

Costa e Teodósio (2011) apontam algumas outras dificuldades no consumo verde. Entre eles, o acréscimo de custos ambientais no preço do produto que recairia ao consumidor, tornando desigual o acesso a toda camada da população. E ainda, sobre o pressuposto de que para ser um consumidor verde, este desenvolveria a consciência e atitudes ambientalmente favoráveis através das informações. Haveria então a necessidade de desenvolver programas intensivos de informações ecológicas, como ainda verifica-se que essa prática por enquanto não certificaria uma mudança no estilo de vida de uma grande parte das pessoas, como também não acarretaria as transformações socioambientais desejáveis (PORTILHO, 2005).

2.3.1.3 Consumo sustentável

Já o consumo sustentável é um conceito que se formou durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92. Entre os 27 princípios estabelecidos neste encontro, firmava-se a declaração para a mudança dos padrões de produção e consumo, (BANBURY; STINEROCK; SUBRAHMANYAN, 2012) e este capítulo passa a definir as bases para a construção de padrões mais sustentáveis, assim definidas como: “padrões de produção e consumo que minimizem os impactos ambientais e atendam às necessidades básicas da sociedade, bem como proporcione uma melhor compreensão do papel do consumo e da maneira de se delinearem padrões de consumo sustentáveis” (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 122).

Uma das grandes mudanças dentro do discurso do consumo sustentável foi a da maior ênfase às políticas ambientais substituindo, então, o controle dos processos de produção. Para Oliveira e Cândido (2010, p. 10):

[...] os discursos relacionados às questões ambientais passaram a considerar a mudança de paradigma do princípio estruturante e organizador da sociedade moderna, da produção para o consumo, isto é, passaram a considerar o comportamento social do consumo como elemento desencadeador da crise ambiental.

O discurso do consumo sustentável, como verificado, tem origem nos pressupostos do movimento da sustentabilidade ambiental. Em um contexto atual onde emerge uma grande crise, seja esta de mudança climática, de crise econômica e de abalos sociais que são oriundos da ação indiscriminada e insustentável do homem sobre o meio, é indiscutível que haja uma urgência em redirecionar os comportamentos individualistas para estimularem uma preocupação mais coletiva dentro da ideia de desenvolvimento sustentável (SILVA, 2012).

Nesse sentido, Silva, Balbino e Gomes (2011) afirmam que o consumo sustentável indica uma melhor visualização sobre as questões culturais de consumo, assim como a do desenvolvimento sustentável, onde os diversos atores sociais (Governo, Empresa e Sociedade) precisam interagir para redirecionarem suas práticas, assim como suas responsabilidades. Deste modo, Costa e Teodósio (2011) salientam que diferente de outras propostas de consumo (ético, consciente, solidário, etc.), o consumo sustentável coloca as discussões de consumo e meio ambiente na esfera pública, enfatizando principalmente as ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais em detrimento de ações individuais, para exigir que os padrões e níveis de consumo sejam mais sustentáveis.

Verificando estes pressupostos, Silva (2012) conceitua o consumo sustentável como um padrão de consumo resultante de uma interrelação de vários atores sociais, numa perspectiva de interação política, objetivando o direcionamento do desenvolvimento sustentável, pressupondo a existência de uma consciência individual (indivíduo cidadão), de um alinhamento organizacional direcionado aos aspectos socioambientais, por uma atuação governamental ativa, bem como de outros atores, através de uma coordenação das práticas e relações existentes na dinâmica do consumo sustentável.

2.3.1.4 Consumo consciente

No consumo consciente, o ato de consumir se torna fio condutor de ações mais justas com a sociedade (COSTA; TEODÓSIO, 2011). Para Barros e Costa (2008), o consumidor consciente é o indivíduo, que proativamente cria alternativas construtivas ao consumo desenfreado, como o cultivo e consumo de produtos orgânicos, optam em morar em residências energeticamente sustentáveis ou frequentam feiras de cidade que seguem os princípios do comércio justo.

O que difere este consumidor do consumidor ético, por exemplo, segundo Borelli, Hemais e Dias (2012), é que neste tipo de consumo o consumidor sente dificuldade em ser totalmente ético, pois mesmo sendo consciente nas questões éticas, muitas vezes estas preocupações não conseguem superar algumas questões relacionadas a gosto, preço ou conveniência nas escolhas de consumo. Assim, priorizam algumas ações durante a compra como estratégia para conseguir administrar as suas escolhas.

Desta forma, Szmigin et al. (2009) afirmam que, neste caso, o comportamento não precisa ser necessariamente ético ou antiético, mas representa um equilíbrio complexo entre valores pessoais e fatores que envolvem a vida cotidiana destas pessoas, consideradas aqui, desde os aspectos econômicos a pagar, quanto a utilidade e os valores que advêm das relações sociais.

Apesar de alguns autores tentarem categorizar o consumo com preocupações sociais e ambientais, verificou-se que a busca pela categorização torna tanto arriscada como difícil diante de uma relação de interdisciplinaridade envolvendo o assunto. O desafio de classificá-lo vem da própria dificuldade, já relatada neste trabalho, em compreender o significado complexo da atual crise ambiental que implicam em várias orientações como a diversidade de indicadores.

2.4 ALIMENTOS ORGÂNICOS E O CONSUMO CONSCIENTE

Este tópico discute os alimentos orgânicos como parte de uma categoria de consumo consciente, o objeto de estudo deste trabalho. Assim, este tópico tem como objetivo correlacionar o consumo de alimentos orgânicos com os três assuntos dos capítulos anteriores: contexto da sociedade de consumo, os problemas socioambientais e o consumo e o movimento do consumo consciente.

Seguindo este pressuposto, defende-se aqui que o ato de alimentar representa um fenômeno social e um ato de consumo. E por isso, esta ação está permeada por uma infinidade de significados, que expressam e consolidam a posição de um indivíduo em suas ações coletivas. Considerando as várias simbologias que os alimentos representam na vida social, destacam-se neste estudo as qualidades naturais e orgânicas, que estão relacionadas com as preocupações socioambientais e que serão aprofundadas nos tópicos a seguir.

2.4.1 O Alimento e as Simbologias

Entre tantas possibilidades de estudo no campo da antropologia, o comportamento que envolve a alimentação tem sido um fascinante tema de estudo. Estudar a maneira que um determinado grupo social se alimenta: verificar o quê, onde, como e com que frequência se come e como estes se sentem em relação à comida, tem sido um foco frequente nos trabalhos de alguns antropólogos. Para Mintz (2001), o comportamento quanto à alimentação está diretamente relacionado ao sentido próprio, desta maneira à sua própria identidade social e isso parece valer para todos os seres humanos.

Desta maneira, Maciel (2005) afirma que o ato de alimentar apresentado como um fenômeno social não restringe apenas como uma resposta ao imperativo de sobrevivência, pois o ser humano ao “comer para viver” sobrevive de um modo particular culturalmente forjado e marcado, o que resulta em maneiras diferentes de viver produzindo uma grande diversidade cultural.

Mintz (2001) observa que o homem necessita comer todos os dias durante toda a fase de sua vida. Ao crescer em um determinado lugar com hábitos e crenças particulares, o que se aprende sobre o seu tipo de alimentação está intimamente ligado a um corpo substantivo de materiais culturais historicamente construídos. Desta maneira, o comportamento relativo à comida revela constantemente a cultura em que o indivíduo está inserido. Carvalho e Luz (2011) apresentam o ato de comer como uma ação concreta de incorporação de significados, permeados por uma infinidade de elementos de associações, que expressam e consolidam a posição de um indivíduo em suas ações coletivas.

Desta maneira, alguns estudos situam a alimentação como parte do universo cognitivo e simbólico. Como exemplo, Canesqui (2005) apresenta, através de um recorte histórico, os hábitos e as ideologias alimentares que predominam em um determinado período.

A começar pela década de 1970, Canesqui (2005) apresenta como foco de observação a distinção entre alimentos quente/frio; forte/fraco; pesada/leve; rico/pobre, entre outros. Neste período a questão da desnutrição estava entre os efeitos adversos do “milagre econômico” brasileiro criando uma das maiores disparidades entre as classes sociais, despertando desse modo, o interesse por fim

das políticas governamentais uma ampliação para as pesquisas na área, reforçando uma sensibilização dos problemas sociais voltada para a alimentação.

Na década de 1980, uma nova categoria é observada. Verifica-se a relação da alimentação com saúde e doença (CANESQUI, 2005). Assim, os hábitos alimentares, a sua manipulação e higiene como o consumo de bebida alcoólica e cigarros dominam a discussão sobre os estudos da alimentação, tornando frequente a análise de categoria “comida” e a sua classificação como forte/fraca, leve/forte; pesada/leve; gostosa/sem gosto; de rico/de pobre; boa ou má para a saúde.

Na década de 1990, Canesqui (2005) observa que muitos estudos estavam relacionados com o mundo moderno e as mudanças nas práticas alimentares, que remodelam pela demarcação de novos tempos e espaços. Nas sociedades urbanas industriais, com o aumento da jornada de trabalho, torna-se comum a valorização das refeições rápidas e fora do espaço doméstico, como também, há uma grande preocupação e valorização da “comida feita em casa”, onde remete maior controle de limpeza, higiene e a qualidade dos alimentos. Neste contexto, os alimentos fast food, como também a comida “a quilo”, praças de alimentação e outras categorias alimentares como os termos “natural e saudável” definem uma variedade de representações alimentares.

Ainda como reflexo das mudanças de hábitos decorrentes desta modernização, Barbosa (2007) observa que a quantidade de refeições realizadas ao dia também diminuiu. O consumo de alimentos no Brasil, que antes eram realizadas regularmente até seis refeições ao dia, diminuiu para três ou, no máximo, quatro refeições ao dia nos grandes centros urbanos. Conforme esta pesquisa, entre os motivos comuns para a redução do número de refeições estão o ritmo da vida moderna dos centros urbanos, a distância entre a casa e o trabalho, o tempo disponível para o almoço e, ainda, as novas ideologias de um corpo mais magro.

Há, ainda, uma outra reflexão, que surge atualmente no campo alimentar, que envolve uma complexa relação ao sistema agroalimentar global, onde as análises envolvem as regras do comércio internacional, a dominação das multinacionais, a desregulamentação e globalização dos mercados agroalimentares e a valorização dos mercados agroalimentares e a valorização de qualidades específicas e de origem.

Sobre este contexto, Portilho, Castañeda e Castro (2011) admitem que as instituições políticas não são mais capazes de regular o vasto leque de

conexões existentes entre a produção, a distribuição e o consumo de alimentos e abordam que há um novo aspecto politizador de consumo baseado na percepção e o uso do consumo como uma forma de ação política, materializando e tornando públicos valores e comprometerimentos ambientais e sociais.

Portilho, Castañeda e Castro (2011, p. 100) mostram as origens múltiplas da complexividade atual da alimentação:

O conhecimento científico sobre a nutrição humana e a medicina; o movimento ecológico, que pauta as implicações ambientais decorrentes do tipo de alimentação que as sociedades ocidentais contemporâneas adotam; os movimentos sociais em defesa de populações que vivem de métodos tradicionais de produção e se encontram ameaçados pelas transformações ocorridas no campo; os movimentos em defesa dos animais; o processo de globalização; e o desenvolvimento das ciências sociais que vêm abordando os fenômenos de forma mais processual e relacional, por meio da análise das redes.

Estes mesmos autores ressaltam que o movimento de politização ocorre a partir da percepção dos riscos e da possibilidade de uso político das escolhas de consumo, neste caso representado pelo consumo de alimentos. Dentro deste contexto, surgem algumas ideologias na área alimentar como a dos alimentos naturais e orgânicos.

2.4.2 Alimentos Naturais e Orgânicos

Lifschitz (1997) observa que, na atual sociedade, há uma proliferação de discursos, imagens e símbolos referentes ao “natural”, sejam elas de caráter genérico: passeio natural, parto natural, roupas naturais e outros termos ditos naturais que frequentam o imaginário social. Este mesmo autor ressalta que, na área alimentar, o natural é ainda mais prolífico. Sejam produtos de origem industrial, artesanal ou in natura, o que se observa nestes produtos é a necessidade de incorporar o signo do natural independente de sua origem e características.

Dentro de um contexto da modernidade em que há uma pluralidade de representações sobre o significado do termo natural, Lifschitz (1997) identifica pelo menos quatro saberes sobre o que é considerado um alimento natural,

considerando os tipos de sujeitos: os profissionais de saúde, a indústria alimentar, a mídia e as tribos alimentares¹.

Deste modo, para os profissionais de saúde, o natural está relacionado à boa alimentação, ou seja, a adequação das propriedades físico-químicas dos alimentos e as normas que obedecem a um padrão fisiológico e anatômico. Para a indústria, o natural corresponde a indicativa de “sem aditivos químicos”, a exemplo de aromas que podem ser naturais ou mesmo artificiais. Já na publicidade, onde há um envolvimento de um jogo estratégico de múltiplas ferramentas, seja na sedução pela cor, forma e mensagem, o natural constitui uma infinidade de símbolos intercambiáveis que incorporam o plano simbólico. Desta maneira, a publicidade torna equivalentes todas as definições e referências do que seria o natural.

Já as tribos alimentares, representadas por microgrupos como naturalistas, macrobióticos e vegetarianos, definem o natural pela origem dos produtos. Reconhecem alimentos como naturais associados à própria natureza, daqueles oriundos da terra e originados de misturas manuais, do contato com a matéria prima com o calor e a pressão das mãos. Quanto mais distante o alimento da terra e das mãos, menos natural ele é. Dessa maneira, não reconhecem alimentos como naturais os produtos naturais industrializados, produtos de produção fabris, da interseção de máquinas, agrotóxicos e força de trabalho.

Em um estudo que teve com o objetivo aprofundar a construção de significados das práticas de alimentação ao estilo “natural” e do “fast-food”, Carvalho e Luz (2011, p. 149) afirmam:

O ‘natural’ é um construto simbólico da pós-modernidade, oriundo de um momento pós-guerra de reconstrução dos países que foram destruídos, e de rejeição a um ideal de modernidade, de caráter fordista, de produção em larga escala e de eugenia. Rejeição também a uma disposição dos anos 50, a uma ideia de que o desenvolvimento social seria possível com intervenção econômica, aplicação tecnológica e conquistas sanitárias, com mecanização, fertilizantes e intervenções transgênicas na busca racional por melhores espécies, com maior rendimento, para aumentar a produção e a exportação de alimentos.

¹ Conforme Maffesoli (1987 apud LIFSCHITZ,1997), os processos dominantes de sociabilidade neste final de século resultaram na emergência de microgrupos que respondem a uma lógica “neotribal”. Uma das principais características destes microgrupos (punk, heavy metal, etc.) é a partilha sentimental de valores (comunidade emocional), de lugares (território) ou de ideias, que estão ao mesmo tempo circunscritos; e ao contrário do tribalismo da década de 1960, se destacam pela maior fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela sua dispersão. Neste contexto, as tribos alimentares podem ser denominadas como os microgrupos naturalistas, macrobióticos e vegetarianos.

Segundo Carvalho e Luz (2011), o estilo de alimentação natural representa o ideal de autossustentabilidade, uma vez que esta contrasta com uma produção poluidora da natureza. O sentido autossustentável se constrói na resistência às novas tecnologias e se materializa no aspecto natural, valorizando o conhecimento antigo e a produção manual. Dessa forma, o alimento orgânico assume como uma alternativa de consumo relacionado com as preocupações sociais e ambientais.

Seguindo a representação do alimento natural definida por Lifschitz (1997), dentro dos grupos das tribos alimentares e os significados atribuídos por Carvalho e Luz (2011), pode-se afirmar que, dentro das categorias alimentares, o fast-food representa o contraste e a oposição do que define o significado de um alimento natural.

Carvalho e Luz (2011) verificam que, enquanto o estilo de alimentação natural representa o ideal de autossustentabilidade de uma produção não poluidora da natureza, o fast-food opera em uma produção de larga escala, depredando o solo e o ecossistema. Desta maneira, o sentido autossustentável se constrói na resistência às novas tecnologias consideradas poluidoras e se materializa no aspecto natural, valorizando as tecnologias antigas e o trabalho manual. Tornam-se imagens de prestígio, os moinhos, pilões, moendas e rodas d'água, como também o aproveitamento máximo dos recursos naturais, de modo integral, com cascas e com sabedoria e de modo solidário, socializando para suprir as necessidades do homem (CARVALHO; LUZ, 2011).

Já nos estudos de Lifschitz (1997), ao atribuir o significado do natural sobre os aspectos ecológicos dentro do campo alimentar, o autor verifica que os termos de oposição não vêm exatamente entre o industrial e o natural, mas de uma separação com relação ao padrão alimentar dominante. Depois do período pós-guerra, a trajetória produtiva direcionou o caminho a favor da urbanização e um processo intensivo contra a natureza: as matérias primas perecíveis foram transformadas em produtos cada vez mais não perecíveis, não havendo um respeito ao ciclo biológico. A urbanização reduz ainda mais o tempo dedicado ao consumo alimentar, implantando modelos de fast-food e equipamentos como o micro-ondas, induzindo a uma alimentação pronta ou semipronta para ser adquirida e consumida.

Destas mudanças alimentares e suas consequências, Leff (2002) afirma que, em consequência do domínio da economia na sociedade e com a

intervenção da tecnologia, são produzidos frutos e legumes que são atraentes visualmente que de certa maneira, sacia a fome de alguns consumidores, mas não têm sabor de nada.

Em uma outra crítica, Leff (2002) afirma que a globalização consegue oferecer comida de todos os países em todas as partes do mundo, a exemplo do Mc Donald's e a Coca-Cola que, de certa forma, torna homogêneo o gosto dos cidadãos deste planeta. Mas lamenta que este tipo de movimento faça perder os sabores locais como o gosto que se aferra ao seu lugar de origem, sua terra e o conhecimento de seus povos, acabando com os sabores da terra.

Para Lifschitz (1997, p. 80), o paradigma natural está inserido na temporalidade do acontecimento:

Ritual de seleção e combinação de alimentos, lentos tempos de cozimento, prolongamento da mastigação, espera na deglutição, e, para finalizar, o chá digestivo, síntese da suspensão temporal. Aceleração da cultura industrial, tempo cíclico da natureza. Instante e acontecimento.

Porém, delimitar o universo fast-food e o natural na prática não está nada fácil. Carvalho e Luz (2011) afirmam que as disposições se misturam na prática, pois um ambiente moderno, caracterizado por pressa, comodidade e praticidade, contribui para configurar o entorno dos novos comportamentos alimentares delineando um tipo de alimentação, o fast-food, que se afasta do comer tradicional das refeições domésticas, que, por sinal, também sofrem transformações no natural. Os autores verificam que há sempre uma sutil e permeável construção permanente de novos significados entre o “natural” e o fast-food.

2.4.3 Revolução Verde e os Alimentos Orgânicos

Nestes últimos cem anos houve um grande avanço na produtividade agrícola graças à utilização de novas tecnologias (OLIVEIRA; COSTA, 2011). Mas esta revolução iniciou timidamente na Primeira Revolução Agrícola, durante o século XVIII, caracterizado pelo uso da tração animal, que permitiu a passagem do pousio ao cultivo anual, graças ao plantio de forragens e rotação com leguminosas, aproximando a agricultura da pecuária (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006). Assim, Worster (2003) observa que problemas na agricultura como o declínio da fertilidade

do solo e o baixo rendimento nas colheitas foram melhorados com a rotação das culturas, alternando plantas comerciais anuais com o pasto, para melhorar o uso dos animais e aumentar a oferta de adubo. “As plantas recomendadas eram o nabo forraeiro para alimentar o gado e as leguminosas, tais como o trevo, para adicionar nitrogênio ao solo” (WORSTER, 2003, p. 36). Segundo Mazzoleni e Nogueira (2006), esta transformação agrícola proporcionou um dos mais importantes saltos de qualidade da civilização humana: o fim da escassez crônica de alimentos.

Na segunda Revolução Agrícola, houve a introdução da inovação dos fertilizantes químicos pelo químico Justus von Liebig em 1840. Com a invenção da “agroquímica” houve o princípio da agricultura química moderna, atingindo a estrutura produtiva da Primeira Revolução Agrícola (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006).

Porém as mudanças tiveram grandes impactos principalmente a partir da década de 1970, marco denominado de “Revolução Verde” que teve como seu embrião as inovações tecnológicas surgidas no pós-Segunda Guerra (FREITAS, 2008). Para definir esta revolução, Mazzoleni e Nogueira (2006) afirmam que essa revolução é um conjunto homogêneo de práticas tecnológicas, que são estruturadas nas variedades geneticamente melhoradas, fertilizantes químicos, agrotóxicos, irrigação e motomecanização: um pacote tecnológico que viabiliza uma produção em larga escala e os sistemas de monoculturas. Freitas (2008) observa que a revolução verde que anteriormente foi considerada como paradigma da agricultura na década de 1970, hoje é qualificada como uma agricultura convencional, sendo utilizada em grande escala e em diversos países.

Conforme Bezerra e Veiga (2000), foi a partir da segunda metade do século XX que a agricultura conseguiu garantir às suas populações um inédito grau de segurança alimentar, proporcionando a países como os da América do Norte, da Europa e Leste Asiático uma verdadeira abundância na produção alimentar. Paradoxalmente, essas sociedades defrontam-se com os problemas de saúde causados pelo excesso de consumo alimentar, como também foram nestes países onde mais cresce a consciência sobre as distorções ambientais de seus sistemas de produção e consumo de alimentos. (BEZERRA; VEIGA, 2000).

Para demonstrar o impacto deste desenvolvimento agrícola, Beck (2011, p. 44) apresenta alguns dados sobre o aumento do uso da tecnologia na agricultura:

O emprego de fertilizantes sintéticos cresceu, entre 1951 e 1983, de 143 para 378 kg/ha, o consumo de insumos químicos agrícolas cresceu entre 1975 e 1983 na Alemanha Ocidental de 25 mil para 35 mil toneladas. A produtividade por hectare também aumentou; de modo algum, porém, tão rápido como o emprego de fertilizantes e pesticidas. Ele foi duplicado para os cereais e crescem 20% para a batata. Há um aumento da produtividade aquém das proporções em relação ao uso de fertilizantes e insumos químicos corresponde um aumento além das proporções dos danos à natureza, visíveis e penosos para os próprios agricultores: um traço marcante desse grave processo que se destaca é o forte declínio na população de diversas espécies da flora e da fauna silvestre. As “listas negras” que protocolam essa ameaça de extinção como uma “certidão de óbito” oficial, tornam-se cada vez mais longas.

Freitas (2008) destaca, como exemplo, a introdução da manipulação genética em uma vasta gama de organismos vivos, com argumentos típicos dos defensores da Revolução Verde, que utilizam a promessa de multiplicar a produção de alimentos como uma das soluções para a falta de alimentos no mundo.

Dentro de uma visão mais crítica, Campos (2009) observa que a consolidação do processo de modernização da agricultura no Brasil foi impulsionado por uma forte atuação de agentes como as políticas públicas do Estado brasileiro, institutos de pesquisas e escolas de agronomia, que impulsionavam o sistema de pesquisa e de educação para a difusão do padrão tecnológico da “Revolução Verde”. Junto a esta nova orientação, o Brasil recebeu a instalação de várias multinacionais que vieram para ofertar insumos agrícolas como tratores, colheitadeiras, arados, fertilizantes, inseticidas, herbicidas, entre outros (PREZA; AUGUSTO, 2012).

Preza e Augusto (2012) afirmam ainda que, dentro do âmbito político, na década de 1970, houve um grande incentivo por parte do governo brasileiro à produção e consumo de agrotóxico ao criar o Programa Nacional de Defensivos Agrícolas (PNDA), o qual condicionava o uso obrigatório de agrotóxico para a concessão de crédito rural.

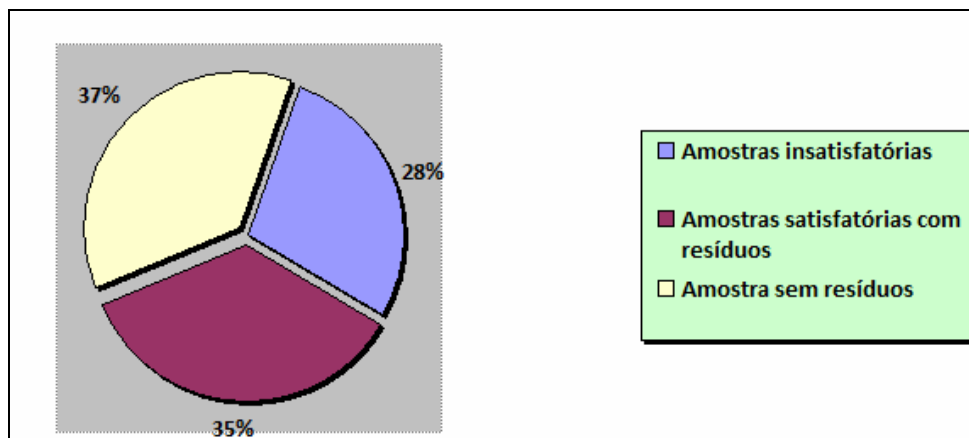
A partir daí, houve uma evidente frente de mudança que influenciou fortemente na forma de produzir no espaço agrário brasileiro, mas verifica-se que:

Para reforçar o modelo químico dependente, a academia tem recebido sempre grande incentivo para dar sustentação para o que é insustentável. Uma ciência subordinada, que ajuda a ocultar as nocividades, ao invés de valorizar as evidências de danos que o mundo real mostra cotidianamente (ABRASCO, 2012).

Campos (2009) afirma que um dos principais impactos do uso indiscriminado de agroquímicas resulta em uma complexa problemática ambiental. Conforme os estudos elaborados pela Abrasco (2012) com intuito de demonstrar os grandes impactos do agrotóxicos sobre a saúde pública e segurança alimentar da população verificou, através dos dados da Anvisa no ano de 2011, que um terço dos alimentos consumidos pelos brasileiros está contaminado pelos agrotóxicos. A figura 2 mostra que 63% das amostras realizadas em 26 Unidades Federativas no Brasil apresentaram contaminação por agrotóxicos, sendo que em 28% desta parcela foram constatadas que apresentam ingredientes ativos não autorizados e/ou ultrapassam os limites máximos de resíduos considerados aceitáveis. Já os outros 35% representam os alimentos contaminados por agrotóxicos, mas dentro dos limites aceitáveis.

O estudo ressalta, ainda, que estes números podem não refletir ainda a realidade das dimensões do problema. Já que entre os 37% das amostras que se apresentaram sem resíduos são referentes aos 235 produtos ativos pesquisados, não permitindo afirmar então a ausência total dos agrotóxicos, já que existem cerca de 400 tipos de ingredientes ativos largamente utilizados na agricultura.

Figura 1 – Distribuição das amostras segundo a ausência ou presença de resíduos de agrotóxicos.



Fonte: ABRASCO (2012).

Uma grande preocupação, conforme este dossiê da Abrasco (2012), é ainda o uso indiscriminado de produtos não autorizados pela vigilância sanitária, que devido a sua fase de reavaliação ou de descontinuidade programada devido à sua alta toxicidade, apresentam sérios danos na saúde humana e ambiental.

A insegurança alimentar se agrava na medida em que esses agrotóxicos são encontrados em muitos dos alimentos consumidos no cotidiano, com elevado grau de toxicidade aguda que comprovadamente causam problemas neurológicos, reprodutivos, de desregulação hormonal e até câncer (ABRASCO, 2012). Para Santos e Monteiro (2004), estes resíduos químicos causam a médio e longo prazo problemas hepáticos e oftalmológicos, distúrbios no sistema nervoso e reprodutivo, câncer e efeitos mutagênicos.

A ABRASCO (2012), afirma que a existência de produtos tóxicos como indosulfan, metamidofós e acefato que, apesar de serem proibidos em países como a União Européia e Estados Unidos, no Brasil há pressões no setor agrícola para manter estes três produtos no mercado.

Com todo este contexto, Preza e Augusto (2012) verificam que, em 1987, o Brasil já era considerado como o maior mercado de agrotóxicos entre os países em desenvolvimento. Desde então, o consumo tem aumentado revelando-se como o maior mercado consumidor de agrotóxicos do mundo. (PREZA; AUGUSTO, 2012).

Um outro agravante neste modelo produtivo, segundo Preza e Augusto (2012), são as vulnerabilidades de ordem institucional e social. No Brasil, há uma quase ausência de assistência técnica e fiscalização sobre o uso de agrotóxicos (ABRASCO, 2012) (SANTOS; MONTEIRO, 2004). Conforme os estudos da Abrasco (2012), dentro do contexto social, há a baixa escolaridade e falta de conscientização dos agricultores, que muitas vezes, não se utilizam adequadamente as prescrições técnicas das bulas desses produtos. Estes aspectos contribuem para o uso incorreto dos agrotóxicos, que podem resultar na concentração inadequada dos produtos, não utilização para culturas indicadas, não respeitar o tempo de carência, entre outros que culminam com dano à saúde.

Campos (2009) afirma que todo este processo de modernização fez com que o agricultor perdesse a visão sistêmica e holística da relação terra/planta/homem. Além disso, a indústria desapropriou o saber individual e o tornou um “racionalista”, onde cada problema que surge em sua propriedade poderá ser solucionado a partir do uso de um “frasco de veneno”.

Verifica-se que, apesar da denominada revolução verde e do rentável e produtivo sistema de modelo agrícola atual, são muitos os questionamentos de ordem ecológica, econômica e social relacionados a este

sistema. Dentro desta complexidade, Abreu et al. (2012) apresentam alguns dos problemas mais relevantes levantados. Entre eles estão a dependência crescente de combustíveis fósseis, a degradação dos recursos naturais, a contaminação de alimentos e o próprio meio ambiente, o uso intensivo de agrotóxicos e fertilizantes químicos, os impactos negativos sobre a saúde, a perda de variedade genética, a diminuição da biodiversidade, a perda de técnicas e culturas de saberes tradicionais dos agricultores e o êxodo e a pobreza rural.

Todos estes tipos de efeitos indesejáveis vêm provocando, há pelo menos três décadas, contestação por parte de alguns consumidores (OLIVEIRA; COSTA, 2011), seja alegando riscos à saúde ou por um estilo de vida anticonsumista, gerando movimentos de reação e contestação ao domínio técnico industrial e crítico à agricultura de insumos químicos (BRANDENBURG, 2002).

2.4.4 Produção de Alimentos Orgânicos

As manifestações sociais trazem à tona uma crescente preocupação com a salubridade alimentar como questões relacionadas à conservação dos recursos naturais e ainda algumas questões sociais. Bezerra e Veiga (2000) apresentam ainda uma necessidade de novos métodos de produção que amenizem os impactos adversos, como também assegurem um alto grau de pureza e não toxicidade dos alimentos produzidos hoje.

Dentro deste contexto, como principal alternativa, há um crescimento expressivo da produção e consumo de produtos orgânicos que vêm ganhando espaço e importância representando, principalmente, a preocupação com a saúde, com o corpo e com o meio ambiente, considerando que os métodos de cultivo buscam criações e produções autossustentáveis, preservando os recursos ambientais. (RODRIGUES et al., 2009).

Mazzoleni e Nogueira (2006, p. 267) realizam uma correlação entre o desenvolvimento industrial e a revolução agrícola:

Do mesmo modo que a revolução industrial, diversas inovações são somadas gradativamente. Quanto mais conhecimento científico e tecnológico era agregado na Segunda Revolução Agrícola, mais crescia o poder do homem de controlar as variáveis da natureza ao interesse produtivo.

As similaridades das duas revoluções não se limitam apenas no emprego de conhecimento científico e tecnológico. Mazzoleni e Nogueira (2006) observam que para melhor compreender o contexto e significado da agricultura orgânica é necessário verificar as transformações (ver Quadro 3) que ocorreram no setor agrícola paralelamente à interpretação na história da evolução econômica.

Quadro 3 – Mapa de Evolução de Conceitos.

| | Na Economia Geral | No Setor Agrícola |
|------|--|--|
| 1750 | 1° REVOLUÇÃO INDUSTRIAL | 1° REVOLUÇÃO AGRÍCOLA |
| 1760 | Máquina a vapor, Siderurgia – | União da agricultura e pecuária; Sistema de |
| 1770 | concentração da produção em fábricas | rotação; fim do pousio. Dependência da |
| 1780 | com auxílio de máquinas. Necessidade de | matéria orgânica; fim da escassez crônica de |
| | mão-de obra para produção. | alimentos; Libertação de mão de obra.. |
| 1800 | | |
| 1820 | | |
| 1840 | | 2° REVOLUÇÃO AGRÍCOLA |
| 1850 | | Fertilizante químico; Separação da |
| 1860 | 2° REVOLUÇÃO INDUSTRIAL | agricultura/pecuária; Melhoramento |
| 1870 | Motor a combustão interna; combustíveis | genético; |
| | a base de petróleo; energia elétrica; aço. | Surgimento da monocultura, do |
| | | Apropriação e da agricultura |
| | | comercial |
| 1880 | | |
| 1890 | | Tratores de combustão interna |
| 1900 | | |
| 1910 | | |
| 1920 | | Agricultura Biodinâmica – |
| 1930 | Grandes crises sociais | Alemanha/Áustria |
| | | Agricultura Organo-Biológica – |
| | | Suíça/Áustria |
| 1940 | | Uso do DDT como inseticida |
| 1950 | GRANDES INOVAÇÕES | |
| | TECNOLÓGICAS | REVOLUÇÃO VERDE |
| 1960 | Crescentes desastres ambientais | Primavera silenciosa |
| | Limites do Desenvolvimento | Pacotes tecnológicos; Crédito subsidiado, |
| 1970 | Conferência de Estocolmo | Estruturas; ensino, pesquisa e extensão |
| 1980 | Nosso Futuro Comum; | |
| | Desenvolvimento Sustentável | USDA- Relatório sobre Agricultura |
| | | Orgânica |
| 1990 | ECO-92; Agenda 21 | Engenharia genética; |
| 2000 | | Bio pesticidas; |
| | | U.E. incentivam a Agricultura Orgânica; |
| | | Grande salto na área de cultivo de A.O. |

Fonte: Adaptado de Mazzoleni e Nogueira (2006, p. 267).

Assim, Mazzoleni e Nogueira (2006) afirmam que, em resposta às grandes transformações que ocorriam, surgiram diversos movimentos no setor agrícola, em várias partes do mundo, todos eles simultâneos e independentes entre si. A exemplo da agricultura biodinâmica na Alemanha e Áustria na década de 1920, surgiram a agricultura natural no Japão na década de 1930, a agricultura organobiológica na Suíça e Áustria, e também a agricultura orgânica na Grã Bretanha e EUA. Essas quatro principais correntes da agricultura possuem princípios e histórias distintas, mas são as mais expressivas da agricultura alternativa e as suas características não apresentam contradição (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006).

Bezerra e Veiga (2000) afirmam que, no contexto mundial, foi a partir dos anos 1960 que se iniciaram os movimentos e entusiasmos de métodos orgânicos, biodinâmicos, biológicos e naturais de produção alimentar. Porém, ao alcançar certa visibilidade, não foram raras as campanhas de descrédito lançadas pela coalizão dos interesses do sistema de agronegócio e da pesquisa agropecuária. Dessa forma, os métodos alternativos de agricultura foram taxados como folclóricos, não havendo, desta forma, maior adesão à causa dos recursos naturais e à saúde.

Somente nos anos de 1990 em diante é que o termo orgânico ganhou novamente a importância em todo mundo, tornando representativo como parte da preocupação com a saúde, com o corpo e com a ecologia, pois os métodos de cultivo apresentam produções autossustentáveis, preservando o meio ambiente. (RODRIGUES et al., 2009).

2.4.5 Produtos Orgânicos

Conforme o Ministério da Agricultura, a cultura e a comercialização dos produtos orgânicos no Brasil é regida pela Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Esta lei considera o sistema orgânico de produção:

Todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito a integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência da energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2013).

Conforme a caracterização desta lei e segundo Barbosa e Sousa (2012), o sistema de produção orgânico caracteriza-se por um processo produtivo, que prioriza as condições naturais do meio ambiente. Deste modo, a produção isenta o espaço utilizado das contaminações por produtos sintéticos tanto na produção como em outras fases do processo, utilizando a tecnologia adequada às características culturais e naturais da localidade, resultando na sua sustentabilidade ecológica e econômica.

Um outro aspecto relevante, levantado por Martins de Souza (2000) dentro da terminologia “orgânico”, é de que este conceito vislumbra uma visão mais ampla, ao considerar que a unidade produtiva funciona como um organismo. Este organismo apresenta vários componentes dos quais o solo, os minerais, os microorganismos, os insetos, as plantas, os animais e o ser humano fazem parte de uma integração de forma a criar um equilíbrio, consistindo em um ecossistema ou agrossistema.

Além destes conceitos, Campos (2009) ainda ressalta outros aspectos como a autonomia do produtor perante o mercado, no momento em que ele busca harmonia entre o meio ambiente e a produção agrícola, havendo uma produção com menos impacto possível que não comprometa a produtividade, proporcionando ao agricultor um ambiente socialmente justo e economicamente viável.

Para a Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM), a agricultura orgânica é fundamentada nos princípios de saúde, ecologia, equidade e cuidado com o ambiente e saúde:

- Saúde: deve manter e melhorar a saúde do solo, planta, animal, homem e do planeta, como um só e indivisível;
- Ecologia: deve se basear em sistemas vivos, ciclos ecológicos e na sustentabilidade;
- Equidade: deve garantir a equidade na relação com o ambiente comum e oportunidade de vida;
- Cuidado: gerir de forma a preocupar e haver responsabilidade para proteger a saúde, o bem estar das gerações atuais, futuras e, ainda, do meio ambiente.

Apesar de muitos produtos serem comercializados no mercado como “orgânicos”, Pimenta et al. (2008) afirmam que para que estes produtos sejam

realmente considerados produtos orgânicos, necessitam receber um selo de certificação que identifique a procedência do produto, bem como as práticas de cultivo que devem estar livres de fertilizantes químicos ou agrotóxicos. Além destas características, verifica-se, ainda, concomitância com as condições de trabalho e remuneração das pessoas envolvidas na produção, partes da ideologia de produção orgânica. Assim, o selo de certificação dos produtos representa as garantias ao consumidor sobre a qualidade, conforme os princípios das diretrizes orgânicas.

Caldas et al. (2012) ressaltam que as qualidades atestadas na certificação são atributos muito difíceis de serem identificados pelo consumidor, considerados como “bens de crença”. Por isso, há a importância de uma validação que assegure a presença das características que em grande parte são intangíveis, valores sobre os quais se baseia o seu caráter distintivo.

Há, ainda, na perspectiva de Portilho e Castaneda (2008), considerações de que o alimento orgânico represente uma ideologia alimentar. Considerado por estes autores que uma ideologia alimentar é um sistema cognitivo e simbólico que define as qualidades e propriedades dos alimentos e dos sujeitos que se alimentam de determinada forma como um indicativo ou contra indicativo à alimentação. Sobre este ponto de vista, nem todo alimento ou aquilo que pode ser comido é considerado como um “alimento ideal”.

Dessa forma, conforme Portilho e Castaneda (2008), o conceito de ideologia alimentar vai além da idéia de regime, dieta ou simples escolha individual. Os significados da alimentação não podem ser apreendidos a partir de indicativos nutricionais ou preferências individuais, já que implicam em um conjunto de valores, habilidades e práticas que confirmam as suas escolhas, tornando-se uma forma de classificação de alimentos e pessoas. Assim, as ideologias alimentares agem na construção de relação de pertencimento de seus adeptos a um determinado estilo de vida, neste caso, inseridos em uma ideologia da qual parece haver uma nítida antinomia entre o alimento natural/orgânico/tradicional em oposição ao alimento artificial/químico/industrial.

Verifica-se uma complexa rede de significados em que o alimento orgânico está inserido e que, por algum motivo, tem desencadeado um aumento de consumo destes produtos.

Conforme o MAPA (2007), o mercado de produtos orgânicos tem representado altos níveis de crescimento na Europa, nos Estados Unidos e no

Japão, bem como em países periféricos como o Brasil, Argentina, México e outros países. Na União Européia, onde a média de consumo tem sido representativa, o crescimento girou em torno de 25% nos últimos dez anos. Para Terrazan e Valarini (2009), a agricultura orgânica tem se desenvolvido rapidamente no mundo nestes últimos anos, e é praticada em 138 países considerando ainda que, este número, poderia ser maior se considerasse a produção orgânica sem certificação.

Conforme a Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM), um pouco mais que 35 milhões de hectares são utilizados para a produção de alimentos orgânicos, representando cerca de 1% da área total de terras de produção agrícola. Observa-se, ainda, que o crescimento mundial das áreas em agricultura orgânica foi bastante expressivo a partir da virada do milênio; desta maneira, havendo um aumento na área produtiva de aproximadamente 20 milhões de hectares durante o período de 2000 a 2008, ou seja, de 15 milhões passando para 35 milhões de hectares.

Junto a este crescimento, estima-se que o mercado mundial de alimentos orgânicos movimentou cerca de US\$ 33,5 bilhões de dólares por ano, com expectativa de crescimento de 20% ao ano (ORGANICS BRASIL, 2007). Algumas outras estimativas são mais otimistas e falam em crescimento de consumo mundial na ordem de 30% ao ano (INFOAM).

Seguindo a tendência mundial, o Brasil também tem se mostrado favorável a este mercado (RODRIGUES et al., 2009) (AVELAR; REIS; SOUZA, 2012) (SILVA; VIEIRA, 2010), representando um crescimento de mais de 200% na área de terras cultivadas entre os períodos de 2001 a 2007. (WILLER; YUSSEFI, 2007).

Conforme os dados apresentados pelo SEAB/PR (2011), o Brasil se apresenta como o quinto país em termos de produção de agricultura orgânica, perdendo apenas para países como Austrália, Argentina, China e Estados Unidos, respectivamente. Isso significa 1,7 milhões de hectares de produção, ou seja: 1,8% dos estabelecimentos agropecuários do país.

Terrazan e Valarini (2009) apontam que, este número crescente de produtores orgânicos no Brasil está dividido em dois grupos: os pequenos produtores familiares ligados a associações e movimentos sociais que representam 90 % do total de agricultores, correspondendo a 70% da produção orgânica

brasileira, e a outra parcela, dos grandes produtores empresariais ligadas a empresas privadas.

Apesar do número representativo, a produção nacional de alimentos orgânicos está dividida para atender dois tipos de mercado: o interno e o externo. Conforme os dados do SEAB/PARANÁ (2011), uma grande parcela da produção é destinada à exportação, tendo como exemplo o mercado europeu, que consome 70% dos produtos produzidos nacionalmente.

Khatounian (2001) verifica que a produção orgânica no Brasil tem se multiplicado na mesma proporção que a tendência mundial, conseguindo se expandir em quantidade, diversidade e qualidade. Atende em números crescentes os varejos e consumidores da região Centro-Sul do país e abrange produtos como hortaliças, soja, açúcar mascavo, café, frutas como banana e cítricos, leguminosas (feijão, amendoim), cereais (arroz, trigo, arroz), caju, dendê, plantas medicinais, erva-mate, e outros que ainda são produzidos em menor quantidade.

Com a expansão do mercado de alimentos orgânicos, surgem diferentes canais de distribuição, dos quais se destacam aqui, os supermercados, as vendas domiciliares, as lojas especializadas e as feiras livres. (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2005). Ao falar sobre os canais de distribuição, Guivant (2003) afirma que a expansão do mercado de produtos orgânicos trouxe um papel importante aos grandes varejos de rede. Também trabalham com um grande estoque e com uma política de distribuição em massa, contribuindo de forma significativa e dominante também para a venda destes produtos. Por sua vez, as tradicionais lojas de produtos naturais e as feiras passaram a ter um papel secundário, juntamente com as outras formas de distribuição como as entregas domiciliares e mercados especializados (GUIVANT, 2003).

2.4.6 Consumidores de Produtos Orgânicos

Para Avelar, Reis e Souza (2012), o aumento da produção de alimentos orgânicos, que se observa no mundo e no Brasil é atribuído ao consumidor, que vive em um contexto de novos padrões de consumo, reflexo de uma nova consciência alimentar (FIGUEIRÓ et al, 2012) apresentado também como mudanças de paradigmas relacionados às questões ambientais, à alimentação e à saúde (COSTA; MONTEFUSCO; LIMA, 2009). Esta consciência alimentar

pressupõe escolhas éticas implicadas no conhecimento de como, onde e de que modo os alimentos são produzidos e comercializados, orientados principalmente pela preocupação com o meio ambiente, com o bem-estar e com um modo de ação política. (KRISCHKE; TOMIELO, 2009).

É importante ressaltar, como observam os autores Oliveira e Costa (2011), que a expansão de produtos orgânicos coincide com um momento de forte reação ao reducionismo econômico, principalmente do uso dos recursos naturais, já que o atual modelo de desenvolvimento vem provocando malefícios como o amplo desequilíbrio ambiental e as desigualdades sociais.

Junto a este contexto, Rucinski e Brandenburg (2002) afirmam que os movimentos ambientalistas e a ampla disseminação das informações ambientais contribuem para uma consciência crítica dos cidadãos comuns. Na década de 1990, os movimentos ecológicos foram bastante intensos, nos quais ocorreram eventos como a ECO-92 no Brasil, como ainda, o crescimento da atuação das ONG'S e manifestações como a da Bélgica e Inglaterra que se mobilizaram para boicotar alimentos com agrotóxicos (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2002). Nesta perspectiva, há uma remodelagem na estrutura social, atingindo globalmente os indivíduos e grupos que podem refletir nas suas ações e condutas do dia a dia.

Para Vilas Boas, Sette e Brito (2005), este tipo de consumo tem sido responsável pela construção de novos comportamentos relacionados ao consumo, tratando de padrões e ações que são orientados por valores diferenciados, os quais interferem no nível de conhecimento dos atributos dos produtos e a percepção das consequências de seu consumo.

Rucinski e Brandenburg (2002) afirmam que o consumidor orgânico representa um grupo social, que seletivamente opta por uma alternativa de demanda de alimentos não muito comum na era moderna, assumindo uma posição crítica em relação aos produtos alimentares induzidos pela indústria e comunicação de massa que possuem concepções, gosto, símbolos e visão de mundo e estejam relacionados ao desejo de consumo constante. Para Pimentel (2005), este consumidor possui um consumo de atributos de qualidade específica, enraizados em valores sociais e culturais, mais especificamente relacionados às preocupações de consumo atreladas à sua saúde e à proteção do meio ambiente.

O próprio desenvolvimento agrícola e industrial favorece hoje à sociedade uma abundância de consumo de alimentos, o que perpassa quando

tratada a questão da segurança alimentar que hoje se distancia do problema da disponibilidade dos alimentos e passa a abranger, também, questões como qualidade e saúde (COSTA; MONTEFUSCO; LIMA, 2009).

Desta forma, o que se verifica é que, na mesma proporção do crescimento do consumo de orgânicos, aumenta também o interesse de pesquisadores em investigar o tema, principalmente, em tentar compreender as mudanças de atitudes, crenças, valores e motivações que levam estes consumidores a um posicionamento crítico em relação à sua segurança alimentar e ao consumo de produtos industrializados.

Apresentam-se, assim, alguns dados já existentes sobre este consumidor, como o que se verifica conforme os estudos de Oliveira (2004), as três características socioeconômicas que se destacam no perfil do consumidor de alimentos orgânicos são: (a) normalmente mora em grandes áreas urbanas; (b) tem um perfil exigente e dessa forma geralmente conhece a procedência do alimento e os métodos utilizados na produção, exigindo alimentos de qualidade; (c) possui um maior nível de instrução e maior poder aquisitivo do que a maior parte da população.

Para o MAPA (2007), as pesquisas realizadas no Brasil sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos são bem semelhantes aos dados encontrados nos países desenvolvidos. Entre os resultados semelhantes nesta questão se destacam: encontram-se na faixa etária entre 30 e 50 anos, geralmente do sexo feminino, possuem nível de instrução elevada, de classe média a alta e com um hábito de consumo diversificado. Estes dados também são confirmados em outros estudos do gênero (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2002), (AVELAR; REIS; SOUZA, 2012) (KOHLRAUSCH; CAMPOS; SELIG, 2004) (COSTA; MONTEFUSCO; LIMA, 2009).

Avaliando estes dados de uma forma mais aprofundada, Rucinski e Brandenburg (2002) verificaram em seus estudos, que há pouca incidência de pessoas com menos de 30 anos que se identifiquem com o consumo de orgânicos. Estes mesmos autores pressupõem que a idade madura consiga estabelecer uma perspectiva maior com relação a uma alimentação saudável, optando desta maneira pelo produto orgânico. Para Avelar, Reis e Souza (2012), o fato de algumas pessoas terem uma carreira profissional consolidada, ou mesmo uma família constituída reflete em uma alimentação mais saudável, o que pode explicar em parte a média de faixa etária dos consumidores de produtos orgânicos.

Entre as motivações que levam as pessoas a consumir estes alimentos, Costa, Montefusco e Lima (2009) afirmam que há uma percepção geral de que estes alimentos possuem características, que trazem maior benefícios do que os alimentos tradicionais. Além da saúde, da segurança e das considerações ambientais citadas em vários estudos, ainda há outras características como valor nutritivo, o sabor, o frescor e a aparência que influem na preferência destes consumidores (COSTA; MONTEFUSCO; LIMA, 2009).

Através de estudos de outros autores, Costa, Montefusco e Lima (2009) averiguaram, ainda, o nível de consciência e o conhecimento que o consumidor possui sobre os alimentos orgânicos. Nestes quesitos, há duas questões a serem resolvidas nesse mercado: uma desinformação muito grande por parte de um mercado potencial e a falta de detalhamento de informações a tal ponto que não se consiga ainda distinguir claramente os verdadeiros atributos dos orgânicos em relação aos alimentos da agricultura tradicional.

Verifica-se que há vários aspectos e características comuns encontrados em muitas pesquisas sobre o consumo de produtos orgânicos. Porém, Guivant (2003) alerta que tanto as pesquisas acadêmicas quanto as de mercado tendem a classificar estes consumidores em um segmento único e homogêneo da população. O autor verifica que há alguns estudos que identificam características diferentes daquelas frequentemente citadas, como é o caso da renda. Muitas pesquisas relacionam o consumidor de orgânicos como aqueles que possuem uma renda superior à maioria, mas algumas pesquisas já indicam que há consumo por pessoas de renda menos favorecida, mas associada a uma melhor escolaridade.

2.4.7 Comércio de Alimentos Orgânicos dos Pequenos Empreendedores

Apesar da grande tendência e expansão do consumo de alimentos orgânicos no Brasil e no mundo, Rodrigues et al. (2009) afirmam que o consumo destes produtos ainda é tímido no mercado brasileiro, mostrando-se ainda em desenvolvimento se comparado aos mercados europeu e norte-americano. Seguindo o próprio contexto, até os meados da década de 1990, os alimentos orgânicos eram restritos às lojas de produtos naturais e às feiras de produtos orgânicos. Mais tarde, a utilização das grandes redes de supermercado vem a

contribuir como um importante canal de distribuição destes alimentos ao consumidor final (RODRIGUES et al., 2009) (GUIVANT, 2003).

Contudo, os canais de distribuição considerados secundários e de pouco significado econômico atribuído às feiras e às lojas especializadas não tiraram a importância destes varejos ao mercado de orgânicos. Para Guivant (2003), estes pequenos estabelecimentos possuem seu valor, já que, em muitos casos, servem como ponto de partida para outros métodos de comercialização e resultam no desenvolvimento de associações de produtores de lojas e distribuidoras especializadas.

Ainda, segundo Singer (2008 apud TASSI; ABREU, 2009) a criação de feiras livres torna-se imprescindível como alternativa aos grandes varejos, popularizando a produção e consumo de orgânicos e ainda, disponibilizando o contato pessoal do consumidor com o produtor.

O relacionamento, inclusive, é um fato reconhecido como fundamental pelos próprios feirantes em uma pesquisa realizada por Godoy e Anjos (2007) nas feiras livres de Pelotas. Para os autores, cerca de 70% dos feirantes entrevistados consideram de forte a muito forte o seu relacionamento com o público consumidor, “o que favorece na troca de experiências e saberes entre o rural e o urbano, na forma de receitas de preparo dos alimentos como informações nutricionais dos produtos e informações sobre as técnicas de produção agroecológicas” (GODOY; ANJOS; 2007, p. 366).

Deste modo, Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001, p. 1) afirmam que as feiras destinadas a este tipo de alimentos “caracterizam como um espaço de sociabilidade, onde consumidores e produtores compartilham suas experiências sobre alimentação orgânica.” Assim, além da comercialização dos produtos, estas feiras organizam informativos sobre a agricultura e alimentação orgânica, e incentivam os consumidores a conhecerem e visitarem as suas propriedades com o cultivo de orgânicos.

Esta aproximação faz o consumidor compreender, que o cultivo destes alimentos não se resume apenas ao não uso de fertilizantes químicos e pesticidas, mas traz outros tipos de conhecimento como os do produtor que necessita conhecer bem o ecossistema para manejar de forma equilibrada os recursos naturais, a existência dos ciclos naturais dos alimentos e como os alimentos que só podem ser consumidos em determinadas épocas do ano, ou até

mesmo na criação de vínculos entre os participantes que se identificam com os ideais da alimentação orgânica (ARCHANJO; BRITO; SAUERBECK, 2001). Nesta mesma pesquisa realizada pelos autores, além da importância do contato direto com os fornecedores, os frequentadores destacaram, ainda, a existência de diferença de preço e de qualidade entre os produtos da feira e dos supermercados. Os alimentos nas feiras são mais baratos e fresquinhos, favorecidos principalmente em decorrência da venda direta do produtor ao consumidor.

Verificando estas características, fica evidente a existência de diferenças na abordagem e na forma de comercialização de produtos orgânicos entre as pequenas feiras livres e especializadas com as grandes redes de supermercado. Lombardi, Moori e Sato (2004) afirmam que os novos canais de distribuição oferecem algumas vantagens como o alcance de um número maior de consumidores, tornando a demanda mais regular. Porém, fica mais raro o contato direto entre produtores e consumidores, que favorece a maior confiabilidade sobre as informações do processo de produção, surgindo a necessidade de certificação destes produtos para atestar a sua qualidade.

Por sua vez, ao estudar os canais de distribuição secundários, caracterizados como feiras e entregas a domicílios, Fonseca et al. (2009) identificam alguns pontos de estrangulamento para a comercialização nestes canais: o baixo volume de produção, a descontinuidade na quantidade e na qualidade da oferta, a fraca infraestrutura de produção e comercialização, a fraca organização dos pequenos produtores e trabalhadores rurais, a baixa remuneração dos produtores de orgânicos e a escassa promoção dos alimentos orgânicos.

Fonseca et al. (2009) afirmam que os padrões atuais de consumo são marcados com características como a diversidade, frequência, rapidez, frescor, entrega a domicílio, compras através da internet e ambiente agradável, atributos muito mais relacionados ao canal de venda dos grandes varejos. Porém, estes autores verificam que, mesmo diante a estas características de consumo, que predominam a preferência dos consumidores atuais, muitas feiras orgânicas foram implantadas nos últimos tempos nas regiões pesquisadas (Niterói, Paty do Alferes, Petrópolis e Nova Friburgo), o que pressupõe que os varejos especializados e as feiras têm espaço para uma parcela de um determinado público.

Diante a todos estes significados que estes espaços representam, os pequenos comerciantes de orgânicos oferecem aos seus clientes um espaço de

sociabilidade em que é possível a materialização de valores, utopias, insatisfações, ansiedades e um abstrato desejo de autonomia e participação na esfera pública das quais o consumidor de orgânico vem buscando (PORTILHO, 2008), justificando daí a importância dos pequenos comerciantes de orgânicos neste trabalho, que apreendem estes significados e constroem este espaço mesmo diante da expansão do mercado e da modernização dos canais de distribuição.

2.5 TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Como último capítulo do levantamento teórico deste trabalho, esta seção abordará a Teoria das Representações Sociais. Este desenvolvimento contribuirá para a melhor compreensão da estrutura metodológica, que se fundamenta nesta teoria e tem como fim demonstrar como a teoria adequa-se ao contexto do estudo de forma a apreender melhor os objetivos deste trabalho.

Assim, para melhor captar os significados do consumo consciente dentro da categoria de alimentos orgânicos, optou-se em utilizar a Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici (1978), sendo esta uma teoria que auxilia na compreensão do conhecimento socialmente elaborado e partilhado, que se constitui em uma realidade comum a um conjunto social (JODELET, 2002).

Para Polli e Kuhnén (2011), as representações sociais relacionadas aos estudos ambientais permitirão conhecer as percepções e concepções dos sujeitos sociais sobre o ambiente físico e os problemas ambientais, apreendendo as dimensões simbólicas e culturais da vida coletiva e individual que servem de base para as experiências cotidianas em relação ao meio ambiente.

2.5.1 Teoria das Representações Sociais nos Estudos Ambientais

Nestes últimos tempos houve um significativo crescimento no número de pesquisadores de diversas áreas de conhecimento, que se apropriaram do conceito de representação social, para investigar os mais diversos objetos de pesquisa, inclusive a temática ambiental, conforme seguem alguns autores (CARRIERI; LEITE DA SILVA; PIMENTEL, 2006) (FAGUNDES, 2009) (REIS; BELLINI, 2011); (POLLI; KUHNEN, 2011) com temáticas estreitamente relacionadas ao consumo consciente.

Polli e Kuhnen (2011) defendem o uso da teoria das representações sociais para os estudos pessoa-ambiente ao considerar que a crise ambiental reflete a preocupação com as relações que as pessoas estabelecem com o seu entorno. Assim, a teoria permite conhecer as percepções e concepções dos sujeitos sociais sobre o ambiente físico e os problemas ambientais, tendo em conta as dimensões simbólicas e culturais da vida coletiva e individual, que são fundamentais para as experiências cotidianas em relação ao ambiente.

O contexto espacial e temporal da relação sociedade/meio ambiente, assim como certas dimensões relativas ao indivíduo, como a etapa do ciclo de vida, o projeto, o modo de vida, o apego afetivo, a expressão identitária e simbólica, as aspirações e os valores constituem-se num agrupamento de fatores que têm um peso importante na avaliação do meio (POLLI; KUNHEN, 2011, p. 58).

Para Oliveira e Werba (2012), a Teoria das Representações Sociais proporciona uma nova forma de olhar, possibilitando o entendimento e interpretação dos fenômenos sociais, ajudando neste sentido a compreender porque as pessoas fazem o que fazem; parte de objeto deste trabalho pretende compreender melhor o fenômeno do consumo consciente.

Outro aspecto importante do uso da Teoria das Representações Sociais se dá pela amplitude de alcance desta teoria. Para Guareschi (2011), são muitos os elementos que estão presentes na noção de representações sociais. Constituem-se de elementos dinâmicos e explicativos, tanto na realidade social, física ou cultural; e ainda possuem uma dimensão histórica e transformadora, presentes os aspectos culturais, cognitivos e valorativos. Todos estes elementos contribuem para a compreensão da realidade do consumo consciente que, como já visto, envolve várias dimensões (culturais, simbólicas, cognitivas), que se constituem ainda como um desafio para interpretá-las.

2.5.2 O Estudo da Teoria das Representações Sociais

Para falar da teoria propriamente dita, a introdução deste conceito se deu através do estudo de Serge Moscovici, em 1961, na França, através do estudo “La Psychanalyse, son image, son public”, que teve como finalidade entender a visão que o público em geral e especialistas tinham sobre a psicanálise (ARAÚJO;

ICHIKAWA, 2011). Esta teoria, abordada inicialmente por Moscovici (1978), tem a sua importância dentro da psicologia social como nas demais áreas, cuja abordagem traz consigo uma das principais teorias, que explicam os processos de influências sociais e como os indivíduos adquirem e organizam seus modelos mentais. (BREAKWELL, 2001 apud DE TONI et al., 2010).

Souza Filho (1995) apresenta a Teoria das Representações Sociais como um projeto científico renovado, situado entre a psicologia social e a sociologia. A teoria deu origem a uma alternativa às limitações de uma psicologia social, que na época era bastante influenciada por uma visão comportamental e cognitivista e, ainda, à perspectiva de uma sociologia, que seguia um determinismo socioeconômico sobre os fenômenos sócio-simbólicos. Desta maneira, a teoria de Moscovici pretendia resgatar pelo menos três dimensões importantes e abandonadas por estas disciplinas em sua maioria, apresentadas como:

1) reincluir as interações intra e intergrupos e o funcionamento da sociedade como variáveis explicativas para os fenômenos psicossociais; 2) a ênfase ao estudo de sistemas simbólicos complexos; e 3) enfatizar o papel do sujeito como produtor e estruturador destes sistemas simbólicos (SOUZA FILHO, 1989, p. 315).

Para Jovchelovitch (2000), desde a obra inicial de Moscovici (1961/1976), a pesquisa em torno das representações sociais progrediu suficientemente de forma a produzir um campo de discussão própria. Assim, a teoria vem sendo bastante discutida, como também incorporada hoje como um instrumento valioso para a compreensão e análise de fenômenos psicossociais, principalmente relacionados à possibilidade de compreensão dos processos cognitivos e das interações sociais (JODELET, 2002). Nesse aspecto, Moscovici (1978) define representação social como:

Um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social (MOSCOVICI, 1978, p. 13, apud DUVEEN, 2003, p. 21).

Deste modo, Jodelet (2002) afirma que as representações são fenômenos complexos e ativos dentro da vida social. Os fenômenos aqui citados

podem ser informativos, cognitivos, ideológicos, normativos, crenças, valores, atitudes, opiniões, imagens, dentre outros, que estão organizados sempre sobre a aparência sobre um conhecimento que diz algo sobre o estado da realidade. A investigação científica desta teoria busca a totalidade destes elementos com as suas práticas, cabendo ao pesquisador a tarefa de descrevê-la, analisá-la explicá-la em suas dimensões suas formas, processos e o funcionamento.

Para Carvalho (2005), Moscovici desenvolve uma teoria que auxilia a compreender a relação entre o pensamento científico e aquele que se refere ao senso comum, levando em conta a sua dimensão histórica e contextual. Dentro desta perspectiva, Jodelet (2002, p. 22) caracteriza a representação social como:

Uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Igualmente designada como saber de senso comum ou ainda saber ingênuo, natural, esta forma de conhecimento é diferenciada, entre outras do conhecimento científico.

Seguindo estas características, as representações sociais são formas de conhecimento prático, inserindo em um campo que estuda o conhecimento do senso comum. Sá (1993) explica que diversos assuntos despertam o interesse e a curiosidade das pessoas quando há a interação entre as pessoas no cotidiano. Este suposto interesse faz com que as pessoas demandem a sua compreensão a desenvolver os seus pronunciamentos sobre este dado assunto, criando opiniões que resultam da articulação ou combinação de diferentes questões ou objetos, seguindo uma lógica própria, mas em uma estrutura globalizante de implicações para a qual contribuem informações e julgamentos valorativos colhidos em diferentes fontes e experiências pessoais e grupais. É sobre este conjunto de conceitos, explicações e afirmações que Moscovici (1978) denomina como verdadeiras teorias do senso comum.

Sobre este aspecto, Spink (1993) afirma que a teoria das representações apresenta uma ruptura com as vertentes clássicas das teorias do conhecimento, transpondo o limiar epistemológico que define as normas de verificação e coerência. Assim, há um nítido contraste sobre as concepções dos saberes enquanto saberes, formalizados ou não, que buscam superar a clivagem entre a ciência e o senso comum, considerados ambos como manifestações de construções sociais sujeitas às determinações sócio-históricas de épocas

específicas. Em um movimento seguinte, cria-se um conhecimento com uma teia de significados, que sustenta o cotidiano das pessoas, capaz de criar efetivamente a realidade social.

“Nesta perspectiva, não é mais a natureza do conhecimento expresso em representações que está em pauta, porém suas implicações práticas” (SPINK, 1993, p. 303). Deste modo, influenciado por Wittgenstein (1953) e interacionistas simbólicos, o indivíduo é um ator social, que está engajado na construção de identidades funcionais que possibilitam negociar as relações sociais (SPINK, 1993). Por isso, Jodelet (2008) afirma que os sujeitos, neste contexto, não são concebidos de forma isolada, mas como atores sociais ativos, influenciados por diferentes aspectos da vida cotidiana transformadas em uma triangulação “Eu-Outro-Objetos”. O sujeito (eu) se define a partir da relação que o indivíduo mantém com o outro e também com os objetos que o rodeiam.

Além da relação do indivíduo com o outro, a representação não existiria sem o objeto. Jodelet (2002) afirma que este objeto pode compor-se de diversos elementos: pessoas, acontecimento material, psíquico ou social, um fenômeno natural, uma teoria, como tantas outras coisas reais ou imaginárias.

O importante é verificar que as representações se definem também em função de um contexto e, desta forma, Carvalho (2005) afirma que elas se caracterizam por atualizar o comportamento de um determinado grupo em um componente histórico. Por isso, o comportamento não se explica somente em função das circunstâncias imediatas, mas em certo sentido, é controlado por uma representação social que se preserva nesse passado, que não é um passado de eventos apenas, mas um passado de relações entre indivíduos e, dessa maneira, anterior à própria constituição do indivíduo.

Assim, Carvalho (2005) afirma que a representação social é dinâmica, organizadora, integradora e histórica. Jovchelovitch (2002) afirma que as representações são forjadas para lidar com a diversidade e mobilidade de um mundo que ainda que lhe pertença e que transcende de forma coletiva. Por isso, apresentam e se reproduzem facilmente nas conversas do dia a dia, circulam pelos meios de comunicação e passam a fazer parte do cotidiano das pessoas, servindo como referência para estabelecer associações e relações sociais, pelas quais os indivíduos se ligam uns aos outros (MOSCOVICI, 2005), instalando-se de uma

maneira que contradiz as normas e rigidez habitual de aprendizagem (MOSCOVICI, 1978).

2.5.3 Como São Criadas as Representações Sociais?

As representações sociais são conhecimentos elaborados e compartilhados entre indivíduos ou grupos através das relações interpessoais tornando, assim, os indivíduos como pensadores ativos, consumidores de conhecimento, baseando-se na diversidade de pensamentos (FAGUNDES, 2009).

Dentro da abordagem do estudo da Teoria das Representações Sociais, pressuõe-se que os conteúdos e os significados das representações sociais são estruturados e cabe ao pesquisador identificar, descrever e analisar estes conteúdos e os significados estruturados (MARKOVÁ, 2006). Conforme os autores Silva, Carrieri e Junquillo (2006, p. 126), “por estrutura, entende-se como uma configuração dos aspectos que compõem uma dada representação social com sua dinâmica própria construção de significados”.

Seguindo este pressuposto de que as representações estão estruturadas, este estudo apresenta ao final do trabalho como resultado, uma figura esquemática que demonstrará as representações sociais do consumo consciente.

Neste contexto, para Moscovici (2003) interessa o lugar no qual as representações sociais se situam em uma sociedade pensante; e para isso, o autor apresenta dois tipos de universos de conhecimento existentes na sociedade: os universos consensuais e os universos reificados.

Sobre o universo reificado, Fagundes (2009) apresenta como aquele que fixa e preserva institucionalmente o conhecimento. Moscovici (2005) descreve como um sistema de entidades sólidas, básicas e invariáveis que são indiferentes à individualidade. Coloca assim, o mundo das ciências como exemplo, já que consegue impor sua autoridade no pensamento e na experiência, decidindo o que é verdadeiro e o que não é. Fagundes (2009) ressalta que há uma grande possibilidade de aumento desse universo, pois no momento atual há um grande predomínio que provoca o surgimento de novas formas de organização da sociedade, que estão dando ênfase às informações da ciência.

Já, no universo consensual, circulam o senso comum e as interações acontecem entre pessoas comuns (FAGUNDES, 2009). Deste modo,

Araújo e Ichikawa (2011) afirmam que as relações pessoais acontecem em situação de igualdade, liberdade, de livre expressão. As opiniões e expressões comuns tornam-se de domínio público.

Para melhor compreender estes dois conceitos dentro da Teoria das Representações Sociais, Sá (1995) afirma que ambos os universos (reificados e consensual) atuam simultaneamente para moldar a realidade social. Verifica-se que no mundo atual, o novo geralmente tem suas origens no meio dos universos reificados da ciência, tecnologia ou profissões especializadas. A exposição deste novo ao mundo é que introduz a não familiaridade ou a estranheza, e que para ser incorporado aos universos consensuais operam pelos processos pelos quais ele passa a ser familiar, tornando-se socialmente conhecido e real.

Deste modo, Moscovici (2005) apresenta a dicotomia e a complementaridade entre a representação social e as ciências. Em um mundo onde a proliferação das ciências, ou melhor, as teorias, informações e acontecimentos se multiplicam, estes conceitos devem ser duplicados e reproduzidos a um nível mais imediato e acessível, transferidos ao mundo consensual, ou seja, a matéria prima para a construção das realidades consensuais (representações sociais) tem origem no universo reificado.

Aproximando estes dois conceitos de universo dentro da dinâmica da proposta da teoria de Moscovici, acontecem dois processos importantes que explicam como se dá o fenômeno da representação social à maneira pela qual é gerada: a ancoragem e a objetivação (ARAÚJO; ICHIKAWA, 2011). Estes dois conceitos são importantes para esta teoria, uma vez que conseguem explicar como se dá o fenômeno da representação, a maneira pela qual é gerada.

Deste modo, ancorar significa que um indivíduo tenta ancorar as ideias estranhas, reduzi-las a categorias e imagens comuns, colocá-las em um contexto familiar, em um universo de pensamento preexistente. (MOSCOVICI, 2005; JODELET, 2002). Jodelet (2002) complementa que a ancoragem é uma função cognitiva essencial, capaz de referir a todo elemento estranho ou desconhecido no ambiente social ou ideal.

Oliveira e Werba (2012) explicam que a ancoragem é o processo pelo qual as pessoas procuram classificar, encontrar um lugar, para encaixar o não familiar. O fato de, muitas vezes, os indivíduos depararem com a dificuldade de aceitar o que é estranho e diferente, a ancoragem auxilia de modo a criar, muitas

vezes, um juízo de valor, classificar uma pessoa, ideia ou objeto e com isso, situar o estranho dentro de alguma categoria que historicamente comporta esta dimensão valorativa. Moscovici (2005) observa que categorizar algo ou alguém significa escolher um dos paradigmas estocados em nossa memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele.

Já a objetivação resulta em um mecanismo de transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está na mente em algo que exista no mundo físico (MOSCOVICI, 2005). Jovchelovitch (2002) coloca a objetivação como forma de condensar significados diferentes – aqueles que eram ameaçadores ou incompreensíveis – para torná-los familiares e domesticados. Deste modo, o desconhecido é ancorado em uma realidade já institucionalizada e deslo para um espaço de significados estabelecidos que as sociedades lutam para perpetuar.

Carvalho (2005) afirma que o processo de objetivação consiste na incorporação de determinado objeto social, que de ideia passa a coisa, internalizando no universo cognitivo do indivíduo e tornando forma e posição de acordo com a singularidade deste universo.

Dessa forma, Spink (1993, p. 306) afirma que este processo passa por três etapas:

Primeiramente, a descontextualização da informação através de critérios normativos e culturais; em segundo lugar, a formação de um núcleo figurativo, a formação de uma estrutura que reproduz de maneira figurativa a uma estrutura conceitual; e, finalmente, a naturalização, ou seja, a transformação destas imagens em elementos da realidade.

Para exemplificar a objetivação, Oliveira e Werba (2012) recorrem a um exemplo citado por Moscovici, referindo ao campo da religião. Um termo muito comum utilizado hoje ao chamar de “pai” a Deus, foi objetivada uma imagem jamais visualizada (Deus) em uma imagem conhecida (pai), facilitando a ideia do que seja Deus.

Ao observar o mecanismo de transformar algo não familiar em familiar está inicialmente relacionado à esfera particular do indivíduo que utiliza a sua capacidade de compará-lo e interpretá-lo. Em seguida, a reprodução ocorre dentre as coisas que se possa ver e tocar, para que haja um domínio sobre este conhecimento que não necessita mais de um intermediário (MOSCOVICI, 1978).

Conforme Silva, Carrieri e Junquillo (2011, p. 127), o processo de familiarização dentro da concepção de ancoragem e objetivação trouxe contribuições para a compreensão de dois aspectos:

A maneira como os sujeitos constroem e convivem com diferentes conjuntos de representações sociais na medida em que se inserem simultaneamente em vários grupos de sujeitos; e a dinâmica das representações sociais, com elementos estabilizados que dão suporte a novas construções. As duas questões remetem à ideia de que existe uma tensão dentro de um processo dialógico na qual um indivíduo, ao mesmo tempo em que é idiossincrático, constrói e compartilha suas construções simultaneamente em vários grupos sociais, em uma dinâmica permeada pela articulação entre a estabilidade e a mudança.

Dessa forma, Jovchelovitch (2002) afirma que a análise da estrutura das representações sociais pode ser entendida através do seu processo de formação e transformação. Cabe ainda compreender que as representações não são um agregado de representações individuais, da mesma forma que o social é mais que um agregado de indivíduos. Dessa forma, a análise das representações sociais deve centrar-se nos processos de comunicação e de vida, que não somente as engendram, mas que conferem também uma estrutura peculiar.

Para Moscovici (2005, p. 216), isso demonstra que as representações sociais são bastante complexas e necessariamente inscritas dentro de um referencial de um pensamento preexistente. São “sempre dependentes, por conseguinte, de sistemas de crença ancorados em valores, tradições e imagens do mundo e da existência”. Silva, Carrieri e Junquillo (2011, p. 128) afirmam que, neste tipo de estudo, a ênfase se dá na compreensão das relações entre aspectos envolvidos nas construções dos sujeitos:

Portanto, ao investigar esses sujeitos, é necessário apreender essas inserções para compreender o que eles estão comunicando nas manifestações analisadas pelo pesquisador, o que pode ser alcançado por meio da investigação dos gêneros comunicativos.

Conforme Moscovici (2005, p. 219), “não há representações sociais sem linguagem do mesmo modo que sem elas não há sociedade”. Desta forma, cabe ao lingüístico na análise das representações sociais considerar que as palavras não são a tradução direta das idéias e os discursos não são reflexões imediatas das posições sociais.

Com intuito de conseguir captar em profundidade os fenômenos sociais que estão relacionados ao consumo de alimentos orgânicos, este trabalho realizou um referencial teórico que favorece emergir as dimensões simbólicas e culturais da vida coletiva que interferem na concepção dos sujeitos sobre o ambiente físico e as questões ambientais. Além da dimensão cultural e histórica, os aspectos cognitivos e valorativos do indivíduo também são considerados nas representações sociais. Assim, o uso da Teoria das Representações Sociais apresenta uma valiosa contribuição neste estudo, pois como afirma Jodelet (2002) revela uma realidade ativa, dinâmica e criativa que é fruto tanto da pessoa como da coletividade como extensão de seu comportamento.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Após o desenvolvimento da fundamentação teórica sobre os assuntos que estão diretamente relacionados com o problema de pesquisa, é apresentado o percurso metodológico deste estudo. Para Demo (1985, p. 19), “metodologia é uma preocupação instrumental”, pois trata das formas de como desenvolver ciência e, assim, cuida dos procedimentos, das ferramentas e dos caminhos que devem ser percorridos.

Neste capítulo específico, serão apresentados os itens relativos à metodologia aplicada para a execução desta pesquisa, apresentando, então, seu delineamento, as considerações sobre a coleta de dados, a amostragem, a estratégia de pesquisa e a análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Dentro do pressuposto que se entende que o consumo está carregado de significados simbólicos e que nem sempre são fáceis de compreendê-los, este estudo tem como propósito, responder a seguinte pergunta de pesquisa: “como se constrói o conceito do consumo consciente na perspectiva dos pequenos comerciantes de alimentos orgânicos na cidade de Londrina e região?”

Verificando a proposta deste trabalho, pode-se defini-la como uma pesquisa social, pois há o interesse em obter novos conhecimentos no campo da realidade social. Segundo Gil (1985), a realidade social é bastante complexa, envolvendo todos os aspectos relativos ao homem em seus múltiplos relacionamentos com outros homens e instituições sociais.

No contexto de pesquisa, objetos, pessoas, relações e acontecimentos fazem parte da vida cotidiana e da realidade determinada por um sistema de valores e significados, ou seja, quando estão inseridos em um determinado universo cultural a que lhes é reconhecido, a existência é atribuída de peso e valor, sendo uma constante também nas relações de consumo. O homem é o ator social e como tal organiza sua vida pelo senso comum, pelo conhecimento imediatista, que é o patrimônio cultural da maioria (DEMO, 2007, p. 250) e é esta a realidade que se pretende captar aqui.

Dessa maneira, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa. Segundo Merriam (2002), o estudo qualitativo tem como objetivo “descobrir e compreender um fenômeno, um processo, ou as perspectivas e visão de mundo das pessoas nele envolvidas”. Nessa modalidade de pesquisa, a preocupação está em captar o sentido que as pessoas dão às coisas e à sua vida.

Seguindo os pressupostos da pesquisa qualitativa, apresentada por Godoy (1995), a condução da mesma é essencialmente indutiva, tendo o ambiente natural como sua fonte direta de dados e não havendo a preocupação em buscar evidências que necessitem comprovar hipóteses já definidas. Tendo como fim captar a realidade social e compreender o fenômeno, a pesquisa não comporta leis universais, objetividades e teorias prontas para a abstração do real, ou seja, o pesquisador coleta e organiza os dados com o objetivo de construir conceitos, pressuposições ou teorias, sendo elas descritivas.

Verifica-se, deste modo, que esta pesquisa é descritiva, pois conforme Triviños (1987), há a necessidade de conhecer e descrever uma realidade social e o pesquisador precisa de uma série de informações com intuito de descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de uma determinada realidade.

Triviños (1987) afirma que um estudo descritivo não se limita apenas na coleta, ordenação e classificação de dados. O trabalho descritivo pode estabelecer “relações entre as variáveis”, denominado como um estudo descritivo e correlacional. Pode ser ainda um “estudo de casos”. Este, com objetivo específico em aprofundar a descrição de uma determinada realidade.

Este trabalho, caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, classificada como um estudo de caso/multicasos. Verifica-se, assim, que há uma escolha de um determinado objeto a ser estudado; neste estudo, especificamente, escolheu-se um grupo de pequenos comerciantes de alimentos orgânicos, que compartilham, de certa maneira, a mesma experiência em trabalhar com produtos que estão ligados ao consumo consciente.

A utilização do método de estudo de caso se mostra relevante, já que o estudo tem como finalidade a compreensão dos processos sociais que ocorrem em um determinado contexto, havendo a necessidade em apreender a dada situação em profundidade, enfatizando seu significado para os vários envolvidos (GODOY, 2012). Para Goldenberg (2004), o estudo de caso representa uma análise holística e por isso reúne o maior número de informações detalhadas,

por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com a finalidade de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade existente em um caso concreto.

Para Becker (1997, p. 118) estudo de caso possui um propósito duplo:

Por um lado, tenta chegar a uma compreensão abrangente do grupo em estudo: quem são seus membros? Quais são suas modalidades de atividade e interação recorrentes e estáveis? Como elas se relacionam umas com as outras e como o grupo está relacionado com o resto do mundo? Ao mesmo tempo, o estudo de caso também tenta desenvolver declarações teóricas mais gerais sobre regularidades do processo e estruturas sociais.

De uma forma mais sistemática, Gil (1999, p. 73) apresenta os propósitos da utilização de um estudo de caso:

Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Triviños (1987) afirma que, em estudos de caso, quando há dois ou mais enfoques específicos, pode dar origem aos estudos comparativos de casos ou ainda estudos multicaseos. Verifica-se que o estudo multicaseos não exige, necessariamente, a natureza comparativa como acontece nos estudos comparativos e favorece o enriquecimento da pesquisa qualitativa, pois há a investigação em mais de uma unidade de análise do mesmo fenômeno de estudo. Godoy (2012) apresenta o estudo de caso/multicaseos como uma pesquisa com algumas características da pesquisa qualitativa, mas ressalta que este não possui todos os atributos de um estudo de caso intensivo por meio do qual visa aprofundar uma unidade de análise claramente especificada.

Para compreender melhor o fenômeno envolvendo o consumo e preocupações ambientais, entende-se que o estudo tem como finalidade esclarecer conceitos e ideias com o pressuposto de viabilizar uma formulação de problemas mais precisos para estudos posteriores (GIL, 1999), caracterizando, assim, pesquisa exploratória.

3.2 UNIDADE E SUJEITOS DE PESQUISA

Com intuito em “investigar como se dá o processo da construção do conceito de consumo consciente na visão dos pequenos comerciantes de alimentos orgânicos e naturais da região de Londrina”, verifica-se que o objeto de estudo constitui-se nos pequenos empreendedores que exercem alguma atividade comercial relacionada aos produtos orgânicos e que atuem na cidade de Londrina e região.

Becker (1997) afirma que um estudo de caso em pesquisa social geralmente não é a de um indivíduo, mas de uma organização ou comunidade, podendo ainda abranger uma relação ampla como cidades industriais, bairros urbanos, fábricas, entre outros. A escolha de um estudo de caso tem que ser muito bem cuidadosa, pois o estudo deve ter características próprias que mereçam ser estudadas (YIN, 2001).

A escolha do estudo dos pequenos comerciantes de alimentos orgânicos na região de Londrina se deve fundamentalmente pelo fato destes representarem como sendo um importante elo onde aproximam os consumidores dos alimentos orgânicos além de, serem referências como canal de venda deste tipo de produtos. Além deste fator, foram consideradas ainda outras justificativas:

- O pequeno comerciante estabelece o contato direto com o consumidor final; fator fundamental para troca de informações e experiências que favorecem na concepção do conceito de consumo consciente e as suas práticas;
- As pesquisas até então relacionadas ao consumidor de alimentos orgânicos ainda não deixaram muito claro o perfil e as motivações do consumo de alimentos orgânicos. Pressupondo que são vários os motivos e perfis destes consumidores, o pequeno empreendedor tem contato com todos eles de forma a relatar quais são os hábitos e costumes comuns aos consumidores de orgânicos;
- Os pequenos empreendimentos, ao contrário das grandes redes de mercado, possibilitam um espaço de sociabilidade que permite compartilhar experiências sobre a alimentação orgânica. Além dos informativos sobre os ideais e formas de alimentação que estão

disponíveis no próprio local de comercialização, muitos deles ainda incentivam a conhecer o próprio produtor/agricultor, assim como as suas técnicas de produção, aproximando o consumidor a conhecer toda a cadeia de produção orgânica.

Verifica-se, desta maneira, que os pequenos comerciantes de alimentos orgânicos podem ser um grupo favorável para compreender melhor as representações do consumo consciente, este representado pelo consumo de alimentos orgânicos.

3.2.1 SUJEITOS DA PESQUISA

Do ponto de vista da amostragem, Gil (1999), afirma que em uma pesquisa social, é frequente trabalhar com uma seleção de pequena representação de participantes para compor o universo da pesquisa. Assim, é importante que o pesquisador selecione uma pequena parte representativa de forma mais crítica em relação à validade de seus resultados.

Ao falar sobre a busca dos sujeitos a serem entrevistados, Gaskell (2003) afirma que o termo seleção é bem mais apropriado quando se trata de uma pesquisa qualitativa. Isto porque falar de amostragem carrega conotações dos levantamentos e pesquisa de opinião, que resultam de uma amostra estatística de população, remetendo, muitas vezes, aos estudos quantitativos.

Como esclarece Trivinos (1987), uma das diferenças fundamentais entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa está na determinação da população e da amostra. Enquanto que em um estudo positivista há uma preocupação em definir uma amostra, buscando estabelecer conclusões através da sua validade em um processo complexo, difícil e metódico, a pesquisa qualitativa utiliza, muitas vezes, de recursos ocasionais para fixar a sua amostra.

Deste modo, houve uma busca de representatividade do grupo maior dos sujeitos que, eventualmente, pode fazer parte desta pesquisa ao invés da generalização e decidir intencionalmente ao considerar uma série de condições: “sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo dos indivíduos para as entrevistas, etc.” (TRIVINOS, 1987, p. 132).

Considerando esta representatividade do sujeito de pesquisa, houve uma pesquisa exploratória, no sentido de averiguar quais seriam os possíveis entrevistados e as suas características iniciais, como forma de melhor alcançar os objetivos da entrevista. Para esta pesquisa inicial sobre os possíveis entrevistados, foram verificados documentos em artigos de jornais, revistas, sites e trabalhos acadêmicos que tratavam sobre os produtos orgânicos, como os possíveis estabelecimentos comerciais e associações relacionadas a esses produtos. Esta pesquisa exploratória foi essencial para conhecer melhor as características destes estabelecimentos, como também para obter informações adicionais para a possível entrevista.

Nesta pesquisa inicial, foi constatado que são poucos os estabelecimentos que comercializam alimentos orgânicos que enquadram na categoria de pesquisa. Considerando todas as possibilidades, este número não chega a dez estabelecimentos. Além de poucos, esta atividade sofre uma diversificação e influência de outros produtos comercializados, como a venda de produtos naturais e saudáveis por exemplo. Há ainda a variância no sentido da oferta de produtos orgânicos em forma de cestas, em forma de comida pronta, como o caso de um bistrô, um restaurante e uma chácara rural. Considerando as possibilidades, a escolha se deu:

A escolha do primeiro entrevistado se deu para uma pequena loja localizada em um antigo mercado municipal de Londrina, que é conhecido como uma das referências gastronômicas da cidade. Atua há dois anos dentro do empreendimento, sendo o seu proprietário, engenheiro agrônomo e consultor que atua como agente técnico na assessoria de projetos agropecuários no setor de orgânicos. Através do trabalho como assessor de projetos agropecuários, o empreendedor sentiu a necessidade de um ponto de venda de produtos orgânicos, auxiliando desta forma os produtores de orgânicos da região. Foi considerado importante o histórico deste empreendedor que tem uma relação bastante forte com os produtos orgânicos.

A escolha do segundo local a ser entrevistado foi determinada pelo tempo de atuação da empreendedora, como a sua diversidade de atuação dentro do setor. Atua desde 2005 e há vários índices da sua atuação em forma de cartazes, arquivos de programas de TV, internet e outros canais de comunicação. Para as

pessoas do setor de alimentos orgânicos, esta pessoa é a principal referência na área de produtos orgânicos em Londrina.

A terceira pessoa da entrevista é produtor de orgânicos na cidade de Ibiporã (cidade vizinha, 15 km de Londrina), mas trabalha com a venda direta através da entrega de cestas orgânicas na cidade de Ibiporã e Londrina. Atua desde 2003 no cultivo e comercialização de produtos orgânicos e a importância da sua escolha como parte do sujeito de pesquisa se deu, principalmente, pela vivência na produção de orgânicos, o que contribui para uma melhor visão da cadeia de alimentos orgânicos.

A quantidade de entrevistas foi estabelecida considerando a questão da estruturação de dados, como também, o esgotamento e a redundância do conteúdo das informações que irão se formando, de tal modo que o investigador adquira confiança empírica de que não mais se encontram dados adicionais que possam contribuir para o desenvolvimento de propriedades da categoria (GODOI; MATTOS, 2012, p. 313). Gaskell (2003) afirma que em uma pesquisa qualitativa, mais entrevistas não levam necessariamente a maior qualidade ou a uma compreensão mais detalhada.

Deste modo, para este estudo, os sujeitos da pesquisa são as pessoas que mantêm uma relação comercial com os alimentos orgânicos, sendo essencial que o seu negócio seja no formato de uma pequena empresa delimitando o espaço na região ou cidade de Londrina. O estudo propõe o olhar do pequeno comerciante na concepção do consumo consciente e foram pesquisados sujeitos que contribuem para esta construção.

Para fins desta pesquisa, o conceito utilizado “pequena empresa” é a mesma de “pequeno porte” utilizada por Ottoboni e Pamplona (2001). Para estes autores, as empresas de pequeno porte representam as MPE’s (Micro e Pequenas Empresas) que é um grupo de micro e pequenas empresas.

Quando se trata da definição de Micro e Pequena Empresas, são vários os critérios utilizados para a classificação das empresas, variando de acordo com o país, a região ou de acordo com o pesquisador. Entre os critérios mais utilizados no Brasil, está aquele utilizado pelo SEBRAE que utiliza o número de empregados para determinar o porte das empresas. Desta maneira, na área de comércio e serviços quando há até 9 funcionários denomina-se como uma Microempresa e quando há de 10 a 49 funcionários, esta é considerada como uma

Pequena Empresa. Sendo assim, todas as micro e pequenas empresas devem possuir entre 1 a 49 funcionários.

Considerando estas informações, os três empreendimentos pesquisados neste estudo possuem entre 2 a 4 funcionários diretos, enquadrando-se no grupo de pequeno porte.

3.3 COLETA DE DADOS

Becker (1997) salienta que, ao realizar um estudo de caso há a necessidade em compreender todo o comportamento do grupo, evidenciando deste modo o cuidado para a pesquisa não ser concebida para testar algumas poucas proposições intimamente relacionadas e estruturadas. “Os vários fenômenos revelados pelas observações do investigador têm que ser todos incorporados ao seu relato do grupo e em seguida receber atribuição de relevância teórica” (BECKER, 1997, p. 119).

Sobre este aspecto, Goldenberg (2004) como Becker (1997) lembram que o pesquisador deve estar preparado para a possibilidade em defrontar com uma grande variedade de problemas teóricos e de descobertas inesperadas, dessa forma havendo casos em que há necessidade de reorientar o estudo. “É muito frequente que surjam novos problemas que não foram previstos no início da pesquisa e que se tornam mais relevantes do que as questões iniciais” (GOLDENBERG, 2004, p. 35).

Porém, antes mesmo de discutir quais as possíveis formas de coleta de dados, é importante ressaltar que em um estudo das representações sociais, a formação do conhecimento está fortemente ancorada na esfera cognitiva, mas esta perspectiva jamais seria compreendida apenas no nível individual. Como afirma Spink (1995, p. 93):

Sendo produto social, o conhecimento tem de ser remetido às condições sociais que o engendraram. Ou seja, só pode ser analisado tendo como contraponto o contexto social em que emerge, circula e se transforma. O contexto de produção/circulação das Representações Sociais está presente nos estudos empíricos de duas formas: mediante o estudo de situações sociais complexas (instituições, comunidades, eventos) ou focalizando sujeitos, agentes, atores socialmente definidos: médicos, psicólogos, operários, deficientes físicos, etc.

Dessa forma, conforme verifica Spink (1995), é importante que haja a localização social do sujeito, buscando ir além da variação quanto ao nível educacional ou classe social. Deve, assim, assumir um estudo mais aprofundado e multifacetado do grupo estudado de modo a alcançar a orientação específica, que suas crenças ou representações sociais assumem e das prioridades relacionadas aos valores compartilhados.

Considerando estes fatores, seguem as considerações sobre os procedimentos da condução da coleta de dados, onde Godoy (2012) enfatiza que um estudo de caso qualitativo é multimétodo por excelência, devendo assim, utilizar várias fontes de informação. Yin (2001) apresenta seis possíveis fontes de evidência para este tipo de pesquisa: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.

Para esta pesquisa, como forma de conhecer melhor o objeto de pesquisa e suas relações, foram utilizados os seguintes dados secundários: as publicações internas de publicidade, site das empresas e informativos sobre a alimentação orgânica. Yin (2001) afirma que os dados secundários são importantes fontes de evidências, já que corroboram e acrescentam informações sobre o objeto de estudo. Esta parte da coleta foi importante principalmente no início da pesquisa de campo, onde havia a necessidade em conhecer melhor os possíveis objetos de pesquisa, como também, para realizar uma pesquisa exploratória, levantando informações complementares sobre o pesquisado, a fim de confirmar a relevância deste sujeito para a pesquisa.

Porém, ressalta-se que o principal instrumento para a coleta de dados deste estudo foram as entrevistas. Conforme afirma Triviños (1987), uma das grandes postulações da pesquisa qualitativa está nos pressupostos que servem de fundamento à vida das pessoas:

O enfoque fenomenológico privilegiou esta análise porque considerou que os significados que os sujeitos davam aos fenômenos dependiam essencialmente dos pressupostos culturais próprios do meio que alimentavam sua existência. Por isso, os investigadores dessas correntes aprofundaram, especialmente através da entrevista semi-estruturada [...], o estudo do que pensavam os sujeitos sobre suas experiências, sua vida, seus projetos. Na busca do que estava aí, muitas vezes, invisível, os pesquisadores procuravam detectar os significados que as pessoas davam aos fenômenos (TRIVIÑOS, 1997, p. 130).

Spink (2011) afirma que a coleta de dados baseada em entrevista exige longas entrevistas semiestruturadas acopladas aos levantamentos do contexto social e dos conteúdos históricos do grupo estudado. Antes mesmo da entrevista, Souza Filho (1995) ressalta a importância da observação e a busca e reunião de um material simbólico a respeito do tema, estabelecendo um primeiro contato com a realidade psicossocial que se pretende estudar. Spink (1995) afirma que a observação estimulada pela teoria e metodologia analítica dá suporte para compreender a gênese e a estrutura das representações sociais. Desta maneira, há a necessidade de haver uma significativa compreensão teórica como também um conhecimento claro da metodologia a ser empregada no estudo.

Dado o estudo como uma pesquisa exploratória e um estudo de caso, a pesquisa desenvolvida será em uma entrevista em profundidade. Para Sierra (1998), a entrevista em profundidade é um tipo de entrevista que traz o objeto de investigação que está constituído pela vida, experiências, ideias, valores e estrutura simbólica do entrevistado, contribuindo deste modo, com os objetivos pretendidos. Este tipo de entrevista tende a construir um quadro geral e dinâmico da configuração vivencial e cognitiva do sujeito, independentemente de sua participação como ator.

Spink (1995, p. 100) afirma que, para acessar as representações, há uma nítida preferência pelo emprego de entrevistas conduzidas através de um roteiro mínimo. É importante:

Dar voz ao entrevistado, evitando impor as concepções e categorias do pesquisador, permite eliciar um rico material, especialmente quando este é referido às práticas sociais relevantes ao objeto da investigação e às condições de produção das representações em pauta.

Seguindo estes princípios, a estrutura da entrevista é semiestruturada, de forma a utilizar, por parte do entrevistador, um guia de entrevistas, como ferramenta reflexiva auxiliar, que apresente a ordenação dos temas possíveis que podem aparecer na conversação. Godoi e Mattos (2012) prescrevem o uso do guia não como um protocolo estruturado de perguntas, mas como uma lista de tópicos temáticos e gerais, que tem como função apoiar o entrevistador na recordação dos principais assuntos, que podem ser questionados frente ao interlocutor.

Assim, os dados primários desta pesquisa foram coletados a partir de entrevistas semiestruturadas, com um roteiro básico (ver Apêndice) composto por cinco perguntas abertas para que o entrevistado consiga dar voz de forma a emergir situações e fenômenos não planejados, aflorando questões relevantes sem uma estruturação típica das pesquisas quantitativas.

As cinco perguntas dirigidas ao entrevistado foram elaboradas em bloco, onde cada questão abrangeria um assunto específico, onde o entrevistado discorreria livremente sobre cada pergunta:

- a. Dados pessoais (idade, formação, estado civil, etc.) e como a sua trajetória pessoal chegou até aos alimentos orgânicos;
- b. Empreendimento – como nasceu e seu principal marco (origem, crescimento, dificuldades, rentabilidade, perspectivas);
- c. Na sua visão, por que as pessoas consomem alimentos orgânicos?;
- d. Falar sobre o consumidor de orgânicos (principais características, hábitos, valores, tipo de consumo, etc.);
- e. A sua atividade comercial interfere de alguma forma no consumo dos produtos orgânicos? Se sim, de que forma?

3.4 ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise empregada para a interpretação dos dados deste trabalho é inerente ao estudo das representações sociais, ou seja, a análise deve estar aberta para trabalhar observando os aspectos cognitivo-afetivo e sociais.

Bauer (2003) afirma que, quando as pessoas expressam seus pontos de vista falando ou mesmo escrevendo, estas expressam também os seus pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas e, ainda, outras coisas que nem os seus autores se conscientizam.

Porém, Silva, Carrieri e Junquillo (2011) afirmam que, para compreender os complexos significados inseridos dentro de uma rede social e contextual, essa descrição não deve limitar-se apenas às práticas sociais dos pesquisados, mas devem ser contextualizadas para que se evidencie o que leva o entrevistado a realizar tal ação, bem como as suas implicações. Spink (2011) afirma

que as representações, enquanto produtos sociais necessitam ser remetidas às condições sociais que as engendram, ou seja, o contexto onde se produz as representações. É neste contexto que os pesquisadores compreendem as construções, que dele emanam e nesse processo o transformam. É necessário considerar que as representações sociais estão enraizadas na realidade social e histórica e, ainda, contribuem para a sua construção.

Para Minayo (1998), para haver uma mediação privilegiada à compreensão das representações sociais deve ser utilizada a linguagem. Utilizando-se dos conceitos de Bakhtin, Minayo (1998) afirma que a palavra representa o fenômeno ideológico da qual emerge o modo mais puro e sensível da relação social principalmente se tratando da comunicação da vida cotidiana. Assim, Bakhtin (1991) destaca que cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso, determinadas principalmente pelas relações de produção e pela estrutura sociopolítica. A linguagem, vinculada com a realidade dos sujeitos auxilia na compreensão das relações sociais que ela expressa.

Assim, para subsidiar esta análise, foi realizada uma composição teórica que apresenta não apenas os conceitos essenciais para o propósito deste estudo, mas houve também, uma preocupação em buscar fontes bibliográficas relativas à construção social e histórica dos movimentos ambientais e também do comportamento de consumo e principalmente de alimentos orgânicos.

Dentro de uma sistemática de análise dos dados, onde será centrada a totalidade do discurso, necessita-se efetuar uma análise do discurso onde segue conforme o modelo de Spink (2011):

- a) transcrição da entrevista;
- b) leitura flutuante do material de modo a aflorar os temas, atentando para a construção, a retórica e permitindo que os investimentos afetivos apareçam no discurso;
- c) com a apreensão dos aspectos gerais do discurso, é necessário retomar ao objetivo da pesquisa e voltar-se especificamente ao objeto da representação;
- d) definidas as dimensões, devem ser construídos mapas que transcrevam toda a entrevista. Os mapas possibilitam a visualização da associação das ideias entre as dimensões;

- e) por fim, transportar as associações em um gráfico, pontuando as relações entre elementos cognitivos, as práticas e os investimentos afetivos.

Oliveira e Werba (2012) afirmam que, após uma atenta escuta e leitura, são encontradas as verbalizações que revelam uma ideia ou avaliação sobre o tema apresentado. Sobre esta perspectiva, é possível categorizar os dados, agrupando-os por afinidades, apresentando desta forma as categorias principais, que permitem a construção de um mapeamento das categorias das entrevistas realizadas.

Um aspecto importante a ser considerado aqui, ao falar de “análise de discurso” utilizado por Spink (2011), é de que esta análise parece não estar se referindo a nenhuma forma técnica de análise. Por isso, esta denominação é diferente ao nome dado a exemplo de Gil (2004) que coloca como “uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas” (GIL, 2004, p. 244).

Considerando os pressupostos teóricos levantados neste estudo, foram realizadas a transcrição e a análise das entrevistas. Todas elas foram significadamente longas e produtivas (de cinquenta minutos a quase duas horas), exigindo do investigador uma atenta e paciente escuta para a posterior transcrição. Neste primeiro momento, foram identificadas algumas possíveis categorias e observações que o investigador considerava importantes.

Porém, somente ao realizar a transcrição na sua totalidade é que foram considerados os comentários e as falas que se mostravam importantes para a análise. Com isso, surgiram outros fragmentos relevantes que foram sublinhados e destacados, apontando algumas palavras-chaves e considerações que possivelmente estariam atreladas aos conceitos teóricos ou que poderiam de certa maneira contribuir para a organização da análise de dados. A fala de cada entrevistado foi destacada separadamente de forma a dispor melhor as possíveis representações que poderiam surgir.

Após várias leituras e observações pontuais dos fragmentos relevantes encontrados nas entrevistas, surgiram muitos aspectos discursivos semelhantes entre os entrevistados, como também, revelaram-se alguns elementos ou significados que evidenciaram maiores incidências na fala dos entrevistados.

Estas observações resultaram na categoria de dados que neste estudo apresenta-se como as representações sociais.

As categorias encontradas neste estudo são alimentos sem defensivos agrícolas, alimentos da natureza alternativa ao convencional e informação e consciência, como será apresentado mais à frente na análise de resultados.

Identificadas as categorias, realizou-se a construção de um texto com interpretação das representações encontradas entre os três entrevistados, comentando as significações como também as possíveis perspectivas de cada entrevistado sobre esta determinada representação.

Por fim, vieram os resultados do trabalho que estão apresentados em forma de texto, que mais tarde, resultaram também em uma sistematização em forma de figura que oferece maior síntese e compreensão, que será apresentado ao final do trabalho no capítulo seguinte.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho são conduzidas a análise e a discussão dos resultados da pesquisa de campo tendo como ênfase o estudo do consumo consciente.

Para realizar esta análise e, ainda, atender aos objetivos deste trabalho, este capítulo foi dividido nas seguintes partes fundamentais das quais compreendem:

- uma breve descrição da trajetória pessoal de cada empreendedor;
- apresentar as principais representações sociais que emergiram sobre o alimento orgânico do ponto de vista dos entrevistados;
- descrever o consumidor de orgânicos através das representações sociais;
- apresentar como os empreendedores materializam o conceito de consumo consciente no seu empreendimento.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA

Para melhor compreensão dos dados e das análises, haverá uma breve descrição dos três entrevistados, que fazem parte do grupo de pequenos comerciantes de produtos orgânicos. Conforme Spink (1998), para compreender a elaboração das representações sociais, é necessário remeter à atividade do sujeito, pois ele está inserido como parte de um sujeito social inscrito numa determinada situação social e cultural definida, apresentando dessa forma uma história pessoal e social. Spink (1998) afirma que as representações se constituem através de uma expressão da realidade intraindividual, uma exteriorização do afeto. Formam, neste sentido, estruturas estruturantes que demonstram o poder de criação e de transformação da realidade social.

Devido ao compromisso deste estudo em não identificar os entrevistados selecionados, foram adotados os seguintes nomes fictícios e aleatórios: Antônio, Ana e Anderson.

Sr. Antônio é casado e tem uma filha. A sua formação é engenheiro agrônomo e trabalha como consultor de projetos agropecuários e é proprietário de uma loja de produtos naturais e orgânicos. A loja está localizada no tradicional

Mercado Municipal da cidade de Londrina. A sua empresa completou dois anos recentemente, mas antes deste empreendimento, Antônio trabalhou oito anos em uma grande empresa multinacional de fertilizantes e, em 2003, começou a trabalhar como consultor de planejamento agropecuário no SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural). *“Então como que eu poderia estar trabalhando diretamente recomendando produtos químicos, aquilo que eu não gostaria de consumir, né.”* (ANTÔNIO).

Foi a partir de então, vendo a realidade dos pequenos agricultores, muitos deles intoxicados com o uso intensivo de defensivos agrícolas, que ele decidiu trabalhar com a venda de alimentos saudáveis, onde incluem produtos como: alimentos funcionais, orgânicos, naturais e regionais.

Sra. Ana é, hoje, uma das referências em alimentos orgânicos em Londrina. Divorciada, com filhos; a sua formação técnica é na arquitetura e decoração. A família sempre trabalhou na área da saúde, contribuindo para a sua formação e consciência em atribuir importância à alimentação saudável. Quando casada, trabalhou com o ex-marido no ramo de alimentação. Descobriu os alimentos orgânicos como consumidora aproximadamente no ano de 2002.

E aí quando eu fui operada lá no Hospital.[...] e a primeira coisa que eu fiz quando eu voltei a dirigir foi conhecer esta loja. [...] E aí fui conhecer a loja e eu fiquei sabendo que a loja estava sendo vendida e em menos de quinze dias depois eu tinha comprado a loja. Né, então assim para mim foi um susto porque uma coisa que parecia um sonho que uma hora iria acontecer .. entre o primeiro dia que eu entrei e estava convalescência até eu me tornar proprietária da loja, deu menos de sessenta dias (ANA).

Em 2005 adquiriu uma loja de orgânicos na Rua Souza Naves, centro da cidade e a partir daí seguiram-se outros empreendimentos como: em 2007 uma loja no tradicional Mercado Municipal da cidade e em 2008, abriu uma loja em um dos principais shoppings da cidade. Dentro deste setor, teve ainda experiência de dois anos no comércio eletrônico. Assim, Ana é bastante conhecida no ramo. Hoje atua apenas em um bistrô criando receitas de comida à base de alimentos orgânicos.

Sr. Anderson é casado, tem 40 anos e possui um filho pequeno. Formado em Administração com MBA em Marketing, possui uma propriedade na cidade de Ibiporã (17 km de Londrina), onde cultiva alimentos orgânicos e os comercializa através de cestas na região de Londrina. Atua no empreendimento há

dez anos, mas antes deste empreendimento, trabalhou no posto de gasolina da família e depois, como vendedor de bandas de baile. A família é proprietária de uma grande pedreira em Ibiporã que atua no setor há mais de quarenta anos. O seu interesse pelos orgânicos veio de seu gosto pelas coisas do campo e após o exaustivo trabalho na venda de banda de bailes. Conheceu uma produção de orgânicos através de um amigo e a partir daí, pesquisou o mercado, aperfeiçoou a sua produção e comercialização.

Quando eu saí da banda, foi no mesmo ano que eu casei. [...] E eu não queria.. eu saí, já não aguentava mais aquele tipo de trampo , porque [...] o cara liga ali para você ...o cara, eu vendia o baile e o cara me ligava lá de Brasília às duas horas da manhã [...] E isso vai vai matando a gente, né. Meu, o telefone tocava e o coração disparava .. e aí eu saí da banda (ANDERSON).

4.2 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO ALIMENTO ORGÂNICO

Para apreender o significado do consumo consciente na perspectiva dos entrevistados, é necessário compreender qual a representação que estes sujeitos possuem do alimento orgânico. É através da representação destes produtos que se compreenderá melhor o significado do consumo consciente neste estudo.

Porém, antes mesmo de falar sobre algumas das representações encontradas sobre o alimento orgânico, é importante verificar que há o uso de comparativos entre os três entrevistados para descrever ou falar sobre os alimentos orgânicos. Estas diferenças identificadas nos discursos dos entrevistados delimita o produto orgânico e os alimentos convencionais/tradicionais, que equivalem aos produtos comuns encontrados nos mercados, ou que, no geral, são utilizados para a alimentação do dia a dia da maioria das pessoas comuns.

A exemplo, para falar dos hábitos de uma pessoa que consome orgânicos, Ana compara ao hábito de uma outra pessoa que consome o alimento convencional:

E quem consome orgânicos, ele age de forma diferente. Como ele valoriza [...] primeiro de tudo ele valoriza a alimentação dele. Mais do que algumas pessoas que trabalham com o *convencional*. Ele só compra exatamente o que ele precisa né. Então ele às vezes prefere comprar duas vezes por semana né. Como nós fazemos entregas nas terças e sextas (ANA).

Para Costa, Montefusco e Lima (2009), o alimento orgânico é considerado hoje um produto diferencial e é reflexo de uma nova consciência alimentar, que vem acompanhada de mudanças de paradigmas ligadas às questões ambientais, à alimentação e à saúde. Dessa forma, o orgânico apresenta-se como uma nova alternativa ao tradicional/convencional, o que justifica os entrevistados retomarem ao conceito do que já existe para explicar as suas diferenças.

Seguindo esta análise, as representações sociais mais recorrentes encontradas sobre o alimento orgânico e que estão correlacionadas são: a) - Alimentos sem defensivos agrícolas, b) - Alimento da natureza, c) - Alternativa para a cadeia de alimento convencional, d) - Consumo consciente.

4.2.1 Alimentos sem Defensivos Agrícolas

Para denominar o alimento orgânico, os comerciantes utilizam em muitas ocasiões a representação social do não uso de defensivos agrícolas, que pode ser sinônimo do não uso de agrotóxicos, venenos, produtos químicos, entre outros. Anderson utiliza a denominação do “produto que não tem veneno” e “ecologicamente correta” para descrever os alimentos que cultiva na sua propriedade. Através do cultivo deste tipo de alimentos, ele acha que está produzindo um produto que “vai fazer bem” para as pessoas.

Só que eu me identifico muito com o negócio porque eu acho que é muito legal eu produzir uma coisa e não só o fato de eu vender uma coisa, um produto que não tem veneno. Mas o fato de eu estar produzindo uma coisa ecologicamente correta e eu sei que estou produzindo uma coisa que vai fazer bem para você, eu vou ganhar dinheiro com isso e não estou estragando nada da natureza (ANDERSON, grifo nosso).

Esta representação “do não uso de defensivos agrícolas” é uma importante referência e diferencial para as pessoas envolvidas na cadeia de alimentos orgânicos. Apesar dos ideais do produto orgânico não representarem apenas o significado de estar isento de produtos químicos, a representação aqui é bastante significativa, pois o agrotóxico é reconhecidamente um produto que faz mal à saúde das pessoas.

Porém, apesar de ser um argumento relevante, verificou-se que grande parte das pessoas não estão familiarizadas com a ideia de que o alimento

não precisa ter necessariamente agrotóxico como ainda há algumas pessoas que não acreditam mais na possibilidade de produzir alimentos sem defensivos agrícolas, como relatam alguns dos entrevistados.

Assim, quem trabalha com orgânicos, precisa mostrar que é possível o alimento sem agrotóxico e precisa conscientizar as pessoas de forma a acabar com os preconceitos existentes. Verifica-se nos discursos de Antônio e Ana que criou-se um mito de que não é mais possível cultivar alimentos sem o agrotóxico:

Ao trabalhar no SENAR com educação, eu vi que realmente havia uma lacuna muito grande e uma desinformação muito grande onde o agricultor sempre acha que se não tivesse pesticida ou defensivos agrícolas e com o uso intensivo, ele não conseguiria produzir. O que não é uma realidade totalmente verdadeira. Para grandes culturas ou commodities agrícolas do agronegócio, talvez seja uma das opções (ANTÔNIO, grifo nosso).

Na Souza Naves (Rua), eu tinha uma vizinha, [...] mas quantas vezes, ela falava para os clientes dela que tudo que eu vendia era mentira. Que não era orgânico. Que o orgânico não existe, porque não existe alimento, não dá alimento sem veneno. Entendeu [...] se as pessoas são conscientes de que o orgânico realmente é importante para a saúde, [...] Eu acho que essa coisa do mito, [...] a história mito. O orgânico é um mito. Né, é um modismo, mas não é nenhum modismo e nem mito. Porque nós nascemos e eu pelo menos nasci alimentando de produtos orgânicos. Naquela época não existia agrotóxicos. Então não é um mito (ANA, grifo nosso).

Este mito o qual Ana relata é resultado de uma intensa política de incentivo ao agrotóxico realizada na década de 1970, auge da “Revolução Verde” no Brasil. Conforme Preza e Augusto (2012), nesta época, foram vários os incentivos do governo para a cadeia agroindustrial, entre eles o Programa Nacional de Defensivos Agrícolas (PNDA) que atrelava a concessão de crédito rural à utilização obrigatória de agrotóxicos.

Para Campos (2009), neste período aconteceram grandes mudanças estruturais na agricultura que consolidaram o processo de modernização da agricultura brasileira. Entre elas, as políticas direcionadas ao incentivo do uso de agroquímicos e outros insumos de origem industrial; os institutos de pesquisa e as escolas de agronomia que difundiam o modelo tecnológico da “Revolução Verde”; e a vinda de várias empresas multinacionais relacionadas à cadeia agroalimentar.

Verifica-se que, diante ao contexto da modernização, as pessoas perdem a visão holística da natureza, assim como muda de forma drástica a relação homem e natureza, pois apropriou-se da ideia de que, sem a intervenção tecnológica, não há mais como produzir alimentos.

Neste sentido, quem trabalha com os orgânicos necessita empenhar-se em um grande trabalho de conscientização de forma a acabar com os preconceitos e incentivar o consumo dos alimentos orgânicos. Ana lembra-se que, em uma época ainda não remota, não existiam agrotóxicos e as pessoas cultivavam alimentos sem o uso dele. Constata-se que, em menos de um século, a sociedade esqueceu do padrão natural de agricultura, como também vieram as mudanças estruturais na sociedade que mudam a sua visão sobre o homem com a terra e a natureza.

Lipovetsk (2010) alerta sobre os efeitos das transformações geradas pela economia de mercado. As mudanças se expandem rapidamente e apagam os antigos limites do tempo e do espaço das delimitações do consumo. E isto inclui a cadeia agroalimentar.

Outro fato significativo do não uso dos agrotóxicos está relacionado ao grande impacto que estes produtos causam à saúde das pessoas. Os defensivos agrícolas utilizados em grande quantidade no cultivo de alimentos convencionais, favorecem um produto mais bonito e forte, porém trazem consigo grandes problemas e riscos à saúde, provenientes da contaminação desses produtos nos alimentos e ao meio ambiente.

Através do relato dos comerciantes, verifica-se que esta contaminação atinge toda a cadeia produtiva de alimentos. Começa com o agricultor que utiliza os produtos químicos no cultivo dos alimentos, observados por Antônio e chega aos consumidores finais que se alimentam de frutas e verduras contaminadas, conforme o relato de Anderson:

Então em 2002 visitando diversas áreas aqui no Paraná, de produção tanto de hortaliças quanto de grandes culturas, eu vi muitas pessoas com intoxicação de defensivos agrícolas [...] Eles que mostraram um número expressivo de contaminação própria, né, do uso intensivo de produtos químicos (ANTÔNIO).

Eu tenho clientes que têm problemas sérios de câncer e tudo mais.. O médico falou se continuar comendo veneno do jeito que vocês comem, vocês estão perdidos. Então o cara compra por causa disso (ANDERSON).

Conforme Campos (2009), o uso de produtos químicos no cultivo de alimentos não prejudica somente os agricultores, mas causam sérios danos ao solo, cursos d'água, contaminação de alimentos e danos à saúde. Os problemas mais

comuns de quem consome estes produtos, em geral, são de natureza respiratória, neurológica, cancerígena, entre outros.

O agrotóxico e as mudanças estabelecidas com a tecnologia da Revolução Verde são exemplos que cabem bem à situação a que Beck (2010) alertava: “É o confronto da sociedade com o próprio potencial de autodestruição, criado artificialmente, que, de meu ponto de vista, marca a ruptura. Os perigos do átomo, os perigos químicos e ecológicos e os da manipulação genética” (BECK, 2010, p. 230).

As consequências que os agrotóxicos trazem são os mesmos da “Sociedade de Risco” de Beck (2010): de gravidade, mas desconhecidas e incertas.

O que se vê no consumo de alimentos convencionais é que, apesar dos riscos alimentares estarem próximos ao imaginário das pessoas, poucos são aqueles que conseguem aderir a uma alimentação mais saudável, mesmo diante dos perigos latentes e os evidentes problemas de saúde como relata Ana:

Você passa a [...] conviver com a doença. ... Dentro do seu negócio. Só que oitenta a noventa por cento, na hora que sara, uma grande maioria sara Graças a Deus, deixa de ser consumidor de orgânicos. Então eu acho que este é o consumidor que tem memória curta. Você entendeu. Ele ... não é conceito. Então tem o que é o consumidor de verdade, tem o que é consciente, e tem aquele que tem memória curta. Porque se ele realmente tivesse memória, né e tiver realmente valorizado naquele período que ele fez bem para ele, ele poderia se tornar um consumidor. Mas ele usufruiu daquilo durante aquele período (ANA, grifo nosso).

Dentro desta representação, neste caso, significativamente à questão dos agrotóxicos e conseqüentemente à segurança alimentar, é comum o alimento orgânico estar relacionado à “saúde”. O consumo de produtos orgânicos significa deste modo, vida, segurança e a ausência de doenças. Estes significados estão associados à conduta do consumidor e até do comerciante que opta pela escolha dos produtos orgânicos como forma de assegurar maior saúde e vitalidade.

Outro aspecto que surge ao significado de produtos sem agrotóxicos e saudáveis é a família. As pessoas que trabalham com o alimento orgânico frequentemente associam a palavra família aos alimentos orgânicos.

Pressupõe-se, aqui, que há uma preocupação das pessoas quanto a doenças e saúde com as pessoas mais próximas a elas. Neste caso a sua família. A família é ainda o motivo que gera a preocupação com as próximas gerações as quais as pessoas desejam um maior bem-estar e maior vitalidade. Dessa forma, o

desejo em atribuir o consumo de orgânico às “nossas famílias” está bastante presente no contexto dos orgânicos:

Ana demonstrou a preocupação em procurar algo mais natural quando teve a sua própria casa (família):

Casei, tive a minha casa, eu passei a procurar o que era alimento mais natural possível. Quando ia na feira procurava e sempre perguntava se era usado agrotóxico, se o produto era [...] não eu não uso agrotóxico- então eu comprava daquela pessoa na feira (ANA).

Anderson observa que, quando há o consumo de orgânicos por pessoas adoecidas, não é o enfermo que procura o produto orgânico. É a sua família. O relato mostra como se apresenta esta preocupação:

Esse.. o cara que está doente, não é ele quem compra. É a família e tal. Eles são muito incisivos no fato de o produto seu realmente não ter veneno e tal.. não tem. Você pode comer tranquilo. Você não acredita, você vai ter que vir me conhecer aqui, vai saber depois que conversar comigo (ANDERSON)

Apesar de circunscrito como representação de alimentos sem defensivos agrícolas, verifica-se um encadeamento de significados que remetem a esta representação apresentada pelos empreendedores. Significa um alimento que é produzido de forma ecologicamente correta, oposta àquela produzida com aditivos químicos cujo o uso foi muito incentivado pela vinda das grandes indústrias agroquímicas no Brasil e pelo próprio governo na década de 1970. Hoje, o uso extensivo destes produtos, prejudica o meio ambiente e, principalmente, a saúde das pessoas.

Assim, o “alimento sem defensivos agrícolas” remete estas questões à consciência, gerando uma grande preocupação principalmente relacionada à saúde das pessoas que é atribuída principalmente às pessoas próximas como a família.

4.2.2 Alimento da Natureza

Outra característica determinante dos produtos orgânicos é a sua relação com a natureza e aqui, a representação está bem próxima da autossustentabilidade (CARVALHO; LUZ, 2011) e dessa forma, prevalece o conceito

de uma produção de alimento que prioriza as condições naturais do meio ambiente em todas as fases do processo, resistindo às novas tecnologias, de forma a valorizar o conhecimento antigo e a produção manual (CARVALHO; LUZ, 2011) (BARBOSA; SOUSA, 2012).

Priorizar as condições naturais do meio ambiente é uma condição fundamental ao princípio do cultivo e produção de alimentos orgânicos. Dessa forma, o natural e a natureza estão significativamente presentes no discurso dos entrevistados. Porém, é importante verificar com maior profundidade como essa relação natural/natureza está interligada com o alimento orgânico e com os próprios sujeitos que relacionam com os orgânicos.

Para Ana, o alimento orgânico representa a natureza “pura”. O homem invariavelmente faz parte desta natureza – “um ser orgânico” - e por isso, deve se alimentar daquilo que é mais natural possível para fazer bem. Anderson também correlaciona a equidade do homem e a natureza e mostra que o homem e os outros fatores relacionados à vida necessitam respeitar o ciclo do natural e, por isso, o equilíbrio ao se alimentar, dormir e não se estressar para não prejudicar a saúde.

Olha pra mim, o alimento orgânico é saúde. É vida. É vida. Entendeu. Acho que é coisa assim, é natureza pura. Né porque o que é natureza? Eu sou natureza, você é natureza. Nós não podemos separar o homem da natureza. O ser humano é um ser orgânico, ele é natureza. Então o que é que está mais próximo da natureza? O alimento orgânico. Qual o alimento que está mais próximo da natureza? O alimento orgânico. Porque ele não tem, não recebe nenhum subsídio para existir. Né. Ele existe por si só. Na sua pureza, na sua essência, né. Então, o que é puro, o que é natural, só pode me fazer bem (ANA, grifo nosso).

Porque o produto orgânico é igual a gente. Se você se alimentar direito, dormir direito, e não se estressar você fica doente? [...] Você não fica. O produto orgânico também é assim (ANDERSON, grifo nosso).

A associação do homem à natureza remete a sua volta às origens, ou seja, à natureza e todo o ciclo natural da vida que o homem desfrutava. O significado da pureza, o alimentar e dormir direito e o não se estressar fazem alusão à oposição da vida moderna que, em decorrência da urbanização e das transformações tecnológicas da sociedade hoje, torna-se cada vez mais difícil ao homem retomar a um ciclo de vida determinada pelas condições naturais do meio ambiente.

Para Lifschitz (1997), depois do período pós-guerra, a trajetória produtiva direcionou o caminho a favor da urbanização e um processo intensivo contra a natureza: no caso da alimentação, as matérias primas perecíveis foram transformadas em produtos cada vez mais não perecíveis, não havendo espaço para o ciclo biológico. Com a urbanização e a modernização, o tempo dedicado ao consumo alimentar vem se reduzindo, prevalecendo alimentos como o fast-food e a utilização de equipamentos como o microondas para o preparo da comida.

Em oposição a este modelo de alimentação, o consumidor de orgânicos valoriza o natural e desta forma, aparecem características peculiares a estes ideais.

Ana afirma que os consumidores de orgânico preferem comprar mais vezes para que tenham um alimento sempre fresco, próximo ao que a natureza oferece. Observa que, para consumir orgânicos conforme os seus princípios, a pessoa necessita dedicar mais tempo à alimentação, o que torna inviável para muitas pessoas:

Bem o consumidor orgânico pra assim, na sua essência dele eu acho que é uma pessoa como eu mesma. É .. assim, que realmente só se alimenta de orgânicos, né. Que procura é.. fazer compra dessa maneira, duas vezes por semana para poder pegar mais próximo possível, daquele alimento vivo mesmo que foi colhido no dia, ou no máximo dois dias depois né. Só que poucas pessoas fazem isso. Porque as pessoas acham que isso é perda de tempo. Então, por mais ocupada que a vida inteira eu fui, alimentação sempre ocupou um espaço grande né. Das minhas horas diárias ... Então, eu acredito que igual a mim são poucos mesmo. Porque é uma questão de escolha. [...] Eu priorizo isso (ANA, grifo nosso).

O alimento orgânico ele pra mim tem que ser preparado no dia [...] Preparo meu alimento, eu não requeito comida, porque comida requeitada ela perde todos os nutrientes, né. [...] Não tem micro-ondas na minha casa. Não tem freezer, não tem micro-ondas (ANA, grifo nosso).

Comprar duas vezes por semana não representa apenas consumir alimento fresco. Como o alimento vem da natureza, deve-se consumir apenas o que é necessário. Diferente do mundo moderno onde há uma produção em massa e é incentivado o consumo em excesso e sem se preocupar com o desperdício. Esta prática é observada nos consumidores e produtores de orgânicos como se vê no discurso de Ana e Anderson:

Existe um desperdício muito grande. E quem consome orgânicos, ele age de forma diferente. [...] Ele só compra exatamente o que ele precisa né. Então ele, às vezes, prefere comprar duas vezes por semana né como nós fazemos entregas nas terças e sextas, ele prefere comprar duas vezes por semana porque ele vai comprar mais fresco, né (ANA).

Esse produto que sobra aí eu levo para a casa da sopa, para o asilo e tal. Porque eu morro de dó daquilo estragar. Ah, mas é porque tem um custo. Tem, mas a minha preocupação não é o dinheiro que eu paguei pelo produto que estragou. É o fato do produto estragar mesmo (ANDERSON).

Leff (2002) observa que, com a intervenção da tecnologia, os alimentos são mais atraentes visualmente, mas não têm sabor de nada. O que se observa durante a entrevista é que os alimentos produzidos naturalmente (em oposição aos alimentos convencionais) são mais saborosos, duráveis, com maior consistência e saudáveis. Estas características têm sido chamativos para alguns consumidores, como relatam Antônio e Anderson:

A procura vem aumentando. Aqueles que levam algumas hortaliças principalmente o tomate... quando vão na fruta, o morango... retornam rapidamente porque sentem totalmente né o sabor, a consistência do produto, a durabilidade. Eles sentem a diferença bem visíveis né, e aí, eles retornam mais rápido e começam a .. e tem tido um aumento gradativo. Não tem sido um aumento explosivo, mas ele tem sido gradativo (ANTONIO, grifo nosso).

A diferença do meu produto é na hora de você comer na hora de lavar você vai ver que o produto orgânico é diferente do convencional.[...] É muito melhor. O gosto é melhor, ele dura mais. [...] Então assim, [...] o gosto é diferente. Tem produto que a diferença é tão grande que o cara não consegue... é.. por exemplo, a rúcula, a rúcula orgânica é muito mais ardida do que a outra. Por quê? Porque o produto orgânico ele tende a puxar mais as características (ANDERSON, grifo nosso).

Um outro aspecto a ser considerado ao fator natural dentro do consumo de orgânicos, é a sazonalidade do produto. A sociedade está acostumada a consumir frutas e verduras durante quase o ano inteiro devido às interferências tecnológicas no cultivo e produção de alimentos. Desta maneira, as frutas e colheitas da época hoje parecem uma contradição aos hábitos alimentares atuais como afirmam os entrevistados:

Aí tem as frutas. Que nem eu tenho um pomar que tem tudo. [...] Só que é um problema porque. [...] Produz laranja, ponkã, mexerica, tangerina, laranja lima, tudo junto durante um mês e meio produz um monte, perde um monte e acaba. E eu não consigo fazer com que ele produza alternado ou consiga fazer produzir por mais tempo ou consiga plantar uma árvore numa data e outra noutra. Por que? Porque hoje o cara faz isso, mas ele põe indução de florada química, e indução de florada química eu não posso fazer isso, não vai liberar. É doença, praga né . Se você começar a fazer e bagunçar com o esquema aqui, que não é natural, né (ANDERSON, grifo nosso).

[...] o cliente chega na loja e fala assim. Você tem isso? Não tenho. Você tem isso? Não tenho. [...] Até o dia em que ele aprender .. um dia, você tem que exercitar a sua maneira. Você tem que chegar aqui, falar assim.. o que é que você tem? Daí você vai ver que eu tenho um monte de coisas para oferecer. [...] Então, hoje, não adianta chegar na minha loja e perguntar se tem pera, se tem uva Itália, se tem ameixa vermelha, se tem isso ou aquilo. Não é época. Entendeu (ANA, grifo nosso).

[...] o frango, leite, ovos .. Não tem uma regularidade de abastecimento ainda. Mas nas verduras e nas hortaliças, essa regularidade é mais constante e mais normal desde que você se propõe a se alimentar por produtos de época e não só aquilo que se deseja né (ANTÔNIO, grifo nosso).

A representação do alimento próximo à natureza significa possuir hábitos alimentares alinhados ao ciclo de vida natural e representa um grande desafio nos dias de hoje. Se por um lado, isso representa consumir saudavelmente um alimento fresco, com mais sabor e com maior durabilidade, significa também respeitar o ciclo natural de produção e comer apenas durante a época natural de colheita. Não há necessidade de estocar, já que a finalidade é comer fresco, o mais natural possível sem a interferência de condições tecnológicas como o freezer e micro-ondas ou submeter ao processo de industrialização que torna o alimento mais durável.

Isso significa, em termos gerais, que o alimento natural e ecológico pode ser sintetizado em três pares de oposições, segundo Lifschitz (1997). O polo negativo representa a cultura industrial que determina características como: poluição, toxidade e destruição. E o polo positivo representa o natural que gera fundamentos como a natureza, pureza e preservação.

Porém, hoje são poucas as pessoas que realmente priorizam a alimentação de modo a respeitar o ciclo natural e o seu tempo. A vida urbana e a dedicação ao trabalho não favorecem em nada a disponibilidade das pessoas em fazer o seu próprio alimento, como também a não estocar e não pensar em situações práticas e rápidas que viabilizem a alimentação, o que torna o hábito de

consumo como o da Ana, “um ideal” a ser priorizado diante a tantas contradições da vida convencional.

Desta maneira, quando o alimento orgânico é representado como natural, esta passagem equivale ao que Lifschitz (1997) considera dentro do campo alimentar, entre o alimento cru ao cozido, onde o processo de cozimento dos alimentos simboliza diversos tipos de mediação com o mundo material. O cozimento representa a intervenção do homem no alimento, mediada pelos saberes e doutrinas culinárias, havendo uma transformação do não elaborado em elaborado.

Dentro da materialização do que é elaborado ou não e ao que é natural hoje, algumas vezes, pode impactar com maior intensidade na realidade de algumas pessoas, principalmente as que estão acostumadas com um tipo de consumo que frequentemente são expostos nas vitrines e nos anúncios de publicidade. Ana relata a sua experiência em vender produtos orgânicos no shopping:

Acabou não dando certo, porque as pessoas vão ao Shopping com outros interesses, né.. primeiro dia do shopping eu fiquei super assustada. Uma mãe com duas adolescentes chegaram no quiosque, [...]a mãe ficou maravilhada né.. ai que delícia, quantas coisas lindas..eu vou poder comprar produtos orgânicos, fez um monte de perguntas, fez uma compra até que bem razoável, aí a filha virou-se e falou: mas como? Né. Você não está pensando que eu vou andar com você dentro do shopping com um pé de alface na mão né? (ANA, grifo nosso).

Colocando dentro do contexto da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2008), o alimento natural não tem atributos do consumo moderno, pois o próprio conceito do que é ser natural, faz com que não se produza em grande escala e ainda não sofra variações ou elaborações das quais remete o tipo de desejo que é desencadeado em produtos que estão constantemente em anúncios de publicidade. O alimento natural deve ser puro.

A representação do alimento natural tão importante dentro dos princípios da alimentação orgânica remete a alguns significados complexos: o natural significa o ecossistema, o equilíbrio, inclusive a relação homem e natureza, já que o homem é orgânico. O homem deve seguir o ciclo natural de vida. Desta maneira, os alimentos são frescos, são puros, têm mais sabor e são colhidos conforme a sua época, sendo possível alimentar-se somente quando a época do ciclo natural determinar.

O alimento sofre poucas interferências tanto na produção quanto no consumo, não havendo interferências tecnológicas como a industrialização, uso de adições químicas e uso de equipamentos para o seu processamento.

4.2.3 Alternativa ao Convencional

Apesar da representação do alimento natural e livre de produtos químicos significarem efetivamente uma alternativa ao convencional, coloca-se neste tópico o significado mais abrangente da representação de um alimento alternativo para o convencional. Verifica-se que, nesta representação, o que prevalece é o significado de ser uma alternativa ao padrão hegemônico da cadeia alimentar que se torna como a escolha da maioria.

O convencional, tratado neste estudo, pode ser considerado o alimento produzido nos padrões da “Revolução Verde” dos quais destacam-se práticas tecnológicas como: o uso de variedades geneticamente modificadas, fertilizantes químicos, agrotóxicos, irrigação e mecanização que conseqüentemente viabiliza uma produção em larga escala em sistemas de monocultura (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006). Do mesmo modo, incluem-se ainda os alimentos que sofrem o processamento industrial que, em significado mais latente, está representado pelo fast-food que também opera em uma produção de larga escala, é produzido artificialmente, não é saudável, possui adição química, não respeita os sabores locais e traz grandes conseqüências ao ecossistema.

Em primeira instância, Antônio fala que trabalhar com alimentos orgânicos representa uma alternativa de ter que trabalhar com grandes culturas ou agronegócio:

[...] havia uma lacuna muito grande e uma desinformação muito grande onde o agricultor sempre acha que se não tivesse pesticida ou defensivos agrícolas e com o uso intensivo, ele não conseguiria produzir. O que não é uma realidade totalmente verdadeira. Para grandes culturas ou commodities agrícolas do agronegócio, talvez seja uma das opções. Mas para a produção de alimentos direcionada a agricultura familiar [...] seria outra opção mais saudável e eu achei que seria por bem trabalhar mais nesta linha (ANTÔNIO, grifo nosso).

Esta alternativa, representada pelo alimento orgânico na maioria das vezes, significa trabalhar em pequena escala. A exemplo de Antônio que atende a

agricultura familiar e de Anderson que possui uma pequena propriedade e atende suficientemente os seus clientes com uma pequena produção:

Porque eu tenho um espaço de .. lá deve dar uns quinze mil metros mais ou menos e a quantidade que eu planto de coisas é pequena então eu tenho sempre bastante espaço em descanso. Então vai lá e vou manejar esta terra aqui, para plantar aqui [...] (ANDERSON).

Trabalhar em pequena escala em meio a uma economia onde a maioria opera em uma grande estrutura e quantidade para reduzir os custos e ganhar competitividade não é fácil. Todos os três entrevistados citaram a sua dificuldade com a logística. Como produtor, Anderson fala em algumas passagens sobre a inviabilidade de algumas entregas de produtos por causa do custo alto.

Antônio e Ana relatam os problemas da logística no negócio, que acabam onerando no preço final do produto:

A logística da entrega do produto pelos produtores também é um outro desafio e ainda existe um vácuo ainda a ser completado. Porque como a escala de produção na produção é baixa, o custo de logística é alto. E isso encarece a chegada do produto ao consumidor. Ne'. Nem sempre a parte que o consumidor está pagando do produto é parte . Mas o transporte, o frete né.. a logística para ele chegar até ao produtor da família que vai consumir. Então este é um desafio que desde o início da loja ele.. ainda não foi sanado.. Ele já foi minimizado. Ele é uma luta constante para tentar melhorar isso.. A busca pela logística, entrega, a regularidade da mercadoria (ANTÔNIO, grifo nosso).

Às vezes tinha chá, o chá custava 1,20. Eu mandava um chá. A pessoa pedia um chá para ir lá para não sei onde. Entendeu. Então na maioria das vezes, o frete... o correio custava .. isso por PAC. ... Ainda que fosse o SEDEX nem se fala. Mas às vezes o produto custava em torno de 30% a 40% ...Era a média. Isso para um pedido grande. Isso justificava o frete [...] Às vezes custava 200% 300% a mais do que o produto que a pessoa estava levando para receber. Mesmo assim, a pessoa queria o produto. Ela não tinha como encontrar. Entendeu (ANA, grifo nosso).

Verifica-se que trabalhar com pouca quantidade traz grandes dificuldades logísticas. Nas falas dos entrevistados a logística acarreta o aumento do custo do produto e invariavelmente traz outras consequências como a dificuldade em expandir o consumo de orgânicos e a impossibilidade de abrir outros pontos de venda para consumo. Antônio acha que haveria uma demanda maior de seus produtos caso o preço dos orgânicos fosse mais acessível às pessoas.

E um dos fatores que segura ainda [...] segura o crescimento mais rápido ainda é o preço da por unidade vendida. Que aí ele é mais alto que na maioria dos produtos tradicionais aplicados com defensivos agrícolas (ANTÔNIO, grifo nosso).

Um outro problema relacionado com a logística é a dificuldade do consumidor em encontrar produtos orgânicos. Ana fala que, quando iniciou o seu negócio, este era o problema mais comentado nas palestras do setor. Mas Antônio relata a dificuldade dos clientes que se tornam totalmente orgânicos, em encontrarem várias gôndolas no mercado, mas vários “nãos” aos orgânicos:

Olha o[...] característica do consumidor orgânico Ele, percebe a diferença e ele parece que fica preocupado sabe. Porque ele começa a perceber que ao redor dele 80 a 90% do que ele procura, agora não acha. Eu vejo que ele fica muito preocupado. O consumidor de produto orgânico fica preocupado. Será que vai ter isso? Será que vai chegar aquilo? [...] Ah será que eu não vou achar leite, achar o iogurte, achar tudo né. Orgânico porque ele percebeu na verdura, nas hortaliças que são os mais rápidos, né, e alguns industrializados como vinagre, mel e suco que a qualidade é diferente. E ele percebe que ao redor dele está ao contrário. Ele entra no supermercado, ele tem 90 gôndolas ao contrário dele né. Ele pode encontrar uma gôndola lá com produto orgânico né.. dos 100 ... 99 não. E ele fala: nossa estou rodeado do não (ANTÔNIO, grifo nosso).

Sair do convencional e tornar-se uma alternativa como forma de negócio não significa estar isento a interferências das estruturas modernas. Apesar de atuar em um setor com ideais que não abrangem o modelo convencional, a todo o momento o empreendimento sofre as interferências da força do mercado. Algumas organizações, que derivam das práticas do setor de orgânicos, atuam de forma a agir conforme a lógica de mercado, como é o caso das certificadoras e as organizações de eventos e congressos do setor.

Anderson afirma que, quando vai a congressos ou seminários no setor de orgânicos, há uma considerável oferta de venda de tecnologias:

Hoje eu quase não vou mais nesses lugares. Esses congressos de orgânico., sabe. Que hoje está.. tem muita empresa com tecnologias que vem para vender aquilo lá e tal [...] Sabe, agora estava querendo comprar tratorzinho pequenininho (ANDERSON).

Já no caso das certificadoras, Antônio coloca estas instituições como atravessadores de tecnologia. Para ele, os maiores prejudicados desta interferência são sempre o produtor e o consumidor de orgânicos:

Nesse meio do caminho surgiu muito atravessadores de tecnologia. As certificadoras ganham seu quinhão, levam a sua parte por cada quilo produzido de alimento orgânico, o comércio garante o seu quinhão também porque ele está vendendo um produto diferenciado, existe o apelo de marketing comercial em cima disso tudo e o produtor que fica com a menor parte para variar (ANTÔNIO).

O produtor em si ele continua sendo a .. no elo da cadeia o que está menos recebendo pelo que está fazendo de bem na sociedade. E o cidadão que é o consumidor, se afasta ou não aumenta tão rapidamente seu consumo justamente por causa do custo dos atravessadores. E aí a sociedade está deixando de ganhar de novo, de consumir coisas saudáveis com preço justo, porque os dois elos da cadeia que estão no meio do caminho que não é a produção estão ganhando mais que todo mundo (ANTÔNIO).

Quando tratada a questão da certificação, os entrevistados parecem não enxergar com bons olhos a atuação das certificadoras. Na fala de Antônio (citada anteriormente) e Anderson que abordaram a questão das certificadoras na entrevista, tratam estas organizações de forma a parecer mais como problema do que solução para a cadeia de alimentos orgânicos.

Anderson retrata a sua relação com as certificadoras:

O caso certificadoras, certificador é um problema sério. O cara vem, onde não tem problema ele quer arrumar. Primeiro o cara chegou e já olhou a caixa d'água assim e falou. Ó você não pode lavar verdura dentro dessa caixa d'água. Por causa do amianto e tal não sei o que. Falei para o cara.. você não leu o que está na caixa d'água.. Estava escrito sem amianto (ANDERSON).

A certificação. Porque eu posso usar um ano sem renovação. Então eu faço a cada dois anos. Né. Por que é caro. Eles pediram quatro paus para vir fazer. E eles alegam que vem mais duas vezes para fazer a vistoria. Só que desde que eu comecei, nunca vieram (ANDERSON).

As certificadoras desempenham um importante papel na cadeia de alimentos orgânicos, já que o selo orgânico garante aos consumidores a autenticidade dos produtos conforme os princípios orgânicos. Porém, é importante avaliar em quais contextos ela está inserida e quem são os beneficiários deste processo dentro da cadeia de alimentos orgânicos.

Fonseca (2002) afirma que, na medida em que o mercado de orgânicos foi crescendo, maior foi a necessidade do Brasil em instituir a certificação conforme os padrões comerciais internacionais. As normas de certificação que a princípio eram estabelecidas pelas próprias associações e agricultores de orgânicos passaram a vigorar a partir da normalização do governo, que assumiu a normatização devido a pressões de países europeus que tinham interesse no

comércio de açúcar e cacau orgânico do Brasil. Dessa forma, Fonseca (2002) observa que o modelo de certificação que vigora no país instituiu-se de forma a privilegiar os interesses dos países desenvolvidos, havendo pouca consideração com a realidade dos agricultores de orgânicos deste país.

Sob o ponto de vista dos entrevistados, é analisada ainda a representação de como os consumidores percebem o alimento orgânico dentro da alimentação convencional. Ana apresenta bem as diferenças entre o alimento natural/orgânico e o convencional, já que é uma consumidora assídua de orgânicos. Dentro dos padrões alimentares de Ana, fica claro qual a representação dos alimentos e hábitos nutricionais da maioria das pessoas hoje:

Ela vai se alimentando de coisas que se dizem ser alimentos, né? Enlatados, congelados. Isso para mim, sinto muito mas para mim isso não é alimento. Né. Alimento para mim é ele puro. In natura. Né eu me alimento, eu só me alimento de orgânicos (ANA, grifo nosso).

Na minha casa nunca teve fast food. Nunca existiu alimentação rápida, nem fora de casa, nem congelada. Os alimentos eram todos preparados num dia na hora da alimentação (ANA, grifo nosso).

Os alimentos convencionais, na visão de Ana, são os enlatados, congelados. Aqueles que sofreram transformação industrial. Ainda como características são apontados aqueles de consumo rápido e fora de casa. São aspectos que refletem a vida moderna, onde as pessoas dedicam pouco tempo ao preparo dos alimentos, e por isso aderem a uma alimentação cada vez mais industrial e no ambiente fora de sua casa.

Quando apresentadas as diferenças de uma alimentação orgânica com a convencional, aparecem ainda outras representações. Antônio relata as suas dificuldades em comercializar alimentos orgânicos e naturais, apesar de sua loja se localizar em um dos mercados municipais que é referência em produtos gastronômicos na cidade. É neste espaço onde o entrevistado ressalta as diferenças entre os produtos:

O nosso grande desafio por mais que estamos no ponto nobre de Londrina chamado Mercado “S”, aqui as famílias vem para consumir o que tem de mais calórico [...] é.. assim, não natural, produtos industrializados, importados. Então nós... vamos dizer assim, caímos dentro de um ambiente, [...] buscamos estar aqui, pela tradição do ambiente, mas descobrimos o grande desafio de mostrar dentro deste ambiente que esses produtos têm sabor, tem qualidade, podem ser agradáveis e existe um imaginário no consumidor ainda assim que os produtos naturais não têm um bom sabor. Produto natural é.. “ah, ele não é tão gostoso quanto o outro, né.” “Ah, eu vou comer linhaça, não eu prefiro creme de leite com chantilly”. Então existe um imaginário ainda do consumidor e esse é um desafio permanente para nós aqui (ANTÔNIO, grifo nosso).

A fala de Antônio apresenta que o imaginário popular entende que os produtos que não são naturais, os de origem industrial têm muito mais sabor que os naturais. Em uma outra fala, Antônio apresenta a visão do consumidor comum, que prefere Coca Cola e chocolate com bastante açúcar. Estes representam a verdadeira gula, que atrai a maioria das pessoas ao consumo de alimentos:

Ah hoje você vai experimentar o que é um chá de camomila, toma um chá de hibisco... Ah não, eu tomo coca cola. Tomar refrigerante.. não mas toma um chá gelado ou quente, ó tem um chocolate sem açúcar.. Mas Chocolate sem açúcar? Chocolate é bom com açúcar e muito açúcar..né.. Então existe um paradigma ainda do consumidor, né. Pela informação de que o produto natural ele não é saboroso, ele não tem a mesma .. é.. degustação né do sabor do comer .. aquela coisa da gula, né.. parece.. não, não isso é para dieta, é para quem está doente ou para quem quer fazer regime .. ele caminha um pouco para estas duas palavras. E isso é um desafio permanente para nós (ANTÔNIO, grifo nosso).

[...] É igual essa época. Essa época é ruim. Essa época o pessoal quer comer leitoa, quer comer carneiro, não quer comer alface. Ele vai comer alface quando voltar da praia que comeu tudo que é aquelas coisas de comida, engordou e vem para o regime e daí o cara entra forte comendo orgânico (ANDERSON, grifo nosso).

As falas aqui denotam que o consumo de orgânicos é sem graça, sem sabor. São destinados a pessoas doentes ou àquelas que se sacrificam e fazem dietas. Por isso, não caberia o consumo de orgânicos em épocas festivas por exemplo.

Se o consumo hoje está associado a conceitos como desejo e felicidade, o consumo de orgânico parece seguir caminho oposto ao que a sociedade de consumo valoriza: o exagero, a extravagância, a liberdade das escolhas, o individualismo, o desperdício e inovações tecnológicas.

Constata-se que ser um consumidor de orgânicos não é fácil nos tempos atuais, onde o consumo está bastante presente nas relações humanas. Há

uma série de implicações que aparecem neste estudo. O preconceito, respeitar o ciclo natural, a distribuição, mudança de hábitos, restrição de opções, preço alto, entre outras dificuldades que tornam o significado do alimento orgânico como uma ideologia alimentar que vai contra as concepções da forma de alimentar dos dias de hoje.

Ana observa que consumidoras conscientes “igual a ela são poucos”, já que exige uma persistência diante de todas estas dificuldades:

Então, eu acredito que igual a mim são poucos mesmo. Porque é uma questão de escolha. Não que seja certo ou errado. Mas questão de escolha e prioridade. Eu priorizo isso, né? então esse tipo de consumidor, são poucos, né. Os outros consumidores, são que.. consumidores de orgânicos. São os conscientes. São aquelas pessoas que sabem de todas as dificuldades que é adquirir um alimentos orgânicos, mas continuam sendo persistentes, continuam sendo clientes, né. (ANA, grifo nosso).

No mesmo caminho segue o produtor de orgânicos. Anderson e Ana relatam sobre as outras pessoas que tentaram entrar no ramo:

Como tive um monte de clientes e amigos que vieram ver para fazer orgânicos e desistiram. Por que? Porque ah.. é assim? É. Mas é complicado né. É. Não é fácil (ANDERSON, grifo nosso).

Desde que eu comecei com orgânicos, poucos novos produtores eu conheci. Quase nenhum. Devo contar numa mão, entendeu, quantos deixaram de ser. Da dificuldade. Da dificuldade porque os que entraram com o objetivo de que cresciam 30% ao ano, saíram do convencional por causa disso fecharam no decorrer deste tempo (ANA, grifo nosso).

Viver dentro de um paradigma, que representa o alternativo ao que é hegemônico, torna-se um grande desafio tanto para quem produz e comercializa como para quem consome. É viver fora dos parâmetros que a vida moderna impõe: pouca escala que inviabiliza a logística, os custos, a entrega do produto. Ainda sofrer pressões constantes da força do mercado e estar fora do modismo que viabiliza o desejo de consumo e o consumo de massa.

A representação do “alimento alternativo ao convencional” significa o desafio em permanecer em um contexto em que o convencional parece prevalecer para a grande maioria e não há muitas escolhas ou abertura para uma nova opção. A dificuldade é constante e por isso representa de certo modo, um ideal.

4.2.4 Informação e Consciência

A escolha dos alimentos orgânicos está relacionada com a informação e a consciência. Assim, a opção em consumir ou mesmo cultivar alimentos orgânicos derivam de pessoas que, de certa maneira, são conscientes dos significados de uma alimentação orgânica. Porém, o que se verifica nas entrevistas é que esta consciência não é fácil. Anderson relaciona esta consciência aos ideais, os mesmos que guiam a maioria dos produtores orgânicos.

É... não dá para você discutir este tipo de assunto. O cliente quando fala para mim que o produto meu é feio ou quando falam que o produto meu é caro, eu nem entro em discussão com o cara. Porque, ah, [...] já tentei um monte de vezes [...] Então não dá . Tem algumas coisas que não dá para explicar para o cara. Porque esta concepção do orgânico que é esse lance de da natureza, do cuidado, da coisa correta, então... é uma coisa pessoal, uma coisa .. é um... e todo produtor orgânico que eu conheci até agora ele tem essa mesma mentalidade. O cara gosta daquilo, acredita naquilo, faz aquilo, por ideais. Entendeu? (ANDERSON, grifo nosso).

Para a Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM), a agricultura orgânica é fundamentada nos princípios de saúde, ecologia, equidade e cuidado com o meio ambiente e saúde. Verifica-se que os ideais dos produtos orgânicos são bastante complexos e abrangentes. Desta forma, para os entrevistados, o consumidor que realmente segue os ideais dos produtos orgânicos, não está preocupado apenas com o tipo de alimentação. É uma atitude holística onde tudo está relacionado à atitude que vai gerar o bem:

Eu acho que tem uma filosofia de vida. ... Eu acho que as pessoas começam a olhar para fora de si um pouco ou seja eles começam a olhar para a comunidade que ele vive para o planeta. Ele começa a entender que ele é uma parte de algo ou algo maior e que mesmo que ele faça só .. aquele exemplo da pequena gota no oceano, ou devolver uma devolva uma estrela no oceano, ele acha que é melhor ter essa atitude local que pode não ter um efeito global , mas ele quer ter esta atitude. Ele quer fazer parte desta atitude. Ele não fica conversando só sobre alimentos. Ele vai falar sobre reciclável, ele começa a pensar nos dejetos, como ele separa os orgânicos junto ao lixo ou não. Ele começa a falar de uma outra forma, de atitudes diferentes (ANTÔNIO, grifo nosso).

E o orgânico, o lance orgânico, porque aqui nós estamos falando de uma coisa específica da verdura e não sei o que aqui. Eu vejo isso como uma vida inteira. Tudo tem que ser bom. Eu tenho que fazer as coisas serem bom para os outros e daí elas.. Deus vai ajudar. [...] Tudo tem a ver com tudo. O jeito que você lida com a sua esposa, o seu filho e tal (ANDERSON).

Ana também fala destes ideais. Ela relaciona os ideais com o meio ambiente e com as próximas gerações. O alimento faz parte de um sistema dentro da sustentabilidade:

[...] eu falo que é consciente porque quem se preocupa com meio ambiente entendeu. Ela se preocupa com consumo de orgânicos. Porque não é consciente que é consciente da qualidade e da importância dos alimentos orgânicos para a saúde. Ela tem dentro, né. Do coração e da mente dela a importância do meio ambiente. Então ela faz parte de um grupo de pessoas que se preocupa com o meio ambiente que se preocupa.. porque quem se preocupa com o meio ambiente e se preocupa com as próximas gerações, né. Ela vai se preocupando com uma série de coisas de sustentabilidade, e outras coisas... que faz parte disso tudo. Né. Então ela é consciente. Consciente com o meio que o produto do orgânico faz parte né. Porque o produto orgânico faz parte de um sistema. Ele é diferente dos outros alimentos por causa disso. Ele está dentro da classe de alimentos, mas por ele ser orgânico, ele faz parte de uma outra cadeia que é a sustentabilidade (ANA, grifo nosso).

Porém, nem todos os consumidores são conscientes de todos estes conceitos e ideais. Conforme Portilho e Castaneda (2008), o conceito de ideologia alimentar está além da ideia de regime, dieta ou uma escolha individual. Está amparada em uma prática que implica um conjunto de valores, habilidades e práticas que conformam as pessoas e parece então representar uma antinomia entre o alimento natural/orgânico em oposição ao alimento artificial/químico/industrial. Para os autores, os ideais atingem uma dimensão ética, política e ideológica das quais as escolhas alimentares, os locais e as formas de aquisição e preparo alimentar relacionam-se com a preservação ambiental, com o desenvolvimento rural sustentável e com o auxílio e incentivo aos pequenos produtores locais, que refletem a uma preocupação coletiva ao invés do individual.

No relato de Ana, verifica-se que há outros tipos de consumidores conscientes. Aqueles preocupados com a saúde e qualidade alimentar. Este tipo de consciência não atinge a totalidade dos ideais da alimentação orgânica, ou seja, não há uma preocupação do que é coletivo, mas sim com o que é individual.

Antônio relata que a consciência que atinge dimensões políticas é difícil e lenta no Brasil. Ele compara esta realidade com a de outros países:

O consumo às vezes [...] onde precisaria levar às famílias mesmo a importância, de conseguirem perceberem realmente... Porque, você vai numa comunidade europeia por exemplo, italiano, o francês, né.. ele tem interesse próprio como cidadão em pagar nem que for um pouco a mais para que o produtor que seja ele que produz aquilo com qualidade consiga permanecer com dignidade no campo.[...]E essa consciência de cidadania da sociedade brasileira ainda está muito devagar. Ela está muito longe. Ele sempre está a procura do menor preço e não da melhor qualidade (ANTÔNIO).

Anderson afirma que são poucas as pessoas que de fato são guiadas pelos princípios políticos:

[...] e eu tento explicar para o cara e mostrar que tem um outro lado também. Que é o lado dele estar patrocinando um cara que está produzindo sem destruir a natureza. Mas pouquíssimas pessoas compram essa ideia. Entendeu.. tem cliente que pensa nisso e tal. [...] Olha, é muito pouco.[...] Deixe ver, deixe pensar numa entrega tipo de amanhã. Cinco por cento (ANDERSON).

Além da minoria dos consumidores serem realmente conscientes e politizados, a consciência sobre os atributos da alimentação orgânica no que se refere à qualidade como natural e sem agrotóxico também é lenta conforme as falas de Antônio. O empreendedor fala da falta de informação, principalmente ao consumidor final, já que dentro da cadeia produtiva, há várias associações de produtores que já estão disseminando este tipo de informação.

Aí então, existe essa consciência dos dois lados né. [...] Falta muita informação às famílias e aos consumidores do que é realmente qualidade de um produto natural sabe.[...] É o entendimento de que talvez se alimentando com um quilo de tomate orgânico ou cebola alho e usando o arroz biodinâmico que nós trabalhamos aqui, né, também. É... ele poderia estar deixando .. adiando de contrair alguma doença e o uso de algum medicamento lá na frente. Essa consciência ainda é lenta, né. E ainda há pouca..há pouca.. Tem bastante .. é.. associações de produção orgânica . Mas de consumo quase ninguém (ANTÔNIO, grifo nosso).

Então é isso que eu digo. Se tiver mais associações discutindo com as famílias, né, sobre o consumo melhor de qualidade de nutricionistas, pessoas ligadas ao transformação de alimentos, ajudaria muito, né. (ANTÔNIO).

Porém, mesmo havendo associações e informações mais próximas dos produtores, nem sempre a consciência e a prática são realidades na vida dos agricultores. Anderson relata sobre a falta de consciência de alguns agricultores e também da complexidade que é o produtor compreender o ideal orgânico frente ao

seu cultivo em um meio ambiente bastante desestabilizado pelo uso de tecnologias e interferências modernas. Retomar o que é natural é um processo muito demorado:

Porque um lugar que tem um produto convencional, demora muito tempo para converter. Porque o lugar está tão desestabilizado .. Eu tinha um amigo que produzia [...] berinjela, abobrinha, meia dúzia de produtos ali. [...] Um dia eu cheguei lá na casa deles e ele estava sem camisa, misturando cinco tipos de veneno dentro da bomba, e passando na berinjela. Veneno como Tamaron que tem carência de quarenta dias para você colher. Ele passando na frente sem camisa e a mãe dele colhendo atrás para levar para o Ceasa. Falei amigo, você não pode fazer isso. Faz mal para você. O quê rapaz. Isso não faz nada não. Mata nem o bicho. Filho, não é que não mata o bicho, cara. Ele mata, mas está tão regaçada a sua horta aqui que você amanhã tem outro bicho aqui cara. Não é aquele que você matou ontem. É outro bicho. E ai para você colocar na cabeça do cara que ele tem que cuidar da terra para depois melhorar .. judiação (ANDERSON, grifo nosso).

Como ressalta Mazzoleni e Nogueira (2006), a Revolução Verde se predispôs a dominar a natureza e as consequências diretas do pacote tecnológico que moderniza a agricultura são: “a erosão e a perda da fertilidade dos solos; a destruição florestal; a dilapidação do patrimônio genético e da biodiversidade; a contaminação do solos, da água, dos animais silvestres, do homem, do campo e dos alimentos” (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006, p. 269).

Com tantas transformações ocorridas dentro do processo de cultivo de alimentos, fica difícil retomar todas estas mudanças em busca do processo natural. O que se verifica novamente é que o próprio agricultor perdeu a visão holística da relação natureza e ecossistema, tonando difícil a sua conscientização e a sua disposição para retroceder às origens da agricultura natural.

O processo de conscientização ambiental pode ser influenciado por vários agentes na sociedade. Entre eles, a família, as ações governamentais, a comunicação em massa, as universidades, as organizações do setor, entre outras. O que se verifica no discurso de Ana é que há pouco apoio governamental para o estabelecimento de uma política de incentivo à produção de alimentos orgânicos:

Então este período que eu trabalhei com loja e você tinha atendimento físico, [...] o maior trabalho foi a conscientização. Sabe, então eu acho que se a gente tivesse uma logística maior, né, se existisse uma conscientização maior e se existe um apoio, né governamental vamos dizer [...] Para manter este pequeno produtor na sua propriedade, né, para valorizar o homem do campo mesmo...Então existem tantos financiamentos para tantas coisas grandiosas ... mas para os pequenos é sempre tão sofrido (ANA, grifo nosso).

Ana relata que a mídia como a televisão e revistas influem no modismo para o consumo de alimentos saudáveis e naturais. Mas ela ressalta que este tipo de consumidor que aparece através de modismos, nem sempre acaba tornando-se um consumidor de orgânicos, já que o modismo é passageiro e o consumo de orgânicos exige uma mudança de hábitos:

E o outro, que é o modismo, né, que é o percentual menor que é aquele que viu uma oportunidade. Ele viu uma matéria na revista, ou viu um programa na televisão que linhaça dourada orgânica faz bem para que (ANA).

Então esse é o outro consumidor que consome aquilo também, só por isso que eu coloquei a palavra.. modismo. Né? Saiu que tal produto faz bem. Ele compra aquilo, usa três dias, mas ele não espera os benefícios. Porque nada faz bem com três dias. Mesmo num exercício físico vai três dias na academia e ele não vai nunca mais tem alguma diferença? Então o que que você precisa. Você precisa criar hábitos. Se o seu organismo vai responder é.. satisfatoriamente a hora que aquilo tornar-se um hábito. Então não adianta você comprar uma caixinha de um produto, largar ele na metade, ou consumir ele por inteiro, não comprar a segunda a terceira e a quarta. Existem alimentos que são para o resto da vida. Ele pode ter entrado hoje como uma novidade mas ele vai fazer bem para o resto da sua vida e então você tem que incluir ele na sua rotina (ANA, grifo nosso).

Antônio fala de outras instituições que poderiam contribuir para a conscientização, o que beneficiaria toda a cadeia de alimentos orgânicos. No caso cita as universidades, onde o que prevalece é o conhecimento das grandes culturas:

Olha, uma coisa eu tenho que dizer. As universidades hoje têm até um pouco mais de cadeiras de agroecologia. Mas o mercado e as próprias .. a própria academia ela dá uma formação parece commodities. E não para o diferencial. Isso...existe bastante informação fora da universidade, e fundações, organizações não governamentais que se dedicam exclusivamente a mostrar estas diferenças e a gente procura estes cursos extra-curriculares além da formação profissional que a gente tem. Porque se a gente ficar só nela, estaria ainda trabalhando com commodities de forma geral. Então o mercado todo está formado e pronto para estas commodities. (ANTÔNIO, grifo nosso).

Então acho que ela ainda.. as academias, elas estão devendo aos cidadãos e então a formação do profissional, do novo profissional que está vindo aí né. Que precisaria. Fala se muito na palavra sustentabilidade mas se trabalha muito mais direcionado ainda ao consumo das grandes culturas (ANTÔNIO, grifo nosso).

Como se verifica, o processo de conscientização é bastante difícil e lento na sociedade e parece que poucas instituições se dispõem a discutir os ideais de sustentabilidade na agricultura. Instituições importantes como o governo, a mídia e instituições de ensino que têm grande poder como agentes para a

conscientização da sociedade, parecem não contribuir muito neste aspecto. Antônio relata que há barreiras de informação, mas que há alguns outros canais disponíveis:

Para o diferencial existe ainda muita barreira de informação, muita dificuldade de acesso, mas existem, elas existem. Elas estão disponíveis não tão facilmente mas tem que ser uma procura mais constante mais pessoal, mais particular e de consciência do que é dessa importância para a sustentabilidade (ANTÔNIO, grifo nosso).

Aos entrevistados a busca do conhecimento de orgânico se dá comumente através de palestras, congressos do setor, citados pelos três entrevistados. Há ainda treinamento técnico de algumas instituições como o SENAR, as orientações das certificadoras e a troca rica entre os próprios agentes que trabalham neste setor. Antônio fala da rica experiência no Rio Grande do Sul, com uma das mais reconhecidas referências em orgânicos. Anderson relata a sua troca de conhecimentos com a universidade e com um outro agricultor de orgânicos:

E assim, eu tive nessa época contato com Rio Grande do Sul né, com a Ana Primavesi ², tive diversos encontros seminários sobre a agricultura sustentável e eu passei a achar que seria um caminho melhor profissionalmente de seguir em frente (ANTÔNIO, grifo nosso).

Esse troço se você usar com uma concentração forte... Feito com timbó que o pessoal do IAPAR me deu, tanto que o pessoal da UEL veio um monte de vezes aqui analisar os produtos, ver como que era o que matava determinada coisa que não matava em outro lugar, né o pessoal da biologia... é.. teve um ano que a gente certificou de graça pelo pessoal da UEL da Universidade Sem Fronteira lá. Que eles conseguiram certificar da TECPAR é.. sem custo, então assim, a gente vai trocando essas informações, às vezes acontece algumas coisas que eu não dei conta e ligo João, Oi cara, .. tá acontecendo isso aqui. Faz essa tal coisa assim, assim assado (ANDERSON).

Com tantas barreiras para a informação, verifica-se que a falta de consciência sobre os benefícios do orgânico na sociedade é bastante frequente. Anderson fala das dificuldades da conscientização:

² Ana Primavesi é engenheira agrônoma formada na Universidade Rural de Viena, Áustria. Tem 93 anos, das quais há mais de 60 anos mora no Brasil. É uma das pioneiras e importantes pesquisadoras de agroecologia e da agricultura orgânica, publicando 94 artigos científicos no Brasil e em revistas internacionais. Escreveu 11 livros e já deu mais de 599 palestras e cursos em universidades, institutos e congressos, onde inspirou seu público ao redor do mundo. Foi professora da Universidade Federal de Santa Maria. *Fonte: site Associação de Agricultura Orgânica.

Eu tento explicar para o cara e mostrar que tem um outro lado também. Que é o lado dele estar patrocinando um cara que está produzindo sem destruir a natureza. Mas meu, pouquíssimas pessoas compram essa ideia. Entendeu... tem cliente que pensa nisso e tal (ANDERSON, grifo nosso).

A representação da consciência e informação está amparada no significado da ideologia dos orgânicos, que implica valores e práticas que seguem em oposição ao alimento artificial/quimicado/industrial. Dessa maneira, atingem dimensões ética, política e ideológica das quais o consumo alimentar relaciona-se com princípios como a da preservação ambiental, o desenvolvimento rural sustentável e o auxílio aos pequenos produtores rurais, representando uma consciência que remete a uma preocupação coletiva.

Considerando os significados que foram representados como consumo de alimentos orgânicos e analisando os discursos da entrevista, verificou-se que os três entrevistados são bem cientes do significado de consumo consciente relacionado ao alimento orgânico. As falas dos entrevistados estão alinhadas com princípios como saúde, ecologia, equidade e cuidado, e assim trabalham de forma a priorizar as condições naturais do meio ambiente, não comercializando produtos que estejam contaminados com os defensivos agrícolas.

As representações identificadas neste trabalho sob o ponto de vista dos empreendedores parecem muito bem alinhadas com os princípios da alimentação orgânica. As informações buscadas por estes sujeitos durante a sua formação de empreendedor parecem ter dado um grande suporte neste sentido.

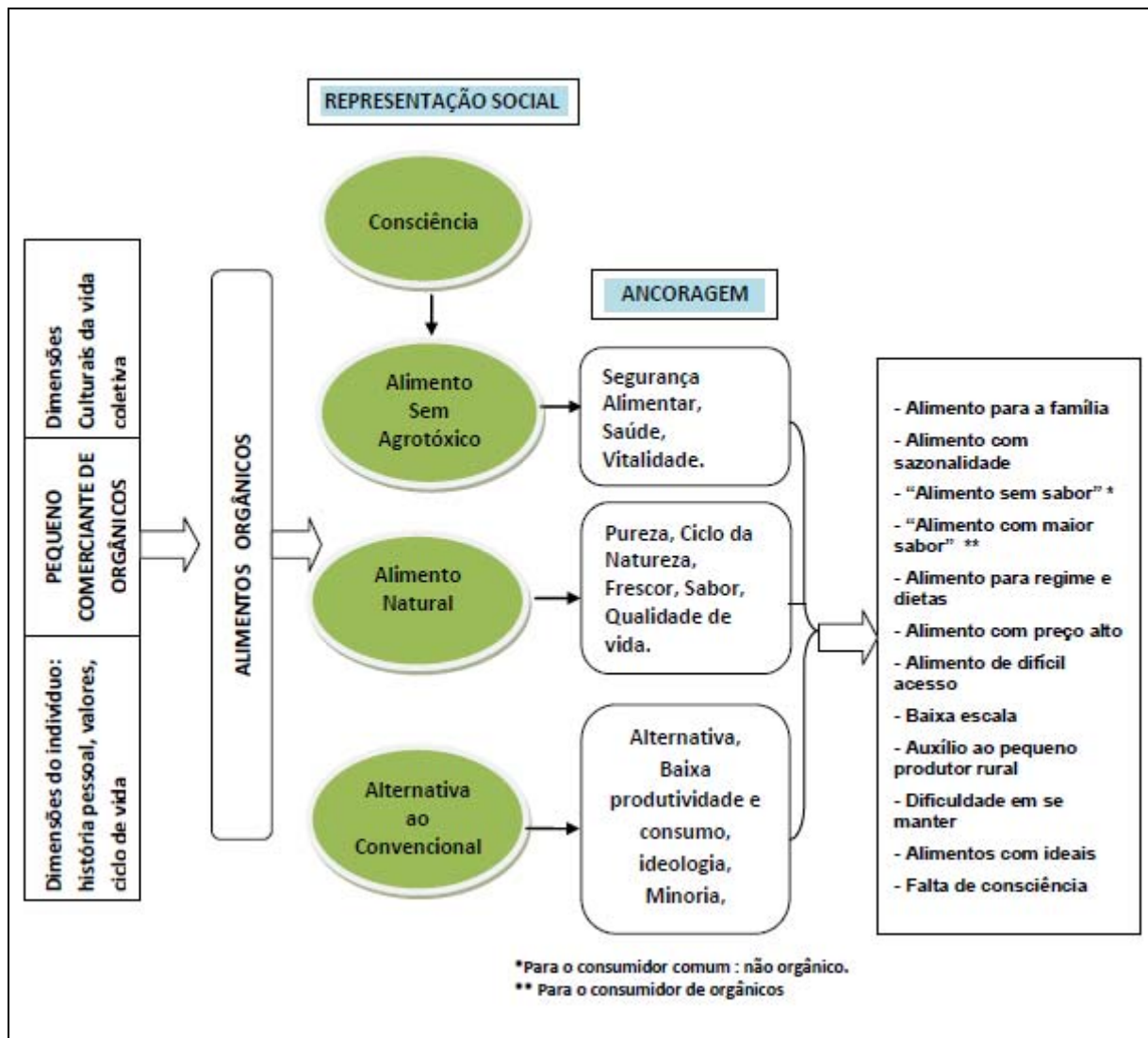
Constata-se os entrevistados buscaram informação necessária para atuar no ramo de alimentos orgânicos de forma a evidenciar a representação de certa maneira coerente com os ideais, os quais contribuiram para greir seus negócios. Desta maneira, o acesso à informação com a consciência possui uma forte relação com o significado os orgânicos, identificado como parte da representação do alimento orgânico. Nem sempre a informação leva à consciência e a atitudes de comportamento sustentável. Porém, há um forte pressuposto de que, sem informação, o sujeito dificilmente terá consciência e principalmente, a predisposição em incluir alimentos orgânicos no seu hábito alimentar. Como os estudos aqui demonstram, há uma série de complexidades e dificuldades para se aderir ao consumo de orgânicos.

A representação da “alimentação com consciência e informação” significa principalmente a relação direta do consumo destes alimentos com as pessoas que possuem informação e consciência. Porém, verifica-se que o consumo destes alimentos sofrem ainda uma grande restrição devido à falta de informação e divulgação. Os princípios da alimentação orgânica são bem complexos, necessitando de maiores esclarecimentos e debates para que haja mais produção e consumo destes produtos.

Após a identificação e a análise das representações realizadas neste trabalho, é possível demonstrar através da Figura 3, uma forma esquemática da formação da representação social do alimento orgânico e os seus principais significados encontrados neste estudo.

A figura inicia-se com o sujeito de pesquisa que, em seu papel de comerciante de orgânicos, forma a representação social do alimento orgânico, através da sua relação com as dimensões coletivas (cultura, história) e as dimensões individuais (valores, história de vida, ciclo de vida). Desta maneira, foram identificadas através da entrevista, as representações do alimento orgânico: a consciência, o alimento sem agrotóxico, o alimento natural e alternativo ao convencional. Verifica-se que, dentro do processo de ancoragem, encontram-se os significados valorativos, ou seja, uma categoria de dimensão valorativa para explicar aquilo que não está muito familiar dentro de uma classificação, mas que foi interpretado neste trabalho.

Figura 3 – Representação Social do Alimento Orgânico.



Fonte: Elaborada pela autora.

4.3 O CONSUMIDOR DE ORGÂNICOS NA PERSPECTIVA DOS ENTREVISTADOS

Para compreender melhor o universo do consumo consciente do alimento orgânico, o estudo propôs verificar o ponto de vista do comerciante de orgânicos por pressupor que ainda não há um perfil muito bem delineado deste consumidor que opta por este tipo de alimentação.

O estudo apresenta uma série de significados que implicam no consumo consciente e que há um complexo conjunto de significados que estão relacionados aos alimentos orgânicos. Deste modo, os entrevistados contribuem de maneira significativa na realização do trabalho por terem uma visão e contato

privilegiado, que consegue atender e verificar a toda essa diversidade de perfis e motivações do alimento orgânico que serão apresentados neste tópico.

Como já afirmado anteriormente, o consumidor que, de fato só consome orgânicos, tem sido a minoria dentro do número de pessoas que consomem orgânicos. Anderson havia relatado anteriormente uma estimativa na faixa de 5 % dentro dos consumidores que ele atende.

Assim, esta minoria de consumidores corresponde àqueles que se alimentam muitas vezes na totalidade de produtos de ordem orgânica. Sentem dificuldade no acesso aos produtos, respeitam o ciclo natural dos produtos, não desperdiçam os alimentos como tentam utilizá-los de forma a aproveitar os nutrientes e por isso, inviabiliza a utilização de processamentos industriais como o freezer e microondas para o preparo dos alimentos. Desta maneira, priorizam a sua alimentação de forma a sempre comprar alimentos frescos e prepará-los todos os dias de forma a não requeintá-los.

Diante de tantas dificuldades e ideologias a serem seguidas para uma alimentação com princípios orgânicos, verifica-se que o significado da alimentação orgânica tem ideais muito significativo. Por isso, o consumidor de orgânico que segue estes princípios não se limita às suas ações de consciência apenas na sua alimentação, mas em outras dimensões da sua vida, pois acredita que, através das suas ações, mesmo sendo minoria, está fazendo a diferença nesta vida. Como é o exemplo de Ana.

Assim, Ana confirma que são poucas as pessoas que agem como ela. Ou seja, pessoas que se alimentam “só de orgânicos” e que possuem plena consciência e praticam os significados de uma alimentação orgânica. Assim, ela relata como são os “outros” tipos de consumidores que ela atende:

Bem o consumidor orgânico pra assim, na sua essência dele eu acho que é uma pessoa como eu mesma. É .. assim que realmente só se alimenta de orgânicos né.[...] então esse tipo de consumidor, são poucos[...] Os outros consumidores, são que..[...] São pessoas assim que primeiro compram da Orgânica, né, tudo que tem. Consomem tudo que podem dentro do alimento orgânico, e completam a sua alimentação com algumas coisas convencionais. Tá. E outro tipo de consumidor, eu acredito que existam mais de dois tipos de consumidor que é aquele consumidor que é o consumidor é .. de alguma enfermidade. Aquele que está passando por um período de alguma enfermidade, provavelmente o câncer na grande maioria, que foi pedido para ele que se alimentasse de alimentos orgânicos.[...] (ANA, grifo nosso).

E outro. Que é aquele consumidor que existe até um percentual dentro do das pesquisas, que são as pessoas depois de certa idade, né.. que são aposentados, que são as pessoas que a partir de uma idade, ela começa a perceber que ela tem um .. condições para pensar nisso, ela tem condições de consumir financeiramente isso , ela tem condições de valorizar a vida dela, no tempo que sobra, entendeu então ela começa a a .a analisar os valores, para a próxima etapa, da vida dela, e ela inclui o orgânico. [...]E o outro, que é o modismo. Né que é o percentual menor que é aquele que viu uma oportunidade. Ele viu uma matéria na revista, ou viu um programa na televisão.. [...] (ANA).

Verifica-se nos relatos de Ana que a maioria das pessoas que consomem orgânicos, não se restringem apenas a este tipo de alimento caso haja algum eventual problema. Aparecem significativamente como motivações a questão da doença, longevidade da vida, os aspectos financeiros que favorecem o consumo e ainda o modismo que vem da publicidade e da mídia.

Analisando o perfil do consumidor dos três entrevistados, constata-se que há, de certa maneira, uma variedade de perfis do consumidor de orgânicos. Como se observa no relato de Antônio, que ao contrário de Ana, identifica o consumo de pessoas jovens no seu empreendimento.

O que este estudo considera é que, apesar dos três empreendedores comercializarem orgânicos, cada empreendimento possui a sua peculiaridade na disposição de produtos ou na forma de atendimento, que pode influir no tipo de consumidor que ele atende. Mas o que se verifica, é que há muitos pontos comuns entre os consumidores retratados pelos comerciantes.

Antônio também cita o consumidor motivado pelo consumo de alimentos orgânicos por causa de sua saúde, mais especificamente pela falta dela; o consumidor que se “sente bem” e busca “equilíbrio” através do consumo e de uma geração diferenciada que é “curiosa” e tem interesse em buscar saúde, até mesmo pensando nas “próximas gerações”.

Olha, para te falar sobre isso, você teria assim, três categorias na minha cabeça. Tem o cliente que vem porque ele está em algum estado terminal ou porque ele levou um choque ao sair de algum check up médico. Esse é um cliente. [...] Temos aí uns 30% que é do check out [...] E tem aquele cliente que chega aqui, está vindo aqui porque ele fala, nossa depois que eu passei a me alimentar com seus produtos, eu estou me sentindo tão bem. Ele não está em fase crítica nenhuma, muito pelo contrário. Ele está na busca pelo equilíbrio. Ele quer entender o que é o corpo dele, o que é o organismo, ele quer discutir os produtos [...] Então esse é o cliente assim, vamos dizer assim, o coração da loja né. [...].. então nós temos uns 50% dessa clientela. [...] E aí tem o curioso. E o curioso está no jovem. Muito interessante. Uma geração saúde, um jovem que não quer o refrigerante, que não quer que o seu filho né esteja no refrigerante e sim no algo mais saudável, Então é uma outra geração (ANTÔNIO, grifo nosso).

No caso de Anderson, a forma como comercializa seus produtos implica em alguns outros tipos de interesses diversos de motivações. Conforme Anderson, a venda de cestas a domicilio proporciona ao cliente outros benefícios que auxiliam no consumo de orgânicos:

É. Eu tenho um cara que compra porque meu produto é bom e é barato, e é né.. chega fresquinho e tal. Tem o cara que ele compra porque ele gosta de comprar pela internet, eu tenho o cara que compra porque ele .. é fácil para ele, chega na casa dele todo arrumadinho o que ele quer, mas em geral são famílias de quatro pessoas. Duas crianças, o pai e a mãe normalmente tem empregada[...]Mas no geral é um cara mais.. gente de quarenta a trinta e cinco anos. É o perfil básico, sabe. Um nível de formação mais diferente um pouco, que procura uma alimentação diferente porque está com criança pequena, aí tem um cara que compra um tempo e adapta com a compra e para (ANDERSON, grifo nosso).

Ainda conforme o relato de Anderson, os seus consumidores geralmente começam a consumir orgânicos por buscarem qualidade de vida. A cada dia aparecem clientes novos, mas não são todos que permanecem. Os que permanecem com o consumo acabam identificando outros benefícios do orgânico, que não estão relacionados mais à preocupação com o veneno, por exemplo:

A pessoa sempre busca qualidade de vida. Academia, é.. alimentação melhor, é.. então assim, a primeira compra do cara, é por isso. Ele vê o caminhão... toda a semana tem um cliente novo. O cara para vê o caminhãozinho vem perguntar como é que é , como funciona. Tem cara que pede uma vez e não pede mais. Não gosta do tipo de compra, é.. ou acha que aquele negócio não vale aquilo que comprou. [...] Depois que o cara compra a primeira vez a primeira busca é essa. Eu quero consumir produto de qualidade melhor que tem menos efeito em mim e tal [...] aí depois que ele compra uma duas, três vezes, daí que ele vai e começa a comprar pra outra coisa porque o produto é melhor. De repente passa até aquela preocupação tanto do veneno, mas ele quer porque vai, e eu faço um trabalho bem específico (ANDERSON).

O consumidor de orgânicos, que conhece bem todos os ideais da alimentação orgânica e internalizam estes conceitos na sua vida em forma de alimentação são poucas. Mesmo havendo de certa forma a informação e consciência, verifica-se que não é fácil permanecer neste universo, dados os complexos significados do orgânico que representam dificuldades e principalmente por ir contra ao que a vida moderna impõe de forma hegemônica na vida das pessoas.

Esta realidade é dada não apenas ao consumidor, mas ao próprio comercializante que escolheu em atuar em uma opção que representa “alternativo ao convencional”.

O que se verifica desta realidade é que são poucas as pessoas, que estão predispostas a mudar suas atividades e seus hábitos, mesmo que sejam por ideais relacionados como qualidade de vida e saúde. Por mais que a sociedade e a mídia discutam a importância para a saúde e para o meio ambiente, parece que estes fatores estão bem distantes das pessoas que vivem a vida moderna, mesmo sujeitos aos perigos do agrotóxico e a outros riscos como ambientais, saúde e alimentares.

Apesar de cada entrevistado descrever o consumidor de orgânicos de forma diferente, há alguns interesses comuns entre as pessoas que consomem estes produtos. O que aproxima as pessoas do alimento orgânico parece ser a questão da saúde, da qualidade de vida e da vitalidade oferecida por estes alimentos, preocupação de dimensão individual e não a coletiva como prega os princípios da alimentação orgânica.

4.4 MATERIALIZAÇÃO DO NEGÓCIO – CONSUMO CONSCIENTE

A objetivação resulta em um mecanismo de transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está na mente em algo que exista no mundo físico (MOSCOVICI, 2005). Assim, a objetivação neste estudo é apresentada através do uso destes significados ancorados na construção do empreendimento, principalmente na forma de atender as necessidades deste consumidor de alimentos orgânicos. O empreendedor apreende os significados sobre o alimento orgânico e do consumo consciente e materializa nos seus negócios, de forma a melhor atender seus clientes e gerir seu negócio.

4.4.1 Alimentos sem Agrotóxicos

O empreendimento de Antônio teve o seu início resultante da materialização da sua preocupação com os defensivos agrícolas que causam grande mal às pessoas. O significado desta representação é maior para Antônio que em sua formação de engenheiro agrônomo conhece bem quais são os efeitos dos produtos químicos no organismo e pelo fato relevante em sua vida, em que ele próprio trabalhara em uma multinacional de defensivos agrícolas e presenciou no campo muitos agricultores contaminados pelos produtos químicos.

A sua experiência de vida e o seu conhecimento adquirido pela sua formação influíram de modo que ele procurasse uma alternativa a esta realidade e optasse por um outro tipo de negócio, que é a sua loja de produtos naturais e orgânicos. É verificado aqui, o quanto a sua trajetória pessoal influenciou na construção da sua representação que foi materializada no seu empreendimento. Os produtos comercializados em sua loja estão constantemente relacionadas com saúde e família. Estas duas palavras estão presentes na missão da empresa de Antônio:

A partir da vivência de ver todo o uso de pesticidas, inseticidas e fertilizantes químicos nas lavouras durante mais de duas décadas, eu achei que seria interessante trabalhar com produtores que tinham uma necessidade né e uma vontade de trabalhar com produtos alternativos e com uma produção mais saudável (ANTÔNIO, grifo nosso).

Então vamos montar uma loja aonde podemos ter produtos da agricultura familiar, produtos orgânicos, e essencialmente produtos naturais. Não 100% orgânicos que nem todos são possíveis, mas que tenham um viés né, um pensamento de trabalhar o produto agroecológico. Se eu vou fornecer um produto para uma outra família, como é que ela gostaria de receber este produto? Mais natural possível..Sem defensivos, sem problemas .. então vamos montar algo que atenda esta necessidade? (ANTÔNIO, grifo nosso).

[...] a nossa missão é alimentar saudavelmente as outras famílias, é essa a nossa missão. E vamos perseguindo através dela (ANTÔNIO, grifo nosso).

A objetivação do não uso de agrotóxicos no empreendimento de Anderson se dá na própria produção. A produção de alimentos orgânicos pauta em métodos que priorizam as condições naturais do meio ambiente, privando-se de produtos sintéticos como adubos e agrotóxicos no cultivo de alimentos. (BARBOSA; SOUSA, 2012) A solução para as doenças e pragas nas plantas são resolvidas de forma mais natural possível. Neste caso, o “não uso de agrotóxicos” remete não só

estar livre de impurezas, mas significa estar em um processo simples alinhado com o conhecimento da natureza.

A praga é diferente do ser humano, ela vai no pé de alface que está mais capenguento. Não no que está mais bonito. [...] Porque o produto que está mais saudável ele tem mais força mais resistência e a praga não come igual a gente pela visão, ele come pela necessidade. Tal então, você pode ir lá Vai lá na horta e você vai identificar e ver que os bichos estão comendo aquele aquele .. a planta que está mais fraca. Que é a planta que você não vai vender. Você vai vender as mais bonitas. Então deixa a praga comer aquele troço lá. Às vezes eu identifico que estou tendo lá, ataque de praga. Eu dou uma olhada no geral. Falo meu, deixa a praga aí ...não vamos entrar com nada aqui. Porque se eu entrar com o mesmo esquema, o produto que eu faço lá com timbó e óleo de ninho , se eu entrar com aquilo lá, eu mato a praga. Só que eu mato inimigo natural de outra coisa que eu não estou tendo problema ainda. Então quanto mais eu deixar a coisa ficar por ela (ANDERSON).

Os relatos de Antônio e Anderson demonstram como a representação do alimento sem agrotóxicos está inserida nas suas práticas. Refletem diretamente na escolha dos produtos comercializados, na forma de trabalhar conforme estes princípios e de ofertar estes produtos saudáveis a outras famílias.

4.4.2 Alimento da Natureza

Ao escolher produtos alternativos e o mais natural possível, Antônio demonstra que, por trás dessas escolhas, existem outros significados: o da sustentabilidade, da justiça, da equidade. Assim, a sustentabilidade não implica apenas cuidar da natureza, mas algo mais amplo que significa o equilíbrio de toda a cadeia e de todas as pessoas que estão neste meio. Quer mostrar que é possível vender este tipo de produto com um “preço justo”, conforme os princípios da sustentabilidade:

Minha família nós decidimos montar uma loja de produtos comercialmente saudáveis aonde trabalhamos diversos alimentos, né, tanto orgânicos quanto só naturais mesmo, que mostrar que é possível vender e ter uma alimentação saudável com um valor justo. Que este é o princípio da sustentabilidade. E que a cadeia toda, tanto o produtor quanto comerciante e o cidadão ganham em um jogo de ganha ganha. Isso é a visão minha, da minha esposa, da minha filha, que trabalhamos juntos aqui na Loja... (ANTÔNIO, grifo nosso).

Anderson coloca a sua produção como “uma coisa ecologicamente correta”, pois teve que mudar toda a sua propriedade de forma a favorecer as condições da natureza. Assim, afirma que além de “fazer bem” vendendo orgânicos, descreve que na sua propriedade existe um equilíbrio ecológico maior, favorecendo o habitat de outros animais e o cultivo de alimentos:

Mas o fato de eu estar produzindo uma coisa ecologicamente correta e eu sei que estou produzindo uma coisa que vai fazer bem para você, eu vou ganhar dinheiro com isso e não estou estragando nada da natureza. No meu sítio tem tatu, que não tinha antes, tem capivara que não tinha antes,...] tem um monte de bichos, que não tinha. Lá você vai andar e eu tinha lá na propriedade... quando eu comecei a minha...a média de compactação era de dois centímetros. A média. A minha média é vinte e oito centímetros. Você anda lá no meio da horta e o lugar que é que é de trânsito, e você vê que está fofinha. A terra. No começo eu não conseguia produzir cenoura, nem pensar. Beterraba nem pensar. Porque a terra era muito dura. Hoje não. Hoje eu já consigo (ANDERSON, grifo nosso).

Um dos atributos importantes do orgânico é “ser natural”, que deve ser evidenciado para diferenciar-se dos produtos convencionais. Para ressaltar a característica como o frescor e vitalidade do produto, Anderson explica a necessidade de uma colheita logo bem ao amanhecer e no dia da entrega:

Porque está mais fresquinho. O produto. No inverno, beleza. Você pode colher um dia antes. Agora, não dá. E outra. Agora por exemplo. Eu .. o cara tem que colher antes da sete horas da manhã. Por quê?. Porque seu eu colher das oito às nove, o produto já sai baqueado já. Porque durante a noite ele dá aquele gás, que o cara molha a noite, um dia antes e daí o produto dá aquela.. ele está com bastante água. De dia já perdeu. Você colhe um produto a hora dessas e você vai ver que a qualidade dele é um monte inferior do produto que você colheu de manhã antes das sete (ANDERSON, grifo nosso).

Porém é a Ana que mais se identifica com a representação do natural. Há uma materialização expressiva destes significados no seu negócio: saudável, saborosa, sazonalidade, fresco, alimento do dia, comer de acordo com o que a natureza oferece:

O. A". é um restaurante. Ele é na verdade uma fatia desse mercado onde você pode mostrar para as pessoas que elas podem se alimentar de uma forma saudável e saborosa através somente do alimento orgânico. E que é.. Dentro de toda essa sazonagem que existe né.. porque todo mundo fala assim como é que o restaurante pode é é.. manter o cardápio dentro dessa sazonalidade . É simples é só fazer com o que você tem, não o que você quer. [...] Então dentro do que vou ter, eu vou fazer o cardápio. E isso também foi mostrando para as pessoas, né que era possível você se alimentar de uma forma fresca, né. A comida era feito todo dia, era o alimento do dia, não existia essa coisa de alimentação como congelada, reaproveitada, era o alimento diário. E você entrar também num outro setor onde as pessoas não estão acostumadas a isso, a ter um cardápio [...] e todo dia a pessoa chegava lá e nunca sabia o que ia comer. Ela só sabia o que iria comer na hora que ela chegava.[...] E.. mostrando para as pessoas que elas podem se alimentar de uma outra maneira (ANA, grifo nosso).

Verifica-se que os três entrevistados respeitam os atributos do ser “natural” dos alimentos orgânicos em seus negócios. Além das características saudáveis, fresco, saboroso, estão presentes a dimensão maior da natureza que é representada pela sustentabilidade, equilíbrio ecológico e o respeito a uma alimentação conforme as características naturais que levam ao alimento mais fresco, considerando a sazonalidade, o não uso de manipulação tecnológica e química nos alimentos.

4.4.3 Alternativa ao Convencional

Antônio constatou o quanto a sociedade está bastante desinformada quanto a forma de produzir alimentos e que isso desencadeia em uma série de problemas, principalmente relacionados à saúde. Por isso optou para uma linha de trabalho alternativo, buscando informações em seminários sobre a agricultura sustentável. Através do trabalho no SENAR, que concede treinamento e educação aos pequenos agricultores, identificou que os produtores tinham muita dificuldade em comercializar seus produtos, daí surgiu a oportunidade de oferecer um local de venda e intermediar esta relação:

Nossa intenção e a nossa prática hoje aqui, vendo todas estas partes das cadeias, [...] é o produtor que recebe uma assistência técnica gratuita, eu ofereço um ponto de venda a ele, e ele produz e nós revendemos o produto deles. Não o compramos. Nós dividimos uma porcentagem do preço que ele acha que é justo vender. [...] Oferto ela às famílias que pagam o preço mais considerado justo e nós dividimos a todos da nossa formação de preço da cadeia. Né. Então um contribui para que o outro cresça. [...] E aqui, o preço se torna acessível às famílias. E como eu uso auxílio via a produção orgânica pelo lado profissional, eles têm o custo menor de assistência técnica para a produção de seus produtos. Então ele não repassa esse valor. Então a gente é um ganha ganha para que a cadeia toda ganhe e que o consumo aumente. Porque a grande finalidade se o consumo aumentar a escala de produtos aumenta o custo unitário abaixa e assim vai ficando cada vez mais acessível criando um círculo virtuoso no processo (ANTÔNIO, grifo nosso).

Através da descrição do negócio relatado por Antônio, verifica-se que a sua empresa é fundamentada na preocupação com os aspectos políticos que envolvem os ideais do orgânico, estes pautados em valores como: sustentabilidade, justiça, equidade, a preocupação coletiva e auxílio ao pequeno produtor. Todos estes elementos são encontrados no discurso acima.

Porém, além dos ideais que estão presentes nas práticas do negócio, sair do convencional reflete principalmente enfrentar uma série de dificuldades, estas representadas pela falta de informação, trabalhar com pouca escala, vencer o preconceito da sociedade, que acha que o produto orgânico é sem graça, sem sabor, preço alto, entre outros.

Para Anderson, trabalhar motivado apenas “por causa da grana” não o faz permanecer no ramo. As dificuldades são muitas e refletem o desafio dos produtores de orgânicos que trabalham em pequena escala, trabalham com produto agregado muito pequeno e de fácil perda. O orgânico “é muito bonito na teoria”, mas não é fácil entrar e se manter neste ramo:

Quando você pergunta e tal.. eu fico muito contente em levar um produto com aquela qualidade na casa do cara. Entendeu? E se for só por causa da grana, o cara não fica. Não fica porque hoje nestes dez anos eu vi muita gente entrando e saindo entrando e saindo. [...] Por que? Porque não é tão legal assim, não é fácil assim. É muito bonito a teoria e tal. E outra. As contas isso.. porque assim, a gente vende é.. o produto é muito pequeno do valor agregado daquilo ali. Então a movimentação é muito grande. E a perda é muito grande (ANDERSON).

Diante de tantos desafios relacionados à escolha do negócio, é preciso que o empreendedor seja criativo e estabeleça um forte contato a ponto de encontrar oportunidades e fidelizar o seu cliente. Anderson demonstra esta prática

atendendo bem os seus clientes e demonstrando a eles a forma de cultivo de seus produtos para desenvolver uma relação de confiança:

Quando eu vendo, eu vendo o dobro do que qualquer pessoa.[...] Porque eu conheço o cliente, conheço todos os clientes pessoalmente, então o cara me conhece, ele sabe quem eu sou, e um monte de cliente já veio aqui, e vê como que funciona, o manejo, etc. (ANDERSON, grifo nosso).

Hoje eu tenho um esquema muito tranquilo hoje para eu trabalhar, é.. a carteira de clientes é bem firme é.. bem bem.[...]Ninguém quer fazer a venda direta. Como eu também não queria. Eu queria entregar dez caixas de berinjela para o cara da Orgânica para ele vender e ir lá e acabou. Só que não dá. O produtor orgânico ele tem que vender o produto picado porque o valor é muito maior do que aquilo lá. Eu compro do Célio a cenoura. Eu pago caro.. agora não estou tendo a cenoura. Pago oitenta pau a caixa de cenoura. É muito caro. Mas eu vendo por trezentos reais a caixa de cenoura. Entendeu. Só que eu tenho que vir, separar a fina da grossa, a média da ... A cliente que não quer a grandona, o cliente que não quer pequenininho, eu não posso mandar a cenoura quebrada, eu tenho que embalar tudo, tem o custo da embalagem. tudo.. só que isso aí, tudo tem que estar no custo (ANDERSON, grifo nosso).

Para quebrar alguns preconceitos e a falta de informação que existe sobre o alimento orgânico (alimento “sem graça”, alimento para dieta e mitos de que não existe alimento sem agrotóxicos), há a necessidade de encontrar um ponto comercial favorável para a sua divulgação. Antônio e Ana objetivam esta preocupação ao escolherem um ponto comercial que dê visibilidade aos produtos orgânicos:

Eles trazem seus produtos para venderem aqui num ponto vamos dizer, nobre da cidade, né, com tradição dentro da cidade de Londrina, então eles tem uma vitrine para mostrar os produtos (ANTÔNIO, grifo nosso).

E o terceiro ponto foi um espaço dentro do “Shopping”, que no período de expansão eles, né.. Acharam que seria interessante ter alimentação dentro do shopping, é.. e eu achei assim que não era nem questão comercial, mas a questão da divulgação, né, o quanto que o mercado orgânico poderia ganhar estando dentro de um grande centro, né. [...] teríamos a oportunidade e quando eu falo teríamos, não era só eu como empresária, mas todo o mercado de orgânicos teria uma vitrine, né. Onde quantas pessoas passam por ano e que poderiam é é chegar até você, saber como funciona os produtos orgânicos (ANA, grifo nosso).

Há ainda a dificuldade do consumidor de orgânicos em consumir este tipo de produto, pelas poucas opções de ponto de venda e pela pouca variedade, que estes alimentos são ofertados no mercado. A experiência de Ana, materializada na sua experiência no comércio eletrônico, mostra uma demanda de

orgânicos não supridos pelo mercado. A compra via internet é movida também pela comodidade da entrega a domicílio, favorecida ainda pela gama de produtos que o site oferecia. Há ainda a comodidade oferecida aos seus consumidores, dada a complexa tarefa de se locomover nas cidades atualmente, dificultadas pelo fator tempo, segurança, trânsito, entre outras.

As pessoas descobrirem que elas podem comprar produtos orgânicos pela internet e nós montamos um site supereficiente, dava tudo certo, e era uma delícia você fazer caixinhas para mandar para o Brasil inteiro, entendeu? Foi coisa para tudo que é lugar. Foi coisas para Santa Catarina, Rio Grande do Sul, ia para Bahia, mandava encaixar lá para o interior da Bahia, pro Acre, [...]Eu acho que ela era bem eficiente porque era uma maneira das pessoas encontrarem os produtos orgânicos.. né. esse foi. [...]E eu acredito que no momento em que nós montamos essa loja virtual, a demanda era essa, era a a.. dificuldade de de.. se encontrar produtos orgânicos, né. Então o sucesso foi nos primeiros meses, foi assim essa questão do da facilidade que as pessoas encontravam de comprar e e nós tínhamos uma diversificação muito grande de produtos, por isso que que vinha para nós os pedidos. [...] Mas às vezes a pessoa prefere ela receber uma mercadoria em casa dela com segurança talvez do que ela sair do apartamento dela da empresa dela ou cruzar a cidade dependendo da onde ela mora .. então foram assim vários meses, né.. e e só crescendo, crescendo, crescendo (ANA, grifo nosso).

Para trabalhar com um produto, que está intimamente relacionado a valores e ideais de sustentabilidade (incluídas aqui, características do ser natural e não uso de agrotóxicos), o comerciante de orgânicos necessita criar uma relação de confiança e transparência com os seus clientes. Para isso, estabelece um relacionamento mais próximo a estes clientes, (típico das pequenas lojas) como também, passa a compartilhar e trocar conhecimentos entre as pessoas para incentivar e manter vivo estes ideais de consumo. Antônio mostra como esta relação se cria na sua empresa:

Como a gente está sempre presente com a mesma transparência e nas degustações que a gente faz, a gente procura trazer a família produtora do produto, para que eles vejam há uma relação de conhecimento entre as pessoas.. ou quem faz o café orgânico , ele vem fazer a sua degustação aqui e aí nós da Empresa , nós estamos presentes. O dono do café também está presente Mas não é aquela pessoa distante de você e que consome . É ele que realmente faz o produto está aqui. Né. E ele conversa com você , e ele fala da minha assistência E não eu falo da minha . Então as pessoas veem que existe uma relação mesmo. Profissional , uma relação de amizade, e de conceito semelhantes. Então eu acho que isso passa uma confiança a mais de que realmente a transparência dessas coisas estão bem claras. Né. Como eu disse pra você. Essas coisas são um pouco lentas. Mas elas são confiáveis. Elas são sustentáveis (ANTÔNIO, grifo nosso).

A objetivação da representação do alternativo ao convencional, significa lutar contra as adversidades de um padrão hegemônico, quanto a forma de produzir e consumir alimentos. Todos os três entrevistados relataram as suas dificuldades com a logística, de forma a inviabilizar muitas oportunidades comerciais. O que se verifica é que os empreendedores tentam “amenizar” os impactos desta dificuldade, como afirmou Antônio.

Assim, trabalhar com algo que sai do convencional tem sido trabalhar de forma sustentável, de forma a ajudar outras pessoas da cadeia e trabalhar por ideais; já que as dificuldades deste empreendimento são maiores que o trabalho no convencional. Amenizam-se as dificuldades da logística, procura-se um ponto comercial que favoreça a divulgação e proporcione comodidade e facilidade para que os clientes consigam consumir mais orgânicos. Trabalha-se, ainda, intensamente com a relação cliente de forma a ressaltar a confiança sobre os atributos de ideais alimentares que é o principal atrativo dos consumidores.

4.4.4 Consciência e Informação

Para Ana, depois da logística, a conscientização é o segundo maior problema de quem trabalha com orgânicos. Antônio afirma que se a conscientização fosse maior, o consumo de orgânicos também aumentaria.

Ana fala da experiência em comercializar orgânicos em vários tipos de lugares. Os diversos lugares em que ela esteve atuando com produtos orgânicos contribuíram para conscientizar vários tipos de pessoas:

Né tivemos loja em tantos lugares diferentes, tivemos a loja virtual, fizemos feirinha em tudo que é lugar possível, participamos de tudo que é evento, que era chamado, Ah, vai para Rural montar feirinha. Vamos montar feirinha na Rural, vai não sei onde não sei onde. Tudo quanto foi possível é participar estar presente a gente fez. Então a gente contribuiu com a coisa mais importante que é a conscientização. Né, mostrar para as pessoas que isso é possível. Ne mostrar o produto, mesmo que você não queira consumir, mas que existe e que ele te faz bem, entendeu eu acho que hoje os mercados todos vendem produtos orgânicos e eu acho que o resultado de todo o .. não foi de nós que fizemos o trabalho . mas assim é grande parte do resultado deste trabalho (ANA, grifo nosso).

O trabalho de conscientização parece ser uma missão pessoal para Ana. Para ela, o período de nove anos de trabalho foi muito árduo, já que as

dificuldades foram muitas. Porém esta dedicação resultou em tornar-se referência na área de orgânicos, principalmente para a conscientização desta área em específico:

E com o passar dos dias nesses dois meses você vai se envolvendo se comprometendo tanto com a história que isso.. isso vai ficando como um sabe.. nunca foi o meu objetivo primeiro e e.. quando isso tudo aconteceu e você vai se comprometendo mesmo com a história e com a causa ne.. você vai vendo que isso está em.. não dá nem para qualificar o plano. Porque tantas são as dificuldades e tantos são os trabalhos que você tem que fazer na sua rotina diária para que tudo aquilo aconteça. Né. Então, eu tenho como experiência durante esse período que eu fiquei, né.. que foi exatamente nove anos .. é você vê que .. o que que acontece..(ANA, grifo nosso)

Eu acho que hoje estou contribuindo por esses hábitos que foram adquiridos eu olho para trás e hoje e fico muito feliz. Entendeu. Porque você se torna uma referência, né, de produtos orgânicos (ANA, grifo nosso).

A conscientização é lenta e são poucas as pessoas, que aderem a uma alimentação mais saudável com ideais de sustentabilidade. Porém quando o consumidor ou mesmo o produtor/comerciante compreende e incorpora os valores do alimento orgânico, tornam-se consumidores dispostos a pagarem mais, como também se predispõem a enfrentar as outras dificuldades comuns encontradas na produção e consumo desta área. Anderson fala da sua cesta de orgânicos:

A ideia da cesta é a seguinte. Porque a grande maioria do meu cliente [...] ele entende que ele paga quatro no tomate, mas ele paga quatro no alface, e por isso que continua existindo o negócio. E tem o cara que não entende. Esse cara que não entende ele vai comprar uma duas vezes e depois ele vai parar de comprar porque.. aquela ideia do brasileiro de levar vantagem [...] Isso daí, com o consumidor orgânico é bem mais tranquilo. Sabe. Tem cliente que entende que , eu não posso levar uma cesta na sua casa e de quatro itens. Por que . Porque não paga o dinheiro que eu gasto para eu chegar lá. Eu gasto x reais, por casa para fazer cada entrega (ANDERSON).

Antônio relata o ambiente que criou na sua loja, o qual favorece a sinergia entre as pessoas que buscam os mesmos ideais. Através do seu trabalho efetivo em tentar proporcionar alimentar as outras famílias de forma saudável, os clientes que aderem a estes ideais passam a irradiar de forma a criar um sinergismo no próprio ambiente da loja:

E quando temos a ressonância do cliente, então aí em cima dele nós criamos uma ação efetiva. [...] Nós achamos que somos uma empresa e a nossa missão é alimentar saudavelmente as outras famílias, é essa a nossa missão. E vamos perseguindo através dela. E usando lógico, essa clientela que passa ter um.. erradiar né..esse conceito pelo próprio consumo em si né. [...] Então existe um sinergismo e ele vai acontecendo, um sinergismo de quem usa [...] como a nossa missão é persistentemente falado, né.. as pessoas vão se aderindo vão entendendo, né vão trazendo indicativos, vão trazendo novas receitas, pedindo novas receitas, e aí começando a ter uma interação realmente com o público. Né. A loja se torna uma coisa mais viva. Não é o que eu quero vender. É o aquilo que você também precisa (ANTÔNIO, grifo nosso).

E explica que este trabalho realizado vale muito mais que um trabalho de marketing ou mídia. A percepção que existe sobre a loja, os valores e os produtos existentes trazem uma fidelidade mais consistente daqueles que frequentam o empreendimento:

Tem que demonstrar as outras qualidades que ele tenha ali para que o consumidor veja que é possível consumir coisas saudáveis com sabor. Esse é um desafio que a Loja permanentemente se preocupa, faz diversas demonstrações, degustações para que as pessoas comecem realmente a perceber isso. Mas temos sentido que na caminhada, isso tem sido muito mais que uma propaganda, um marketing visual ou folheto ou de mídia, é o consumidor falando bem do produto. E ele é um pouco mais lento. Do ponto de vista comercial. Mas ele é mais saudável e mais consistente do ponto de vista de fidelidade. E isso tem aumentado a nossa clientela, trazido novas famílias, né. Vindo pelas primeiras que já vieram. (ANTÔNIO, grifo nosso).

Verifica-se aqui que a representação da falta de conhecimento e consciência é bastante trabalhada pelos empreendedores. Para o caso da Ana, em específico, além da atividade de venda destes produtos, parece se valer mais do seu trabalho de divulgar e conscientizar as pessoas da importância dos alimentos orgânicos. Já conforme os relatos de Antônio, este cria no seu ambiente de loja todas as condições para a transparência, confiança, buscando inovações na forma de consumir produtos naturais e orgânicos; estas ações refletem em “sinergismo” que atrai naturalmente outros clientes e passa a fidelizar os clientes de forma mais consistente possível.

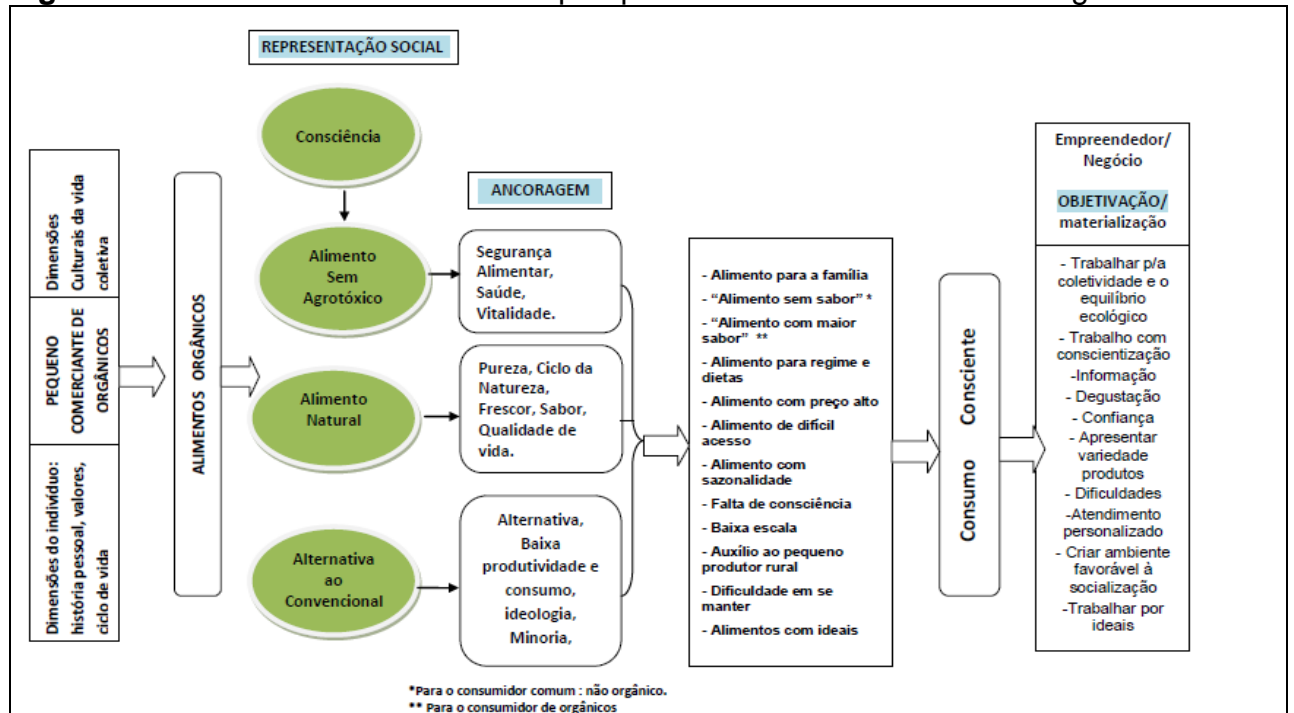
Ao considerar as quatro representações encontradas neste trabalho e as suas inter-relações, a materialização/objetivação do significado do consumo consciente na perspectiva dos entrevistados se dá através de ações como: trabalhar considerando a coletividade e o equilíbrio ecológico, trabalhar com a conscientização, informação, degustação, confiança, um atendimento personalizado,

com a variedade de produtos, criar ambiente favorável à socialização dos ideais e trabalhar por ideais.

Esta última etapa demonstra como o conceito de consumo consciente é materializado, neste caso, no empreendimento dos sujeitos de pesquisa sob o aspecto da ancoragem e objetivação.

Finalizando este processo, é possível apresentar uma figura esquemática da qual este trabalho tinha como objetivo levantar. É apresentada na Figura 4, como se dá a construção do conceito do consumo consciente de alimentos orgânicos através da perspectiva dos comerciantes e como estes significados são materializados ao final no empreendimento, como demonstra a figura abaixo:

Figura 4 – O consumo consciente na perspectiva dos comerciantes de Orgânicos.



Fonte: Elaborada pela autora.

Após a identificação das quatro representações neste trabalho, verifica-se que todas as representações estiveram presentes nas falas dos três comerciantes. Desta maneira, considera-se que os três sujeitos da pesquisa são muito conscientes dos princípios dos alimentos orgânicos. O conhecimento técnico parece ser uma importante ferramenta dentro do trabalho de comercialização de orgânicos e para isso, os empreendedores necessitam especializar-se, buscando

informações em forma de seminários, congressos, órgãos especializados e especialistas do setor.

Porém, analisando a materIALIZAÇÃO de cada empreendedor, verifica-se que algumas representações aparecem com mais força na construção de cada empreendimento. A exemplo, a representação do “alimento sem agrotóxico” e “alternativo ao convencional” está mais evidente no negócio de Antônio e o “alimento natural” que tem significações maiores nas ações empreendedoras de Ana e Anderson.

No contexto das representações identificadas através dos três entrevistados, encontram-se muitos aspectos em comum, possivelmente reflexos das mesmas dimensões culturais da vida coletiva (problemas ambientais, mudanças tecnológicas, Associações de Produtores Orgânicos) em que estão inseridos os sujeitos. Mas houve, também, algumas particularidades e diferenciações, principalmente na materialização do negócio, que possivelmente é resultado da representação influenciada pela dimensão individual (valores, histórico de vida, ciclo de vida) que refere ao modo particular do sujeito de viver a vida, como projeto de vida e experiências pessoais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo desvendar as representações sociais do consumo consciente na perspectiva dos pequenos comerciantes de produtos orgânicos. As motivações deste trabalho levaram a buscar compreender melhor como estes atores, envolvidos em um trabalho de comercialização de um alimento com princípios sustentáveis, representam socialmente este tipo de consumo de forma a materializarem nos seus respectivos empreendimentos os significados apreendidos.

Para alcançar os objetivos deste estudo, utilizou-se a Teoria das Representações Sociais, que permite conhecer melhor as percepções e concepções dos sujeitos sociais sobre o ambiente físico e os problemas ambientais, considerando as dimensões simbólicas e culturais da vida coletiva e individual, que formam a base para as suas experiências cotidianas em relação ao ambiente (POLLI; KUHNEN, 2011). O estudo mostrou que as dimensões simbólicas das questões ambientais relacionadas ao alimento orgânico são muito complexas, tornando relevante o uso da teoria.

Desta maneira, o contexto espacial e temporal da relação sociedade/meio ambiente e algumas dimensões relativas ao indivíduo (etapa do ciclo de vida, projeto, o modo de vida, a afetividade, expressão identitária e simbólica, as aspirações e os valores) (POLLI; KUHNEN, 2011) foram possíveis de serem identificadas nas representações sociais, tornando o estudo importante para a melhor compreensão do fenômeno do consumo consciente.

Considerando a Teoria das Representações Sociais para a análise dos resultados deste trabalho e considerando os sujeitos de pesquisa como os três comerciantes de produtos orgânicos, foram identificadas as seguintes representações sobre o alimento orgânico: o alimento sem defensivo agrícola, o alimento da natureza, a alternativa ao convencional e a consciência. É através destes significados, que este estudo apreendeu melhor o fenômeno do consumo consciente que está presente no consumo de orgânicos.

Verificou-se que, no capítulo anterior, as quatro representações identificadas neste estudo já foram discutidas amplamente, não cabendo, deste modo, retomar as análises, mas sim, apresentar um parecer conclusivo sobre as representações conforme a orientação deste trabalho.

A representação Alimento Sem Defensivos Agrícolas apresentada pelos empreendedores é comparada ao alimento convencional que, muitas vezes, está contaminado de veneno, é tóxico e traz doenças aos seus consumidores. Por isso, os empreendedores vendem um produto que “faz bem”, que está relacionado à saúde e muitas vezes, destinado às pessoas da “família” que são entes a quem as pessoas desejam “o bem”.

O que se verifica, no entanto, é que apesar da conotação do alimento convencional que “faz mal” e traz a “toxicidade”, há uma série de desencadeamentos de transformações socio-econômicas (industrialização e Revolução Verde) na sociedade que remete as pessoas a não acreditarem mais “na viabilidade de alimentos sem o uso de aparatos tecnológicos como os agrotóxicos”. Isto parece justificar o comportamento das pessoas a aceitarem o uso do agrotóxico e os danos à saúde causados por estes produtos. O consumo de alimentos contaminados com agrotóxicos, hoje conhecido como o “alimento convencional” representa bem os perigos da sociedade de risco de Beck (2010). Este vem em forma de promessa de “progresso”, mas distribui ameaças e riscos que são amenizadas no plano político.

Já a representação Alimento da Natureza, sob a perspectiva dos entrevistados, significa priorizar as condições naturais do meio ambiente. E este significado deve estar presente desde a produção de orgânicos como também no consumo destes alimentos. Representa, assim, estar isento do uso de tecnologias (Revolução Verde) e principalmente, respeitar o ciclo natural da vida, que deve ser incorporado às escolhas e hábitos alimentares.

Apesar da conotação saudável, o principal desafio que remete ao significado do alimento da natureza está na dificuldade que as pessoas têm em imergir ao modo “natural” ou a hábitos e ações mais naturais de produzir e consumir alimentos. Como respeitar o ritmo da natureza se a vida moderna apresenta tantos aparatos tecnológicos para o consumo? O ritmo de vida nos grandes centros urbanos é cada vez mais intenso em consequência das jornadas de trabalho (CANESQUI, 2005; BARBOSA, 2007) e vem reduzindo mais ainda o tempo disponível para as pessoas se alimentarem e, principalmente, para fazer a sua própria comida.

Ao verificar os significados das duas primeiras representações, parece que os alimentos orgânicos estão em muitos aspectos distantes da realidade

da vida da maioria das pessoas. O uso das tecnologias para a produção de alimentos e viver em um ritmo da natureza parecem estar em contradição ao modo convencional de produção e consumo de alimentos. Por isso, o alimento orgânico aparece também como uma representação “Alternativa ao convencional” sob o ponto de vista dos comerciantes.

Diante a realidade dos três entrevistados, foi verificado que a própria atividade comercial dos empreendedores representam esta “alternativa ao convencional”, já que optaram em comercializar produtos que não são reconhecidos pela maioria das pessoas, não remete o desejo de consumo que é inspirado pelos moldes da publicidade, que é produzido em baixa escala e vende um produto em que os seus melhores atributos não são muito bem reconhecidos pelo consumidor, seja pela falta de informação ou pela difícil mudança de hábitos que estes alimentos trazem aos seus consumidores. Portanto, a escolha pelo “alternativo” para o consumidor ou mesmo para o comerciante não é um caminho fácil. O que justifica a escolha por “esta opção” está fortemente ligado a viver valores e ideais que este alimento representa.

E por fim, a última representação dos alimentos orgânicos é a informação e consciência. Verificou-se neste estudo que há um significado muito amplo e complexo que permeia a alimentação orgânica. Por isso, há necessidade de informação e, principalmente, consciência para que o sujeito insira os hábitos da alimentação orgânica na sua vida. Conforme as opiniões dos entrevistados, “este é o segundo maior problema nos negócios de orgânico”, que vem depois da logística.

Sobre esta representação está o grande desafio em encontrar pessoas que, no geral, não compreendem os complexos significados que envolvem o ideal de uma alimentação orgânica. Ela é agravada pela pouca informação e debates disponíveis na sociedade, que indispõem as pessoas ao interesse pelo consumo deste tipo de alimentos.

Através das representações identificadas neste estudo, pode-se concluir que o alimento orgânico carrega uma ideologia muito significativa, o que aproxima ao conceito do alimento ideal do qual Portilho e Castaneda (2008) apresentam como um alimento natural e orgânico, que teria surgido como resposta às ansiedades e medos quanto aos riscos da alimentação moderna e industrializada, resultante de processos tecnológicos de transformação dos alimentos pela chamada Revolução Verde.

Assim, o alimento orgânico segue como reflexo de novos padrões de consumo e de uma nova consciência alimentar como afirma Figueiró et al. (2012). Conforme o resultado destas análises, o consumo de alimentos orgânicos pode ser considerado como aquilo que Rucinski e Brandenburg (2002) identificam como uma opção de consumo de alimentos não comum à era moderna e que, ao consumi-lo, o sujeito assume uma posição crítica em relação aos alimentos induzidos pela indústria e comunicação de massa.

Através dos significados da alimentação orgânica verificou-se, que este alimento reflete um amplo e complexo significado, como foi apresentado anteriormente. Desta maneira, não é fácil delimitar como cada indivíduo ou grupo escolhe a forma ou quais questões ele internaliza como forma de consumo consciente. Por conseguinte, verifica-se a dificuldade de conceituar, objetivar e assim, determinar uma tipologia específica para o consumo de alimentos orgânicos, como apresenta os estudos teóricos sobre o consumo consciente.

Mas é importante ressaltar que o objetivo maior deste trabalho está em compreender os significados simbólicos e interativos relacionados às atividades cotidianas na aquisição e uso de bens, considerando o consumo como prática da vida cotidiana. Por isso, não há necessidade específica em delimitar e definir o consumo consciente, mas compreender o fenômeno como um todo, de forma a clarificar melhor como se dá a apropriação do consumo de um alimento carregado de significados que remetem as preocupações socioambientais.

Verificou-se que os três entrevistados desta pesquisa são bem conscientes de muitos dos princípios da alimentação orgânica assim como, a sua relação com a ordem econômica e social, que refletem a atual situação do campo da cadeia alimentar. E esta consciência resultou na identificação destas quatro representações apresentadas neste trabalho que, em muitos aspectos, estão condizentes com os princípios da alimentação orgânica.

Porém, um aspecto importante a considerar neste estudo é que, apesar do alimento orgânico estar amparado fortemente por uma ideologia contra as transformações da vida moderna, verificou-se que o número de consumidores que só consomem alimentos orgânicos e são guiados por estes ideais é muito reduzido, como demonstraram as entrevistas.

Deste modo, a grande maioria dos consumidores de orgânicos consomem estes alimentos orientados por outros fatores que são bem variados,

conforme apresentaram os entrevistados. As motivações estão relacionadas a fatores comuns como: a falta de saúde, o desejo de bem-estar e a qualidade de vida. Conforme as evidências e análises, verifica-se que uma grande parte dos consumidores de orgânicos são aqueles que, de certa forma, impactados pela vida moderna, tentam buscar hábitos saudáveis. Deste modo, inserem práticas como a atividade esportiva e a escolha de uma alimentação mais natural possível que, neste caso, para alguns consumidores, implica na escolha dos produtos orgânicos.

Constata-se assim que a preocupação e a consciência da maioria destes consumidores estão em uma dimensão limitada e pessoal que abrangem questões como saúde e qualidade de vida. São poucos ainda, os consumidores de orgânicos que conseguem se alimentar só destes alimentos, como também, são poucos os consumidores mais politizados que internalizam e praticam ações que representam preocupações de ordem coletiva.

O estudo dos significados da alimentação orgânica revela que a prática do ideal coletivo e político está muito além da consciência. Apesar de alguns consumidores serem conscientes destes ideais, viver esta realidade na prática significa viver e atuar em contradição com o modo de vida da sociedade atual que desapropria os significados da natureza e está inserido na lógica do mercado e de tecnologias. Esta realidade está tão presente na vida das pessoas que torna-se cada vez mais complexa a reversão destes valores, resultando em poucas pessoas que realmente conseguem aderir e praticar os ideais da sustentabilidade ou da alimentação orgânica.

Deste ponto de vista, ressalta-se uma outra questão levantada neste estudo: o papel do pequeno comerciante que atua como canal de venda de orgânicos. Foi verificado neste estudo, o quanto é difícil empreender neste ramo de negócios. Considera-se assim, que estes sujeitos em alguma medida trabalham por ideais e a sua principal motivação não é representada pelo índice de crescimento de mercado, que indicam 20% a 30% ao ano. Dessa forma, há dois aspectos relevantes:

- A importância do “pequeno” comerciante neste contexto da alimentação orgânica. Possivelmente, alguns destes empreendedores entraram nesta área de mercado atraídos pela possibilidade de crescimento econômico. Mas verifica-se nas entrevistas o quanto é árduo e complexo estar neste lugar e

função na cadeia de orgânicos. Porém, ao entrar neste universo, incorporam-se os ideais orgânicos para a prática da atividade, descobrem valores com os quais o comerciante se identifica e passa, então, a ser um importante veículo de propagação destes ideais.

- É através da incorporação dos ideais pelos pequenos empreendedores é que se dá a construção do ambiente ideal e favorável para os consumidores. Colocando estes pequenos comerciantes na realidade mercadológica, a sobrevivência de muitos empreendimentos depende da luta constante de um ambiente altamente competitivo e os resultados financeiros dependem principalmente de práticas tecnológicas e a produção em massa. Estes sujeitos atuam muitas vezes em oposição a estas práticas, remetendo a um trabalho singular que emana à prática do natural, do equilíbrio, da coletividade, da família e do bem-estar. Valores que vêm se deteriorando na “Sociedade de Consumo”.

Desta maneira, verifica-se que o “lucro” parece não ser a principal motivação destes empreendedores. O grande índice de crescimento do mercado de orgânico que as pesquisas indicam, está possivelmente associado à venda destes produtos pelas grandes redes de supermercados, que atuam em oposição aos princípios praticados por estes pequenos comerciantes.

Considerando todas estas observações, conclui-se que o alimento orgânico possui uma ideologia bastante forte, representando uma oposição às transformações da cadeia agroalimentar, que desencadeia uma série de questões complexas que remetem desde à segurança alimentar, materialismo, individualismo, crises ambientais, entre outras. Desta maneira, o alimento orgânico representa bem muitas das questões levantadas pela atual crise ambiental e o comportamento de algumas pessoas frente às questões socioambientais.

Assim, este trabalho finaliza-se demonstrando o fenômeno do consumo consciente através dos alimentos orgânicos sobre o olhar dos pequenos empreendedores, alguns dos reflexos que o progresso e o desenvolvimento da cadeia agroalimentar podem refletir na vida das pessoas. A grande contribuição

deste estudo foi constatar a importância dos pequenos comerciantes de orgânicos neste lugar e função que, ao incorporar os ideais destes produtos, criam um ambiente favorável à socialização e aproximação de pessoas com preocupações semelhantes. Desta maneira, auxiliam na propagação e irradiação de valores dos quais estão presentes nos princípios da alimentação orgânica.

Ao pesquisar este tema, verificou-se que há muitas lacunas ainda a serem preenchidas. Entre tantas possibilidades de estudo, sugere-se a realização de um estudo com as novas gerações, que estão muito mais imersas no universo tecnológico do que as gerações posteriores. Pressupõe-se que estas gerações estão bem mais distantes da relação do ciclo natural e a relação homem natureza, verificando-se assim, uma interessante questão a ser investigada: as percepções destes atores quanto ao que é natural ou mesmo a sua relação com alimentos orgânicos/natural.

REFERÊNCIAS

- ABREU, L. S.; BELLON, S.; BRANDENBURG, A.; OLLIVIER, G.; LAMINE, C.; DAROLT, M. R.; AVENTURIER, P. Relações entre agricultura orgânica e agroecologia: desafios atuais em torno dos princípios da agroecologia. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, v. 26, p.143-160, jul./dez. 2012.
- ALEXANDRE, A. F. O papel dos atores sociais do ambientalismo na reorganização das políticas públicas do Estado brasileiro Um estudo de caso a partir da análise sobre as diretrizes políticas de investimentos financeiros do Fundo Nacional de Meio Ambiente (1990-2001). **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 5. n. 1, p. 161-183 jan./jun. 2005.
- ALIER, J. M. **O Ecologismo dos pobres: conflitos ambientais e linguagens de valoração**. São Paulo: Contexto, 2007.
- ALONSO, A.; COSTA, V. Por uma sociologia dos conflitos ambientais no Brasil. In: ENCONTRO DO GRUPO MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO DA CLACSO, 2000. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <<http://168.96.200.17/ar/libros/ecologia/alonso.pdf>>. Acesso em: 18 de jan. 2013.
- ARAÚJO, E. J. C.; ICHIKAWA, E. Y. Compreendendo o projeto redes de referência para agricultura familiar a partir das representações sociais dos atores envolvidos. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 13, n. 1, p. 39-52, 2011.
- ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBEK, S. Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Revista Cadernos de Debate**, Campinas, v. 8, p. 1-6, 2001.
- AVELAR, E. A.; REIS, R. P.; SOUZA, A. A. Análise do Consumidor de Alimentos Orgânicos de Belo Horizonte – MG. In: XXXVI ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, set. 2012.
- BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BANBURY, C.; STINEROCK, R.; SUBRAHMANYAN, S. Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures. **Journal of Business Research**, Athens, v. 65, p. 497-503, 2012.
- BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul./set 2003.
- _____. Feijão com arroz e arroz com feijão: O Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28. p. 87-116, jul./dez. 2007.
- _____. **Sociedade do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. (Coleção Passo-a-Passo).

BARBOSA, W. F.; SOUSA, E. P. Agricultura orgânica no Brasil: características e desafios. **Revista Economia & Tecnologia**, Curitiba, v. 8, n. 4, p. 67-74, out./dez. 2012.

BARROS, D. F.; AYROSA, E. Consumo consciente: entre resistência do consumidor e discurso identitário. In: VI ENCONTRO DE MARKETING – ANPAD/EMA, 6., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba. Maio 2012.

BARROS, D. F.; TUCCI, F.; COSTA, A. M. A Redenção do consumo: o caráter denegatório do consumo consciente. In: IV ENCONTRO DE MARKETING – ANPAD/EMA, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis. Maio 2010.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECK, U. **A política na sociedade de risco**. Tradução de Estevão Bosco. Ideias, Campinas, n. 1, 2º sem., 2010.

_____. **Sociedade de risco: Rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2011.

BECKER, H. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BELK, R. W.; DEVINNEY, T. M.; ECKHARDT, G. Consumer ethics across cultures. **Consumption, Markets and Culture**, 8(3), 275-289, 2005.

BEZERRA, M. C. L.; VEIGA, J. E. (Coord.) **Agricultura sustentável**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente; Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis; Consórcio Museu Emílio Goeldi, 2000.

BORELLI, F. C.; HEMAIS, M. W.; DIAS, Pedro I. R. C. Ecológicos ou controlados? Construindo discursivamente o consumidor consciente. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, p. 18-42, 2012.

BRANDENBURG, A. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 6, p.11-28, jul./dez. 2002.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 153-169, mar. 2007.

BRANSKI, R. M.; FRANCO, R. A. C.; LIMA, O. Metodologia de estudo de caso aplicada à logística. In: XXIV ANPET - CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES 24., 2010, Salvador. **Anais...** Salvador. Nov./dez. 2010.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e de outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

CALDAS, N. V.; ANJOS, F. S.; BEZERRA, A. J. A.; CRIADO, E. A. Certificação de produtos orgânicos: obstáculos à implantação de um sistema participativo de garantia na Andaluzia, Espanha. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 50, n. 3, p. 455-472, jul./set., 2012.

CAMPOS, M. C. Agricultura orgânica no Norte do Paraná: alternativa às imposições do modelo hegemônico da agricultura convencional. **Revista eletrônica Para Onde!?**, n. 4, jan./jun. 2009.

CANESQUI, A. M. Comentários sobre os estudos antropológico da alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 23-47.

CARRIERI, A. P.; LEITE-DA-SILVA, A. R.; PIMENTEL, T. D. As representações sociais da temática ambiental em uma empresa da telefonia móvel. **Alcance**, Itajaí, v. 13, n. 2, p. 287-296, maio/ago. 2006.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior. **The Journal of Consumer Marketing**, Bradford, 18(7), p. 560-577, 2001.

CARVALHO, M. C. V. S.; LUZ, M. T. Simbolismo sobre “natural” na alimentação. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, n. 16, p. 147-154, 2011.

CARVALHO, J. E. C. As representações sociais e o conhecimento do cotidiano: uma crítica metodológica a partir da filosofia da linguagem. **Revista Neurociências**, São Paulo, v. 13 n. 3, p. 145-151, jul./set. 2005.

CHERRIER, H. Becoming sensitive to ethical consumption behavior: narratives of survival in an uncertain and unpredictable world. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 600-604, 2005.

_____. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research - Elsevier**, p. 1-10, 2008.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. **Consumption, Markets and Culture**, v. 6(4), p. 275-291, 2003.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, edição especial, v. 12, n. 3, p. 114-145, maio/jun. 2011.

COSTA, F. J.; MONTEFUSCO, D.; LIMA, M. C. O Compromisso como moderador da influência da satisfação e da identificação na comunicação boca a boca: uma análise junto a consumidores de alimentos orgânicos. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 11, n. 2, p. 288-304, 2009.

COVA, B.; KOZINETS, R. V.; SHANKAR, A. Tribes, Inc. In: _____ (Ed.). **Consumer Tribes**. Oxford, UK: Elsevier, 2007.

DEMO, P. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2007.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; ALVARES, A.; MILAN, S. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. In: VI ENEO - ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, 6., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis. Maio 2010.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FAGUNDES, B. A teoria das representações sociais nos estudos ambientais. **R. RA´E GA**, Curitiba, n. 17, p. 129-137, 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIGUEIRO, P. S.; BATISTELLA JR, Z.; SILVA, V. S.; SALDANHA, C.; SLOGO, L. A. Motivações e valores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos. In: XXXVI ENCONTRO DA EnANPAD, 36., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro. Set. 2012.

FOLADORI, G. **Limites do desenvolvimento sustentável**. Campinas: UNICAMP, São Paulo: Imprensa Oficial, 2001.

FONSECA, M. F. Certificação de sistemas de produção e processamento de produtos orgânicos de origem animal: história e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 19, n. 2, p. 267-297, maio/ago. 2002.

FONSECA, M. F.; ALMEIDA, L. H. M.; COLNAGO, N. F.; SILVA, G. R. R. Características, estratégias, gargalos, limites e desafios dos circuitos curtos de comercialização de produtos orgânicos no Rio de Janeiro: as feiras. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 4, n. 2, p. 2599-2602, 2009.

FREESTONE, O.; MCGOLDRICK, P. J. Motivations of the ethical consumer. **Journal of Business Ethics**, v. 79, p. 445-467, 2008.

FREITAS, A. B. Aliança ente movimento ambientalista e de consumidores: o caso da "Campanha por um Brasil livre de transgênicos". In: IV ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SOCIEDADE - ANPPAS, 4., 2008, Brasília. **Anais...** Brasília. 2008.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2012.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2012.

_____. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas RAE**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GODOY, W. I.; ANJOS, F. S. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. **Revista Brasileira Agroecologia**, v. 2, n. 1, p. 364-368, fev. 2007.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar – como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GUARESCHI, P. A. Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre neopentecostais. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (Org.). **Textos em representações sociais**. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 153-181. v. 1.

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, jul./dez. 2003.

HANNIGAN, J. **Sociologia ambiental: a formação de uma perspectiva social**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

IPARDES & IAPAR. **O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências**. Curitiba: IPARDES, 2007.

IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements. **Definition of organic agriculture**. Disponível em: <http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html>. Acesso em: 9 ago. 2013.

JACOB, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, n. 118, p. 189-205, mar. 2003.

JODELET, D. As representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2002. p. 17-44.

_____. El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. **Cultura y Representaciones Sociales**, n. 5, p. 32-63, 2008.

JOVCHELOVICH, S. **Representações sociais na esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KHATOUNIAN, C. A. **A reconstrução ecológica da agricultura**. Botucatu: Agroecológica, 2001.

KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M. S.; SELIG, P. M. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Alcance**, Itajaí, v. 11, n. 1, p. 157-177, jan./abr. 2004.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

LEFF, E. Agroecologia e saber ambiental. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 37-51, jan./mar. 2002.

_____. **Discursos sustentáveis**. São Paulo: Cortez, 2010.

LIFSCHITZ, J. Alimentação e cultura: em torno ao natural. **PHYSIS: ver; Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 69-83, 1997.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, ano 5, n. 1, p. 13-34, 2004.

LOUREIRO, M. R.; PACHECO, R. S. Formação e consolidação do campo ambiental no Brasil: consensos e disputas (1972-92). **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 4, p. 137-153, out./dez. 1995.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Clássicos**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

_____. **Cultura e consumo – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010. (Coleção Cultura e Consumo).

MACIEL, M. E. Identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 23-47.

MARKOVÁ, I. **Dialogicidade e representações sociais – As dinâmicas da mente**. Petrópolis: Vozes, 2006.

MARTINS DE SOUZA, M. C. Produtos orgânicos. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia & Gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 385-402.

MAZZOLENI, E. M.; NOGUEIRA, J. M. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, v. 44, n.2, p. 263-293, abr./jun. 2006.

MILANI, C. R. S. Ecologia política, movimentos ambientalistas e contestação transnacional na América Latina. **Caderno CRH**, Salvador, v. 21, n. 53, p. 289-303, maio/ago. 2008.

MAPA - MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Cadeia produtiva dos produtos orgânicos**. Brasília: IICA, MAPA/SPA, 2007.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis**. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais RBCS* V. 16, n. 47, out. p.31-42 2001.

MONTIBELLER FILHO, G. **O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias**. Florianópolis: UFCS, 2004.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

OLIVEIRA, B. C. S. C. M. **Consumo sustentável, o dilema consumo e desenvolvimento sustentável: um estudo com profissionais de comunicação e marketing de Londrina – PR**. 2012. 137 f. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós Graduação em Administração) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012.

OLIVEIRA, B. M. L. **A produção de alimentos orgânicos pela rede de pequenas agroindústrias familiares da AGRECO em Santa Rosa de Lima e Rio Fortuna, SC**. 2004. 168 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

OLIVEIRA, F. O.; WERBA, G. C. Representações sociais. In: JACQUES, M. G. C et al. (Org.). **Psicologia social contemporânea**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, p. 104-117, 2012.

OLIVEIRA, J. S. O “Olhar” antropológico do marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. **Revista ADM.MADE**, v. 14, n. 2, p. 21-35, 2010.

OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A. Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as práticas empresariais e o comportamento do consumidor. In: V ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 5., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis. 2010.

OLIVEIRA, L. G. L.; COSTA, F. J. Produção e consumo sustentável: um estudo de caso da ADAO. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 16, n. 2, p.31-46, abr./jun. 2011.

ORGANICS BRASIL. **Pesquisa geral no site**. Disponível em: <http://www.organicsbrasil.org/imprensa_conteudo.php?id=34>. Acesso em: 04 ago. 2013.

OTTOBONI, C.; PAMPLONA, E. O. Proposta de pesquisa para avaliar a necessidade de se medir o desempenho financeiro das micro e pequenas empresas. In: XXI ENEGEP Encontro Nacional de Pós Graduação da Engenharia de Produção, 21., 2001, Salvador. **Anais...** Salvador. Out. 2001.

OZCAGLAR-TOULOUSE, N. Living for "Ethics": Responsible consumption in everyday life. **Consumer Culture Theory Research in Consumer Behavior**, v. 11 p. 421-436, 2007.

PARANÁ. SEAB/PR. **Análise da conjuntura agropecuária safra 2011/2012: Agricultura orgânica**. Curitiba, 8 p., 2011.

PAPAOIKONOMOU, E.; RYAN, G.; VALVERDE, M. Mapping ethical consumer behavior: integrating the empirical research and identifying future directions. **Ethics & Behavior**, v. 21, p. 197-221, 2011.

PIMENTA, M. L.; MELO, D. C.; VILAS BOAS, L. H. B.; SILVA, A. L.; SETTE, R. S. Segmentação por valores: conhecendo melhor o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. In: XXXII ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro. set. 2008.

PIMENTEL, G. M. **A atuação do grande varejo na construção social da demanda de produtos orgânicos: o caso Pão de Açúcar na cadeia de frutas, legumes e verduras orgânicos na cidade de São Paulo**. 2005. 161 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

POLLI, G. M.; KUHNEN, A. Possibilidades do uso da teoria das representações sociais para os estudos pessoa-ambiente. **Estudos de Psicologia**, v. 16, n. 1, p. 57-64, jan./abr. 2011.

PORTILHO, Fátima. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. In: II ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SOCIEDADE – ANPPAS, 2., 2004, Indaiatuba. **Anais...** Indaiatuba. 2004.

_____. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

PORTILHO, F.; CASTANEDA, M. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. In: IV ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SOCIEDADE – ANPPAS, 4., 2008, Brasília. **Anais...** Brasília. 2008.

PORTILHO, F. Perspectivas antropológicas sobre meio(s) ambiente(s): aportes teóricos, metodológicos e etnográficos. In: XXVI REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26., 2008, Porto Seguro. **Anais...** Porto Seguro. jun. 2008.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M.; CASTRO, I. R. R. Alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 99-106, 2011.

PORTO-GONÇALVES, C. W. A ecologia política na América Latina: reapropriação social da natureza e reinvenção dos territórios. R. Inter. **Interdisc. Interthesis**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 16-50, jan./jul. 2012.

PREZA, D. L. C.; AUGUSTO, L. G. S. Vulnerabilidades de trabalhadores rurais frente ao uso de agrotóxicos na produção de hortaliças em região do Nordeste do Brasil. **Revista Brasileira Saúde Ocupacional**, São Paulo, v. 37, n. 125 p. 89-98, 2012.

REIS, S. L. A.; BELLINI, M. Representações sociais: teoria, procedimentos metodológicos e educação ambiental. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Maringá, v. 33, n. 2, p. 149-159, 2011.

RODRIGUES, R. R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA, P. S. M.; CORREA, S. R. A. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p.164-186, jan./jul. 2009.

ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **RAE-Clássicos**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 81-9, jan./mar. 2007.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. In: I ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SOCIEDADE – ANPPAS, 1., 2002, Indaiatuba. **Anais...** Indaiatuba, 2002.

SÁ, C. P. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, M. J. (Org.). **O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTOS, G. C.; MONTEIRO, M. Sistema orgânico de produção de alimentos. **Alimentação e Nutrição**, Araraquara, v. 15, n. 1, p. 73-86, 2004.

SARNEY FILHO, J. In: BEZERRA, M. C. L.; VEIGA, J. E. (Coord.). **Agricultura sustentável**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente; Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis; Consórcio Museu Emílio Goeldi, 2000.

SHAW, D.; GREHAN, E.; SHIU, E.; HASSAN, L.; THOMSON, J. An exploration of values in ethical consumer decision making. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, 3, p. 185-2000, 2005.

SIERRA, F. Función y sentido de La entrevista cualitativa em investigación social. In: CÁCERES, L. J. G. (Coord.). **Técnicas de investigación em sociedad, cultura y comunicación**. México: Prentice May, 1998.

SILVA, M. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa RECADM**, Campo Largo, v. 11, n. 2, p. 217-232, jul./dez. 2012.

SILVA, M.; BALBINO, D. P.; GÓMES, C. P. Consumo Sustentável na base da pirâmide: definindo papéis e obrigações para a efetivação do desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 18-33, maio/ago. 2011.

SILVA, A. R. L.; CARRIERI, A. P.; JUNQUILHO, G. S. A estratégia como prática social nas organizações: articulações entre representações sociais, estratégias e táticas cotidianas. **R.Adm**, São Paulo, v. 46, n. 2, p. 122-134, abr./maio/jun. 2011.

SILVA, B. S.; VIEIRA, L. M. Uma análise dos Relacionamentos entre comprador e fornecedores na cadeia de suprimentos de produtos orgânicos no Brasil. In: XXXIV ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, set. 2010.

SOUZA FILHO, E. A. Análise de representações sociais. In: SPINK, M. J. (Org.). **O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, p. 109-145, 1995.

_____. Metodologias de estudo de representações sociais – o papel da entrevista. In: II SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PESQUISA E INTERCÂMBIO CIENTÍFICO EM PSICOLOGIA, 2., 1989, Gramado. **Anais...** Gramado, 1989. p. 315-318.

SPINK, M. J. P. O Conceito de Representação Social na Abordagem Psicossocial. **Cadernos de Saúde Pública**, 9 (3), p. 300-308, jul./set. 1993.

_____. O estudo empírico das representações sociais. In: SPINK, M. J. P. (Org.). **O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 85-108.

_____. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (Org.). **Textos em representações sociais**. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 117-148. v. 1.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M.; MCEACHERN, M. G. The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. **International Journal of Consumer Studies**, n. 33 p. 224-231, 2008.

TASSI, M. E. Z.; ABREU, L. S. O Mercado de alimentos orgânicos da região metropolitana de Campinas - SP. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 4, n. 2, p. 4273-4276, 2009.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 11, nov. 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1983.

VECCHIATTI, K. Três fases rumo ao desenvolvimento sustentável: do reducionismo à valorização da cultura. **São Paulo em Perspectiva**, v. 18, n. 3, p. 90-95, 2004.

VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J.; SETTE, R. S. Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa em marketing. **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, v. 12, n. 2, mar./abr. 2006.

VIOLA, E. J. O movimento ambientalista no Brasil (1974-1986): do ambientalismo a ecopolítica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 1, n. 3, fev. 1987.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. **The world of organics agriculture: statistics and emerging trends 2005**. Disponível em: <<http://www.ifoam.org/press/press/Statistics-2005.html>>. Acesso em: 04 ago. 2013.

WORSTER, D. Transformações da terra: para uma perspectiva agroecológica na história. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 1, p.23-44, jan./jul. 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A
Protocolo De Pesquisa

- a. Dados pessoais (idade, formação, estado civil, etc) e como a sua trajetória pessoal chegou até aos alimentos orgânicos;
- b. Empreendimento – como nasceu e seu respectivo principal marcos (origem, crescimento, dificuldades, rentabilidade, perspectivas)
- c. Na sua visão, porque as pessoas consomem alimentos orgânicos?
- d. Falar sobre o consumidor de orgânicos (principais características, hábitos, valores, tipo de consumo, etc)
- e. A sua atividade comercial interfere de alguma forma no consumo dos produtos orgânicos? Se sim, de que forma?