

1. INTRODUÇÃO

O aquecimento global é uma realidade, e a Ipiranga é a primeira distribuidora de combustíveis do mundo a tomar uma atitude concreta voltada para seu consumidor. Estamos lançando o Cartão Ipiranga Carbono Zero. Com ele, você pode neutralizar todo o gás carbônico que o combustível do seu carro lança na atmosfera. Funciona assim: sempre que você abastecer, a Ipiranga planta uma quantidade de árvores equivalente ao volume de combustível adquirido com o cartão. E você não paga nenhum centavo a mais por isso. Claro que esta iniciativa sozinha não vai resolver o problema, mas você fazendo a sua parte e a Ipiranga a dela, já é uma ajuda e tanto [...] (O GLOBO, 27/08/2007).

O texto apresentado acima, retirado de uma propaganda veiculada em um jornal de grande circulação nacional, explicita de forma resumida o assunto central que trataremos neste trabalho: a inserção da variável sustentabilidade nas relações de consumo. Antes restritos aos circuitos acadêmicos e científicos, às conversas de ambientalistas e a alguns veículos de comunicação especializados, os discursos em torno do assunto sustentabilidade têm sido atualmente o eixo central de diversos eventos, seminários, reportagens jornalísticas, programas de televisão, revistas, livros, panfletos, estratégias de comunicação corporativa, entre outros.

Falar sobre sustentabilidade parece estar na “moda”. É cada vez mais amplo o número de opiniões e considerações sobre o tema, e estas, surgem de um público a cada dia mais heterogêneo, que abrange desde empresários, jornalistas e apresentadores de televisão à políticos, cidadãos engajados em causas sociais ou mesmo indivíduos com pouca ou quase nenhuma informação. Diante do surgimento de inúmeros estudos e pesquisas que colocam a humanidade a caminho de possíveis catástrofes socioambientais como o aquecimento global, a falta de água e o aumento da fome, todos têm algum palpite a dar ou alguma consideração a fazer.

É verdade que os discursos são os mais variados, às vezes complementares, às vezes ambíguos e contraditórios. Enquanto alguns grupos de pesquisadores apontam que estaríamos caminhando para a destruição do planeta e para o fim da vida humana, outros grupos de respeitáveis e influentes cientistas (embora em número mais reduzido) afirmam discordar das previsões catastróficas. Segundo estes, não existem dados suficientes a ponto de se falar que a vida humana corre

perigo. Da mesma maneira que os discursos, as soluções propostas para os problemas colocados em pauta são as mais diversas e vão desde trocar as sacolas descartáveis de plástico pelas de pano e evitar o consumo de carne, até idéias mais radicais como, por exemplo, viver sem eletricidade, locomover-se apenas de bicicleta, e parar de reproduzir-se. Enfim, o que queremos enfatizar é que os discursos e os diálogos em torno da sustentabilidade foram retirados do domínio ao qual originariamente pertenciam - o debate científico – e invadiram outras esferas da sociedade, como o mercado, a política, a mídia e principalmente o cotidiano das pessoas.

Nesse cenário, embora os discursos sejam bastante variados, um argumento parece ser compartilhado pela maioria dos grupos: o de que são necessárias mudanças nos valores sociais e no comportamento humano, uma vez que os recursos naturais são quantitativamente limitados e os padrões de consumo e estilos de vida das sociedades contemporâneas são social e ambientalmente insustentáveis. Em outras palavras, segundo esse pensamento, o consumo total de recursos naturais é superior à capacidade reprodução natural da Terra, o que poderia causar danos irreparáveis ao meio ambiente e conseqüentemente, trazer enormes “prejuízos ambientais” para as futuras gerações.

Uma das questões que vêm sendo debatidas com o intuito de reduzir esses impactos socioambientais seria uma necessária e radical mudança no comportamento dos consumidores. Como veremos posteriormente de forma mais detalhada, encontra-se atualmente em voga um discurso que desloca a responsabilização dos problemas socioambientais da esfera da produção para o consumo (PORTILHO, 2005). Nesse sentido, passa-se a estimular diversas mudanças nas atividades de compras dos indivíduos e a cobrar destes uma maior responsabilização e contribuição individual para com as questões sociais e ecológicas.

A adoção desse novo discurso evocou o surgimento do termo “consumo sustentável”, que de forma geral seria aquele modo de consumir que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem também as suas próprias necessidades. Assim, conforme nos mostra

Portilho (2005), o consumidor sustentável seria aquele que além de considerar aspectos como preço e qualidade, considera também a questão da sustentabilidade, e procura, através do consumo, não apenas obter vantagens econômicas, mas considera também aspectos como justiça social e preservação ambiental. Nesse contexto, o consumidor, através de suas escolhas cotidianas, seria um co-responsável por gerar mudanças nos sistemas de produção e comercialização.

Dessa forma, com o progressivo aumento no interesse pelo enfrentamento das questões socioambientais, não demorou muito a aparecer no mercado novos produtos e serviços engajados a alguma causa social, como os produtos ecologicamente corretos, as novas práticas de comércio justo, ético e solidário, os produtos orgânicos, entre outros, para atender a essa nova demanda por parte dos consumidores. Para efeito deste estudo, chamaremos estes produtos associados a alguma causa social de “produtos sustentáveis” e este novo mercado de bens e serviços denominaremos aqui como “mercado sustentável”. Todavia, gostaríamos de chamar a atenção para o fato de que geralmente, de forma apressada e sem maior reflexão, associa-se o consumo de “produtos sustentáveis” a uma maior consciência e participação dos indivíduos frente aos problemas sociais. Dito de outra forma, acredita-se que estes passaram a querer traduzir sua consciência e participação em poder de compra, buscando assim adquirir produtos que reduzam os impactos ambientais, econômicos e sociais.

Entretanto, devemos levar em consideração o fato de que o consumo representa uma atividade complexa, influenciada simultaneamente por questões culturais, sociais e econômicas, que perpassa a satisfação das necessidades materiais e que, nesse sentido, comunica, individualiza, cria relações sociais e identidades, define e classifica grupos e indivíduos (BARBOSA, 2004), sendo, portanto, um assunto que carece de análises e estudos que nos possibilitem compreender suas relações e motivações. Assim, acreditando que essas associações entre consumo e sustentabilidade necessitam de maiores reflexões e análises, o objetivo central do presente trabalho foi identificar no comportamento de consumidores de uma categoria dos chamados “produtos sustentáveis”, quais as motivações existentes por trás de suas práticas de consumo. Para tanto, construímos uma investigação sobre o universo de consumo de um grupo de consumidores de alimentos orgânicos,

produtos comumente associados à diversas causas sociais e ambientais. Além disso, outra motivação para a escolha da categoria alimentos orgânicos foi pelo fato de o consumo destes produtos ser considerado uma ação de consumidores conscientes e assim virar item de avaliação na pesquisa “como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?”, do instituto Akatu, uma organização não governamental que tem como missão mobilizar o consumidor para o seu papel na construção da sustentabilidade (INSTITUTO AKATU, 2007) e que é uma referência nessa área no Brasil.

Ou seja, o que queremos enfatizar é que comumente associa-se o consumo de alimentos orgânicos a uma preocupação socioambiental por parte dos consumidores como, por exemplo, em A GAZETA (03/07/2007); REVISTA DA TV (02/12/2007); REVISTA O GLOBO (26/03/2006); A GAZETA (25/09/2007); REVISTA VEJA (24/10/2007); e entendemos que, dadas as peculiaridades existentes por trás da atividade de consumir, uma análise mais detalhada e profunda torna-se necessária. Diante disso, no presente trabalho, o problema de pesquisa cuja resposta é objeto desta dissertação é o seguinte:

Quais os fatores e/ou valores que influenciam a aquisição de “alimentos orgânicos” e em que medida os aspectos preocupação social, econômica e ambiental estão presentes nas decisões de compras por parte dos consumidores?

Para tentar responder ao questionamento acima realizamos uma investigação qualitativa baseada em pesquisa bibliográfica, observação participante em locais de venda, netnografia e entrevistas em profundidade com consumidores de alimentos orgânicos. Ao tratar deste assunto, partimos do pressuposto que o comportamento de consumo deste grupo específico pode ser caracterizado e influenciado por diversos fatores como, por exemplo, pelo fato de representarem produtos que ao serem consumidos transferem para o consumidor suas características (consciente, ecológico, socialmente responsável, etc.). Da mesma forma, o produto orgânico pode estar vinculado a diferentes aspectos como saúde, acesso, conhecimento, pertencimento ou rejeição a grupos sociais, etc.

Dessa forma, o presente trabalho, ao investigar este grupo de consumidores, teve como objetivos intermediários:

- Coletar discursos (tanto escritos como verbais) de um grupo de consumidores de alimentos orgânicos;
- Observar práticas e comportamentos de consumo;
- Analisar a relação entre os fatores influenciadores do consumo e uma preocupação com a questão da sustentabilidade;
- Identificar peculiaridades presentes no processo de compra de alimentos orgânicos;
- Identificar valores e/ou características comuns aos consumidores pesquisados e verificar até que ponto o consumo de alimentos orgânicos pode influenciar ou não em outros comportamentos de consumo do grupo;
- Verificar em que medida os discursos da mídia acerca da sustentabilidade afetam os comportamentos de consumo do grupo pesquisado;

1.1. JUSTIFICATIVA

Apesar de apresentar um crescimento contínuo nos últimos anos, o consumo dos chamados “produtos sustentáveis” parece ser um tema pouco explorado em pesquisas acadêmicas, com poucas publicações encontradas na área de administração. Além disso, no que tange aos estudos e pesquisas realizadas por organizações produtoras e revendedoras, bem como pela mídia e outros veículos de comunicação, percebemos também uma carência de estudos que avancem além de conclusões genéricas e superficiais, o que dificulta uma compreensão mais detalhada e consistente dos valores e significados que permeiam os hábitos e práticas de consumo. Fora a rotineira e apressada suposição de que o consumo de “produtos sustentáveis” seja fruto de atitudes conscientes por parte dos

consumidores, dificilmente colocam-se em pauta questões que abordam sobre as motivações e percepções que levam os indivíduos a adquirir ou não um “produto sustentável” ou mesmo se ao realizar o consumo destes produtos estão realmente objetivando atingir interesses coletivos. Diante dessas e outras questões, reforçamos a necessidade de estudos e pesquisas complementares sobre esse importante assunto.

Por tudo isso, esperamos que esta pesquisa possa ser um elemento motivador para futuros trabalhos, tanto de cunho acadêmico (no sentido de promover uma reflexão maior sobre o assunto nas áreas de estudos do consumo, política e cidadania) como também em instituições governamentais e sociais que lidam diretamente com a questão do consumo sustentável e da produção orgânica (assuntos que tratamos aqui de forma mais específica) e até mesmo de empresas, dado que trabalhamos com a análise e percepção da ótica do consumidor frente às questões socioambientais. Nesse sentido, nosso trabalho se justificará não apenas por causar uma inquietação reflexiva em instituições que lidam com essas temáticas, mas servirá também de suporte teórico para embasar novas ações, mobilizações, campanhas e propagandas destas instituições.

1.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Vale ressaltar que, ao tratarmos deste assunto específico, dentre os inúmeros tipos de produtos relacionados a alguma causa social atualmente existentes, realizamos uma pesquisa restrita a consumidores de alimentos orgânicos. Creditamos nossa escolha a essa categoria de produtos por diversos motivos. Primeiramente pelo fato de os alimentos orgânicos serem comumente relacionados à diversas causas ambientais, econômicas e sociais como, por exemplo, a preservação do meio ambiente (pelo fato de a sua produção não utilizar agrotóxicos), a contribuição para o fortalecimento da agricultura familiar e dos pequenos produtores, a criação de empregos no campo e utilização dos recursos locais para a produção nas pequenas propriedades, entre outros. Enfim, como mostraremos posteriormente, os alimentos orgânicos, em sua própria definição legal, são tratados como produtos social e ecologicamente corretos. Além disso, nossa escolha se deve também pelo fato de o

comércio de alimentos orgânicos crescer, nos últimos anos, a índices expressivos, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, tornando-se um nicho de mercado que carece de análises e estudos. Por fim, a escolha dessa categoria de produto deve-se também ao fato de estarmos falando de alimentação, uma necessidade vital para todo e qualquer ser humano, e que vai muito além da função de preencher as necessidades fisiológicas das pessoas, desempenhando diversas funções simbólicas na vida social dos indivíduos, como, por exemplo, busca por status, estilo de vida, reconhecimento, pertencimento a grupos sociais, entre tantas outras. Por tudo isso, acreditamos que esta categoria de produto ofereça muitos subsídios para o trabalho a que nos propomos realizar.

É importante salientar também que, mesmo colocando em pauta essa infinidade e ambigüidade dos discursos empresariais, governamentais e midiáticos no que se refere à questão da sustentabilidade, não é nosso objetivo discutir aqui se esses discursos são sinceros e verdadeiros ou não. Não é nosso objetivo também abordar se estamos ou não caminhando para uma possível catástrofe socioambiental ou ainda se é possível ou não chegarmos a uma vida em sociedade, digamos assim, mais sustentável. Deixemos esses debates para os especialistas. Nosso objetivo aqui é sim trabalhar com as percepções, os comportamentos e as atitudes de um grupo de consumidores frente a essas questões.

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho foi desenvolvido da seguinte forma: O capítulo 2 constitui-se do referencial teórico, o qual será composto por quatro partes principais. Na primeira parte, após justificarmos a escolha da categoria de produto selecionada para este estudo (alimentos orgânicos), construímos uma caracterização destes produtos e de suas especificidades, bem como apresentamos alguns dados acerca deste nicho de mercado. Na segunda parte, apresentamos algumas perspectivas existentes sobre a atividade de consumir, baseando-se preferencialmente em estudos oriundos da Antropologia do Consumo. Inicialmente abordamos considerações acerca de estudos que relacionam a influência da cultura nos comportamentos e práticas de consumo. Aprofundando esta relação entre cultura e consumo, apresentamos

teorias que discorrem sobre o surgimento do consumo moderno e suas características, com o intuito de angariar elementos que contribuam para uma melhor compreensão de tal prática.

A terceira parte do referencial teórico apresenta um aporte teórico de algumas visões que discorrem sobre possíveis relações entre consumo e sustentabilidade. Para tanto, inicialmente definimos melhor de que sustentabilidade estamos falando e fizemos uma contextualização do surgimento dos variados discursos que associam o consumo à sustentabilidade. Já na quarta e última parte, apresentamos os resultados de estudos já realizados em nosso país na área de Administração sobre temas afins ao interesse do presente trabalho e que contribuam para a reflexão aqui proposta.

No capítulo 3, explicamos os aspectos metodológicos adotados para este estudo. Uma vez que nosso objetivo de pesquisa foi estudar o universo de consumo de um grupo específico, poderíamos utilizar diversos tipos de coletas de dados disponíveis no campo da metodologia científica. No entanto, optamos por recorrer à pesquisa qualitativa e utilizaremos como forma de coleta de dados a consulta a publicações relacionadas ao tema de estudo, netnografia, observação participante em estabelecimentos comerciais e entrevistas em profundidade.

No capítulo 4, que se dedica ao desenvolvimento do tema desta dissertação, iniciamos com as interpretações resultantes das visitas realizadas aos estabelecimentos comerciais que foram visitados e apresentamos os integrantes do grupo observado e entrevistado. A seguir, a partir da ótica dos informantes do estudo e das análises realizadas pelo pesquisador, descrevemos quais os diferentes fatores e motivações que influenciam o comportamento de consumo analisado, e detalhamos ainda as práticas e características mais valorizadas e compartilhadas pelo grupo estudado.

O quinto e último capítulo traz as considerações finais e os impactos que os comportamentos observados na análise podem proporcionar para a administração de Marketing, além de indicar também sugestões para futuros estudos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Alimentos Orgânicos

A visão de que os produtos orgânicos são retirados da terra por *hippies* de longas barbas e sandálias de couro está morrendo. E, em breve as dúvidas dos consumidores sobre o que realmente é um produto orgânico também acabarão. A forma mais antiga de produção agrícola – aquela que utiliza somente os recursos encontrados dentro da própria fazenda – vai ser regulamentada no Brasil e o resultado, para benefício de produtores e consumidores, será a profissionalização dos orgânicos. O planeta também agradece [...] O consumidor vai saber que, ao comprar orgânico está levando alimentos produzidos sem agrotóxicos, adubos químicos e hormônios de crescimento, que respeitam o solo, as relações de trabalho e preservam a biodiversidade. É um pacote de sustentabilidade. (ADIANTE, 2006).

A frase acima, embora de maneira singela, sintetiza bem a transformação pela qual vem passando a categoria de produtos alimentos orgânicos. Se antes estes encontravam-se restritos às pequenas propriedades rurais e eram consumidos apenas por um número muito reduzido de indivíduos, agora, este tipo de produto ganha cada vez mais seu espaço entre os consumidores e passa a fazer parte da alimentação diária de uma já bastante significativa parcela da população mundial. No entanto, a escolha da frase acima para iniciar este capítulo deve-se principalmente ao fato de ela associar os alimentos orgânicos com ações em busca da sustentabilidade, o que, aliás, vem se tornando uma constante. O presente estudo, ao selecionar esta categoria de produto, levou em consideração o fato de os alimentos orgânicos estarem sendo diretamente associados, por diversos atores sociais, à questão da sustentabilidade, não apenas ambiental, como também econômica e social, conforme nos mostra a Lei Nº. 10.831/2003, que ao definir o sistema orgânico de produção o considera:

[...] todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de 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, 2003).

Dito de outra maneira, de forma resumida, podemos dizer que o consumo de alimentos orgânicos é comumente relacionado não apenas a uma alimentação mais saudável (pelo fato de não conter agrotóxicos em sua produção), mas também à diversas causas sociais, entre elas a valorização da agricultura familiar, a preservação do meio ambiente, a adoção de formas mais justas de comércio para os pequenos produtores, a não exploração do trabalho infantil, entre outras.

Talvez em função de possuir estas características associadas, os alimentos orgânicos tiveram também o seu consumo associado à uma ação sustentável por parte dos consumidores em pesquisa recente realizada pelo Instituto Akatu. Intitulada “como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?”, a referida pesquisa teve como objetivo medir a intensidade do consumo consciente dos informantes com relação a 13 comportamentos adotados, sendo o consumo de alimentos orgânicos um desses 13 itens. Vale ressaltar que o Instituto Akatu define consumo consciente como “a consciência que o consumidor tem dos impactos de seus atos de consumo sobre ele mesmo, as relações sociais, a economia e o meio ambiente” (INSTITUTO AKATU, 2007). Dessa forma, ao escolher esses 13 comportamentos de consumo, visava identificar valores que motivariam uma sensibilidade maior do consumidor para a adoção de comportamentos de consumo social e ambientalmente responsáveis. Realizada entre setembro e outubro de 2006, a pesquisa entrevistou 1.275 adultos de todas as classes sociais. Como resultado, foram identificados quatro grandes grupos de consumidores: os *indiferentes*, que aderiam a no máximo dois comportamentos; os *iniciantes*, que praticam de três a sete comportamentos; os *engajados*, de oito a 10 comportamentos e os *conscientes*, que assumiam de 11 a 13 comportamentos.

Não nos importa aqui as classificações e/ou resultados da pesquisa. Queremos sim é chamar a atenção para o fato de que a pesquisa considerou o consumo de alimentos orgânicos como um de seus 13 itens para medir e avaliar comportamentos de consumo consciente ou sustentáveis. Ainda de acordo a pesquisa, os atributos qualitativos desse comportamento estariam ligados à “práticas que indicam a

sensibilização no plano do consumo e mobilização do indivíduo diante de causas da sustentabilidade e responsabilidade social” ou “comportamentos cujos benefícios para quem pratica vêm a longo prazo, por meio da coletividade ou visando as futuras gerações” (INSTITUTO AKATU, 2007, p.13). Enfim, o que queremos enfatizar é que esta associação entre consumo de alimentos orgânicos e atitudes em busca da questão da sustentabilidade virou algo comum. Em consequência disso, não é muito difícil de encontrar em reportagens de jornais e revistas ou mesmo em programas de televisão e conversas informais o argumento de que o consumo de alimentos orgânicos vem crescendo nos últimos anos em virtude de uma maior conscientização socioambiental por parte dos consumidores. Foram esses argumentos (em nossa visão, no mínimo precipitados) que nos motivaram a desenvolver este trabalho e a selecionar esta categoria de produto. É sobre essa relação que iremos abordar aqui. Dessa forma, agora que já explicamos melhor o porquê da escolha dos alimentos orgânicos, iremos fazer uma caracterização mais detalhada desta categoria de produto e do crescimento que vem obtendo no mercado mundial.

2.1.1 O Mercado de Alimentos Orgânicos

O mercado de alimentos orgânicos vem crescendo, nos últimos anos, em vários países e inclusive no Brasil, mas isso nem sempre foi assim. Conforme nos mostra Darolt (2002), pode-se datar no final do século XIX o início do que poderíamos chamar de uma concepção do movimento orgânico. Segundo o autor, foi nessa época que emergiram, na Alemanha, os primeiros pensamentos e ações de questionamento ao exacerbado desenvolvimento industrial por indivíduos que buscavam uma alimentação mais natural e mais saudável. Para ele, contudo, devido ao forte *lobby* da agricultura química, o movimento orgânico não conseguiu grandes avanços em termos de disseminação durante um bom período de tempo.

De acordo com Ormond (2002), a disseminação da produção orgânica se iniciou mesmo na década de 1920, com o pesquisador Albert Howard, que se dedicou a estudar as práticas agrícolas de compostagem e adubação orgânica utilizadas na Índia. Para o autor, contudo, esses movimentos iniciais possuem pouca ligação com

os atuais movimentos, uma vez que anteriormente não havia padrões de produção, regulamentação específica e mesmo interesses maiores em questões ambientais e de segurança alimentar. Conforme salienta Ormond (2002), foi apenas na década de 1970, na Europa, que começou a surgir o comércio de produtos orgânicos, entretanto, ainda de forma bastante tímida. O comércio significativo desses produtos viria a acontecer somente na década de 1990. Na visão de Wilson (2001), a produção orgânica foi encarada durante muito tempo como uma estratégia de resistência e de permanência de agricultores familiares no campo, e era defendida quase que exclusivamente por algumas organizações não-governamentais. Na visão do autor, foi apenas após a emergência da crise da “insustentabilidade”, na década de 1980, que a produção orgânica passou a ser apoiada e divulgada, com produtos sendo procurados e ofertados, principalmente em cooperativas de produtores, lojas de produtos naturais e restaurantes especializados.

No entanto, atualmente o consumo de alimentos orgânicos passou a fazer parte da rotina diária de um grande número de pessoas em todo o mundo e tem proporcionado um novo ânimo para a produção agrícola mundial, que viu nos orgânicos uma excelente oportunidade de negócios. Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, na publicação intitulada “Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos”, (MAPA, 2007), o mercado mundial de produtos orgânicos movimentou US \$ 26,5 bilhões no ano de 2004, com projeções de que esses números vêm crescendo entre 20 e 40% ao ano, principalmente nos países membros da União Européia, nos Estados Unidos, no Canadá e no Japão, que são os principais consumidores mundiais destes produtos. De acordo com o MAPA, no Brasil, as informações ainda são relativamente escassas, mas estima-se que este mercado tenha movimentado em 2004 cerca de R\$ 400 milhões e que a produção vem crescendo em ritmo acelerado, numa média de 50% ao ano. Esses números nos mostram que aí existe um grande nicho de mercado, que movimenta uma quantia considerável de recursos físicos e financeiros.

No mercado brasileiro, de acordo com pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2004 (MAPA, 2007), 33% das vendas foram realizadas em mercados e supermercados, 37% foram feitas em feiras e 19% em lojas especializadas. O restante (11%) foi comercializado através de entregas a domicílio. As estratégias de venda dos

orgânicos fundamentam-se na diferenciação dos produtos, que normalmente possuem alto valor agregado e atendem a segmentos específicos, geralmente classes de renda mais elevada, até mesmo por que os produtos orgânicos têm sido comercializados com preços mais elevados em comparação aos convencionais. As justificativas apontadas para isso são as mais diversas como: 1) pelo fato de os produtos possuírem benefícios em relação aos demais; 2) porque a produção encontra-se em fase inicial; 3) porque a escala é pequena; 4) porque a demanda é maior do que a oferta, entre outras.

A questão é que os alimentos orgânicos atendem a um mercado de nicho. De acordo com Wachsner (2005), eles são mercadorias cada vez mais procuradas por consumidores que buscam produtos especializados, que estão preocupados em possuir qualidade de vida e gosto autêntico. Na visão da autora, se anteriormente os orgânicos eram encontrados apenas em estabelecimentos à margem do varejo convencional, hoje eles não são mais vistos como marginais e passaram a fazer parte da gama de produtos de empresas como Nestlé, Unilever e Coca Cola. Em países onde esse consumo já é mais desenvolvido, já existem até supermercados exclusivos de orgânicos, como é o caso da cadeia de supermercados “*Whole Foods*” nos Estados Unidos, que foi inaugurada em 2004 e destaca-se pela forma sedutora como os produtos são apresentados ao consumidor. Como afirma a autora:

[...] A cadeia desenvolveu até um personagem próprio, Rosie, uma galinha caipira, que, antes de acabar sem penas e cabeça sobre uma cama de gelo no supermercado, morava num sítio na Califórnia, se exercitava ao ar livre e comia milho dourado. E, segundo o panfleto de papel reciclado que acompanha o produto, ela nunca recebeu antibióticos ou hormônios de crescimento. Rosie é comercializada a duas vezes o preço das galinhas convencionais. Até o macarrão vendido na cadeia não é composto somente de água e trigo embalado num simples pacote. “*Pasta*” representa o trabalho da vida de um artesão italiano chamado Gino, que, de sua fazenda com vista para o Mar Adriático, coloca seus produtos no *Whole Foods* iluminados como numa galeria de arte. O preço? US\$ 2,49 por um pacote de 0,454 kg, o que representa 70% a mais do cobrado pela venda de outros tipos de macarrões [...] (WACHSNER, 2005, p. 23).

Uma outra característica fortemente inerente aos alimentos orgânicos e que também limitam uma maior disseminação de seu consumo seria, digamos, a falta de confiança na qualidade dos produtos. Isto se dá por que os orgânicos se apresentam

como possuindo atributos de qualidade altamente específicos, atributos estes que não são possíveis de serem visualizados mediante uma simples observação. Em outras palavras, apenas observando um produto classificado como orgânico, por exemplo, não é possível dizer se ele realmente foi produzido sem agrotóxicos, se na sua produção não foi utilizada mão-de-obra infantil ou mesmo se aquele produto é oriundo de um programa de agricultura familiar. Os consumidores não conseguem reconhecer estes atributos, seja no momento da compra, seja após experimentar o produto. Dessa forma, para atestar a existência destes atributos, os produtos orgânicos contam com a figura da certificação, instrumento de regulação que serve como uma garantia ao comprador de que está consumindo um produto que é fruto de um rigoroso sistema de produção. Assim, os produtos que são certificados têm o direito de exibir um selo que garante a sua procedência e qualidade (WASCHNER, 2005).

Segundo Ormond (2002), o sistema orgânico de produção precisa trabalhar estas questões se quiser obter níveis ainda mais significativos de participação no mercado. Além disso, precisa batalhar por algumas conquistas como alcançar maior acesso ao crédito e a financiamentos bancários e possibilitar aos consumidores informações mais claras e detalhadas acerca dos produtos oferecidos bem como de seus diferenciais. Nesse sentido, acreditamos que diante do crescimento e desenvolvimento mercadológico desse setor e da importância que esse movimento assume frente a questões de sustentabilidade, torna-se fundamental conhecer as motivações, percepções e características comportamentais dos consumidores desses produtos. Será especificamente sobre esse aspecto que tentaremos contribuir com a nossa pesquisa. No entanto, antes de entrarmos de vez no assunto, iremos apresentar um pequeno levantamento de correntes de pensamento que abordam sobre a atividade de consumir e sua recente associação com a questão da sustentabilidade.

2.2 CONSUMO E CULTURA

O consumo é algo central na vida cotidiana, uma vez que se configura tanto como uma prática social que realizamos cotidianamente, quanto como uma ideologia que

permeia o nosso imaginário. Quase a todo o momento estamos consumindo algo, falando sobre consumo ou pensando em algo que estejamos dispostos ou sonhamos consumir, ou seja, a atividade de consumir preenche boa parte do tempo, pensamento e ações das pessoas nas suas rotinas diárias.

Talvez em função dessa “proximidade”, comumente vemos as pessoas fazerem comentários e julgamentos sobre hábitos e comportamentos de consumo, intitulado indivíduos e práticas com os mais variados rótulos, sendo que, na maioria vezes, esses comentários são feitos sem nenhum embasamento ou conhecimento de causa. Conforme nos diz Rocha (2005, p.125):

“[...] É como se o consumo, por ser algo que todos, de alguma forma, experimentam, acabasse por ser objeto de opiniões, emoções, julgamentos e críticas em relação às quais se pode dizer, no mínimo, que são apressadas”.

O referido autor chama essas visões sobre o consumo de representações do senso comum e da cultura de massa, que ao seu ver, não apenas não dão conta de elucidar o fenômeno, como ainda acabam por jogar uma cortina de fumaça sobre o tema, dificultando a sua compreensão, já que tendem a classificar o consumo a partir de visões emocionais, sentimentais, ideológicas, entre outras. Para Rocha (2005), o consumo é um fenômeno essencialmente cultural e como tal, torna-se imprescindível que seja desvendado, caso queiramos compreender e analisar a sociedade contemporânea. Na sua visão, mesmo as necessidades básicas são culturalmente inventadas, ou seja, são criadas e fazem sentido apenas dentro de um contexto cultural específico. Assim, para o autor, o consumo deve ser compreendido como um sistema cultural de significação, que busca suprir, primordialmente, necessidades simbólicas. De acordo com esse pensamento, desde que se possa pagar o preço de acesso às mercadorias, não é a questão financeira que define os hábitos e práticas de consumo, mas sim as questões culturais, simbólicas e classificatórias. Nesse sentido, o consumo seria um código, pelo qual é possível explicar muitas de nossas relações sociais e, dessa forma, “classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos” (ROCHA, 2005, p. 136). Dessa forma, entender as atividades de consumo, bem como as relações sociais

advindas desta prática constitui-se um grande passo para a construção de um conhecimento mais aprofundado acerca da sociedade contemporânea, que é, inclusive, rotulada por muitos como a sociedade de consumo.

Podemos dizer que, de forma geral, os autores que discorrem sobre o assunto apresentam a atividade de consumir como uma prática permeada por variados e distintos significados (diferentes no espaço e no tempo), que são criados e recriados pelos indivíduos, de acordo com as categorias culturais nas quais estão inseridos. Diante disso, a partir de agora, faremos uma breve apresentação sobre algumas correntes de pensamento que se dedicaram a entender a atividade de consumir. Mesmo que tenham se dedicado à análises variadas, as teorias que mostraremos a seguir dialogam entre si e se complementam, o que irá nos ajudar a construir a nossa interpretação sobre os comportamentos de consumo do grupo estudado no presente trabalho.

2.2.1 A Sociedade de Consumo: Da Revolução do Consumo ao Hedonismo Moderno

Para compreendermos melhor os diferentes significados associados ao consumo, consideramos importante abordar inicialmente uma perspectiva acerca da origem e da evolução da sociedade de consumo, desenvolvida por Campbell (2000). O referido autor não concorda com historiadores econômicos que colocam a revolução industrial como razão principal para o crescimento do consumo de bens e objetos. Para ele, o crescimento da demanda não se deu apenas em reflexão às alterações nas ofertas, que foram possibilitadas pelas novas técnicas e formas de produção. Seu pensamento é de que foi justamente uma revolução no comportamento do consumidor, que teria ocorrido na Inglaterra entre os séculos XVI e XVIII, que tornou possível o surgimento da revolução industrial. A idéia presente é de que uma nova moral, novas motivações e relações sociais estariam presentes no ato de comprar.

Ao contrário da impressão comum, Campbell (2000) nos mostra que as indústrias associadas ao início da Revolução Industrial eram as que produziam mais bens de consumo do que de capital e que predominava a produção de bens para o consumo

de luxo, isto é, artigos que não eram de primeira necessidade. Para o autor, na verdade, foi o surto da procura do consumidor que iniciou o crescimento econômico e tal ação se justifica na adoção de novos valores culturais, que possibilitaram o aumento do consumo. Esses novos valores compartilhados, por sua vez, seriam fruto principalmente de um movimento intelectual e estético denominado por Campbell de romantismo, que teria resultado entre outras coisas na difusão de uma série de hábitos e sentimentos até então pouco difundidos como o gosto pela leitura, pela estética, pela “moda”, pelas histórias de amor romântico, pelo lazer, pela recreação, pela boemia, etc. Embora no início tenha havido uma certa oposição moral, estes novos valores justificavam os benefícios do luxo e do consumo. As pessoas passam a ver neste, então, uma maneira de expressar sua individualidade e estimular o amor para com os entes familiares. Assim, fazendo um paralelo com os dizeres de Max Weber, para quem a ética protestante foi fundamental ao espírito do capitalismo, Campbell tenta mostrar que o espírito do consumismo moderno teve seu surgimento a partir da emergência de uma ética romântica.

Para Campbell (2000), os novos produtos e serviços surgiram impregnados de diversos significados culturais, notavelmente os relativos às questões de gosto e estilo, e, assim sendo, a compra e exibição de um produto ou serviço tinham origem num desejo de transmitir mensagens desta espécie. Na visão do autor, esses comportamentos de consumo culminaram no deslocamento dos prazeres das sensações para as emoções. Dessa forma, um consumidor, para obter prazer com determinado objeto ou produto, não precisa necessariamente experimentá-lo. As emoções têm o potencial de servir como fontes poderosas de prazer. Elas estão dentro do indivíduo, que pode obter muito prazer através de sua imaginação. Em outras palavras, essas emoções, as quais Campbell chama de “hedonismo moderno” tendem a ser encobertas e auto-ilusivas, isto é, os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais, que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam, uma prática que se descreve melhor como devanear ou fantasiar.

Nesse sentido, o indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as

aperfeiçoa de outra maneira em sua mente, de tal modo que elas se tornam distintamente agradáveis. Dessa forma, um produto novo, desconhecido por parte dos consumidores ou mesmo diferente do habitual, pode gerar diferentes imaginações, tornando-se uma ocasião para criar fantasias. A atividade central do consumo torna-se, portanto, não a seleção e compra do produto, mas sim a procura do prazer imaginativo que a mercadoria empresta. Esse seria o motivo pelo qual muitos consumidores ficam em frente às vitrines imaginando-se com determinada peça de roupa, ou imaginando como um móvel cairia bem ou mal na decoração da casa, pois cada produto representa a possibilidade da concretização de um sonho que o consumidor teve em sua imaginação. Para Campbell (2000), somente dessa maneira seria possível entender a busca pela novidade e a insaciabilidade do consumo moderno.

2.2.2 Teorias Sobre a Cultura do Consumidor

Uma outra interessante abordagem sobre a atividade de consumir foi apresentada por Featherstone (1995), que associa a cultura do consumo atualmente em voga com a pós-modernidade, que a seu ver não representa simplesmente um termo acadêmico, mas sim um sentimento de descontinuidade com o tempo, de rompimento com as tradições, de adoração às novidades, de mudanças culturais e sociais. Nesse sentido, o termo pós-modernismo chama a atenção para as mudanças que vêm acontecendo na cultura contemporânea, mudanças estas que podem ser compreendidas tanto em termos de campos artísticos, intelectuais, acadêmicos, como na esfera cultural, envolvendo modos de produção, consumo e circulação de bens e mercadorias e até mesmo mudanças nas práticas e experiências cotidianas de forma geral. Explicitada sua visão do que entende por pós-modernidade, Featherstone reúne o que identifica como os três diferentes grupos de teorias que constituem a cultura do consumo: 1) produção do consumo; 2) modos de consumo; 3) consumo de sonhos, imagens e prazeres.

O primeiro grupo, que chama de produção do consumo, entende a cultura do consumo como uma consequência da expansão capitalista através do impulso trazido à produção pelos métodos tayloristas e fordistas. Essa expansão teria dado origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de

compra. Assim, surgiu a necessidade de criar novos mercados e de educar novos públicos a serem consumidores, o que foi possível através dos mecanismos de sedução e manipulação ideológicas das pessoas através do marketing e da propaganda. Dessa forma, as mercadorias ficaram livres para assumir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. Para o autor, nenhuma sociedade jamais foi tão saturada de signos como esta, onde dada a grande associação de luxo e fantasia aos produtos, fica cada vez mais difícil seus usos funcionais. Segundo Featherstone, a publicidade sabe explorar bem essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza e realização a objetos tão distintos como bebidas alcoólicas, máquinas de lavar, sabão em pó entre outros.

O segundo grupo proposto por Featherstone (1995) – modos de consumo – aponta os modos socialmente estruturados de utilizar bens para demarcar relações sociais. De acordo com o autor, na cultura do consumidor existe uma economia de prestígio e status, na qual mercadorias de maior escassez, que requerem investimentos maiores em termos de tempo e/ou dinheiro, são usadas de forma que o indivíduo que as pertence transfira para si suas características e propriedades. Nesse caso, as mercadorias atuam comunicando e diferenciando as práticas sociais adotadas pelos diferentes segmentos da sociedade, contribuindo assim para a construção de hábitos e identidades. Segundo esse pensamento, um vinho do porto, de boa safra, por exemplo, pode gozar de prestígio e exclusividade. Este vinho pode nunca ser consumido de fato (aberto e bebido), embora possa ser consumido de diversas maneiras, como ser contemplado, desejado, exibido, fotografado e manipulado. Como afirma Featherstone, as preferências de consumo e estilo de vida identificam o julgamento de gosto do indivíduo, o que o torna passível de classificar e ser classificado. Seria então por essa razão que as classes sociais mais baixas procuram obter os produtos comprados pelas classes mais altas, que, por sua vez, sempre buscam novas mercadorias, objetos de desejo e de moda, a fim de restabelecer a distância social original, produzindo assim uma perseguição infinita.

Já o terceiro grupo de teorias identificado por Featherstone - consumo de sonhos, imagens e prazeres - enfatiza a dimensão dos prazeres emocionais associados ao consumo, como os sonhos e desejos celebrados no imaginário da cultura do consumidor. Para o autor, esses sonhos são objetificados em grandes centros de

consumo como, por exemplo, os grandes *shoppings centers*, lojas de departamentos ou os parques temáticos, locais de exposição de abundância, que produzem prazeres estéticos e físicos. Em sua visão, nesses centros de consumo, compra raramente é uma transação econômica racional ou utilitária, mas essencialmente uma atividade cultural de lazer, na qual as pessoas tornam-se espectadores no meio de imagens provocadas para conotar luxo e suntuosidade. O consumo de “moda” seria um exemplo dessa não-funcionalidade dos bens.

Por fim, segundo o pensamento de Featherstone (1995), essas diferentes teorias apresentadas têm em comum o aspecto de que transformam o consumo em uma experiência. Nesse cenário, a mídia e a publicidade celebram que a vida foi feita para ser vivida, os prazeres para serem experimentados e as boas sensações para serem sentidas, e melhor, que tudo isso é possível através do consumo. Estaríamos assim diante de um momento de ruptura, de uma nova ética do consumo, que celebra a vida no momento presente, o hedonismo urgente, o culto ao corpo, a liberdade de escolha, a individualização, a estilização, a criação de novas identidades, a busca por novas sensações e emoções entre tantas outras coisas.

2.2.3 O Consumo de “Moda”

Uma perspectiva muito abordada quando se fala de consumo é aquela que fala sobre o consumo de “moda”. No que tange a esse assunto, Lipovetsky (1989), é uma das principais referências. De acordo com o autor, a moda é um fenômeno inseparável do nascimento e desenvolvimento do mundo ocidental moderno. Para ele, a “moda” no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV, quando surgiu um tipo novo de vestuário, que se apresentava como algo radicalmente novo, e que tinha como principal mudança o aspecto de diferenciar os modelos conforme os sexos. Segundo o autor, foi a partir deste momento que começaram a surgir as mudanças mais freqüentes e extravagantes nos estilos de vestuário. Seguindo esse pensamento, enquanto nas eras primitivas - dos costumes e das tradições - os prestígios remetiam às épocas passadas, na era da moda predomina o culto às novidades.

Nesse sentido, a novidade torna-se marca de excelência social, inspira respeito e admiração. Nesse contexto, é preciso seguir o que se faz e adotar as mudanças do momento. Lipovetsky (1989) acredita que a “moda” é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhados do dever de mudança, de adoção, de adesão. Ela impõe-se a um meio social determinado, sujeito até mesmo a sanções (riso, zombaria, reprovação) em caso de não adoção. Na visão do autor, como um aparelho de gerar juízo estético e social, a “moda” favoreceu o olhar crítico dos indivíduos, foi um agente de autonomização, dando mais liberdade de escolha ao gosto. Assim, a “moda” tem ligação com o prazer de ver, de ser visto, de se exibir e de olhar os outros, sendo nesse sentido o primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade individual. Como afirma Lipovetsky, na “moda”, são os pequenos detalhes e as pequenas diferenças que “fazem toda a diferença”, pois são os pequenos detalhes que classificam e desclassificam as pessoas que os adotam ou não. É aí que começa a distinção social. Contudo, embora tenha sido fator primordial para a propagação da moda, a estratégia de distinção social não atuou sozinha. Para Lipovetsky, o surgimento da moda representou também uma nova forma de relação dos indivíduos com os outros e consigo mesmo, um desejo de afirmar que tinham personalidade própria, que tinham uma identidade singular, única. Tudo isso resultou na busca pela diferenciação e pela expressão dos gostos pessoais, na corrida pelo novo, pelo diferente, o que por sua vez contribuiu para o rompimento com os costumes e tradições, fazendo da renovação, da inovação e da originalidade os novos objetos de adoração.

Além disso, para Lipovetsky (1989), o culto à “moda” não pode ser pensado separado de uma revolução cultural que trouxe á tona novos valores como, por exemplo, a idealização da mulher, o bem falar, as boas maneiras, a literatura e, especialmente, um novo esquema religioso, o da encarnação, que conduziu, diferentemente das outras religiões anteriores, a um investimento no mundo “real” em oposição ao “divino”. Conforme salienta o autor, a adoração às frivolidades não poderia ter se efetuado sem a introdução de novas normas, que desqualificaram a moral cristã tradicional que considerava o consumo dessas frivolidades como signos do pecado, do orgulho e da ofensa a Deus. Nesse cenário, as novas crenças que passaram a fazer parte da vida das pessoas, sobretudo a partir do século XVIII,

concebiam como aceitáveis e até mesmo louváveis o prazer e a felicidade proporcionados pelas novidades e facilidades materiais então disponíveis. Desde então, a partir da redução da idéia de dignificação das coisas humanas, o gozo pessoal tendeu a prevalecer sobre a glória divina.

Todavia, de acordo com Lipovetsky (1989), na sociedade contemporânea o consumo não se encontra mais tanto na tentativa de distinção social ou de demonstração de força pecuniária. Para ele é cada vez menos verdadeiro que se adquire objetos para obter prestígio social, para isolar-se de grupos de estatuto inferior e filiar-se aos grupos superiores. O que se busca na verdade, através dos objetos, é menos uma legitimidade social do que uma satisfação privada, que é cada vez mais indiferente aos julgamentos e opiniões alheias. A atividade de consumir não é mais tão regrada na busca do reconhecimento social, mas manifesta-se sim em busca do bem-estar e do prazer para si mesmo. Como ele nos diz, o desejo, o anseio, a paixão pelos objetos que percebemos atualmente, visa atender principalmente à necessidade que as pessoas têm de experimentar sensações novas. Isso fica mais claro se levarmos em conta que os indivíduos não são mais tão ligados às coisas materiais. Nesse sentido, o apreço pelas coisas materiais não se dá pelo mais tanto pelo status social que elas conferem, mas pelo serviço, pelo prazer, pelas sensações e emoções que elas proporcionam. Finalizando esse pensamento, a cultura da “moda”, além de adorar o novo, consagraria também um culto ao momento presente, aos valores hedonistas, e legítima, dessa forma, a orientação das pessoas para o bem-estar pessoal e a satisfação dos gozos materiais.

2.2.4 O Consumo de Amor

Uma interessante discussão sobre o consumo, que por sinal é bastante diferente das que foram discutidas até aqui, foi realizada por Miller (2002), que apresentou os resultados de uma etnografia realizada entre 1994 e 1995 em uma rua da região norte de Londres. Por meio de conversas, marcando presença em 76 lares e acompanhando donas de casa em ocasiões de compras, o autor tentou compreender a natureza do ato de comprar. Em sua obra, Miller procura deixar claro que a

pesquisa que ele realizou não aborda sobre o que as pessoas dizem ou pensam sobre o ato de comprar, mas sim sobre a atividade que executamos quase todos os dias com a intenção de adquirir mercadorias para as pessoas pelas quais somos responsáveis. Em outras palavras, Miller analisou em seu estudo as compras de rotinas, aquelas que segundo ele raramente são excitantes e geralmente são logo esquecidas, pois não exigem tanta reflexão.

Inicialmente Miller (2002) retrata que, ao contrário do que muitas vezes pensamos, a maioria das compras realizadas são guiadas por atos de amor e não por desejos individualistas e hedonistas daqueles que a realizam. Para ilustrar esse exemplo ele cita as donas de casa. Elas estão constantemente monitorando e pesquisando os desejos e as preferências da casa. Isso inclui tanto as mercadorias básicas, que se espera que estejam sempre presentes e disponíveis, como os desejos passageiros, que demandam mudança e inovação nos hábitos de compra. O estudo permitiu constatar que as donas de casa desejam influenciar e mudar seus maridos e filhos de diversas maneiras. Estão sempre preocupadas em fazer com que eles comam alimentos mais saudáveis, vistam roupas mais formais e de melhor qualidade do que eles prefeririam. Em suma, para elas, comprar é, antes de qualquer coisa, um ato de amor e carinho na vida prática. “Isso equivale a dizer que comprar não apenas reflete o amor, como também é um modo maior de ele se manifestar e reproduzir” (p.32).

Como afirma o autor, o amor a que ele se refere tem o significado de carinho e preocupação ou mesmo de obrigação e responsabilidade, enfim de uma prática adotada em relacionamentos de longo prazo. Existe, todavia, uma ampla variedade de outros modos de expressão do amor, como o amor entre o casal, amor pelos mais velhos, entre amigos, irmãos e uma gama de outras relações que podem estar presentes no ato de comprar. O conceito de comprar como ato de amor pode se encaixar também para indivíduos solteiros ou que vivem sozinhos e sem perspectivas de relacionamento amoroso. Miller (2002), no entanto, não afirma onipresença dos atos de amor. Segundo o autor, da mesma maneira, co-existem outras práticas ligadas ao egoísmo, ao hedonismo, à tradição e a diversos outros fatores. Ele afirma, porém, que o amor, em sua pesquisa, evidenciou-se não só como normativo, mas também dominante, como contexto e motivação da maior parte das práticas de consumo.

A etnografia realizada por Miller possibilitou observar um fato que ocorre freqüentemente nas compras e que pode confirmar a regra do comprar como um ato de amor. Muitos dos consumidores observados tinham o hábito de se dar um “presentinho” uma vez ou outra. Esse “presentinho” atuava como uma recompensa por alguma atividade realizada ou como uma fuga de um momento difícil que o comprador vivia. Ele aparecia também em casos de resposta a uma depressão ou aliviando uma situação em que o comprador se sentia abandonado. Geralmente o “presentinho” era algo calórico e/ou caro que o comprador desejava muito adquirir. Conforme Miller nos relata, embora o dar-se um presente possa compreender coisas muito diversas, na maior parte dos casos ele era um elemento das compras dirigido a um determinado indivíduo, e, por isso, tinha o caráter de exceção em relação ao restante das compras, compreendidas como em benefício do lar como um todo. Além disso, o dar-se um presente costumava ser visto como uma extravagância que transcendia os limites da necessidade, do poupar ou da moderação que acompanha a maior parte do abastecimento rotineiro. Mesmo quando entendido como uma recompensa pelo trabalho, o auto-presente era considerado por seus compradores como um ato hedonista, materialista. Na visão de Miller, o “presentinho”, por esta razão, define o restante das compras como algo que não é um presente, pois se todas as compras fossem consideradas um presente, o comprador não teria necessidade de ter um presente pra si.

Contudo, Miller (2002) afirma que a atividade mais importante na experiência de comprar é de longe, além de levar pra casa o que compra, a economia. A economia é um fator altamente debatido e sempre posto em primeiro plano nas atitudes de compra. É importante ressaltar que a noção de economia varia muito de um consumidor para outro. Para um, economia pode significar apenas preço baixo. Já outro consumidor pode pensar que comprando um produto mais caro, mas de melhor qualidade ele estará economizando. Assim, os compradores não necessitam ter nenhum conhecimento tomado de fora da experiência do comprar. “Tudo o que precisam é fazer a escolha na hora de selecionar e justificar essa escolha para si próprios como economia” (p.67). Conforme o autor salienta, isso nos leva a crer que grande parte dos compradores vê as compras não apenas como um ato de gastar, mas também como um ato de economia. Como ele relata:

Na medida em que nos aprofundamos nas complexidades de comprar em promoções, toda a relação entre despesa e economia ganha importância. As pessoas estão comprando produtos em oferta para gastar mais ou estão gastando mais para economizar? O que fica claro é que a simples relação da economia como meio para uma economia num sentido mais amplo, que é a sua finalidade, não atrai a maioria dos compradores. Simplesmente é tão razoável ver a economia como um fim em si mesmo, que as pessoas vão às compras para ter a experiência de economizar dinheiro. Para alguns, a emoção está na promoção, quanto se gasta para participar dela quase não importa [...] (MILLER, 2002, p.75).

Por fim, Miller (2002) acredita que os atos de compra representam uma maneira de consumir algo para poder ganhar outras coisas. Nesse sentido, o propósito de comprar uma coisa para outra pessoa poderia ser entendido como um ato que tem como objetivo maior continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas, o que para o autor, na maioria das vezes representa também um ato de amor.

2.2.5 Considerações Gerais Sobre Cultura e Consumo

Ao longo do referencial teórico até aqui apresentado, vimos que cultura e consumo são fenômenos entrelaçados, uma vez que a atividade de consumir produtos e serviços é permeada por um forte viés cultural e, ao mesmo tempo, a cultura se utiliza das práticas de consumo para disseminar seus valores (BARBOSA, 2003). Vimos também que as atividades de consumo são construídas e re-construídas ganhando formas e significados diferentes no espaço e no tempo. Num cenário de competitividade cada vez maior entre as organizações, ao chamarmos a atenção para essa discussão, nosso intuito foi alertar para a necessidade de estudar com maior profundidade os variados grupos de consumidores, os elementos que caracterizam seus comportamentos de consumo, suas percepções e motivações. Como é possível criar novas estratégias de mercado sem considerar as motivações, os fatores e as relações culturais que influenciam o consumo de produtos e serviços? Como segmentar mercados de forma eficaz sem entender as semelhanças e diferenças entre as culturas? Como atender às necessidades dos clientes sem compreender as relações entre as diversas subculturas e suas peculiaridades? A resposta passa por considerar o consumo como um complexo sistema de

significados, em que sujeitos e relações são a todo o momento criados e recriados, construídos e reconstruídos, definidos e redefinidos.

Para tanto, torna-se fundamental tratar produtos e serviços no contexto ao qual estão naturalmente inseridos, isto é adentrar nos sistemas de objetos e relações nos quais estes adquirem suas funções e significados. Em suma, precisamos parar de pesquisar apenas o que se consome para pesquisar também por que e como se consome. Como vimos, são diversas as abordagens e vertentes utilizadas para tentar explicar o consumo. Em apenas um apanhado de obras analisadas, são diversas as explicações e teorias objetivando possíveis explicações para comportamentos e atitudes de consumidores. Não cabe aqui discutir quais teorias são mais corretas, se é que existe uma mais correta que outra, mas sim absorver essas explanações e utilizá-las como suporte teórico no intuito de tentar entender o comportamento de consumo do grupo objeto de estudo deste trabalho.

2.3 CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

Agora que já tecemos algumas considerações sobre a atividade de consumir, voltaremos nossas atenções para uma reflexão sobre as relações entre consumo e sustentabilidade. Poucos assuntos se disseminaram tão rapidamente em nossa sociedade como este, que além da rapidez com a qual foi colocado, surpreende também pela sua abrangência, uma vez que vem sendo pauta recorrente, tanto das esferas governamentais, quanto empresariais e da sociedade civil.

Podemos falar sem medo de errar que a questão da sustentabilidade deixou de ser um assunto apenas de ambientalistas e/ou cientistas especializados. É possível perceber claramente que passamos por um momento de ativismo e mobilização crescentes dos debates acerca do tema em nível mundial. O assunto é tão comentado atualmente que a Organização das Nações Unidas (ONU) decretou o ano de 2008 como o Ano Internacional do Planeta Terra (A GAZETA, 30/12/2007). A intenção de tal decreto é conscientizar a sociedade sobre importância do planeta e de como usar a ciência para tornar a Terra mais sustentável, saudável e segura. Além da utilização de “tecnologias limpas”, a idéia é conscientizar as pessoas. Ao

passo que a questão da sustentabilidade tornou-se tema comum no cotidiano das pessoas, não demorou a crescer também o número de empresas, especialmente sobre a necessidade de economizar os recursos naturais, o que implica em mudanças de pensamento e principalmente de comportamento. No que tange à questão da educação, uma das premissas mais faladas é a que diz a respeito a uma necessária e radical mudança no comportamento dos consumidores, passando-se a cobrar destes uma maior responsabilização e contribuição individual para com as questões sociais e ecológicas.

No entanto, vale ressaltar que nesse cenário não foram apenas os debates que experimentaram um crescimento exacerbado. Produtos e serviços associados às causas socioambientais também. É sobre essa relação entre consumo e sustentabilidade que iremos abordar aqui. Como veremos posteriormente, apesar do aumento do número de formas de discursos e chamadas propondo um consumo mais sustentável, não se debate de forma mais profunda e consistente sobre o que seria isso. Fora as propostas de redução do consumo de recursos como água, energia e alguns poluentes, pouco ouvimos falar sobre as necessidades de redução dos níveis de consumo material. Ao invés disso, podemos perceber que em muitos casos os discursos e as chamadas para a prática de um consumo mais sustentável ou consciente se dão objetivamente em forma de um convite ao consumo. Por outro lado, parece ser cada vez maior o número de pessoas que já está ciente da importância de suas ações individuais no campo do consumo para o enfrentamento dos problemas socioambientais. Portanto, para a realização do presente trabalho, que trata destas questões no âmbito do consumo de alimentos orgânicos, achamos necessário primeiramente fazer uma contextualização do surgimento dessa relação entre consumo e sustentabilidade. Antes de entrarmos nesse assunto, porém, torna-se necessário definirmos de que sustentabilidade estamos falando, para depois sim mapearmos o contexto histórico-cultural no qual surgiram estes variados discursos.

2.3.1 Sustentabilidade: Uma nova visão

O termo sustentabilidade virou um chavão. Seu uso cresce a cada dia que passa, por agentes e sujeitos cada vez mais distintos. Sustentabilidade pode representar coisas diversas: do ponto de vista de um agente financeiro de uma empresa, pode

representar fluxo de caixa positivo (ou lucro); do ponto de vista de uma instituição pode representar a sua capacidade de se manter em funcionamento; do ponto de vista de um projeto social pode representar a capacidade que o projeto tem de gerar alternativas de renda após o término de um financiamento ou patrocínio. Enfim, sustentabilidade pode representar uma infinidade de coisas, dependendo do ponto de vista de quem está falando. A noção de sustentabilidade que propomos aqui, pode ser melhor entendida se relacionada ao que Almeida (2002) chama de sobrevivência. Para o autor, a luta pela sobrevivência ou pela vida sempre caminhou junto ao ser humano. Todavia, se anteriormente este, para sobreviver, tinha de aprender a enfrentar os elementos naturais, agora, o desafio é enfrentar as conseqüências “trazidas pelo imenso poder de transformação desses elementos acumulados pelo homem” (p. 64). Para Almeida, se essa noção de sobrevivência de outrora concebia apenas um desenvolvimento consumidor de recursos naturais, hoje concebe um desenvolvimento sustentável “que deve considerar as dimensões ambiental, econômica e social e ter como objetivo a garantia da perenidade da base natural, da infra-estrutura econômica e da sociedade”.

Assim, ao abranger as esferas econômica, ambiental e social a noção de sustentabilidade acaba por envolver quase a totalidade das áreas de pensamento e ação humana. Nesse sentido, a idéia de sustentabilidade é aquela que propõe integração, interação, uma nova forma de conceber, de olhar e de transformar o mundo. De acordo com esse pensamento, o mundo é um todo holístico e não uma soma de partes fragmentadas, portanto, as ações de cada um produzem impactos para todos e não devem ser pensadas e realizadas isoladamente, mas sim dialogadas, discutidas e consensadas. Dessa forma, tanto o termo sustentabilidade quanto seus termos derivados como, por exemplo, desenvolvimento e consumo sustentável nos remetem à idéia de que sustentável seria aquele modo de viver, de consumir e de desenvolver que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem as próprias necessidades.

Ainda segundo Almeida (2002, p.65), contudo, é no meio ambiente que esta questão da sustentabilidade encontra um “campo especialmente fértil, justamente porque a

dimensão ambiental perpassa todas as atividades humanas”. Além disso, como nos mostra Gonçalves (2002, p.12):

[...] talvez nenhum movimento social tenha levado tão a fundo essa idéia, na verdade essa prática de questionamento das condições presentes de vida. Sob a chancela do movimento ecológico, veremos o desenvolvimento de lutas em torno de questões as mais diversas: extinção de espécies, desmatamento, uso de agrotóxicos, urbanização desenfreada, explosão demográfica, poluição do ar, da água, contaminação dos alimentos, erosão dos solos, diminuição das terras agricultáveis pela construção de grandes barragens, ameaça nuclear, guerra bacteriológica, corrida armamentista, tecnologias que afirmam a concentração do poder, entre outras. Não há, praticamente, setor do agir humano onde ocorram lutas e reivindicações que o movimento ecológico não seja capaz de incorporar.

O fato de questionar as condições presentes de vida e conseqüentemente as práticas cotidianas e estilos de vida dos indivíduos faz do movimento ecológico uma causa especial, mas ao mesmo tempo faz com que seja um movimento repleto de ambigüidades e contradições, inclusive no campo do consumo, pois da mesma forma que pode interessar a todos, não é política, individual nem economicamente atraente. Por tudo isso, no contexto histórico que veremos a seguir será dada uma ênfase à associação entre consumo e sustentabilidade ambiental.

2.3.2 O Contexto Histórico

O contexto histórico de onde emergem os discursos em direção à sustentabilidade ambiental, de acordo com Gonçalves (2002), inicia-se na década de 1960. Como o referido autor nos mostra, até então, os movimentos sociais estavam voltados para outros questionamentos políticos e culturais como, por exemplo, as lutas contra a escravidão e posteriormente em torno da questão operária, a qual criticava a ordem instituída e colocava o capitalismo como o responsável por todas as mazelas sociais. É importante ressaltar que, obviamente, o tratamento da questão ambiental não se deu de forma igualitária em todos os países do mundo. Além da influência dos fatores políticos, econômicos e sociais, esta questão envolveu também de forma acentuada os aspectos culturais.

Segundo Portilho (2005), a preocupação com as conseqüências do consumo dentro do movimento ambientalista já existia na década de 1960. Contudo, nessa época, a preocupação central estava relacionada ao crescimento demográfico da população, que estaria gerando uma maior demanda por recursos naturais. Nesse sentido, pouco se analisou os impactos causados ao meio ambiente pelos processos de produção industrial e pelo consumo. De acordo com a referida autora, foi a partir da Conferência de Estocolmo, em 1972, que se passou a argumentar que a causa da crise ambiental estava relacionada ao estilo de produção, gerando inclusive pressão governamental por novas práticas, novas normas e exigências ambientais, denúncias, manifestações e boicotes por parte da população e algumas iniciativas empresariais de mudança e adoção de novas tecnologias.

Após os debates e questionamentos colocados em pauta na Conferência de Estocolmo, a pergunta que ficava no ar era: Como conciliar desenvolvimento econômico e preservação do meio ambiente? Diante desse quadro, em dezembro de 1983, a ONU realizou a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que ficou conhecida como a Comissão de Brundtland, e que tinha como objetivos propor alternativas para enfrentar os problemas ambientais do planeta de forma que não se comprometesse o desenvolvimento econômico. Foi nessa comissão que se começou a falar em desenvolvimento sustentável. Os novos discursos passaram a relacionar desenvolvimento econômico e proteção ao meio ambiente. Assim, logo começaram a surgir agências e instituições ambientais, políticas e investimentos em “tecnologias de produção limpa” e os chamados “produtos verdes” ou “produtos ecológicos”. Nesse cenário, investir em causas ambientais passou a ser visto como uma nova oportunidade de negócio e uma forma de as empresas obterem vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Segundo Portilho (2005), porém, neste período ainda não se associava os padrões de consumo e estilos de vida à problemática ambiental.

2.3.3 Sustentabilidade: da produção ao consumo

De acordo com Portilho (2005), foi principalmente a partir da realização da Conferência Rio92 que se associou a problemática ambiental aos estilos de vida e

padrões de consumo da sociedade moderna. Para Portilho, os principais argumentos que justificam o deslocamento da crise ambiental da produção para o consumo baseiam-se nas idéias de que produção e consumo são duas esferas separadas e de que regular apenas a produção não é suficiente. Uma vez que a regulação da produção já havia sido implementada com certo sucesso, era preciso enfrentá-la também na esfera do consumo. Aliás, argumenta-se que resolvendo o problema na esfera do consumo, através das escolhas dos consumidores, pode-se demandar por mudanças no sistema produtivo. Nesse cenário “as ações e escolhas individuais passaram a ser vistas como essenciais e o consumidor como responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por gerar mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção” (p.115). A mídia abraçou o tema, contribuindo para um progressivo engajamento da população no enfrentamento das questões socioambientais, o que provocou alterações nas preferências dos indivíduos. Dessa forma, não demorou muito a aparecer no mercado novos produtos e serviços engajados a alguma causa social, como os produtos orgânicos, os ecologicamente corretos, as novas práticas de comércio justo, ético e solidário, entre outros, para atender a essa nova demanda por parte dos consumidores. Contudo, como nos alerta Portilho (2005), esse discurso que propunha mudanças no comportamento dos consumidores apresentou uma série de “armadilhas”. Uma delas seria o fato de que

[...] acabou priorizando propostas sobre mudanças tecnológicas de produtos e serviços, instrumentos econômicos mudanças comportamentais dos consumidores individuais, priorizando uma abordagem tecnicista, economicista, *psicologizante* e despolitizada. A grande maioria dos debates sobre a relação entre consumo e meio ambiente começou a enfatizar que a necessária melhoria na qualidade ambiental deveria ser atingida através mais da substituição de bens e serviços por outros mais eficientes e menos poluentes, do que através da redução do volume de bens e serviços consumidos, o que acabou levando à produção de discursos retóricos. (PORTILHO, 2005, p. 110).

Além disso, as empresas, que anteriormente eram vistas como vilãs, passaram a adotar imagens como as de amigas do meio ambiente ou da ecologia, sem contar o surgimento de um grande número de estabelecimentos (geralmente direcionado às elites) voltados para esse “consumo ecologicamente correto”. Vale lembrar também

que as ações individuais dos consumidores não obtiveram grande expressão nos países subdesenvolvidos (talvez pelo fato de os produtos associados a alguma causa estarem associados a um preço mais alto). Conforme nos mostra Portilho (2005), se levarmos essas “armadilhas” em consideração, pelo fato de não reduzir ou até mesmo aumentar seu nível de consumo, um consumidor de “produtos ecologicamente corretos” pode trazer tantos ou mais malefícios ao meio ambiente do que outro consumidor qualquer. Diante de tudo isso, a autora nos coloca diante de uma importante reflexão: numa sociedade onde as identidades são construídas principalmente através dos bens de consumo, em que medida os consumidores estarão dispostos a ser “ecologicamente corretos” quando perceberem que para isso terão que mudar e reduzir seus hábitos de consumo e estilo de vida?

Dessa forma, cientes dos limites e armadilhas decorrentes das ações de consumo verde, começaram a emergir propostas com ênfase em ações coletivas e mudanças políticas, como é o caso do consumo sustentável. Este tem uma preocupação maior com a desigualdade nos níveis de consumo entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos e com a redução dos níveis de consumo, não ficando restrito à mudanças no desenho e tecnologia dos produtos. De forma geral, a definição de consumo sustentável apresentada pelas principais agências e instituições ambientais tem em comum a busca por um consumo que atenda e satisfaça as necessidades humanas, contudo, que se preocupe com a distribuição social e com as futuras gerações. Entretanto, para Portilho (2005), as estratégias e ações políticas do consumo sustentável acabaram priorizando a redução no consumo de alguns tipos de matérias-primas (como energia, água, transporte, alimentos, baterias, etc.) e deixaram de lado uma mudança efetiva nos processos de produção, distribuição e consumo. A proposta é a de mudar os padrões, mas não os níveis de consumo.

Ao ser colocado que muitos dos riscos que a sociedade enfrenta são decorrentes das ações humanas, principalmente no campo do consumo, estas ações passaram a ser questionadas. Nesse cenário, os consumidores, seja em nível individual ou coletivo, passaram a ser vistos como os atores centrais para a resolução dos problemas socioambientais. Para analisar as contribuições das ações dos consumidores a uma possível reconstrução da esfera pública, Portilho (2005) recorre

à Sociologia da Ação e cita Olson (1971), para quem a participação dos indivíduos em ações coletivas é improvável, devido à “lógica do carona”. Tal lógica se baseia na idéia de que, uma vez que o resultado ou objetivo da ação pública a ser realizada já é conhecido e beneficiará a todos (mesmo os que não participarem), os indivíduos têm uma predisposição a não participar, uma vez têm a expectativa de que os outros se empenharão por eles. Assim, de acordo com essa “estratégia do carona” o indivíduo tende a pensar que: se todos irão participar, não há porque eu participar, já que não será preciso. Por outro lado, ele pode pensar que: se pouca gente irá participar, eu também não irei participar, uma vez que meu esforço não irá adiantar.

Portanto, essa perspectiva considera pouco provável que a consciência de um problema social gere ações coletivas para sua resolução. Além disso, considera também que as ações coletivas podem ser colocadas de lado por divergências entre os interesses individuais e interesses coletivos, uma vez que os primeiros tendem a prevalecer:

Sendo assim, é melhor para todos se todos forem à cidade de ônibus do que se todos forem de carro, mas para cada um é melhor ir de carro. Da mesma forma, é melhor para todos se todos comprarem produtos orgânicos (o que poderia estimular a produção acarretando a redução de seu preço), mas é melhor para cada um não comprá-los, já que os preços são excessivamente caros. É melhor para todos se todos participarem de manifestações políticas e boicotes, mas é melhor para cada um não participar, devido aos custos desta participação. Note-se que a palavra “melhor” é usada aqui dentro do sentido da racionalidade utilitária, preocupada com resultados imediatos. (PORTILHO, 2005, p. 173).

No entanto, este pensamento foi alvo de muitas críticas. Várias correntes de pensamento alegaram que essa abordagem do “carona” não explica o surgimento e crescimento de diversos movimentos sociais organizados pela social civil. Dessa forma, outros autores adotaram uma perspectiva diferente para analisar esta questão, que de maneira geral é abordada por uma literatura que nos coloca de frente a dois tipos de interpretação: 1) que não consegue ver as ações dos consumidores como uma forma de ação política; 2) que acredita na importância das ações dos consumidores para a promoção de mudanças sociais.

Portilho (2005), em sua obra, trabalha com esses dois tipos de interpretação. À primeira visão ela chama de “*despolitização*” e à segunda de “*politização*”. A interpretação que trata da “*despolitização*” vê esses movimentos de consumidores como mecanismos de desintegração social, que enfraquecem a política tradicional e reduzem o cidadão à condição de consumidor. Além disso, esses movimentos estariam repassando ao consumidor uma responsabilidade que também pertence às empresas e ao Estado. Para essa visão, é difícil que uma ação individual de consumo contribua para a formação de ações coletivas e participação na esfera pública, uma vez que as questões não são discutidas dentro de grupos sociais. Quando esta discussão não acontece, alternativas mais viáveis ou mais sustentáveis também não entram em pauta, e assim os consumidores tem seu campo de escolha reduzido àquilo que é disponibilizado pelos produtores. Além disso, a desigualdade de acesso a recursos e ao consumo é muito grande, o que deixaria muitos à margem desse processo. Ainda segundo esse pensamento, esses movimentos individuais de solidariedade representam um momento de extravasão, que apoiado pela mídia ganha grande repercussão, mas que logo perde sua força. Dessa forma, esses movimentos estariam desacreditando a política ao transformá-la em mercadorias e distorcendo o conceito de cidadania, pois:

[...] Se o cidadão é reduzido ao papel de consumidor, as ações do cidadão passam a se concentrar na esfera privada do consumo. Do consumidor são exigidos, portanto, papéis cada vez mais variados: da obrigação cívica à participação política através da atitude de “votar com a carteira”, essa nova forma de exercício de “seus direitos”. Um exemplo que já se tornou clássico é a criação dos Códigos de Defesa do Consumidor, que passaram a ser vistos como uma das principais ações de defesa dos “direitos do cidadão”, banalizando paulatinamente a cidadania (PORTILHO, 2005, p.184).

Já a interpretação que trata da *politização* vê essas ações dos consumidores como uma possibilidade de fortalecimento da integração social, dos laços de solidariedade e da cidadania. Segundo esse pensamento, essas ações podem despertar e solidificar o interesse pela participação individual e coletiva nas atividades políticas, trazendo estas para as atividades e decisões cotidianas privadas. Dessa forma, os consumidores poderiam sim adotar um compromisso social solidário, agindo politicamente e criando interações sociais duradouras. Estaríamos assim diante de

novas formas de cidadania, que estariam ligadas à imersão de “novos” sujeitos sociais, que por sua vez requerem “novos” direitos e aspirações políticas. Assim, para Portilho (2005, p. 193), a “nova noção de cidadania constitui um processo de aprendizado social e de construção de novas formas de relações sociais e práticas políticas concretas”, como por exemplo, no campo do consumo. A politização do consumo poderia assim se dar de diversas maneiras como, por exemplo, através de boicotes a produtos, criação de cooperativas de consumo, rotulagem de mercadorias, etc. Em outras palavras, para essa visão, a politização do consumo representaria uma nova forma de fazer política.

Mas o que explicaria então o recente clamor por mais ética nos negócios, por mais responsabilidade social nas ações empresariais e humanas? Será que a explosão de anúncios e discursos em direção à sustentabilidade estão emergindo devido à existência de uma nova ética, de uma nova moral que prega maior dedicação à esfera pública? Será que estamos diante de novos sujeitos? Para Lipovetsky (2004), estamos vivenciando um momento intrigante, pois, ao mesmo tempo em que a chamada sociedade de consumo é rotineiramente rotulada como uma sociedade formada por pessoas desprovidas de valores morais, individualistas, materialistas, egoístas, entre outros adjetivos com uma conotação no mínimo negativa, tornou-se comum presenciarmos um número cada vez maior de apelos à ética e à responsabilidade social na condução das ações humanas e institucionais. Será que estaríamos então diante de uma revolução moral?

Lipovetsky (2004) acredita que esse recente e constante clamor pelo questionamento ético é ainda mais significativo justamente pelo fato de vivenciarmos uma cultura da mídia, do consumo, do bem-estar individual, do culto ao corpo, do individualismo, do sucesso, do dinheiro, etc. Para o referido autor, o fato de essa cultura da busca pela satisfação íntima ser predominante na sociedade atual não impede a emergência de uma infinidade de ações realizadas em prol da sociedade como um todo. Em sua visão, estamos vivendo uma situação inédita, pois ao mesmo tempo em que se prega dos indivíduos uma nova ética, não se exige mais destes a devoção, a doação de si ou um sacrifício em função do outro. Se anteriormente o discurso do dever exigia grande austeridade, disciplina e submissão à uma lei moral, agora este discurso combina-se com o divertimento, com a economia e com a

liberdade individual. Nesse sentido, não estaríamos diante de uma nova moral, mas de uma moral que não se manifesta mais da mesma forma, já que os valores foram, digamos assim, socialmente renovados.

Assim, de acordo com Lipovetsky (2004, p. 29), hoje “a moral combina-se com a festa”. Nesse cenário, aqueles valores que outrora eram repassados por uma educação moral, agora são transmitidos pelos diversos canais de comunicação como, por exemplo, a internet e a televisão. Assim, os indivíduos, ao invés de serem culpabilizados por uma moral que impunha obrigações e sanções, são agora mobilizados por uma moral que visa tocar o emocional das pessoas. Dessa forma, nesse atual estágio da moral, apesar de os indivíduos cultuarem predominantemente o presente e o seu próprio bem-estar, a preocupação com o futuro e com a sociedade não deixa de existir, como aponta Lipovetsky:

[...] Apesar da cultura neo-individualista, os indivíduos continuam a exprimir indignação diante daquilo que lhes parece escandaloso. As reações de indignação permanecem vivas: é a prova de que o senso moral não se extinguiu. É verdade que a cultura do sacrifício, da devoção e da culpabilidade está deslegitimada, mas, ao mesmo tempo, o individualismo não significa o naufrágio do espírito de responsabilidade e de solidariedade. O fenômeno do voluntarismo é a prova disso [...] O apogeu do individualismo pós-moralista coincide, certamente, com a ascensão dos prazeres privados e das preocupações lancinantes do eu, mas, paradoxalmente, em paralelo com a vontade de ajuda mútua, sem obrigações, sem coerção, livremente, sem exigência de regularidade e disciplina. (LIPOVETSKY, 2004, p.33).

Assim sendo, para Lipovetsky (2004), apesar de compartilharmos uma cultura que valoriza um *individualismo irresponsável*, ou seja, o culto ao dinheiro e à liberdade individual, ganha força nos últimos anos um *individualismo responsável*, no qual o que faz sentido “não são mais os grandes projetos e os grandes sacrifícios, mas o ideal de responsabilização humana, a ambição de fazer retroceder o individualismo irresponsável” (p.38). Nesse sentido, o individualismo responsável não leva ao distanciamento das ações públicas, mas sim à sua redefinição.

Enfim, na discussão aqui proposta vimos que de diferentes atores e lugares sociais emergem uma infinidade de discursos que visam alertar os indivíduos sobre a

necessidade da realização de ações em direção à sustentabilidade do planeta. Como vimos também, esses discursos são muitas vezes ambíguos e contraditórios. Contudo, apesar de todas as indefinições, temos que considerar que a questão da sustentabilidade, embora ainda de forma abstrata, já incorpora os problemas socioambientais ao imaginário da sociedade. Atualmente, questões como o aquecimento global e seus efeitos para a vida humana, na medida em que são noticiados pela mídia, passam a fazer parte dos debates e atividades cotidianas, dado que um grande número de pessoas altera os seus hábitos e comportamentos em função destes problemas.

Ao longo deste debate, nos colocamos diante de inúmeros questionamentos e, sem mínima pretensão de chegar a uma resposta conclusiva sobre qualquer um deles, apresentamos algumas reflexões que nos ajudassem a compreender um pouco melhor como pode se dar essa integração entre consumo e sustentabilidade. O grande número de questionamentos não é característica inerente a este trabalho aqui proposto, mas sim ao tema, que suscita também uma infinidade de dúvidas e incertezas. O reconhecimento que vem sendo difundido ao assunto não implica no conhecimento da problemática. A propagada idéia de que consumo sustentável é aquele que atende as necessidades presentes sem comprometer as possibilidades de as futuras gerações atenderem as suas próprias necessidades não aborda uma série de questões fundamentais. Não há parâmetros para medir e/ou comparar o que seria um modo de consumir sustentável. Aliás, como vimos anteriormente, os discursos dominantes pregam as mudanças no padrão, mas não nos níveis de consumo. Assim, a única certeza que podemos ter em relação a este tema é que, longe de estar resolvida, a discussão em torno da problemática da sustentabilidade e as ações políticas no campo do consumo requerem ainda muitos estudos, pesquisas e debates.

2.4 Estudos relacionados ao tema na área de Administração

No Brasil, apesar do crescimento do mercado de alimentos orgânicos e da grande notoriedade que estes vêm recebendo da mídia, aparentemente pouco se produziu acerca das características e comportamentos de seus grupos de consumidores e

empresas que atuam no setor. A partir de uma pesquisa realizada no site de buscas *google* e nos anais do EnANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – foram selecionados seis trabalhos e/ou estudos brasileiros relacionados ao tema aqui proposto na área de Administração. Falaremos a seguir dos resultados obtidos por estes estudos.

Um dos trabalhos pioneiros nesta área foi o de Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001), que realizaram um estudo buscando identificar qual o valor simbólico atribuído aos alimentos orgânicos e para isso realizaram uma investigação do estilo de vida e dos hábitos alimentares de freqüentadores de uma feira livre de produtos orgânicos na cidade de Curitiba (PR). Os autores partiram da hipótese de que a escolha dos alimentos não obedece apenas a um código econômico e/ou utilitário, mas principalmente a um código simbólico. Nesse sentido as observações propiciaram a percepção de que a feira é freqüentada pelos consumidores não apenas como um local de consumo, mas também um espaço de lazer e sociabilidade, onde é possível trocar informações, experiências e criar vínculos sociais. Nas entrevistas os informantes disseram preferir consumir na feira principalmente devido ao preço mais baixo praticado em relação aos supermercados. Além disso, segundo eles, na feira os produtos são mais “fresquinhos” e ainda é possível comprar diretamente do produtor, o que tende a resultar num atendimento mais personalizado e na construção de uma relação de confiança com o produtor e com o produto orgânico, o que nesse caso fazia até mesmo com que os consumidores deixassem de exigir selos de certificação da procedência do alimento. Segundo Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001), a maioria dos consumidores estabelece uma estreita relação entre alimentação e saúde, sendo que muitos passaram a consumir alimentos orgânicos a partir de uma prescrição médica. Os que não demonstram estar ali para cuidar da saúde justificam sua preferência por conta da qualidade e do sabor dos mesmos. Apesar de acreditarem que gastam mais tempo preparando e dinheiro consumindo os orgânicos, os consumidores se viam investindo em sua saúde. Nesse sentido o alimento adquiria então um valor simbólico de medicamento, que busca preservar primordialmente a saúde de quem os adquire.

Já Monteiro e outros (2004), analisaram a percepção dos consumidores sobre os alimentos hortifrutí orgânicos, verificando junto ao grupo pesquisado suas posições

em relação às seguintes características dos produtos: conceito de produto orgânico, características físicas, qualidade, saúde, acesso, opinião, divulgação, certificação, meio ambiente, comportamento do consumidor, valor e credibilidade. Os resultados mostraram que 72% dos respondentes acertaram as questões relativas ao conceito de produtos orgânicos. No entanto, vale ressaltar o grande número de respostas errôneas que afirmaram que alimentos orgânicos são somente produtos sem agrotóxicos. No que tange às características físicas do produto, os consumidores afirmaram que não é possível diferenciar um produto orgânico de um convencional pela sua aparência externa. Já no que tange à qualidade, os consumidores fazem uma pequena distinção positiva dos orgânicos em relação aos convencionais. Uma curiosa observação é que a percepção de qualidade se altera bastante quando comparada ao tempo de consumo dos indivíduos. A percepção positiva, por exemplo, foi maior em consumidores com menos de seis meses e mais de três anos de consumo. Isso se daria pelo fato de uma empolgação inicial com o consumo de algo novo (para consumidores com menos de seis meses de consumo) e pela comprovação empírica dos benefícios (consumidores com mais de três anos de consumo).

Na pesquisa de Monteiro e outros (2004), os alimentos orgânicos foram reconhecidos por 84% como mais saudáveis e essa crença aumenta de acordo com a frequência de consumo dos indivíduos. Os itens acesso e divulgação não tiveram uma posição definida. Já o item opinião revelou que 78% dos entrevistados fazem um julgamento positivo da compra de orgânicos. Quanto à certificação, embora 62% dos respondentes tenham afirmado que procuram comprar alimentos orgânicos certificados, é importante ressaltar que boa parte destes não sabe qual o seu significado. Ainda de acordo com Monteiro e outros (2004), os alimentos orgânicos são claramente percebidos como favoráveis ao meio ambiente. Na pesquisa realizada, 77% da população disse acreditar que, ao estar consumindo os alimentos orgânicos, estariam contribuindo também para a preservação ambiental.

Com uma perspectiva diferente dos trabalhos anteriores, pois não analisa o consumo de produtos orgânicos, mas com uma abordagem que tem algumas semelhanças com a dissertação aqui proposta, o trabalho de Cuperschmid e Tavares (2001) investigou em que medida as atitudes de consumidores em relação

ao meio ambiente influenciam no processo de compras de produtos alimentícios em Curitiba (PR). O objetivo inicial da pesquisa foi verificar qual o principal significado atribuído pelos consumidores aos produtos alimentícios ambientalmente corretos. A seguir verificou-se se os atributos verdes eram considerados nas decisões de compra. Os resultados da pesquisa indicam que a principal associação feita pelos consumidores sobre produtos ambientalmente corretos era a de que se tratava de um produto sem agrotóxicos, que não faz mal à saúde (75%). A idéia de que são produtos que não causam danos ao meio ambiente foi citada por 45% dos respondentes. Outra associação bastante presente foi a de que produtos ambientalmente corretos são produtos naturais (41%). Na etapa da pesquisa que aferiu a influência dos atributos verdes dos produtos nas decisões de compra, verificou-se que estes obtiveram as últimas colocações em ordem de importância para a compra de alimentos. Em virtude disso, Cuperschmid e Tavares (2001) acreditam que os chamados atributos verdes dos produtos de alimentação não influenciam o consumidor na compra de alimentos. De acordo com os referidos autores, embora os consumidores expressassem um bom nível de consciência e atitudes favoráveis à preservação ambiental, nem sempre o processo de compra era coerente com sua consciência e atitudes, uma vez que na grande maioria das vezes o consumo tende a privilegiar mais as preocupações de natureza pessoal do que ecológica. A preocupação com o meio ambiente foi levada em conta apenas indiretamente, quando já havia sido levada em conta anteriormente uma preocupação pessoal, como, por exemplo, com a saúde, que apareceu na maioria dos casos.

Já o trabalho de Vilas Boas (2005) investigou, sob a ótica da Teoria da Cadeia de Meios e Fins, o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos em feiras livres da cidade de Belo Horizonte, MG. Como Vilas Boas nos mostra, para a “Teoria da Cadeia de Meios e Fins” os produtos seriam “meios” para atingir “fins” específicos como, por exemplo, felicidade, estado de espírito, segurança, etc. Dessa forma, para atingir os objetivos da pesquisa foram entrevistados 61 consumidores e a partir dos dados coletados foram identificados nos consumidores três grandes grupos de valores motivacionais. O primeiro grupo sinaliza para valores de busca por realização pessoal, o que coloca em evidência o caráter individualista relacionado ao consumo de alimentos orgânicos. Nesse grupo o hedonismo, a estimulação e auto-

direção eram as vertentes em busca de uma melhor qualidade de vida individual, de uma vida mais prazerosa e “bem vivida”. O segundo grupo sinaliza para uma busca por segurança e estabelece uma integração entre interesses individuais e coletivos. Aqui predomina uma busca por estabilidade, tanto individual quanto nos relacionamentos externos com a sociedade e com natureza. A necessidade de equilíbrio e harmonia na vida social seria um aspecto motivador para este grupo de valores. Já no terceiro grupo o fator social se encontra mais presente. Nesse grupo a busca por uma melhora coletiva se encontra aliada a um desejo por proteção e bem-estar àqueles que estão próximos, inclusive à natureza e o ambiente onde vivem.

Assim, tomando os valores percebidos como referência, Vilas Boas (2005) avalia que uma estrutura complexa caracteriza a estrutura cognitiva dos consumidores de alimentos orgânicos. Diante dos atributos e das conseqüências de consumo citadas, o autor classificou os consumidores de orgânicos em sete grupos: 1) Grupos Práticos – facilita a minha vida – grupo que os valores se refletem na possibilidade de aproveitarem melhor a vida e que dão a sensação de satisfação e felicidade pelo consumo de produtos que os ajudem nesse sentido; 2) Grupo Convívio Social – grupo que valoriza as questões de sociabilização, convívio social e harmonia que os orgânicos podem proporcionar; 3) Grupo Social e Ambientalmente Responsável – grupo que valoriza os aspectos de geração de oportunidades sociais e respeito ao meio ambiente que estão relacionados aos alimentos orgânicos; 4) Grupo Saúde é Economia – grupo que acredita que ao consumir orgânicos, além de contribuir para com sua saúde física, contribui também para sua saúde financeira; 5) Grupo Alimentar com Segurança – grupo que vê a segurança (alimentação rica em nutrientes, alimentos de qualidade e sem agrotóxicos) do orgânico como elemento fundamental; 6) Grupo Prazer e Nostalgia – grupo que relaciona os orgânicos ao prazer da boa alimentação e os associa também a valores familiares como comida de casa, produtos colhidos numa pequena horta, vida no interior, etc.; 7) Grupo Prazer e Energia – grupo que relaciona o consumo de orgânicos ao prazer da boa alimentação não no tocante apenas ao sabor, mas também no que se refere à redução de sensações negativas como mal-estar, má digestão e outras sensações que tiram o energia necessária para as tarefas cotidianas.

Em outro trabalho, Silva (2003) realizou uma pesquisa acerca dos produtos orgânicos a partir de uma análise do varejo e dos consumidores de supermercados na cidade de Londrina (PR), coletando para isso a opinião de 261 consumidores e oito gerentes de supermercados. A pergunta central que orientou o trabalho foi a seguinte: como os produtos orgânicos são administrados em supermercados e qual o perfil e comportamento dos consumidores que tem interesse e consomem estes produtos? De acordo com os resultados da pesquisa, a principal maneira pela qual os consumidores identificam um produto orgânico é pela embalagem, no sentido de ter a palavra orgânico (39,8%). Segundo o autor em relação a isso foi possível perceber que existe a necessidade um melhor trabalho de esclarecimento junto à população sobre esses produtos. A segunda maior frequência para identificação dos produtos foi a presença do selo de uma certificadora com 18,6%. Quanto aos motivos para a compra, novamente a saúde liderou com 95,3%, seguida pela qualidade (86,10%), meio ambiente (84,7%) e sabor (54,5%). Os maiores fatores inibidores do consumo foram o preço (71,8%), a dificuldade de acesso (60,6%) e a falta de variedade (58,9%), problemas com a quantidade (51,2%) e o medo de o produto ter sido contaminado e não ser mais orgânico (17,2%).

Na pesquisa realizada com os gerentes, o trabalho de Silva (2003) identificou que, na visão destes, o que motiva a comercialização de produtos orgânicos é em primeiro lugar a exigência do consumidor, seguida pela tendência de mercado, pela estratégia da loja e pelo fato de os concorrentes também comercializarem estes produtos. O autor notou entre os gerentes uma preocupação muito grande com o fator competitivo de não ficar ultrapassado perante os demais concorrentes no disponibilização de novos produtos. Silva (2003) percebeu também que a falta de informações sobre os produtos orgânicos não estão restritas aos consumidores, mas aparecem também entre os gerentes, que não demonstraram o conhecimento necessário sobre estes produtos em específico.

Outro trabalho que pesquisou sobre o consumo de alimentos orgânicos em supermercados foi o de Guivant (2003), que a partir de análises de publicações especializadas e relatórios de consultoria internacional estudou não apenas o papel do setor supermercadista na comercialização de produtos orgânicos, especialmente frutas, legumes e verduras (FLV), mas também os tipos de consumidor e suas

motivações e estratégias de consumo. Seguindo esse pensamento, o crescimento da comercialização de orgânicos estaria acompanhando um crescimento do setor de FLV, que vem ganhando importância cada vez mais estratégica nas ações supermercadistas. Como bem nos mostra Guivant, os produtos do setor de FLV são aqueles fazem os consumidores irem aos supermercados com uma frequência maior, visando adquirir produtos mais frescos. Nesse sentido, visando atrair potenciais consumidores, algumas grandes redes de supermercados já adotaram diferentes estratégias de comercialização de produtos orgânicos, como, por exemplo, o Grupo Pão de Açúcar, que criou uma marca e selo próprios para garantir a procedência dos alimentos, e o grupo Carrefour que instalou gôndolas específicas para os produtos orgânicos em seus estabelecimentos.

Ao abordar sobre as motivações dos consumidores para o consumo de produtos orgânicos, Guivant (2003) faz uma crítica a pesquisas acadêmicas e de mercado que tendem a classificar os consumidores de orgânicos num segmento único e homogêneo da população (geralmente pessoas de alto poder aquisitivo e com alta escolaridade). A ideia central trabalhada por Guivant (2003) é a de que existem diferenças significativas no consumo de indivíduos que compram orgânicos em feiras especializadas ou adquirem cestas entregues em suas casas (e que, portanto, já tem uma demanda definida por esses produtos) em relação a consumidores que adquirem os orgânicos em supermercados, pois estes teriam um perfil mais difuso. Para ela, o crescimento do consumo de alimentos orgânicos em supermercados, ao contrário do que é abordado rotineiramente na mídia e no senso comum, não se deve ao surgimento de novos consumidores ativistas sociais preocupados com a preservação ambiental. Em sua visão, seriam consumidores que filtram as informações transmitidas pela mídia, pelos sistemas de saúde, pelos familiares, pelos amigos e outros meios, mas que não necessariamente são consumidores que podem ser considerados como “verdes” ou “sustentáveis”. Nesse sentido, para a autora, a tendência maior é que este consumo seja incentivado principalmente por indivíduos que busquem saúde, beleza e forma física, e que vêem na alimentação saudável um pilar essencial. De acordo com ela em pesquisas internacionais fica claro que a orientação do setor de alimentos orgânicos no exterior se dá fundamentalmente no sentido de atrair consumidores que procuram produtos considerados saudáveis, acompanhando o crescimento dos alimentos *diet/light* e

mesmo frutas, legumes e verduras oriundos da agricultura convencional. Dessa forma, falar que o consumidor de orgânicos é um consumidor ecológico seria uma afirmação no mínimo apressada.

Enfim, como vimos nos trabalhos analisados, são diversas as motivações encontradas para o consumo de alimentos orgânicos. Em nossa análise, foi possível perceber que o consumo dos orgânicos foi apontado, na maioria dos casos, como decorrência da busca por uma alimentação mais saudável. A percepção de que são alimentos com melhor qualidade e sabor também esteve bastante presente. No que se refere a uma preocupação com questões socioambientais, ao passo que em alguns estudos essa foi a motivação principal para o consumo, em outros era apenas o último aspecto levado em consideração pelos consumidores, o que nos deixa ainda com mais dúvidas acerca desta questão. O presente trabalho, ao contrário dos demais mostrados acima, adotará uma abordagem qualitativa, que nos possibilitará investigar não apenas quais os fatores e/ou valores que influenciam a aquisição de “alimentos orgânicos”, mas também averiguar quais os papéis exercidos pelos aspectos preocupação social, econômica e ambiental nas decisões de compra por parte dos consumidores. Dessa forma, o trabalho aqui proposto diferenciar-se-á dos demais por procurar entender fatores e comportamentos presentes no momento da compra, identificar o papel das mídias frente a esse consumo, investigar em que medida o consumo de alimentos orgânicos pode influenciar ou não em outros comportamentos de consumo. Além disso, pelo fato de utilizar a netnografia como ferramenta de pesquisa, procuraremos observar também a forma como os consumidores procuram definir-se através de perfis em comunidade on-line e ainda levantaremos comportamentos de consumo e/ ou valores compartilhados pelo grupo pesquisado. A seguir, no capítulo que traz os aspectos metodológicos, falaremos de forma mais detalhada sobre os caminhos que pretendemos seguir para atingir esses objetivos.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se apoiará como método de pesquisa em uma abordagem interpretativista, uma vez que nosso propósito é lançar mão de uma investigação de cunho qualitativo, que será realizada através de pesquisa bibliográfica, entrevistas em profundidade, netnografia e observação participante. O estudo aqui proposto recorrerá como método de pesquisa, aos preceitos da etnografia. Contudo, antes de fazermos considerações acerca do método utilizado, explicaremos de forma prática como o trabalho foi pensado e realizado.

3.1 O CONTATO INICIAL COM O GRUPO

O trabalho foi iniciado nos mês de março de 2007 e nos seus três primeiros meses consistiu em procurar uma familiarização com o objeto de estudo. Nesse sentido, foram realizadas buscas na internet com o intuito de encontrar notícias, publicações, pesquisas e/ou documentos acerca da produção e consumo de produtos orgânicos, bem como de algumas características específicas desses produtos e de seus consumidores. No mesmo período foi iniciado um contato com sites de empresas e cooperativas de venda, de associações certificadoras e de grupos de consumidores. No que tange a estes últimos, foi feita uma primeira aproximação com comunidades on-line de consumidores de alimentos orgânicos através do site de relacionamentos *orkut*. Esse contato inicial foi extremamente importante para começar a conhecer as palavras, frases e símbolos próprios dos grupos, bem como para começar a identificar discursos e preferências habituais de consumo.

Realizada essa aproximação inicial para com o objeto de estudo, as atenções do pesquisador se voltaram para o estabelecimento de um novo contato, agora com os possíveis locais que esses consumidores freqüentam. Inicialmente foi realizada uma visita a uma cooperativa de alimentos orgânicos localizada no município de Serra, ES, onde foi possível conversar com funcionários, produtores e consumidores, além de observar comportamentos de compra, uma vez que no local havia um espaço para exposição e venda de produtos. A seguir, foram visitados dois eventos, que de forma geral objetivavam incentivar mudanças nos comportamentos humanos,

visando assim contribuir para a preservação do planeta. Nestas duas oportunidades, foi possível conhecer alguns projetos e instituições que trabalham com produtos orgânicos, além de novamente realizar uma observação junto aos consumidores, já que nos locais também haviam estandes para a exposição e venda de produtos.

Após a participação nos dois eventos, foram visitados estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos. Nesta etapa, inicialmente foi realizada uma ida a três grandes supermercados localizados no município de Vitória (ES). O objetivo destas visitas era perceber como, em que intensidade e quais as características da venda de produtos orgânicos em supermercados. A seguir, foram visitadas duas lojas e uma feira popular, que vendem especificamente produtos orgânicos. Vale ressaltar que essas primeiras idas a estabelecimentos comerciais não tiveram ainda o objetivo de observar os comportamentos de compra e entrevistar consumidores, sendo apenas uma aproximação para familiarização e conhecimento do campo. No entanto, este contato inicial nos possibilitou observar que as lojas e a feira, que vendem especificamente produtos orgânicos eram os locais onde se podia ter um melhor e mais proveitoso acesso ao grupo de consumidores objeto deste trabalho, dado que estes locais são freqüentados apenas por consumidores de orgânicos.

Como é característica da abordagem interpretativista interagir o máximo possível com os informantes da pesquisa, cumprida a etapa de conhecer os possíveis locais freqüentados pelo grupo, o próximo passo foi realizar entrevistas em profundidade com consumidores. Através de contatos feitos nas visitas realizadas, foram realizadas inicialmente 03 entrevistas em profundidade com consumidores. Esta etapa foi de fundamental importância, tanto para iniciar uma aproximação e convívio com o grupo, quanto para colher as primeiras impressões sobre seus comportamentos e percepções.

Por fim, a última etapa dessa fase inicial da pesquisa foi fazer visitas constantes à comunidades de consumidores que se relacionam na internet. Nesses espaços virtuais, os participantes trocam informações e experiências de consumo, participam de fóruns e debates, emitem opiniões e constroem identidades, mostrando-se um interessante campo de pesquisa para atingirmos o objetivo aqui proposto. Todas essas atividades realizadas na primeira fase do estudo foram de grande valia, não

apenas para uma maior familiarização com o objeto de estudo, mas também para uma melhor definição de quais as técnicas de pesquisa seriam utilizadas no restante do trabalho: observação participante, entrevistas em profundidade e netnografia, as quais descreveremos melhor a seguir.

3.2 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

No que se refere à utilização da observação participante, nosso objetivo foi estritamente procurar se relacionar com um grupo de consumidores de produtos orgânicos, buscando interagir ao máximo com eles, possibilitando assim captar detalhes que nos auxiliassem a compreender melhor os seus comportamentos de consumo. Para tanto, foram realizadas visitas a locais de vendas de alimentos orgânicos, onde foi possível observar as situações e acontecimentos que ocorrem naturalmente nesses locais, os comportamentos e hábitos comuns nas atividades de compras e os fatos ocorridos com o grupo de consumidores no seu “habitat natural”. Nessa etapa de observação participante, focamos nossas visitas aos estabelecimentos que comercializam especificamente alimentos orgânicos, pelo fato não apenas de serem freqüentados exclusivamente pelos consumidores que são objeto desse estudo, como também por serem um tipo de negócio que gira em torno de um único conceito. Assim, concentramos nossas atenções em visitas às três lojas especializadas, duas feiras populares e a uma cooperativa de alimentos orgânicos. No total, foram realizadas 16 visitas, sendo que destas, 10 foram às lojas especializadas, 04 às feiras e duas à cooperativa.

Nesse sentido, buscamos algo que fosse além de um simples olhar, procurando encontrar nos detalhes dos hábitos, das atitudes e estilos de vida, os fatores que exercem influências sobre as decisões de consumo do grupo. Nossa pretensão foi assim desvendar especificidades existentes no comportamento dos consumidores que estes não conseguem expressar em seus discursos.

3.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM CONSUMIDORES

Simultaneamente à fase de observação participante, iniciamos também as entrevistas em profundidade com consumidores de alimentos orgânicos. Esses consumidores foram escolhidos de duas maneiras: 1) aqueles que foram observados nos locais de compra; 2) aqueles que foram indicados, tanto por funcionários dos estabelecimentos comerciais quanto por consumidores já entrevistados. Em relação ao primeiro grupo, o critério foi o de acessibilidade, sendo entrevistados aqueles que se dispuseram a participar da pesquisa. Já em relação ao segundo grupo, demos preferência àqueles que eram consumidores desses produtos há pelo menos um ano, pois acreditamos que esse tempo mínimo de consumo contribui para a formação de hábitos, comportamentos e conhecimentos específicos acerca dessas mercadorias. Esta etapa tornou-se necessária para complementar os dados colhidos na fase de observação, que por mais ricos que fossem, pouco nos revelaram sobre as motivações, percepções e interpretações de cada um dos informantes. As entrevistas foram equivalentes a uma conversa informal, a fim de criar um clima propício a declarações mais espontâneas. Apesar disso, utilizamos como apoio um roteiro semi-estruturado, com questões a respeito de seus comportamentos e hábitos de consumo, objetivando assim manter o foco em informações relevantes.

As entrevistas foram conduzidas pelo próprio pesquisador e foram gravadas e transcritas, o que possibilitou uma posterior análise e identificação não apenas daquilo que foi mais recorrente nos discursos, mas também possíveis divergências existentes nos discursos do grupo pesquisado. Essa transcrição das falas, segundo Cavedón (2001), de certo modo, permite ao pesquisador reviver a experiência de campo com um olhar mais distanciado, o que ajuda a reduzir um pouco a parcialização na pesquisa. No total, foram realizadas 07 entrevistas individuais com consumidores, sendo quatro do sexo masculino e três do sexo feminino.

3.4 NETNOGRAFIA

A outra etapa a que nos propomos no presente trabalho (simultaneamente às outras duas) foi a realização de uma etnografia virtual ou netnografia. A internet, dado o aumento de sua abrangência e importância nos dias atuais, torna-se um campo

propício e promissor para o desenvolvimento de estudos e pesquisas, especialmente no que se refere ao consumo. Uma das conseqüências desse emaranhado de possibilidades que a internet proporciona é a emergência de uma série de hábitos e comportamentos de compras anteriormente desconhecidos, como, por exemplo, a participação de consumidores de uma mesma categoria de produtos e/ou serviços em comunidades virtuais. Nesses espaços virtuais, é possível trocar informações sobre produtos, fornecedores, interesses de consumo, idéias de inovação, reclamações, dúvidas, entre tantas outras coisas. Dessa forma, essas comunidades funcionam como um “local real” de relacionamento entre os indivíduos e, no caso das comunidades de consumidores, acabam configurando-se como um meio influenciador das atividades de compras dos participantes e sendo, nesse sentido, uma interessante esfera de análise empresarial e acadêmica.

Diante do importante papel exercido por essas comunidades frente às atividades de consumo, não demoraram a surgir métodos de estudo e análise desses espaços. Como nos mostram Rocha, Barros e Pereira (2005), em 1998, o administrador e antropólogo Robert Kozinets difundiu o termo netnografia, que seria um método interpretativo formulado para investigar o comportamento do consumidor através das comunidades on-line. O nome netnografia vem de sua associação com a etnografia, já que as possibilidades de estudo dos espaços virtuais se baseiam em premissas muito semelhantes às do método oriundo da Antropologia Social. O que basicamente diferencia os dois métodos é o fato de na netnografia a observação e o convívio com o grupo estudado se darem por meio de computadores interconectados, ou seja, a observação e o convívio são realizados à distância. Dito de outra forma, a netnografia seria uma adaptação da etnografia ao ambiente virtual.

No entanto, esse “pequeno” detalhe resulta em grandes diferenças. A principal delas é o fato de que na análise netnográfica o pesquisador observa e analisa quase que exclusivamente discursos textuais, ao passo que na etnografia é possível analisar os discursos e práticas das pessoas investigadas. Devido a isso, a análise netnográfica apresenta algumas desvantagens em relação à etnográfica como, por exemplo, uma maior dificuldade na caracterização dos sujeitos pesquisados, uma vez que estes podem, se assim desejarem, criar falsas identidades no espaço virtual. Além disso, a linguagem textual não apenas esconde os gestos e expressões humanas, como

também possibilita àquele que escreve elaborar melhor um raciocínio ou pensamento. Contudo, para os defensores da netnografia, embora o pesquisador deva sim tomar cuidado com essas questões, elas não invalidam a análise netnográfica, uma vez que o que se está observando é o comportamento dos participantes e não aquilo que eles declaram ser. Fora isso, a netnografia apresentaria também algumas vantagens em relação à etnografia como, por exemplo, ser conduzida de forma mais rápida e menos dispendiosa. Outra vantagem seria justamente o fato de trabalhar com material textual, o que exigiria menos da memória do pesquisador e reduziria a subjetividade deste na análise dos dados.

De acordo com Rocha, Barros e Pereira (2005), que utilizaram as obras de Kozinets (1998, 2002) como referência, o passo-a-passo que este último considera importante percorrer em uma netnografia seria o seguinte: 1) investigar por pelo menos seis meses as comunidades virtuais, visitando os fóruns, sites e outras formas de intercâmbio utilizadas, objetivando assim conhecer as linguagens, os conceitos e valores compartilhados pelo grupo; 2) fazer um levantamento das comunidades existentes e definir aquelas de maior relevância para a coleta de dados. É interessante nesta etapa organizar todo tipo de material que ajude a expressar a cultura do grupo, como, por exemplo, textos, mensagens, fotos, imagens, vídeos, etc.; 3) convidar pessoas a participarem de pesquisas e fóruns como informantes; 4) realizar entrevistas por meios eletrônicos. Somente após estas quatro etapas o pesquisador estaria pronto para ser reconhecido e aceito como membro do grupo. Tomando como base o passo-a-passo da netnografia que descrevemos anteriormente, realizamos constantes visitas às comunidades virtuais de consumidores de alimentos orgânicos e assim estabelecemos relações com os membros dessas comunidades, estudamos suas linguagens, símbolos, normas e preferências, sempre objetivando angariar elementos que nos ajudassem a compreender seus comportamentos de consumo.

É importante ressaltar que a utilização da netnografia no presente trabalho foi pensada inicialmente como uma ferramenta adicional ao processo de pesquisa e serviria assim como uma etapa que complementaria as observações e as entrevistas. No entanto, em virtude do fato de o pesquisador ter tido a necessidade de mudar de domicílio por duas vezes no ano de 2008 (do Espírito Santo para a

Bahia em fevereiro e da Bahia para o Rio de Janeiro em junho), além da necessidade de ter que conciliar as demandas do presente trabalho com as novas atividades profissionais, ocorreu que a netnografia, ao invés de ser uma ferramenta apenas de complemento à pesquisa, mostrou-se uma excelente possibilidade de contato direto com o público pesquisado e por isso foi o meio pelo qual contatamos nada menos que 18 dos 25 entrevistados, além de ter sido a forma mais viável de realizar conversas com consumidores, dadas as novas condições de espaço e tempo do pesquisador. É importante salientar, contudo, que a utilização da netnografia em uma escala maior do que a planejada inicialmente nos trouxe uma grata surpresa, já que o método se mostrou uma excelente forma de pesquisar fontes e principalmente ter acesso a consumidores-alvos de forma rápida e flexível.

Para a realização desta etapa do trabalho, selecionamos uma comunidade do site de relacionamentos *Orkut*, utilizando como critérios de escolha o maior número de participantes e a maior quantidade de debates e discussões realizadas. A comunidade selecionada foi a “Alimentos Orgânicos” que no dia 18/11/2007 possuía 4.122 membros. A seguir, fizemos um levantamento de seus membros e das atividades que realizam, bem como identificamos nesses espaços virtuais quais os temas mais recorrentes nas discussões, fóruns, debates e conversas. Após este levantamento, entre os meses de maio a outubro 2008, enviamos mensagens pessoais (e-mails) a participantes da comunidade, convidando-os a participar da pesquisa através de entrevistas eletrônicas. O convidado poderia participar de duas formas: 1) respondendo a um questionário enviado para o seu e-mail; 2) respondendo às perguntas pelo programa de computador *Messenger*, software que permite conversas à distância via computador. No total, enviamos o convite para 327 participantes desta comunidade, mas destes, apenas 18 se dispuseram a participar, sendo que 07 participaram respondendo ao questionário via e-mail e 11 participaram via *Messenger*. Ao enviar os convites para os participantes procuramos dar preferência àqueles que tinham uma participação mais efetiva na comunidade virtual, tais como moderadores e líderes de fóruns dentro da comunidade ou mesmo pessoas que tinham participação mais freqüente nas discussões realizadas.

3.5 A INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA

No que tange aos aspectos metodológicos do presente trabalho, é importante salientar que sua relação com a etnografia não se limita à utilização dos recursos etnográficos. Ao pensar nas técnicas que poderiam ser utilizadas para atingirmos os objetivos propostos nesta investigação de cunho qualitativo sobre o comportamento de consumo de um grupo específico, estivemos, em todos os momentos, inspirados pela abordagem etnográfica. Assim sendo, fundamentamos nosso ponto de vista baseando-se em autores como Rocha (2005), Barbosa (2003) e Miller (2002), que entendem que para compreender um pouco melhor o fenômeno do consumo torna-se necessário investigar seus mecanismos de seleção, suas práticas e atitudes nos mais variados contextos, ou seja, é preciso analisar o que de fato fazem os consumidores e não o que dizem fazer. É neste contexto que a etnografia ganha espaço.

Para Geertz (1978), fazer etnografia é buscar revelar os valores que estão por trás dos atos praticados pelos indivíduos de um grupo, para então estabelecer uma hierarquia das crenças que dão sentido às suas atitudes. Partindo da idéia de que o homem é um animal amarrado a uma teia de significados que ele mesmo teceu, Geertz acredita que a etnografia busca estudar, analisar e interpretar esses significados socialmente construídos. Assim, o estudo etnográfico busca investigar por dentro a realidade do grupo estudado. Dessa forma, cabe ao pesquisador buscar compreender, a partir do ponto de vista dos pesquisados, quais as crenças e significados que dão sentido e orientam a vida coletiva do grupo. Para tanto, torna-se necessário estabelecer relações com o grupo estudado, selecionar e entrevistar informantes, observar os hábitos, escrever um diário de campo e assim por diante.

Segundo Rocha, Barros e Pereira (2005), a etnografia possui algumas características básicas, como: a exploração de um fenômeno social particular, entrevistas em profundidade, observação participante, análise de discurso dos informantes e interpretação de significados e práticas sociais. Contudo, a característica que marca primordialmente o método etnográfico seria mesmo buscar as respostas para as questões pesquisadas a partir do ponto de vista do outro, o que para Malinowski (1978), considerado por muitos o pai da etnografia, somente é

possível através da observação em sua plena realidade. Para ele, existem fenômenos na vida cotidiana (intitulados por Malinowski de imponderáveis da vida real) que não são captados através de questionários e outras técnicas estatísticas fechadas, mas que requerem sim uma extensa observação participante, uma incursão ao cotidiano da comunidade ou do grupo estudado. Nesse sentido, seria necessário um convívio maior com a comunidade estudada, seria necessário participar das conversas, dos eventos dos acontecimentos, etc.

Essa observação participante mais extensa possibilita que o pesquisador se familiarize com o objeto de estudo e ganhe a confiança das pessoas pesquisadas. Foote-Whyte (1990) nos dá algumas preciosas informações sobre a complexa atividade que representa a observação participante. Para ele, é fundamental obter logo de início o apoio de indivíduos-chaves ou líderes do grupo estudado, pois estes, além de apoiarem a realização da pesquisa, são indivíduos que ocupam uma posição privilegiada na comunidade, o que lhes permite uma melhor observação de todo o contexto local, especialmente de seus seguidores. Outra consideração importante de Foote-whyte é sobre a necessidade de o pesquisador participar das atividades realizadas pelo grupo, das conversas, reuniões, discussões, acompanhar os nativos em alguma visita realizada, etc. Em suma, há momentos em que torna-se necessário um envolvimento maior com os pesquisados. Por outro lado, em algumas ocasiões o pesquisador deve manter-se neutro e apenas observar.

Para Malinowski (1978), em síntese, a pesquisa de campo etnográfica, para atingir seus objetivos deve seguir três caminhos distintos: 1) mapear as leis e costumes que regem a vida do grupo estudado, observando o maior número possível de manifestações concretas que definem a constituição social; 2) observar e registrar todos os comportamentos cotidianos do grupo, tanto as novidades percebidas quanto aqueles hábitos com os quais já estamos familiarizados; 3) registrar as opiniões, os comentários, as palavras dos nativos. Na sua visão, todos os registros dos dados coletados devem ser feitos em um diário de campo, onde o observador irá relatar todos os acontecimentos presenciados durante o seu período de convívio com seu objeto de pesquisa. Nesses registros entrariam não apenas as manifestações concretas da cultura, os comportamentos cotidianos e as expressões próprias do grupo, como também os sentimentos do pesquisador, pois essas

impressões ajudarão a compreender melhor as percepções próprias deste e o cenário no qual foi realizada a pesquisa.

No que concerne às limitações do método, devemos considerar que, apesar de ser condição fundamental para uma descrição densa do grupo, a interpretação subjetiva ainda é um aspecto controverso para aqueles que acreditam na idealização do rigor científico nas disciplinas sociais. Muitas críticas são feitas à etnografia pelo fato de seus dados serem frequentemente reanalisados e reinterpretados por diferentes pesquisadores, algo não muito comum em outras disciplinas científicas. Contudo, conforme salienta Peirano (1992, p. 14-15) “toda etnografia precisa ser tão rica que possa sustentar uma reanálise dos dados iniciais”, pois “a reanálise de um corpo etnográfico é medida e prova da adequação e qualidade da etnografia – e não como uma apreciação imediata de senso comum poderia indicar, da incapacidade analítica do pesquisador”. Por fim, outra limitação da etnografia versa sobre as tentativas de generalização dos resultados da pesquisa. O específico não pode ser considerado genérico, ainda mais quando lidamos com algo tão complexo como o consumo. Como coloca Geertz (1978, p.35), “Qualquer generalidade que consegue alcançar surge da delicadeza de suas distinções, não da amplidão de suas generalizações”.

É importante que fique claro que nosso intuito no estudo aqui proposto é sim apropriar-se de uma inspiração às técnicas etnográficas e não a realização de uma etnografia clássica, até por que não devemos esquecer, como nos relata Cavedón (2003, p. 154), que “o contexto onde são elaborados os atuais textos etnográficos difere muito daquele em que foram elaboradas as etnografias clássicas”. De acordo com a referida autora, originariamente, o objeto de investigação da Antropologia eram os indivíduos das sociedades tradicionais, especialmente as sociedades tribais e primitivas. Todavia, na medida em que estas foram diminuindo e as comunidades se tornando espaços maiores e mais complexos, os trabalhos antropológicos voltaram-se para o estudo das culturas, práticas sociais e comportamentos nos cenários das grandes cidades contemporâneas (MAGNANI, 2002). No campo do consumo, é significativo o crescimento da utilização do método etnográfico em pesquisas acadêmicas para buscar compreender as ações dos consumidores. De acordo com Rocha e Barros (2006), no contexto brasileiro, o uso do método

etnográfico é ainda mais recente e é encontrado principalmente em estudos das áreas de cultura organizacional e consumo. Em relação a esta última, vale destacar a linha de pesquisa existente no Instituto COPPEAD de Administração - UFRJ, onde surgiram os primeiros estudos etnográficos, orientados pelo Professor Everardo Rocha.

Para Rocha e Barros (2006, p.39), o aspecto mais importante a destacar nesses estudos que se autodefinem etnográficos é o fato de que, embora eles se afastem de algumas premissas antropológicas, especialmente ao realizar um tempo menor de convivência com os nativos, estes estudos, digamos assim “quase etnográficos”, acabam também “ampliando as possibilidades de aplicação da etnografia em situações mais voltadas para os interesses do mercado de pesquisas em comportamento do consumidor”, até pelo fato de que:

O estudo etnográfico permite conhecer as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de suas vidas. Enfim, nossa cultura vivencia o consumo como forma privilegiada de, através dele, traduzir afetos, desejos e relações sociais, elaborando uma visão de mundo. A etnografia é um método que enfatiza a análise cultural e, por isso, desempenha um papel chave no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais na cultura contemporânea. É importante manter aceso o debate sobre metodologias como essa, que se contrapõem a abordagens positivistas e reducionistas onipresentes na área de pesquisas de comportamento do consumidor [...] (ROCHA; BARROS; PEREIRA; 2005, p13).

Nesse sentido, o método etnográfico pode sim ser utilizado nos estudos organizacionais, mesmo sendo realizado em um espaço de tempo menor, uma vez que o mundo dos negócios, dado sua complexidade e competitividade crescentes, exige soluções mais rápidas. O objetivo, segundo Cavedón (2003), é construir um texto polifônico, um diálogo, uma conversa entre pesquisador, informantes e outros pesquisadores que já abordaram sobre o mesmo tema. Foi com esse intuito que nos inspiramos no método etnográfico.

Antes de finalizar este capítulo que discorre sobre os aspectos metodológicos do presente trabalho, contudo, gostaríamos de fazer algumas breves considerações

sobre a construção dos textos em pesquisas que se utilizam da perspectiva etnográfica. Sabemos que os aspectos literários dos textos produzidos nos meios acadêmicos diferem bastante de um campo do saber para outro, como, por exemplo, entre Antropologia Social e Administração. Como nos mostra Cavedón (2001), embora a Administração seja uma ciência aberta às inovações e renovações, no tocante à metodologia de seus estudos acadêmicos, parece haver um certo conservadorismo, em especial no que tange às formas de apresentação dos resultados e relatórios de pesquisa. Como afirma a autora, os pesquisadores da área de Administração ainda são muito resistentes, por exemplo, a aspectos textuais como o uso da primeira pessoa do singular, uma vez que prezam pela utilização de uma linguagem mais impessoal, procurando não “se colocar” no texto. Essa forma de construir o texto resulta assim em uma linguagem muito formal, muitas vezes fria (dado o distanciamento do autor) e pesada, o que em muitos casos torna a sua leitura monótona e cansativa. Já os trabalhos antropológicos, especialmente aqueles derivados de pesquisas etnográficas, caracterizam-se muitas vezes por apresentar uma leitura mais pessoal, uma vez que o pesquisador costuma dizer que foi ao campo e inserir-se no estudo. Para Cavedón (2001, p.1) o aspecto literário presente nos trabalhos etnográficos, “de certa forma conferem mais humanismo ao fazer científico, sem, contudo, nada perder em termos de rigor metodológico”. Diante disso, Cavedón alerta para a possibilidade de utilização de formas viáveis de integração entre diferentes estilos de linguagem, sem com isso descaracterizar a construção das ciências. A Ciência Administrativa, nesse sentido, poderia, por exemplo, dependendo do método adotado, do objeto de pesquisa e das características do pesquisador, prescindir da utilização do estilo de linguagem antropológica na construção de seus textos.

O trabalho aqui proposto, oriundo da Administração, mas fortemente inspirado pela perspectiva antropológica fará essa tentativa de integração. Até aqui, a linguagem utilizada foi bastante formal e impessoal, assim como é característico dos trabalhos da Administração. No capítulo seguinte, apesar de não nos distanciarmos demais das premissas da Administração, dado nossa formação ser exclusivamente nessa área, propomos uma apresentação e análise dos dados mais pessoal, mais humana, que consiga mostrar aos leitores de um jeito mais “romântico” o caminho que foi percorrido pelo pesquisador.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 OBSERVAÇÕES INICIAIS

Conforme abordamos anteriormente, vencida a etapa de procurar publicações, sites, pesquisas e documentos que discutiam acerca da produção e consumo de produtos orgânicos, o foco passou a ser freqüentar locais onde fosse possível ter um contato mais próximo com os consumidores. Esse contato inicial tinha o propósito primordial de começar a conhecer as palavras, frases e símbolos próprios dos grupos, como também identificar discursos e preferências habituais de consumo. Inicialmente, realizamos visitas a locais distintos. Na parte inicial deste capítulo, fizemos uma breve apresentação dos caminhos percorridos para a realização deste trabalho, relatando os dados colhidos no campo e as impressões presentes em cada visita realizada, inclusive às comunidades virtuais. A seguir, com base nesses dados e impressões, classificamos os consumidores entrevistados em grupos, de acordo com suas motivações e comportamentos de consumo. Por fim, traçamos as considerações finais do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

4.1.1 Visita à Cooperativa O Broto

A primeira visita que realizamos foi à Cooperativa Solidária de Alimentos Orgânicos do estado do Espírito Santo O Broto (mais conhecida como cooperativa O Broto) e aconteceu no dia 12 de maio de 2007. A cooperativa, situada no município de Serra (ES), foi uma das pioneiras na comercialização de alimentos orgânicos no estado do Espírito Santo. Era um sábado, e a visita começou muito cedo, por volta das 06:00 horas da manhã, de modo que pudéssemos presenciar os produtores chegando à cooperativa com os alimentos que seriam distribuídos para venda. A cooperativa está localizada no Bairro Nova Carapina II, um bairro visivelmente habitado majoritariamente por pessoas de baixa renda. Suas acomodações são bem simples, à primeira vista parece até um galpão. A simplicidade, aliás, não fica restrita às instalações da cooperativa. As pessoas que lá estavam também eram bastante humildes, simpáticas e atenciosas. Fomos tratados como visitantes pelos cooperados (dois produtores, um ajudante de entrega, um motorista e uma auxiliar de

administração) que estavam no local e que nos mostraram as acomodações da cooperativa, que se resumem a um galpão, um frigorífico, uma cozinha, um banheiro e um escritório, além de um espaço tipo um quintal, onde são expostos e colocados à venda produtos orgânicos, principalmente frutas, legumes e verduras. Ao mesmo tempo em que conhecíamos a cooperativa, recebíamos informações sobre o seu funcionamento.

A Cooperativa O Broto tem um grupo de voluntários, chamados de animadores de bairro, que dissemina e incentiva a população (inicialmente nos bairros ao entorno da cooperativa) a consumir produtos orgânicos. O objetivo deste grupo de voluntários é sensibilizar as pessoas (não apenas os adultos, mas também crianças, adolescentes e jovens) para os benefícios do produto orgânico. A comercialização de produtos na cooperativa funciona de 03 formas: 1) venda na própria cooperativa; 2) venda em feiras populares; 3) entregas de cestas em domicílio. A venda na própria cooperativa é feita num espaço localizado em sua entrada. Ali são expostos produtos a granel, voltados principalmente para a população do bairro. A venda em feiras populares (que vendem exclusivamente alimentos orgânicos) se dá através da participação dos produtores, que comercializam os produtos em barracas/estandes montados. Já a entrega de cestas em domicílios é feita sob encomenda. De acordo com seu presidente, que iremos chamar aqui de Valério, a cooperativa surgiu para atender especificamente as comunidades carentes ao seu entorno. Conforme ele afirmou, no início nem passava nos planos da cooperativa vender produtos para os bairros de classe média e alta, que hoje representam uma fatia considerável no total de vendas da instituição. Segundo Valério, a idéia de vender apenas para os bairros ao entorno da cooperativa fundamenta-se na proposta de criação da instituição, que seria vender produtos de melhor qualidade a um preço menor para populações de níveis de renda mais baixos.

Enquanto conversávamos, alguns consumidores chegavam à cooperativa para adquirir frutas, legumes e verduras. A ocasião de compra ali se assemelhava muito a uma simples ida a um quilão ou quitanda. As pessoas chegavam, escolhiam os produtos de interesse, pagavam e iam embora. Não havia maiores questionamentos acerca dos produtos, a não ser se estavam frescos. Uma questão importante de salientar é que as pessoas que estavam responsáveis pela venda dos produtos

eram pessoas de idade mais avançada (entre 50 e 60 anos), moradoras do bairro e que se encontravam desempregadas. Segundo Valério, a cooperativa ajuda as pessoas desempregadas do bairro (especialmente pessoas de mais idade), dando-lhes trabalho sempre que possível.

Foi a partir deste momento que pudemos perceber que a cooperativa procura ao máximo estabelecer fortes laços de relacionamento com a comunidade, o que nos motivou a fazer uma segunda visita à cooperativa, para observar comportamentos de compra e conversar com consumidores. Nessa ocasião, foi possível notar que a percepção geral das pessoas com as quais conversamos é a de que os produtos orgânicos promovem uma alimentação mais saudável, o que ajuda a diminuir custos com consultas médicas e medicamentos. No entanto, a impressão mais forte que ficou dessas visitas foi a de que o relacionamento da cooperativa com a comunidade e com os consumidores é o fator que mais influencia as decisões de compra naquele local. As pessoas parecem ser muito gratas à cooperativa, uma vez que esta ajuda membros da comunidade sempre que possível, seja dando trabalho, seja vendendo a um preço acessível (em alguns casos preços mais baixos do que o de produtos convencionais) produtos de qualidades percebidas como superior.

4.1.2 Visita a Eventos

Após as visitas à cooperativa, foram visitados dois eventos que, de forma geral objetivavam propor e incentivar mudanças nos comportamentos humanos. O primeiro evento visitado foi a feira ambiental de Cariacica, que aconteceu entre os dias 23 e 27 de maio de 2007. A feira contava ainda com cerca de 20 estandes de empresas privadas, órgãos públicos e ONGs. Entre as atrações, podíamos encontrar também cursos, palestras e oficinas sobre gestão e educação ambiental. Não havia no local nenhum estande sobre produtos orgânicos. Nem mesmo folderes com informações sobre estes foram encontrados. Como não havíamos encontrado os estandes que procurávamos, nossa opção foi conversar com os visitantes da feira à procura de informações sobre os produtos orgânicos. A maioria das pessoas com as quais conversamos não sabia o que é um produto orgânico. Já entre aqueles que sabiam, a percepção era a de que os produtos orgânicos são muito caros, sendo

assim um produto a ser consumido por pessoas de alta renda, como fica claro na fala de um dos informantes:

“Ah, os consumidores desses produtos são os bacanas, aqueles que têm dinheiro pra comprar e que estão dispostos a investir em qualidade de vida. Eles compram qualidade de vida, o que muita gente não pode fazer”.

Já o outro evento visitado, a XVIII Feira do Verde, é um tradicional evento anual realizado na cidade de Vitória. A edição de 2007 foi realizada entre os dias 18 e 23 de setembro. Nas chamadas para o evento divulgadas em jornais, a feira era colocada como um espaço onde o objetivo era conscientizar as pessoas sobre a adoção de práticas sustentáveis como economizar água, energia, alimentos e combustíveis. Ao contrário do evento anterior, na Feira do verde havia dois estandes de exposição de produtos orgânicos. Esses estandes passaram então a ser o nosso foco de observação. Nos estandes, o consumo de alimentos orgânicos, ao contrário do que foi percebido na cooperativa, estava fortemente associado à questão da sustentabilidade ambiental. Nesses espaços eram distribuídos panfletos com informações sobre os produtos e as suas vantagens em relação aos alimentos convencionais, principalmente a não utilização de agrotóxicos, o que contribui para a preservação do meio ambiente. Além disso, eram constantes também as afirmações de que os orgânicos são mais saborosos e nutritivos. Os panfletos e propagandas distribuídos, inclusive, pareciam exercer um importante papel para a decisão de compras dos consumidores. Àqueles com os quais conversamos, afirmaram ser a primeira vez que consumiam e que foram atraídos pelas “qualidades” que estavam sendo divulgadas. Segundo os informantes, eles não tinham conhecimento sobre a existência e menos ainda sobre as características dos produtos orgânicos, além de não saber onde comprar. Vale ressaltar que a visita dos dois estandes observados não era muito intensa, com poucas pessoas entrando e pedindo informações. No entanto, as observações efetuadas foram muito importantes para estabelecer um primeiro contato com projetos e instituições que trabalham com produtos orgânicos.

4.1.3 Visitas a supermercados, feiras e lojas especializadas

Após a participação nos dois eventos, foram visitados estabelecimentos que comercializam produtos orgânicos. Nesta etapa, inicialmente foi realizada uma ida a três grandes supermercados. O objetivo era perceber como, em que intensidade e quais as características da venda de produtos orgânicos nesses locais. Nestas visitas foi possível perceber que o espaço destinado aos alimentos orgânicos nos supermercados visitados ainda é muito pequeno, dado que foram poucos os produtos encontrados. Dentre estes os mais comumente encontrados estavam frutas, legumes e verduras e na parte de alimentos processados o café, o açúcar, o arroz e os sucos. Vale destacar que nos estabelecimentos é destinado um espaço específico para a exposição dos produtos orgânicos, tanto na parte de hortifruti quanto na parte de alimentos processados. Os produtos são separados dos demais e a seção à qual pertencem é destacada com cartazes e lâminas indicando que ali contém apenas produtos orgânicos.

Outra curiosidade percebida foi o fato de em dois supermercados os orgânicos ficarem expostos ao lado de produtos importados (que também tinham uma seção específica), em seções denominadas de Gourmet e que têm como uma de suas características apresentarem produtos com preços mais elevados. A observação de consumidores em supermercados foi prejudicada pelo fato de que o consumo parece ser muito pequeno. Nas três visitas, apenas 04 pessoas foram observadas comprando. Conversamos rapidamente com essas pessoas e ficou a percepção de que seus sentimentos eram de estar adquirindo uma “novidade”, ou seja, um produto do qual não se conhece muito e que está prestes a ser experimentado. Para esses informantes, o fator que mais influenciava em sua decisão de compra era o fato de serem produtos sem agrotóxicos, o que para eles seria benéfico à saúde, como afirmou uma consumidora:

“Bom eu ouvi falar que faz muito bem à saúde, então vou experimentar... quem sabe. Pena que são mais caros né? Mas também não tem jeito, se a gente quer uma coisa melhor não pode esperar que vá pagar mais barato”.

A percepção de um preço mais elevado desses produtos, aliás, era fator primordial para o não consumo ou para um maior consumo. As pessoas que foram vistas consumindo, levaram para casa apenas um tipo de produto, segundo elas para experimentar, o que reforça o consumo de uma “novidade”. A justificativa de experimentar apenas um tipo de produto era o seu maior preço em relação ao convencional. Outro aspecto que também pesava nas decisões de compra dessas pessoas era o fato de já terem ouvido falar que são alimentos mais saborosos.

A seguir, foram visitadas 03 lojas especializadas em produtos orgânicos, estabelecimentos nos quais foram encontrados uma diversidade maior de produtos disponíveis, como por exemplo, feijão, farinha, cachaça, vinho, picolé, doces, etc. Além da diversidade de produtos, foi maior também o número de pessoas observadas comprando. Aqui, embora a compra de uma “novidade” também estivesse presente, predominavam os consumidores que pareciam já possuir certos conhecimentos sobre o processo de produção orgânica e que já adotam esse hábito há um período maior de tempo. Fora isso, as compras nessas lojas especializadas parecem ser uma rotina desses consumidores, que colocavam nas cestinhas de compras uma maior quantidade e diversidade de produtos em relação aos consumidores de supermercados. Nas lojas especializadas os consumidores têm também a possibilidade de trocar informações e tirar dúvidas com os atendentes, que possuem maiores conhecimentos sobre os produtos que estão sendo comercializados, ao contrário do que foi percebido nos supermercados. Por conta disso, foram presenciadas conversas entre consumidores e funcionários das lojas sobre compras e produtos adquiridos em ocasiões passadas. Nessas conversas em nenhum momento foi discutida a associação dos produtos com qualquer questão social. Os diálogos restringiam-se ao sabor, ao preparo e ao valor nutritivo dos alimentos.

É importante destacar que as lojas visitadas estão localizadas em bairros com uma população de poder aquisitivo maior e dispõem de meios bastante interessantes para atrair os consumidores, como por exemplo, uma disposição atraente dos produtos, com flores e produtos do campo decorando o ambiente, ou seja, elas buscam adotar um estilo requintado e sofisticado para se diferenciar no mercado. Em uma das lojas visitadas, foi informado pelo vendedor que ali é possível encontrar

mais de 800 tipos de produtos, que inclusive vão muito além de produtos alimentares, contemplando também cosméticos e produtos de limpeza. Nessas lojas visitadas, o selo de garantia orgânica é um item obrigatório, que visa dar ao cliente a certeza de estar adquirindo um produto genuinamente orgânico.

Por fim, foram realizadas visitas à duas feiras livres, locais que também comercializam exclusivamente produtos orgânicos, principalmente frutas, legumes e verduras. A característica que distingue a feira das lojas especializadas é o fato de na feira o consumidor ter um contato direto com o produtor, além da possibilidade comprar produtos mais “frescos”. Para os consumidores abordados na feira, ali é um local onde é possível comprar produtos orgânicos a um preço mais acessível, fora o fato de o contato com o produtor aumentar a sensação de estar adquirindo um produto de melhor qualidade. Para os consumidores que fazem suas compras nas feiras, essa relação direta com o produtor traz também uma sensação de contato mais próximo com a natureza, pois aqui não há nenhuma assimilação dos produtos adquiridos com etapas de fabricação, industrialização e embalagem dos alimentos.

Vale ressaltar aqui que foi nesta etapa da pesquisa que começamos a ter uma idéia do crescimento e da amplitude que vem atingindo o mercado de produtos orgânicos, que já insere em seu escopo de atuação os mais variados tipos de produtos (inclusive não ficando restrito aos produtos alimentícios), numa perspectiva que vai muito além daquela idéia de que produtos orgânicos são frutas, legumes e verduras plantadas sem agrotóxicos. Entre os produtos encontrados, podemos citar: pães, cosméticos, vinhos, roupas, cachaças, geléias, temperos, embalagens, produtos têxteis, sorvetes, entre outros. Além disso, ressaltamos a existência de diversas empresas que não vendem produtos, mas que também interagem com este mercado, seja comercializando livros de receitas, revistas e publicações sobre alimentos orgânicos, seja oferecendo prestação de serviços de consultoria na implantação e/ou certificação de instituições.

4.1.4 Visitas às comunidades virtuais de consumidores

Outros locais constantemente visitados foram as comunidades virtuais de consumidores de alimentos orgânicos. Para a realização desta etapa, fizemos uma pesquisa no site de relacionamento *Orkut*, onde foram encontradas 38 comunidades relacionadas a alimentos orgânicos. Dentro destas 38 comunidades, no entanto, 23 eram relacionadas a empresas ou a venda de produtos, fugindo um pouco dos modelos de comunidades objeto do estudo. Queríamos encontrar comunidades onde os participantes trocassem informações sobre os produtos, fornecedores, onde discutissem interesses de consumo, idéias de inovação, expusessem preferências, reclamações, dúvidas e motivações. Nesse sentido, utilizando como critérios de escolha o maior número de participantes e a maior quantidade de debates e discussões realizadas, selecionamos a comunidade “Alimentos Orgânicos”, que no dia 18/11/2007 possuía 4.122 membros. Essas comunidades virtuais de consumidores se mostraram um interessante espaço para aprender sobre os produtos orgânicos e suas características. Além disso, nos fóruns e enquetes realizadas é possível para obter informações sobre empresas produtoras, lojas que fazem entregas em domicílio e sites para compra virtual. Fora isso, essas comunidades se mostraram também como um rico espaço para contato com consumidores, uma vez que ao visitá-las é possível também enviar mensagens para qualquer um dos participantes, recurso que utilizamos bastante nessas visitas.

A primeira observação que vale destacar na comunidade estudada é o seu crescimento (em relação ao número de participantes) nos últimos três anos. A comunidade, que foi criada em 2004, em 2005 possuía pouco mais de 100 participantes. Quando começamos o presente trabalho, em novembro de 2007, já eram 4.122 membros. Na última visita que realizamos, em 18/10/2008, 5.808 pessoas já faziam parte da comunidade alimentos orgânicos, que em sua apresentação (ou descrição) demonstra explicitamente uma preocupação com a questão da sustentabilidade ambiental, conforme segue:

“Os Alimentos Orgânicos são em muitos aspectos mais vantajosos do que os produzidos nas formas tradicionais. São mais saborosos e nutritivos, além de serem isentos de agrotóxicos e outros venenos para o homem e

para o solo, como a fertilização sintética/química. A cultura orgânica contribui para a conservação ambiental e, por isto, é um tema que deve interessar não somente àqueles que procuram uma alimentação mais saudável, mas também aos que possuem um foco na sustentabilidade dos recursos naturais. O mercado dos orgânicos é o que mais cresce no setor alimentar em todo o mundo, 20 % ao ano. Esta comunidade está aqui para que se troquem conhecimentos e se dissemine o assunto”.

No entanto, se na apresentação da comunidade a preocupação com a sustentabilidade do planeta é facilmente perceptível, não podemos dizer o mesmo da apresentação dos participantes em um fórum promovido pela comunidade com o intuito de saber o porquê de cada um “estar” naquela comunidade. Como foi possível constatar, o quesito alimentação saudável aparece como preponderante nas respostas postadas pelos participantes do fórum:

“Sou biólogo, carioca e trabalho com vigilância sanitária, num programa de análise de resíduos de agrotóxicos em alimentos. Tenho visto os resultados e ficado cada vez mais preocupado. Acredito que hoje o caminho é uma alimentação orgânica, pois existem alguns maus agricultores que estão contaminando os brasileiros há alguns anos”.

“Sou dentista Odontopediatra e fiel aos preceitos de uma vida saudável. Orgânicos são meus ideais. Que nossa comunidade se estenda infinitamente...”

“Olá, tenho 33 anos, sou jornalista e tenho especialização em cinema. Sou vegetariana e me interessa muito por alimentação natural e produtos orgânicos, além de atualmente estar fazendo curso de formação de professores de Yoga em Belo Horizonte, onde moro”.

“Sou professora de Geografia e estou concluindo especialização em Ecoturismo. Nasci, cresci e vivo em um povoado. Na minha infância todo mundo tinha horta no quintal. Hoje as pessoas preferem comprar as coisas que comem. Acreditem, até chá em saquinhos!!! Estou tentando resgatar as práticas da minha infância. Começando pelo meu quintal”.

“Fiz um curso de Permacultura no ano passado e descobri que os orgânicos são muito mais fáceis e muito mais gostosos do que eu imaginava. Por isso aderi à essa comunidade e espero trocar muito com vocês”.

“Sou escultora, artista plástica, designer... Iniciei com alimentos biodinâmicos em 1979 e hoje também uso os alimentos orgânicos. No início só se conseguia esses produtos vindos da Estância Demetria de Botucatu, e eu os comprava na Escola Rudolf Steiner e no Ponto Verde. Eu carregava aquelas sacolas!!!! Nossa o que não fiz para ter e dar a minha filha uma alimentação saudável, da qual não abro mão. Hoje esta mais fácil, aqui nos eua e na Europa os produtos orgânicos estão em todos os supermercados. Ainda bem que esse mercado esta cada mais se expandindo”.

“Oi. Sou de São Paulo, formada em Publicidade e Propaganda e estou morando atualmente em Buenos Aires, junto ao meu esposo. Sempre gostei muito de cozinhar e tenho isso como hobby. Consumo os orgânicos pelo sabor, pela qualidade. A cada dia me torno mais adepta à chamada *Raw Food*”.

No geral, são raras as apresentações que associam o consumo dos alimentos orgânicos a uma influência de busca pela questão da sustentabilidade socioambiental, e mesmo quando esta mostra-se presente, sempre vem acompanhada de um interesse individual, como nos discursos abaixo:

“Sou uma consumidora de orgânicos (e minha família) porque acredito em mais saúde para a gente e para o planeta também”.

“Minha relação com orgânicos começou como consumidora, final dos anos 80, morando no RJ. Lá ia comprar na Coonatura, que era uma "cooperativa de produção de idéias e soluções", reunia todo mundo que queria sair do discurso e ir fazer. O grupo aos poucos se desmanchou, mas continuei consumindo orgânicos, me curando com eles, e conhecendo gente maravilhosa através deles!! Aqui em SP trabalhei 7 anos na AAO, que é uma ONG de fomento à Agricultura Orgânica, tem Feiras, cursos, capacitação de produtores, atua na discussão crítica da legislação. Acredito que é mais que opção sadia, é responsável, ética e justa”.

Curiosamente, palavras de incentivo à sustentabilidade socioambiental apareceram predominantemente nos discursos de participantes do fórum que estão ligados de alguma forma à comercialização de alimentos orgânicos, como produtores, cooperados e pequenos comerciantes, que por sinal, tem uma participação significativa nas discussões realizadas, conforme abaixo:

“Tenho uma loja de produtos orgânicos no Tatuapé, e acho que o produto orgânico é muito mais do que um alimento saudável é talvez uma das poucas maneiras de assegurar que as próximas gerações tenham alguma qualidade de vida... É isso que eu sempre procuro passar para os meus clientes e para as minhas funcionárias”.

“Sou médico e estou produtor orgânico. Parabéns pela iniciativa: vamos continuar na luta em defesa da saúde e da vida. Faça do seu alimento o seu remédio”.

“Sou Biólogo Bacharel em Ecologia pela UFRJ e produtor orgânico no Sítio Solstício desde 1984. Produzimos vários tipos de hortaliças, brotos e geléias orgânicas. É muito bom perceber o aumento da preocupação com o meio ambiente e a valorização de alimentos não contaminados. Estamos localizados na Região Serrana do Rio de Janeiro, em Soledade de Sumidouro, entre Teresópolis e Friburgo. Abraços a todos e saudações orgânicas”.

É importante destacar que nos comentários postados nos fóruns (espaço do orkut destinado à troca emissão de opiniões e discussões) realizados, as razões que prevalecem e que parecem ser determinantes para o consumo são em primeiro lugar a busca por uma alimentação saudável e em segundo lugar o melhor sabor desses alimentos em relação aos alimentos convencionais. Os debates em torno de uma contribuição para com questões socioambientais aparece com uma participação muito pequena, representando apenas 17 fóruns de um total de cerca de 480 fóruns postados. Já em relação às enquetes realizadas, das 7 que foram possíveis visualizar, somente uma estava relacionada à questão da sustentabilidade socioambiental. Nas enquetes e fóruns, os assuntos que provocam mais discussão são aqueles que se referem sobre as qualidades dos produtos (valor nutritivo, eficácia para a saúde, confiabilidade da produção orgânica, etc.), novidades disponíveis no mercado e principalmente questionamentos sobre os preços mais elevados dos produtos orgânicos.

Vale ressaltar também o grande número de fóruns e mensagens que divulgam cursos, seminários e workshops que abordam sobre o tema, além de um número muito grande apresentações de produtos por parte de representantes de vendas e/ou empresários, objetivando que os participantes tomem conhecimento da

existência de seus produtos. Todavia, esses fóruns de apresentação de produtos não recebem muita atenção dos participantes, que normalmente não respondem ou não interagem com estes tipos de mensagens. Essa intensa divulgação de produtos por parte de produtores e vendedores faz com que em determinados espaços da comunidade prevaleça um diálogo estritamente negocial e mercadológico, fugindo um pouco dos objetivos para os quais a comunidade foi criada.

Dentre os debates mais participativos, alguns nos ajudam a perceber algumas características comuns dos participantes. Em relação ao preço, entre os participantes parece haver um consenso de que os preços dos orgânicos são realmente mais altos em relação aos convencionais, embora reconheçam que em locais como feiras e cooperativas consegue-se encontrar preços mais acessíveis. Diante disso, os participantes procuram trocar idéias de como conseguir reduzir o valor dos produtos e nesse sentido sugerem, por exemplo, que se formem grupos de consumidores para comprar em maiores quantidades de um único fornecedor. No entanto, em uma enquete realizada na comunidade, na qual 36 pessoas participaram, apenas quatro afirmaram não estar dispostas a pagar um preço superior para adquirir orgânicos. Dos 32 que se mostraram dispostos a desembolsar um valor superior, 13 disseram que pagariam 50% ou mais, desde que o produto seja de qualidade. A justificativa apresentada por estes últimos é que é melhor gastar mais e preservar a saúde do que o contrário. Além disso, uma observação interessante de se destacar é a presença de um grande número de vegetarianos que participa na comunidade. Em um dos fóruns com maior participação dos consumidores virtuais, 272 no total, 36% afirmaram ser vegetarianos.

Outra característica percebida entre os participantes da comunidade foi o fato de que uma significativa parcela dos participantes tem rejeição à compra de alimentos orgânicos em supermercados. Na visão de alguns participantes, as grandes redes varejistas estão obtendo enormes lucros com os produtos orgânicos, em detrimento dos pequenos produtores, que de acordo com esta visão, estariam sendo manipulados pelos supermercadistas, conforme abordado em alguns relatos:

“As grandes redes de supermercados tem um tratamento predatório com o pequeno produtor, comprando deles a baixíssimos preços. E eles vendem, com a ilusão de que no futuro venderão por um preço melhor”.

“Conheço vários produtores que quebraram quando entregavam seus produtos para virarem marcas de supermercados. Eles são explorados, não têm como agüentar”.

A rejeição aos supermercados, além de estar associada à uma possível desvantagem dos pequenos produtores, aparece também, embora em menor número, relacionada à preocupações com a poluição ambiental:

“Isto é muito triste para o produtor, para o mercado, para suas famílias. Mas é ainda mais triste para a terra. Quando os produtores não agüentam a pressão e quebram, ou abandonam a produção orgânica, e voltam a poluir tudo, ou não se recuperam e abandonam diretamente suas terras, indo parar no círculo vicioso das periferias das grandes cidades em busca de uma oportunidade. Considero importante que haja políticas fortes de proteção a estes pequenos produtores rurais, pois, em grande parte, dependemos deles para que cuidem e preservem o pequeno pedaço de terra que lhes coube, e onde produzem saúde e diversidade”.

“Infelizmente as redes de supermercado além dos preços injustos, exigem que o produto orgânico seja comercializado com embalagens que mais contaminam do que se tivessem usado agrotóxicos na sua produção”.

Por fim é importante destacar que na comunidade os perfis são construídos principalmente objetivando apresentar as atividades sociais preferidas de cada participante, ou seja, é o perfil da pessoa que vai deixar claro para os outros participantes quais os seus gostos, suas atividades de lazer, seus hábitos cotidianos, programas de televisão, livros e músicas preferidas. Enfim, o perfil apresenta para a “rede virtual” o estilo de vida do participante que se apresenta. No que se refere aos orgânicos, no perfil de alguns dos consumidores visitados, o consumo de alimentos orgânicos era fruto da adoção de um “novo estilo de vida adotado”, de uma opção por abrir mão de alguns produtos que antes eram freqüentemente consumidos para adotar um novo estilo de consumo, que apesar de mais oneroso é muito mais vantajoso, no sentido que traz muito mais benefícios, tanto para a saúde pessoal e familiar, quanto para o meio ambiente.

4.2 AS ENTREVISTAS: OUVINDO OS CONSUMIDORES

Cumprida a etapa de conhecer os possíveis locais freqüentados pelo grupo, o próximo passo foi realizar entrevistas com os consumidores. As entrevistas foram realizadas de três formas: 1) sete entrevistas pessoais em profundidade com consumidores; 2) onze entrevistas via Messenger (software de bate-papo on-line); 3) sete entrevistas via questionários enviados a e-mails pessoais de consumidores. Foram abordadas questões que faziam menção a seus comportamentos, peculiaridades, preferências e hábitos de consumo, como também questões que procuravam analisar os conhecimentos dos consumidores acerca das características dos produtos orgânicos e uma possível relação de suas práticas de consumo com a mídia com uma possível preocupação com a sustentabilidade socioambiental.

4.2.1 Apresentação do Grupo de Consumidores

O grupo de consumidores entrevistados pessoalmente é composto por:

Gabriela - Tem 27 anos, é casada e tem uma filha. Residente no bairro Jacaraípe, município de Serra, ES, ela formou-se recentemente em Administração de Empresas.

Marcelo - Tem 38 anos, é casado, pai de duas filhas e reside no Centro, bairro do município de Vitória. Ele é mestre em Filosofia e atua profissionalmente como professor universitário.

Pedro - Tem 34 anos, solteiro, não tem filhos (embora atualmente namore uma pessoa que tem uma filha), é um ex-surfista profissional e reside na Barra do Jucu, tradicional bairro do município de Vila Velha, ES, onde ganha a vida fazendo passeios turísticos.

Ariane - Tem 32 anos é solteira, administradora, e recentemente mudou-se do Paraná para o Rio de Janeiro pelo fato de ter passado em um concurso público.

Maurício – Tem 52 anos, é casado, industrial, pai de três filhos e mora na cidade do Rio de Janeiro.

Maria - Tem 58 anos, é viúva, aposentada, tem um filho e atualmente faz trabalho voluntário em uma instituição social em Vila velha (ES), cidade onde mora.

Joaquim - Tem 25 anos, é casado, não tem filhos, é advogado e reside na cidade do Rio de Janeiro.

Já o grupo de consumidores que foi contatado através da comunidade on-line é composto por 18 membros, sendo 13 do sexo feminino e apenas 05 do sexo masculino:

Meire – 45 anos, é terapeuta, e reside em São Caetano do Sul (SP).

Vanessa – 24 anos, estudante e reside em Belém (PA).

Carla – 24 anos, Bacharel em Direito e reside em Porto Alegre (RS).

Danielle – 46 anos, tem curso superior e reside no Rio de Janeiro (RJ).

Helena – 26 anos, estudante e reside em Florianópolis (SC).

Matoso – 34 anos, é guia turístico e reside no Rio de Janeiro (RJ).

Rafaela – 20 anos, é estudante e reside em (PR).

Célia – 59 anos, é escritora e reside em São Paulo (SP).

Fernanda – 19 anos, é estudante e reside em São Paulo (SP).

Lenir – 38 anos é ambientalista e reside no Rio de Janeiro (RJ).

Mônica – 34 anos, é engenheira de Alimentos e reside em São Paulo (SP).

Roberto – 23 anos, é estudante de Direito e reside no Rio de Janeiro (RJ).

Claudemir – 37 anos, é biólogo e reside em Botucatu (SP).

Franciele – 40 anos, faz doutorado em Etnomusicologia e reside em Cachoeira (BA).

Larissa – 22 anos, faz mestrado em Engenharia Ambiental e reside em Vitória (ES).

Henrique – 48 anos, é biólogo e reside em Brasília (DF).

Thaís – 28 anos é bailarina e reside em Belo Horizonte (MG).

Aurélio – 56 anos, é engenheiro civil e reside em Rio Claro (SP).

4.2.2 Análise das Entrevistas com os Consumidores

As entrevistas com os consumidores nos possibilitaram perceber que o consumo de alimentos orgânicos pode envolver uma gama muito grande de fatores influenciadores. Contudo, para iniciar a apresentação destes fatores, vamos abordar primeiramente sobre algumas características comuns ao grupo.

Cerca de 50 % dos respondentes já consomem orgânicos há quatro anos ou mais, período considerável tanto para obter maiores conhecimentos sobre os produtos e suas características quanto para constituir hábitos rotineiros de consumo. Vale ressaltar que esse grupo que consome orgânicos há mais de quatro anos é aquele que tem também uma frequência de consumo maior, buscando consumir quase que diariamente produtos orgânicos. Já o grupo que consome orgânicos há menos de quatro anos tem uma frequência média de compra menor, variando de uma a três vezes por semana.

Uma observação importante de se salientar é que quando questionados sobre qual teria sido a principal influência que os levou a consumir alimentos orgânicos, a questão da influência familiar esteve presente na maioria das respostas:

“Meus pais moravam em um sítio, tinham plantações e então me passavam informações sobre as conseqüências dos agrotóxicos para a nossa saúde. Depois de um grande tempo sem levar o que eles me falavam em consideração, passei a refletir melhor, e acho que eles estavam certos” (MEIRE).

“Quando passava férias na roça com os meus avôs, eles me falavam sobre como os alimentos naturais, a frutas e legumes fazem bem para a gente. Acho que as palavras deles e preocupação comigo foi o mais me influenciou” (LARISSA).

“Foi por influência da minha mãe, pelo fato de ela ter alergia a agrotóxicos que normalmente estão presentes nas frutas, legumes e verduras. Como quando ela comia algo com agrotóxicos, principalmente organofosforados e organocloratos e tinha uma alergia muito grande, tivemos que passar a consumir somente orgânicos aqui em casa. E o curioso disso é mesmo comprando orgânicos, em algumas das vezes a alergia apareceu novamente, o que nos fazia pensar que aquele produto não era totalmente orgânico. Mas no geral a alergia dela melhorou e todo mundo aqui em casa passou a adotar os orgânicos” (RAFAELA).

Uma outra forte característica do grupo é o grande número de vegetarianos. Dos 25 participantes da pesquisa, nada menos do que 08 informantes afirmaram ser vegetarianos. Para estes, os orgânicos tornam-se uma opção de compra muito interessante, dado que os motivos que os levaram a serem vegetarianos são uma preocupação com a defesa dos animais e principalmente uma preocupação com a saúde pessoal. Dessa forma, estes informantes buscam nos orgânicos, produtos que, por acreditarem conter maiores índices de valor nutritivo, possam contribuir para uma alimentação mais saudável:

“Quando me perguntam por que sou vegetariano, sempre cito uma frase que ouvi uma vez e diz assim: ”quando me tornei vegetariano, poupei dois seres, o outro e eu”. Cara, fora o fato de considerar uma brutalidade com os animais, ser vegetariano me ajuda a reduzir meu colesterol e me faz

menos propenso a pegar um câncer qualquer, entre outras coisas. Os orgânicos são muito interessantes por isso. Além de serem vegetais, não tem esses hormônios todos, que inclusive são utilizados na criação dos animais e vão pra sua casa quando você compra carne animal” (MATOSO).

“Não dá pra imaginar que sem a menor dó, nem piedade, as pessoas matam um animal indefeso para se alimentar. Bem na verdade não dá pra conceber que esses animais são criados, apenas para crescer e ser vendidos como mercadoria. E o pior: na sua criação se gasta uma infinidade de recursos como água e energia. Sei que sendo vegetariana não resolverei o problema do mundo, mas é a maneira que eu penso” (FRANCIELE).

“Acho que tudo na vida é questão de hábito. Parei de comer carne por que passei a refletir melhor sobre as condições a que expõem os animais e ao mesmo tempo precisava mudar radicalmente a minha alimentação. No início foi difícil, mas hoje levo numa boa. Agora, por exemplo, ao invés de fazer um stroganoff de carne, faço um de palmito com champignon. Fica tão gostoso como o de carne e eu me sinto muito mais disposta” (DANIELLE).

Ao conversar com os vegetarianos, eles explicaram que existe um grupo de vegetarianos chamado de vegan (vegetarianos-orgânicos), que seriam aqueles vegetarianos com uma alimentação que não consome nada de origem animal, ou seja, não corta apenas a carne, mas também ovos, mel de abelha e leite animal. Para este grupo, os orgânicos têm uma representatividade ainda maior na parcela total da alimentação diária, dado que ao rejeitar produtos de origem animal, os vegans buscam consumir muitos vegetais, cereais e leite de soja e dão preferência a produtos orgânicos, pelo fato de acreditarem conter menos agrotóxicos e/ou conservantes e possuírem um valor nutricional superior. Vale ressaltar que três dos informantes afirmaram não consumir nada de origem animal e que a escolha por essa forma de alimentação foi bastante influenciada pela diversidade de opções que vem surgindo para pessoas que adotam uma alimentação alternativa. Nesse sentido

a maior oferta e diversidade de alimentos orgânicos vem ajudando essas pessoas a adotarem novos hábitos de alimentação:

“Hoje temos melhores opções para adotar um estilo de alimentação diferente do que faz a maioria. Sou carioca e confesso que mesmo morando em uma das grandes capitais do país, até pouco tempo atrás tinha grandes dificuldades para encontrar um restaurante totalmente vegetariano ou orgânico. Acho que como tem virado algo mais comum, está ficando bem mais fácil. Agora temos até um restaurante vegan no Leblon e vários orgânicos espalhados pela cidade. Antes, nem sempre eu conseguia minha filosofia de cortar a carne e outros ingredientes de origem animal, mas agora sim” (LENIR).

“Não como nada que para me satisfazer tenha que sacrificar um animal. Prefiro tomar um leite ou comer uma carne de soja, por exemplo. Quanto aos orgânicos, eles são hoje uma facilidade, pois com suas vitaminas e sais podem substituir qualquer tipo de alimento e alimentar qualquer pessoa, por isso faz parte de minha alimentação diária” (HELENA).

“Por que orgânicos? Porque é mais saudável e mais apetitoso, dá pra sentir o sabor original do alimento. Além disso, eles me ajudam a manter o hábito de não comer produtos que tenham origem animal. Dá pra comer muito bem apenas com uma alimentação vegetariana e orgânica, que a meu ver é qualidade de vida” (AURÉLIO).

No grupo de informantes da pesquisa, de forma geral, outra característica comum foi o apontamento de uma mudança de atitude e de comportamentos como a causa primordial para começarem a consumir produtos orgânicos, o que na visão dos informantes seria um “comportamento de consumo diferente”:

“Meu comportamento de consumo mudou bastante a partir do momento em que me casei e depois mudou de novo após o nascimento de minha filha [...] Hoje eu tenho uma filhinha e um marido e compro apenas o que eles realmente precisam. Meu marido me educou muito. Pra ele o que importa é estudar e se alimentar bem em casa. Ali foi um processo de mudança meu de perceber que hambúrguer, pizza, essas coisas não fazem bem. Hoje, por exemplo, eu que adorava McDonalds e Bob's não consumo mais lá, não tem sabor agradável pra mim. Então a minha mudança se deu mesmo quando fui me envolvendo, observando lá no meu trabalho a questão dos valores e dos direitos humanos. Aí é que eu comecei a mudar” (GABRIELA).

“Passei por um período muito grande de mudança quando fui morar um tempo lá em Santa Catarina para surfar. Que que aconteceu comigo quando eu cheguei lá no sul? Lá a filosofia de alimentação é a inversa daqui. As pessoas lá se alimentam de uma forma melhor. Então eu me deparei com uma nova cultura, foi um choque para mim. Lá é diferente, fazem tudo pela saúde. Então eu vi aquilo e pensei: pô que jeito esse lugar e esse pessoal. Foi isso que me influenciou: essa viagem e o esporte. Eu tinha que ficar saudável pra surfar” (PEDRO).

“Comecei a consumir alimentos orgânicos em 2001, quando iniciei minha bolsa do CNPq na ONG AGRECO (Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral), em Santa Rosa de Lima/SC, na qual só produzem produtos orgânicos. Lá passei a perceber que podia mudar meus hábitos para melhor. Atualmente, consumo para uma melhor qualidade de vida, minha e de minha família” (MÔNICA).

Quando citamos que os consumidores afirmam ter adotado um “comportamento de consumo diferente” isso não se refere apenas no tocante às mudanças de hábitos e consumo de produtos diferentes. Na visão dos entrevistados, o consumo de alimentos orgânicos é um consumo mais nobre, mais consciente, algo moralmente superior, uma prática realizada por pessoas “diferentes”, que seriam mais conscientes e que pensam de maneira de mais aberta. Em suas palavras, ficava claro que eles colocavam os seus comportamentos de consumo como superiores:

“Eu vejo que falta também um pouco de visão às pessoas. Assim, as pessoas são de certa forma... Elas vivem numa alienação. O bom é o que é barato. O caro eu compro com uma satisfação altamente pessoal. Então eu dou R\$ 150,00 numa roupa e beleza! Valeu a pena por que é de marca, todo mundo usa. Agora pagar um pouquinho mais caro num produto só por que ele é orgânico... Difícil eles terem essa consciência” (GABRIELA).

“Infelizmente a nossa cultura de consumo é baseada no preço. No preço e na facilidade. O consumo ainda é muito visto pelo lado capitalista de querer apenas a melhor oferta. Falta consciência à grande parte da população” (MARELO).

“Eu indico, o que não significa que as pessoas passem a consumi-los porque em geral esses alimentos e produtos são bem mais caros e as pessoas que não têm uma visão maior pensam em soluções imediatas e não a longo prazo” (FRANCIELE).

“O consumo de orgânicos só não é maior por que a população ainda é muito mal informada. As pessoas conscientes, com uma visão um pouco mais sustentável e que tem uma preocupação maior com a saúde própria e da família já consomem os orgânicos” (MEIRE).

“Digo sempre para meus amigos e familiares que são produtos mais saudáveis devido à forma de produção mais natural e que por consequência, ganha-se melhor qualidade de vida, melhor saúde. Infelizmente, devido ao valor dos produtos serem muito caros, raramente se consegue convencer alguém hoje em dia. Inclusive, as pessoas têm pouco conhecimento destes ou de sua importância. Falta informação e consciência às pessoas” (MÔNICA).

As falas dos consumidores denotavam que rótulos como superior e consciente poderiam ser associados e/ou transferidos aos consumidores de orgânicos - já que eles acreditam que estas sejam características dos produtos e conseqüentemente daqueles que os consomem - nos fazendo retornar à teoria de Featherstone (1995), para quem os produtos, através do marketing e da mídia, têm a capacidade de classificar e desclassificar aqueles que os consomem ou não, e também de Lipovetsky (1989) que cita a moda com essa mesma capacidade. Aliás, quando questionados para darem sua opinião sobre qual o perfil que eles acreditam ter o consumidor de alimentos orgânicos, as respostas foram quase que na totalidade voltadas para uma visão de que os consumidores de alimentos orgânicos são pessoas mais conscientes, com uma escolaridade maior, preocupadas com a saúde e o meio ambiente e com um alto poder aquisitivo:

“Vejo que os consumidores são pessoas com um melhor grau de instrução, pessoas preocupadas com a sua saúde e a do planeta. É assim que eu vejo e acho que me encaixo nesse perfil” (FERNANDA).

“Não gosto muito de estereótipos, mas creio que são pessoas um pouco mais conscientes em relação ao meio ambiente e preocupadas com o futuro do planeta e da nossa espécie” (CARLA).

“Diria que são pessoas mais conscientes e, na maior parte, com poder aquisitivo mais elevado (classe média para cima), pois estes alimentos não são baratos” (LARISSA).

“Pessoa culta, com terceiro grau completo, renda alta e consciente” (HENRIQUE).

“É a elite, pois este produto vai ser sempre um produto elitizado nas grandes cidades” (CÉLIA).

Outros pensamentos que são quase unanimidades entre o grupo referem-se ao preço, sabor diferenciado e aos aspectos de qualidade e composição nutricional dos alimentos orgânicos. No tocante ao preço, é consenso que o valor cobrado por qualquer tipo de alimento orgânico é muito superior ao seu similar não-orgânico. Para a maioria dos consumidores entrevistados, inclusive, é o alto preço que faz com que seu consumo de orgânicos não possa ser maior, ficando restrito apenas a alguns tipos de alimentos. Já quando falam das características e qualidades do alimento orgânico, sobressai a idéia de que são alimentos, que por não conter agrotóxicos em sua produção possuem melhor sabor, melhor qualidade e valor nutricional, características que resultam em melhor qualidade de vida para as pessoas que os ingerem:

“Alimento orgânico é um alimento natural e saudável. Isso coloca a gente mais próximo da natureza. São alimentos frescos e que não foram produzidos em série, estufas, etc. Tem um ditado que diz que somos aquilo que comemos e eu prefiro ser o mais natural possível. Aliás, existe uma diferença entre comer e nutrir. Eu fico com a segunda opção” (FRANCIELE).

“Tenho repulsa à agrotóxicos. Não acho legal comer algo que sei que pode me fazer mal. Por isso acho os orgânicos muito bons. Além de não terem os agrotóxicos, são mais ricos em nutrientes e tem um sabor mais puro e concentrado” (MEIRE).

“Os agrotóxicos são tóxicos até no nome e por isso os agrônomos preferem chamá-los de defensivos agrícolas. Eles alteram o sabor e odor dos alimentos. A toxicidade que apresentam faz mal ao nosso organismo. Com os orgânicos, além dos problemas de minha mãe terem se resolvido, sinto um sabor bem mais marcante nos alimentos” (RAFAELA).

Quando questionados se o alimento orgânico possuía alguma desvantagem em relação ao convencional, fora o preço considerado mais alto, os consumidores não vêem nenhuma desvantagem. O único aspecto que foi citado foi o tamanho e a aparência das frutas, verduras e legumes, que segundo os consumidores seriam menores e não tão vistosos quanto os alimentos que levam agrotóxicos e conservantes na sua produção:

“A diferença de tamanho para o alimento convencional, de primeira, é intimidante. Vejo uma certa desvantagem nesse aspecto, mas o que não nos damos conta é que é o seu tamanho real, por isso não poderia considerar uma desvantagem. Na verdade, os outros produtos é que não condizem com a realidade” (FERNANDA).

A desvantagem está em seu formato. Os vegetais, por exemplo, são disformes, pequenos, não têm tamanho padrão, suficientes para melhor aceitação do consumidor, que exige produtos de melhor aparência ou maior tamanho (MÔNICA).

Vale ressaltar, contudo, que o quesito preocupação com a saúde foi onipresente em todo o grupo. Ele não apenas foi citado como fator influenciador por todos os informantes da pesquisa, como também parece estar ligado a uma preocupação com uma busca por “qualidade de vida”, que incluiria atingir objetivos como, por exemplo, obter uma alimentação mais equilibrada e saudável, ganhar disposição para enfrentar a rotina de atividades diárias e em alguns casos na busca por beleza, incluindo um corpo mais magro e “torneado”, o que associa também o consumo de orgânicos com práticas esportivas freqüentes. Diante das conversas realizadas com os integrantes do grupo, foi possível perceber que se há um fator que se sobressai sobre todos os outros no consumo de alimentos orgânicos, este fator é busca por uma alimentação que proporcione mais saúde para aquele que ingere estes alimentos. Entretanto, outros fatores influenciadores também se mostraram bastante presentes e embora não sejam compartilhados por todos os membros do grupo, tiveram uma significativa representatividade dentro do total de respostas fornecidas pelos informantes com os quais conversamos. A seguir, falaremos de forma mais detalhada sobre estes fatores.

4.2.3 A Consciência de que Faz Bem Para Mim e Para Aqueles que Estão Próximos a Mim: o Consumo como um Ato de Amor a Si e ao Próximo

“Consumo orgânicos por qualidade de vida”, “consumo para poder aproveitar melhor a vida”, “garantir uma vida melhor para mim e para meus familiares” e “busco um produto que me faça sentir bem e com mais disposição” foram frases bastante comuns entre os respondentes da pesquisa e sintetizam bem o que representa este primeiro fator influenciador que vamos descrever aqui.

Entre os informantes, a preocupação com a saúde e o bem estar físico e psicológico de si próprio e de seus familiares eram comumente citados como a causa primordial para o consumo dos alimentos orgânicos. O fato de terem consciência de que os orgânicos são produzidos sem a utilização de agrotóxicos, pesticidas e outras substâncias indesejáveis que contaminam os alimentos, e que por este motivo contribuem não apenas para a saúde no longo prazo, mas também de forma imediata ao proporcionar diariamente uma sensação de bem-estar e leveza, já justifica a compra de orgânicos:

“Comecei a consumir há mais ou menos um três anos, quando conheci um amigo que planta alimentos biodinâmicos e me explicou as diferenças entre o alimento comum e o orgânico. A partir daí comecei a freqüentar a feira de alimentos orgânicos que ocorre todo sábado aqui em Porto Alegre. Depois passei a cultivar em casa alguns temperos, chás e verduras. Atualmente consumo por que acredito que a minha saúde se beneficia com uma dieta isenta de agrotóxicos. Me sinto mais leve e saudável após as refeições” (CARLA).

“Comecei a consumir alimentos orgânicos a 5 anos atrás, que foi quando comecei a descobrir informações sobre estes produtos na Internet. Hoje, consumo principalmente pelo motivo de preservar minha saúde, por que são alimentos mais puros” (MATOSO).

“Eu sei que ao consumir alimentos orgânicos estou contribuindo também para a minha saúde. Aliás, minha só não, minha e da minha família” (GABRIELA).

“Orgânicos são garantia de uma saúde melhor. Na época na qual eu consumia 100% de produtos orgânicos, garanto que minha saúde era também 100%. Mas também, o que contribuía para uma vida saudável era a região onde morava, longe de poluição e de vida atribulada, sem estresse. Hoje, voltei a morar em São Paulo, cidade poluída e de vida estressante e não consigo comer tudo orgânico. Com grande frequência fico doente, inclusive meus familiares. A saúde não se verifica de imediato, apenas futuramente tem-se certeza disso, de acordo com as conseqüências que ocorrerão no organismo de cada pessoa, ou pelos efeitos da natureza. Não há estudos garantindo o que comentarei agora, mas é curioso saber que há uma grande incidência de pessoas com câncer em regiões onde foi ou ainda são utilizados insumos químicos na produção dos alimentos. Amigos e eu soubemos de vários casos de pessoas próximas a nós” (MÔNICA).

“Cara, eu vejo dois aspectos: ele (o produto orgânico) contribui para a minha saúde mental, pois me satisfaz saber que estou consumindo uma coisa que não vai me fazer mal. Então acho que mentalmente isso me dá uma disposição diferente, pois qualquer tipo de alimento fora esse, às vezes te deixa fraco e com a cabeça devagar, com aquela sensação de sono depois do almoço. Quando você come alimento orgânico, depois do almoço você não sente tanto essa fadiga digestiva, então mentalmente vejo neste aspecto. Corporalmente você consegue manter um padrão de peso, de funcionamento do organismo e de pele, de imunidade, de doenças, que é surreal a diferença, a saúde pra não pegar uma doença... Então corporalmente e mentalmente a contribuição é essa, saber que eu estou comendo bem e que meu corpo, mesmo eu não estando bombadão, forte, estou numa fibra que dá pra fazer muita coisa que um bombado não conseguiria fazer, pois está pesado. A alimentação desses caras é muito artificial, cheia de suplementos” (PEDRO).

Além disso, os consumidores que apontaram este fator como o maior influenciador para suas intenções de compra, são também aqueles que consomem orgânicos com uma periodicidade quase que diária. Desta forma, pelo fato de os orgânicos representarem uma grande parcela da alimentação destas pessoas, a preocupação com a origem e legitimidade dos produtos torna-se grande, pois caso o produto não seja realmente orgânico, a saúde de quem consome pode estar sendo prejudicada. Alguns consumidores apontaram a certificação como elemento fundamental para garantir a credibilidade do produto adquirido, ao passo que outros afirmaram que o simples fato de conhecer e/ou ter um contato pessoal com o produtor já seria o suficiente:

“O que me dá confiança para adquirir os produtos orgânicos é a certificação, que inclui requisitos de produção como a não utilização de trabalho infantil, que os trabalhadores tenham seus filhos na escola, a

organização de uma produção que preserve o meio ambiente e vários outros fatores sociais. Por isso, os produtos que compro são todos com certificação. Obtendo o certificado você tem a certeza de que o produto é plantado sem agrotóxicos, desde a semente. É a certificação, inclusive, que garante a exportação desses produtos” (MARCELO).

“Consumo alimentos orgânicos todos os dias e por representarem uma parcela muito grande da minha alimentação, procuro comprar direto com os produtores rurais. O que eu espero de um alimento orgânico é que ele seja de fato orgânico, pois pago mais caro para consumir algo que me faça bem. Às vezes tenho dúvidas se é orgânico ou não. Percebo que em algumas feiras livres existem bancas que dizem vender orgânicos, mas na realidade não são. Normalmente reparo no tamanho do legume ou da fruta, e mesmo assim, procuro comprar diretamente de pessoas da zona rural e que tenham conexão com a natureza em amplo sentido” (FRANCIELE).

“O fato de eu consumir orgânicos está ligado à influência de minha origem rural. Até os 15 anos só consumi produtos orgânicos, plantados pela minha família. Depois de adulta mudei-me para cidades grandes e só voltei a consumir orgânicos a partir de 2000. Sei diferenciar um produto orgânico e consumo porque o gosto é melhor e são livres de produtos químicos. Efetivamente, acho que os benefícios para mim e para meus filhos são a longo prazo e por toda vida” (CÉLIA).

Essa preocupação dos respondentes com a saúde, tanto de si próprios quanto com a de seus familiares nos remonta para a teoria de Miller (2002), que aponta o consumo não como um ato hedonista, mas sim como um ato de amor, seja um amor a si próprio, seja o amor para com o próximo. Assim como no estudo de Miller (2002), o presente trabalho também constatou junto aos respondentes uma forte preocupação com os hábitos, comportamentos, alimentação e saúde pessoal próprios e também um sentimento de preocupação, obrigação, responsabilidade e carinho com os familiares. Foram comuns as afirmações dos consumidores entrevistados que disseram consumir orgânicos pensando também em influenciar pais, cônjuges e filhos a adotarem uma alimentação mais saudável. Além disso, essa preocupação demonstrada ficava clara quando os entrevistados falavam de seus filhos e afirmavam que ao consumir orgânicos buscavam levar para casa produtos de melhor qualidade, pois assim estavam pensando no futuro da família, dado que estavam ensinando os filhos uma “melhor” forma de se alimentar:

“Minha filha mais nova, por exemplo, ela não foi criada bebendo refrigerante. Ela não gosta de refrigerantes. Ela vai na geladeira e pede um golinho de água, de suco. Come salada que é uma beleza, come brócolis,

como couve, tudo. Questão de hábitos de consumo. Ela foi acostumada a gostar disso. A mais velha já é adolescente, é mais difícil, sai com as amigas e vai pro shopping, e tal, mas não tem o mesmo padrão de consumo que as colegas. Questão de educação” (MARCELO).

“Sempre estimei meu filho a comer mais comidas naturais, como frutas, legumes e verduras. Acho que é nosso papel como mãe ensinar o caminho, embora não seja fácil, por que tudo que faz mal é mais gostoso. Mas meu filho cresceu comendo alimentos naturais e orgânicos e agora já passa esse hábito para a filha dele também” (MARIA).

Outra observação interessante no que se refere à saúde pessoal é a percepção dos informantes de que o alimento orgânico acaba sendo um “investimento” em saúde, pois segundo eles, ao consumi-los, diminui-se as despesas com consultas médicas e medicamentos em geral. Nesse sentido, novamente há uma relação com a teoria de Miller (2002), de que a noção de economia está sempre presente nas atividades de compras. Os consumidores, mesmo com a percepção de que os alimentos orgânicos são mais caros do que os convencionais, justificaram o seu consumo, em muitas ocasiões, como uma aquisição que futuramente, além de gerar economia de recursos financeiros gastos com saúde, garante uma qualidade de vida superior, ou seja, traz, acima de tudo uma sensação de vantagem para o consumidor:

“Consumo desde muito pequena, quando passava férias com minha família no interior. Atualmente, consumo porque gosto do sabor, que para mim é totalmente diferente de um produto não orgânico e principalmente porque acredito que neles (orgânicos) há uma qualidade superior e conseqüentemente uma qualidade de vida muito melhor. Bom, sou uma pessoa que tenho qualidade de vida, quase não adoço e me sinto bem de saúde. O valor que gasto a mais comprando orgânicos, economizo em remédios e médicos” (VANESSA).

“Com o passar do tempo, vejo muitas vantagens nos orgânicos: evito aquela sensação de cansaço e mal-estar após as refeições, evito má digestão, dor de barriga, dor de cabeça e aquele mau-humor que está relacionado a qualquer sensação dessa. Ah, e como não tenho mais essas sensações rotineiramente, parei de usar alguns comprimidos que carregava sempre comigo” (AURÉLIO).

As falas dos entrevistados que colocam o fator saúde pessoal e de seus próximos como influência determinante para o consumo de orgânicos, demonstra que nesse caso os interesses individuais prevalecem sobre interesses coletivos, como por exemplo, a preservação do meio ambiente. Com isso, não estamos querendo dizer que o fato de os orgânicos contribuírem positivamente em questões socioambientais não influencia a decisão de compra dos consumidores. Contudo, pela conversa com os entrevistados, foi possível notar que, caso os orgânicos não fossem percebidos como produtos que resultam em ganhos de saúde para seus consumidores e tivesse como diferencial apenas uma possível contribuição em questões socioambientais, o grupo que tem a busca pela saúde de si e de seus próximos como fator preponderante para o consumo não estaria disposto a pagar mais caro por este produto. Neste fator em específico, ser produzido organicamente de forma a não agredir o meio ambiente não é o principal critério, mas sim a saúde que este produto pode proporcionar a quem o ingere. As frases abaixo são bastante esclarecedoras:

“Uma coisa eu tenho muito clara para mim: esse papo de preocupação com o meio ambiente é muito bonito para ser falado e para sair nas propagandas. Mas na verdade, as empresas estão mesmo é preocupada com o lucro, com a grana. Eu também acho bonito e acho legal preservar o meio ambiente, e acho que a gente tem que fazer mesmo. Agora, quando você me pergunta se é por isso que consumo orgânicos eu não tenho vergonha de dizer que não. Consumo para proporcionar saúde à minha família” (MAURÍCIO).

“Nesse papo de orgânico também tem muita hipocrisia. Há pessoas que falam que consomem por consciência ambiental e não é verdade. Consomem apenas por saúde, assim como eu. Se estivessem mesmo preocupadas com o meio ambiente não desperdiçariam água, energia ou sacolas plásticas. Mas acho que também está na moda esse papo de meio ambiente. Ficou bonitinho usar coisas recicladas, ecobag e sei lá mais o quê. É o marketing que eu falei que valoriza demais e acaba até tornando a questão fútil” (THAÍS).

Diante disso, a impressão que tivemos sobre o consumo de alimentos orgânicos é que a preocupação com a saúde pessoal e a dos familiares mais próximos é o fator predominante, aquele que de forma geral exerce maior influência nas decisões de consumo do grupo estudado.

4.2.4 O Saudosismo e o Romantismo: Além de Boas Recordações, com os Orgânicos Eu Posso Ajudar Me Ajudando

Outro fator influenciador que se mostrou bastante presente nas falas dos consumidores foi um sentimento de saudosismo e romantismo para com a questão dos produtos orgânicos, que segundo essa visão seriam produtos que possuem aspectos intrínsecos (como autenticidade, sabor e modelo de produção voltado para a agricultura familiar) e por este motivo remetem os consumidores à sensações românticas e saudosistas de lembranças do passado, e ao mesmo tempo suposições e/ou imaginações para o futuro. Neste caso, os consumidores, além de afirmarem se sentir com mais disposição e menos mal estar ao consumir orgânicos, salientaram que estes produtos lhes trazem sensações positivas e benéficas, que conseqüentemente resultam em mais prazer ao se alimentar.

De acordo com os informantes, os orgânicos possuem várias características que os fazem lembrar de épocas passadas, tempos em que os alimentos eram produzidos em menor escala, por pequenos produtores, sem agrotóxicos e/ou inseticidas que além de comprometer o sabor dos alimentos, prejudicam a saúde de quem consome e ainda o meio ambiente. Seguindo esse pensamento, os orgânicos são vistos por esses consumidores como alimentos que são produzidos com mais cuidado, mais atenção, e, por assim ser, além de possuírem uma qualidade superior, seriam mais “puros” e dariam ao consumidor a sensação de estar mais próximos à natureza, como podemos observar nas falas:

“Para mim consumir orgânicos é também uma oportunidade de sentir um gostinho de volta ao passado. Busco me reconectar à natureza e ter maior qualidade de vida através do alimento. É uma opção de vida que foge um pouco à essa modernidade que impera nos dias atuais” (FRANCIELE).

“Estou tentando a cada dia mais me aproximar da natureza. Já era vegetariana, então não comia carnes. Mudei minha vida em vários sentidos de um tempo para cá. A alimentação foi apenas mais uma mudança, que para mim representa uma forma de me aproximar do ambiente e da

natureza. Então, a alimentação foi uma consequência e não uma causa” (CARLA).

“Às vezes eu até me pego num pensamento que é o seguinte: o normal deveria ser o orgânico e o anormal é que deveria ser existir um produto cheio de veneno. Então, por o orgânico ser normal, não deveria ter um preço tão alto e um marketing tão valorizado. Isso deveria ser trivial em nossas vidas. A terra e a natureza são gratuitas, basta plantar, porém, postula-se hipocrisias e rótulos vendendo o que, na verdade, é de graça na natureza e deixou de ser por intervenção humana” (LENIR).

“Consumo alimentos orgânicos desde a infância, pois onde morava havia plantações de diversos alimentos. Agora, como moro em cidade grande e num apartamento que não tem quintal, fica difícil plantar, mas compro na feira. É até uma forma de lembrar a minha infância e sentir o gostinho da comida que meus avós faziam. Eles sempre tiveram plantações no quintal de casa e sempre deram preferência por este tipo de alimento. Só que atualmente, o consumo destes alimentos deixou de ser “ vaidade” e se tornou necessidade em função de grandes quantidades de agrotóxicos (fertilizantes, herbicidas) utilizados na lavoura, por parte dos produtores, com o objetivo de produzir cada vez mais e em tempo reduzido e, conseqüentemente, obter maior lucro” (LARISSA).

Quando falamos em saudosismo, queremos mostrar que existe um sentimento de “retorno” a tempos passados, quando a vida era vivida num ritmo muito mais lento e quando os alimentos eram adquiridos (quando não na própria horta de casa) junto à pessoas mais próximas, existindo uma relação de proximidade e confiança entre quem consumia e quem comercializava. Muitos consumidores citaram esse sentimento de saudade e nostalgia e afirmaram que o fato de os orgânicos serem produzidos à moda antiga e serem comercializados muitas vezes diretamente pelo próprio produtor, os remetem à lembranças que produzem sensações e imaginações. Isso, por sua vez, nos remete à teoria de Campbell (2000), autor para o qual os produtos podem servir como poderosas fontes de prazer através da imaginação e que acredita que a atividade central do consumo não seria a seleção e compra do produto, mas sim a procura pelo prazer imaginativo que a mercadoria empresta. Isso ficou claro para nós nas afirmações de alguns consumidores que disseram que os orgânicos os fazem lembrar da comida da mãe, da avó, da fazenda, do interior, entre outras.

Vale ressaltar, contudo, que a imaginação dos consumidores não ficam restritas às épocas passadas, mas também a pensamentos futuros. Nesse sentido, ao consumirem orgânicos, além do saudosismo, mostrou-se presente também um sentimento de “romantismo” relacionado aos produtos orgânicos. Quando falamos em “romantismo” estamos querendo mostrar que existia para a maioria dos consumidores uma crença de que ao consumir orgânicos eles estariam ajudando não apenas a si próprios, mas acreditavam que estavam fazendo também uma boa ação. Nesse caso, o “romantismo” que queremos salientar é a existência de uma busca também por justiça social, por um retorno dos valores compartilhados outrora. Em muitos casos, os consumidores afirmaram que sempre que consomem imaginam estar contribuindo para um futuro melhor da sociedade. Estas percepções, na nossa visão, embora não sejam o motivo principal para a compra ou não dos produtos orgânicos, demonstram que os consumidores fazem sim associações destes produtos com a questão da busca pela sustentabilidade socioambiental.

Uma outra observação importante nesse aspecto nos remete novamente à Campbell (2000) que cita que o consumidor para obter prazer com essas associações imaginativas não precisa de fato consumir o produto, pois bastam as emoções que surgem no interior dos indivíduos. Na comunidade virtual, obtivemos respostas de vários integrantes dizendo que não poderiam participar da pesquisa porque não eram consumidores de fato, mas simpatizavam com a causa. O “romantismo” se mostrou presente também em ideologias. Muitos consumidores relacionaram o movimento de produção orgânica como algo que é oposto ao capitalismo e a busca desenfreada por lucro que se estabelece nesse modelo econômico. Os orgânicos, por sua forma característica de produção em pequenas propriedades, utilização da agricultura familiar, respeito às estações propícias para a produção do alimento e pela utilização exclusiva de insumos naturais seriam produtos que além de compactuar com valores do passado, podem proporcionar melhores condições de vida à pequenos produtores rurais e famílias carentes que vivem da produção orgânica, ao contrário dos produtos convencionais, que para os consumidores estão associados à cultura do capitalismo e das grandes cidades e indústrias. Seguindo este pensamento, o alimento orgânico seria um produto que resulta em benefícios sociais como a geração de emprego no campo, a sobrevivência de grupos de produção familiar e a manutenção dessas pessoas no campo:

“A princípio eu consumo inspirada na causa e atrelada aos benefícios. A causa de estar trabalhando com pessoas desempregadas, que não tiveram oportunidade de emprego, seja ela por não ter tido educação, por ter sido mandado embora. A maioria dessas pessoas que trabalham nas cooperativas, associações, nenhuma delas... Tem no máximo o primeiro grau e olhe lá. E são pessoas também que... Você pode observar essas mulheres que estão aqui (trabalhando na cooperativa). Elas não têm mais oportunidade no mercado de trabalho. São mulheres com 35 ou 40 anos. Então eu estou gerando renda para essas pessoas” (GABRIELA).

“Os orgânicos são alimentos que remetem o consumidor à idéia de qualidade de vida. Quem consome ingere um produto no seu estado mais puro, com suas características nutricionais menos afetadas. Aliás, isso tudo parece grande coisa, mas foi como tudo começou na horta do fundo do quintal das pequenas propriedades familiares. Foi a produção em grande escala, o capitalismo e a fuga das pessoas para as cidades é que geraram estas péssimas mudanças alimentares. A educação devia ser calcada na educação ambiental, no estímulo à produção caseira de hortas” (CLAUDEMIR).

“Além de acreditar que há pouca divulgação e assim, pouco se conhece sobre tais produtos, acredito que há algum tempo, nas grandes cidades como São Paulo, cresceu muito a influência da cultura americana, os "fast foods" e valorização do capitalismo. Acarretando numa vida estressante que procura a praticidade em relação à alimentação. Perdeu-se os costumes antigos de se adquirir produtos naturais para cozinhar em casa. Poucas pessoas mantêm a preocupação de manter uma dieta saudável com frutas e vegetais em suas refeições diárias. E mesmo assim, quem os consome, não valoriza o poder de qualidade de vida que os produtos orgânicos oferecem. Os orgânicos hoje fogem ao padrão, é uma corrente contrária ao que pratica a grande maioria. Parece até que aqueles que consomem estão querendo voltar no tempo” (MÔNICA).

Essa associação dos orgânicos com os pequenos produtores e como uma corrente contrária ao capitalismo mostrou-se, inclusive, como produtora de rejeição à compra de orgânicos em grandes supermercados, pois estes locais seriam lugares em que não se conhece as pessoas que estão comercializando os produtos, além de os supermercados serem vistos por muitos consumidores apenas como agentes “atravessadores da mercadoria”, que se inserem entre o produtor e o consumidor final apenas para obter lucro. Ademais, nos supermercados a relação de compra é vista como uma relação mais “fria”, pois muitas vezes não é possível saber nem mesmo a origem do produto, além do que as embalagens utilizadas impossibilitam o

contato das pessoas com o alimento para a escolha e ainda são vistas como algo que pode comprometer a qualidade do alimento:

“Não compro orgânicos em supermercados, pois acho que este tipo de compra retira todo o seu contato com a natureza. Aliás, nos supermercados a gente acaba nem tendo contato com o produto antes de consumir, pois geralmente eles já vêm embalados. Não sei se sou muito chata, mas procuro ser cada vez mais criteriosa em relação à nutrição e não confio nos orgânicos de supermercados, além de achar que a venda neste local perde um pouco de sua essência” (FRANCIELE).

“Orgânico é um alimento natural, que nasceu sem uso de venenos, na estação certa, no tempo certo, sem fertilizantes. Acho legal apoiar este tipo de produtor, que consegue disponibilizar um alimento sem drogas. Não gosto de produtos orgânicos de mercado, que geralmente não são frescos e ficam embalados num plástico (tóxico) sob refrigeração e ainda por um preço abusivo. Gostaria se trouxessem a idéia de “*farmers market*” aqui pro Brasil. São produtores que trazem o produto e vendem na cidade” (ROBERTO).

“Gostaria que no Brasil houvessem supermercados exclusivos de orgânicos, como existe nos EUA. Seria um local não só para compras, mas para conhecer pessoas com gostos parecidos. Em supermercados normais eu não compro, pois não acho justo com o produtor” (DANIELLE).

Em suma, os consumidores demonstraram que associam os produtos orgânicos com uma forma de comércio mais simples, mais pessoal e menos “capitalista”. É importante destacar que embora a maioria do grupo tenha citado que possui uma certa rejeição à compra de orgânicos em supermercados, muitos ainda o fazem, pois não possuem opções alternativas de locais de compras. No entanto, o fato de essa associação ter sido tão comum nas respostas dos informantes demonstra que o orgânico possui uma simbologia distinta dos alimentos convencionais na percepção dos consumidores. Dentro dessa simbologia destacamos a associação com a questão da justiça social, que seria a oportunidade que o comércio de orgânicos oferece para pequenos produtores e para a agricultura familiar e também sua contribuição para a preservação do meio ambiente. Contudo, vale salientar que essa idéia de comprar orgânicos e levar para casa também justiça e sustentabilidade social, sempre que apareceu, estava associada à uma ajuda à si próprio, seja como

parte integrante de um meio ambiente ou adquirindo um produto que provoca maior bem-estar e saúde, além do que, como disseram, o próprio fato de estar praticando uma “atitude sustentável”, digamos assim, por si só já provoca uma sensação de bem-estar e prazer para aquele que a realiza.

4.2.5 O Conhecimento de Causa: Os Especialistas/Entendidos e Atualizados

Outra característica bastante recorrente no grupo foi a presença de consumidores que se apresentaram como conhecedores do processo de produção orgânica ou que procuravam mostrar que entendiam profundamente sobre o tema alimentos orgânicos, o que nos indicou que o fator ter conhecimento ou ser reconhecido como um especialista e/ou entendido no assunto parece exercer forte influência no comportamento de consumo desses respondentes. Em muitas entrevistas, os consumidores citavam etapas do processo de produção, falavam sobre estatísticas e dados numéricos acerca do número de consumidores no país e até mesmo sobre os benefícios oriundos dos orgânicos para a preservação do meio ambiente e quando o faziam procuravam dizer que infelizmente é uma parcela muitíssimo pequena da população que tem acesso à essas informações:

“Ao consumir orgânicos, não levamos apenas a saúde para a nossa mesa, mas também tornamo-nos parceiros do agricultor e do meio ambiente. Pouca gente sabe, mas ao consumir orgânicos viabilizamos a expansão de uma agricultura familiar. Hoje, a agricultura orgânica no Brasil representa apenas 3% da produção nacional. Os produtos orgânicos abarcam uma filosofia de valorização do agricultor, estimula a ligação do ser humano com a natureza. E também há uma filosofia de preservação do meio ambiente, o agricultor é mantido no campo com qualidade de vida e há a redução de gases tóxicos lançados sobre a camada de ozônio. Mas aí eu te pergunto: você acha que é muita gente que sabe disso?” (CÉLIA).

“Embora ainda faltem muitas respostas científicas sobre o valor nutricional desses produtos, nós que estamos mais próximos do movimento e participamos de certa forma dessa concepção, sabemos os impactos positivos que eles trazem para a saúde e para o meio ambiente. Procuro ler bastante sobre o assunto, pois como participo da causa há muito tempo sou uma pessoa muito requisitada para responder perguntas e hoje também já acho que entendo um pouco” (ARIANE).

Entre os entrevistados, foi recorrente a afirmação de que procuram se atualizar sobre informações de novos produtos e pesquisas que trazem novas descobertas sobre benefícios e valores nutricionais destes alimentos. Para tanto, os consumidores citaram como prática buscar informações em lojas especializadas, na Internet, televisão, revistas e até em cursos culinários. Os consumidores afirmaram ainda que procuram influenciar familiares e amigos e buscam esses conhecimentos também para conseguirem um maior embasamento na hora de tentar exercer essa influência. Os respondentes deixaram transparecer que gostam ser pessoas “antenadas”, atualizadas, que estão a par dos movimentos e inovações que ocorrem mundo afora e que tanto o movimento orgânico quanto as discussões acerca da sustentabilidade estão inseridas neste contexto. Essas observações nos fazem retornar à teoria de Featherstone (1995), para quem as preferências de consumo e estilo de vida podem classificar e desclassificar os indivíduos. No caso desses consumidores do presente trabalho, o fato de entender sobre produção orgânica e sustentabilidade e ser reconhecido como tal é visto como algo altamente positivo, pois segundo eles, somente assim eles poderiam ajudar a disseminar esse conhecimento e essa cultura:

“O consumo tem uma importância muito grande neste aspecto das cooperativas. O pessoal me pergunta, por exemplo, como que eu faço para participar desse processo de economia solidária sem participar dessas cooperativas. É a outra ponta. A partir do consumo de produtos que não exploram a mão de obra e não destroem o meio ambiente. Se os consumidores tivessem essa consciência a sociedade seria transformada. Este consumo está fundamentado numa compreensão de sociedade e na perspectiva tentar resolver quais são os problemas que a gente tem, que seria praticar a solidariedade como alternativa possível à exploração capitalista e ao consumo meramente mercadológico” (MARCELO).

“Se você me perguntar se gosto de ser reconhecida como alguém que entende desse assunto, vou te dizer que gosto. É dessa forma que posso passar as informações para aqueles que me procuram. Mas isso não me faz melhor nem pior que ninguém, apenas diferente” (ARIANE).

“O conhecimento é muito pequeno quando se fala em alimentação orgânica. Tem gente que confunde com light e diet. Tem gente que confunde com hidropônicos ou integrais. Penso que nós que conhecemos um pouco mais temos que orientar sempre que possível” (MARIA).

Além de gostarem de ser reconhecidos como especialistas e/ou entendidos sobre o assunto, os informantes disseram que procuram freqüentar novos locais de comercialização de orgânicos sempre que ficam sabendo da existência de um novo estabelecimento. Para eles, essa é uma forma de conhecer não apenas os novos produtos disponíveis, mas também ficar sabendo de eventos com esse foco e principalmente conhecer novas pessoas. Nesse sentido, o consumo de orgânicos apareceu como uma forma de criar relacionamentos sociais, tanto para a convivência diária como para um contato esporádico, seja pessoalmente ou de maneira virtual. Dessa forma, ser um consumidor de orgânico atuaria também na construção de novas interações e novas amizades com pessoas que possuem interesses, pensamentos e ideologias afins:

“Um dia desses fui a uma loja lá na lagoa. Um lugar por sinal diferente de todos os outros que já tinha ido. Lá tem lugar pra você se sentar e conversar com outras pessoas, trocar informações e idéias, pois são pessoas com gostos muito parecidos. Mas lá fiquei surpreso com o crescimento deste mercado, pois vi lá desde produtos de limpeza até comidas e roupas. Acho que é um local que quem gosta de orgânicos tem que conhecer” (MAURÍCIO).

Enfim, o consumo de alimentos orgânicos parece ser influenciado também por aquilo que Lipovetsky (1989) chama de culto às novidades, que seria a tendência de seguir e adotar as mudanças do momento. Além do prazer da experimentação de novos produtos que foi citada pelos consumidores, vale destacar a existência de consumidores que começaram a consumir orgânicos muito recentemente influenciados pela “novidade” que se apresenta a produção orgânica. Nesse caso, vale destacar o papel dos mecanismos de sedução das pessoas pelo marketing e propaganda (Featherstone, 1995), que vem crescendo e ganhando forte abrangência em canais de comunicação como jornais e revistas. De acordo com os consumidores, as vantagens dos orgânicos que vem sendo veiculadas, acabam por aguçar a curiosidade e fazem com que a vontade de experimentar o produto cresça, apesar do preço mais elevado:

“Confesso que fui mais uma a ser fisgada pela propaganda. Quando vim morar em Florianópolis, fiquei um pouco sem tempo e comecei a ver propagandas de orgânicos que mostravam os benefícios para a saúde e também para a praticidade. A propaganda que vi falava que eles já vinham embalados e higienizados, prontos para o consumo. Muito prático. Não acho que eles devam valer quase o dobro dos produtos normais, mas como não tenho muito tempo disponível tem que ser eles” (HELENA).

“Uma propaganda bem feita sempre influencia a gente. Uma vez vi um morango em forma de coração e no texto dizia que aquele produto fazia bem à saúde. Mesmo sendo mais caro levei” (MARIA).

Aliás, é importante ressaltar também o papel da mídia, não apenas no que toca às características intrínsecas dos produtos, mas na divulgação dos problemas socioambientais pelos quais o planeta e a sociedade vêm passando. As reportagens que vem sendo mostradas em programas de televisão, as matérias de jornais e revistas e as campanhas que vem sendo feitas sobre consumo e sustentabilidade ajudaram e ajudam não somente a fortalecer o compromisso de consumo daqueles que já eram consumidores anteriormente como também contribuíram para que pessoas que até então não eram consumidores de orgânicos passassem a adquirir estes produtos:

“Comecei a consumir no início desse ano. Fui bastante influenciada pelas reportagens e matérias que vi na televisão, que falavam sobre o modo de produção/cultivo ser feito de maneira ambientalmente responsável. Tudo isso, aliado à uma busca por saúde me influenciou buscar uma qualidade de vida diferenciada e a não degradação do meio ambiente” (FERNANDA).

“Não conheço muito da área, mas ultimamente tenho lido muitos artigos sobre os males causados por agrotóxicos e hormônios, tanto para mim quanto para o meio ambiente. Isso me fez concluir que tinha chegado a hora de agir também” (ARIANE).

“O mundo está mostrando que precisamos ser mais naturais, menos agressivos ao meio ambiente. Diria que a mídia me influencia sim, pois mostra pessoas que tem menos recursos que eu e fazem até mais. Quando vejo alguma reportagem de algum exemplo, assim, eu aumento meu compromisso e saio um pouco da inércia. Esse ano eu mesmo plantei milho, sem nenhum adubo químico. Quando a gente mesmo planta e cuida,

surge um sentimento bom, de integração com o meio. Recomendo a todos”. (AURÉLIO).

“A mídia ajuda sim a esclarecer e a mostrar como fazer. Passei a consumir o que posso por que li muitas reportagens na Internet” (ROBERTO).

Apesar de reconhecerem a importância do tratamento que a mídia vem dando à questão da sustentabilidade, os consumidores disseram que ainda há muito o que melhorar nas informações que são passadas ao público, oferecendo dados mais confiáveis, pois, na visão dos respondentes os próprios benefícios da cadeia de produção orgânica não ficam muito claros, assim como o próprio conceito do que vem sendo chamado de sustentabilidade:

“Rapaz, falta muita informação e conscientização. Esses dias eu estava vendo uma reportagem e vi uma viagem muito grande: a reportagem dizia que tantas vacas produzem uma quantidade muito grande de gás carbônico e então, você, ao consumir menos carne, você ajuda a preservar o meio ambiente. Ao consumir carne você ajuda a poluir. Então tem essas viagens também, parece umas coisas engraçadas né? [...] O problema é que pra você mudar um hábito, você tem que entender o porquê da mudança, em que vai resultar a mudança, senão não muda. A nossa cultura, a nossa sociedade tem uma outra visão. Essa parada de sustentabilidade é uma coisa muito nova, muito imprecisa, a gente não consegue visualizar tanto” (PEDRO).

“Para este mercado crescer, além de aumentar a sua abrangência, é preciso gastar um tempo maior com informação. O que eu estou querendo dizer quando digo isso: Esse papo de meio ambiente, de consumo sustentável virou febre. Está ficando cansativo, de tanta repetição. Só que eles repetem as coisas e a informação que precisam falar mesmo não é falada. Além de mostrar como está ficando o ambiente, a sociedade, tem que mostrar as diferenças concretas de um para outro” (MAURÍCIO).

No entanto, apesar de reconhecerem que o assunto ainda precisa de maiores esclarecimentos, todos concordam que os consumidores passaram a ser vistos recentemente como atores centrais (Portilho, 2005) para o enfrentamento dos problemas socioambientais. A seguir, para finalizar o trabalho, falaremos um pouco

mais sobre como o grupo de consumidores pesquisados se vê enquanto agente de mudanças neste cenário.

4.2.6 Os Consumidores, Suas Percepções e Suas Ações no Enfrentamento da Problemática Ambiental

Entre os respondentes, foi consenso a percepção de que o planeta passa por sérios problemas socioambientais e que parte dessa problemática é causada pelos estilos de vida e de consumo da sociedade atual, o que de certa forma daria aos consumidores uma responsabilidade no sentido de praticar ações e escolhas que tragam mudanças de interesse coletivo. Todavia, o que percebemos é que nem sempre o conhecimento de causa resulta em ações participativas dos indivíduos para com o enfrentamento destas questões.

A primeira observação que gostaríamos de fazer é que a afirmação de Portilho (2005) – na qual cita que a busca por melhorias socioambientais no campo do consumo é muito mais debatida em termos de substituição dos produtos do que da redução do consumo – faz sentido também com o grupo aqui pesquisado. Nas entrevistas realizadas, quando questionados sobre possíveis ações a realizar individualmente para beneficiar uma causa coletiva, foram comumente explanadas ações como a compra de produtos reciclados ou menos agressivos ao meio ambiente, por exemplo, (ou seja, substituição) ao passo que a redução no consumo não foi abordada por nenhum respondente, exceto quando se falava em consumo de água e energia, que parecem ser itens que já estão mais associados à preservação do meio ambiente, o que não implica necessariamente, no entanto, na realização de uma ação concreta para a preservação. Quando questionados sobre a necessidade de redução de consumo de itens básicos no consumo doméstico, sobre a realização de atividades que contribuiriam para a sustentabilidade ambiental como a coleta seletiva, por exemplo, ou mesmo se estariam dispostos a abrir mão de privilégios pessoais como andar de carro para passar a andar de ônibus, visando assim contribuir para a redução de poluentes no meio ambiente, as respostas foram um tanto curiosas. Os informantes, quase na sua totalidade, afirmaram que não praticam nenhum tipo de controle doméstico no consumo de recursos naturais. A

curiosidade, no entanto, foi o fato de afirmarem que uma mudança de hábitos culturalmente aprendidos é difícil de ser implementada de uma hora para outra. Ou seja, o que eles disseram é que têm dificuldades de excluir hábitos de consumo que praticam há muito tempo, mas que uma mudança nesse aspecto se torna possível caso as crianças de hoje sejam trabalhadas para isso:

“Assumo que com energia eu sou meio descuidada. Água eu não controlo, mas eu até briguei com a minha vizinha porque ela gasta muita água. Como ela não trabalha fora, não tem nada pra fazer, ela lava a calçada todo dia, às vezes com a calçada limpa. Eu falo com ela; menina, isso vai fazer falta pro seu filho, pro seu neto. Pelo menos o lixo vai um pouco mais organizado, mas preciso melhorar muito. Tenho consciência que fazer a minha parte só no consumo não adianta, mas preciso melhorar isso. Quanto a deixar de andar de carro para andar de ônibus, isso não é possível, pois não tenho carro. Mas se tivesse, mesmo sabendo que aumenta a quantidade carbonos no ar eu só andaria de carro” (GABRIELA).

“Não, não faço controle de quase nada. A única coisa que faço é fazer três xixis para dar uma descarga, pois não dá tempo de feder. Sou meio bolado com a possibilidade faltar água. Queria também reciclar o óleo, mas não sei onde colocar ou onde doar, mas não joga no ralo, joga no lixo. Tinha que ter mais informação. Faltam instrumentos pra gente colaborar mais, além de que já temos alguns vícios, né? Com as crianças é mais fácil. Elas já estão crescendo com a idéia de aquecimento global, poluição da água, do meio ambiente. Naturalmente elas irão aprender a consumir de forma diferente” (PEDRO).

“Primeiramente sei que é necessário mudar o padrão de consumo, pois sem isso o planeta não tem condições de suportar. Sem essa mudança no padrão do consumo, não há possibilidade. Mudanças que devem vir inclusive da gente. Eu não tenho... O fato de eu consumir do Broto não quer dizer que eu mudei meus padrões de consumo. E é difícil você mudar hábitos de uma vida inteira. Você tem seus vícios, a educação que recebeu, gostos que desenvolveu durante a vida. Quem comeu uma coisa a vida inteira, não vai chegar de uma hora pra outra e dizer: agora vou comer só folhinha e tal. Tem a sua satisfação pessoal. Agora, as próximas gerações podem ser bem educadas neste sentido. Você não muda isso de uma hora pra outra, isso tem que ser trabalhado. Se é possível fazer isso nas próximas gerações, elas vão ter consumo diferente e a produção vai ter que se adequar. Sobre andar de ônibus é complicado. Você não sabe se vai em pé, se vai sentado, fora a questão do horário que você não sabe que horas o ônibus vai passar. Não dá. No consumo doméstico precisamos mudar. Não faço controle. No padrão de consumo eu até tento educar as minhas filhas” (MARCELO).

“Se eu disser que tenho um controle sobre meu consumo de água, energia, lixo, essas coisas, é mentira. Se eu disser então que penso em não comprar uma bolsa ou um sapato novo por que já tenho um que poderia utilizar, apenas para contribuir com a preservação do meio ambiente, é mais mentira ainda. Eu até procuro produtos que sejam mais ecologicamente corretos, mas deixar de consumir não. Na verdade, a gente sempre quer é consumir mais, sempre no limite do nosso orçamento. Tenho que melhorar nesse sentido” (ARIANE).

Enfim, a impressão geral que ficou foi a de que os consumidores têm sim a percepção de que seriam necessárias mudanças em suas ações individuais para colaborar com causas de interesse coletivo, no entanto, essas mudanças encontram-se no patamar da substituição do consumo e não de sua redução, ainda mais quando se fala em ter que alterar hábitos de consumo e estilo de vida das pessoas, corroborando com a afirmação de Portilho (2005) de que a proposta mais discutida é a de mudar os padrões e não os níveis de consumo.

Outro ponto que vale destacar e que nos remete novamente á Portilho (2005) é que a “lógica do carona” faz sentido entre o grupo aqui pesquisado, podendo, inclusive, ser uma das causas para a não realização de ações individuais voltadas para o atingimento de interesses coletivos, pois ficou evidente em algumas falas uma preocupação do tipo “não adianta eu fazer isso sozinho se o restante não irá fazer” e também a divergência entre valores individuais e coletivos, dado a prevalescência dos primeiros:

“É muito complicado falar sobre mudar hábitos apenas por uma ilusão com a sustentabilidade. Você acha que eu vou deixar de sair com o meu carro pra pegar um ônibus lotado, sendo que o trânsito vai continuar cheio? Você acha que vou deixar de comprar algo se a Amazônia vai continuar sendo derrubada daquele jeito? É muito complicado mesmo. A maioria não tá nem aí pra isso e é por isso que eu só faço o que posso, não me privo de nada. Será que os nossos políticos se privam?” (JOAQUIM).

“Já escuto falar de preservação do meio ambiente há muito tempo, mas antes tinha um outro objetivo, por que a situação era menos crítica. Mas a situação agora está mais grave e já surge esse papo de deixar o carro em casa, sair de bicicleta, adotar uma árvore e outras coisas. Tem muita coisa legal, mas tem muita coisa que é só propaganda. Imagina se todo mundo aqui no Rio resolve sair de bicicleta e adotar uma árvore? Vai faltar espaço até pra botar as árvores e não vai resolver o problema. Não adianta uma

parte da população fazer e a outra, que é bem maior não fazer” (MAURÍCIO).

Em suma, o que estamos querendo dizer é que os próprios respondentes da pesquisa reconhecem que sua contribuição individual para interesses socioambientais coletivos é muito pequena, e que quando acontece, fica muito restrita à atividade de consumir um ou outro tipo de produto. Essas observações nos remetem às idéias de Lipovetsky (2004), para quem os indivíduos procuram atualmente colaborar com questões sociais sem, entretanto, assumirem maiores responsabilidades. Ou seja, o pensamento de que os indivíduos são mobilizados por um apelo emocional da mídia e procuram assim colaborar, seja comprando ou doando algo, sem maiores obrigações ou sacrifícios, faz bastante sentido no grupo aqui pesquisado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Longe da pretensão de apresentar conclusões fechadas sobre o universo de consumo de alimentos orgânicos e uma possível relação com a idéia de sustentabilidade, esta última parte do presente estudo dedica-se a levantar questões que o trabalho nos permite pensar e/ou apontar discussões que o trabalho abre ao longo do caminho percorrido pelo pesquisador. Aliás, diante de um tema tão complexo e mutável como a relação entre consumo e sustentabilidade, talvez a maior contribuição deste estudo tenha sido a sua capacidade de se mostrar uma fonte que abre várias novas perspectivas de discussões e análises, tanto no campo acadêmico quanto no econômico, social e político.

A primeira questão que gostaríamos de apontar refere-se à metodologia de pesquisa utilizada para a investigação aqui proposta. Com o objetivo de analisar os fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos e em que medida este consumo é fruto de maior consciência socioambiental dos consumidores, a metodologia valeu-se de uma “inspiração etnográfica”, na qual o pesquisador procurou observar e participar de algumas situações vividas pelo grupo pesquisado. Foram trabalhadas múltiplas fontes de informações como visitas à cooperativas, supermercados e lojas, onde o que predominava era a observação participante; entrevistas pessoais foram realizadas visando maior riqueza de detalhes nos aspectos de consumo; e uma incursão às comunidades virtuais de consumidores seguida de entrevistas virtuais foi posta em prática com a proposição de alcançar não apenas um maior número de consumidores, como também uma maior diversidade de realidades de consumo proporcionada pelo alcance geográfico da Internet.

Essa multiplicidade de fontes de informações por um lado proporcionou ao trabalho um certo dinamismo, trazendo diferentes visões sobre o mercado e comportamentos de consumo, ao passo que foi possível mostrar características específicas de cada local visitado e das diferentes motivações encontradas junto aos consumidores. Isso propiciou importantes revelações sobre o universo de consumo pesquisado, tornando talvez o trabalho mais informativo do que se tivesse abordado uma única fonte de informação. Por outro lado, ao adotar múltiplas fontes de informação, o resultado foi o encontro de consumidores com motivações e comportamentos

bastante variados, fazendo com que os aspectos que não estavam relacionados à sustentabilidade não fossem investigados com maior profundidade de detalhes.

Neste ponto vale ressaltar ainda que a utilização da netnografia como forma de tornar possível um acesso mais rápido e fácil aos consumidores trouxe também aspectos positivos e negativos aos resultados encontrados. De positivo, talvez o principal fator seja a possibilidade de se analisar os perfis que são construídos e declarados pelos participantes das comunidades virtuais de consumidores, ou seja, a forma como os participantes se vêem e querem ser vistos. Tendo acesso aos perfis declarados, o pesquisador tem a opção de confrontar as informações ali constantes quando da realização de entrevistas, e assim obter importantes informações sobre os comportamentos, pensamentos e atitudes do pesquisado. De negativo, é importante citar que os participantes constroem seus próprios perfis e textos de acordo com suas razões ou seu interesse dentro da comunidade e dessa forma, o pesquisador, que não vive esse contexto, fica bastante refém de um discurso que normalmente é pensado para ser coerente. Ou seja, a netnografia não possibilita ao pesquisador viver a realidade do entrevistado da mesma forma que uma observação participante seguida de entrevista em profundidade, embora seja uma perspectiva que propicia trabalhar de forma interessante e eficaz a formação de discursos e as novas configurações de grupos de consumidores nas redes de computadores.

Outra consideração que gostaríamos de fazer sobre o trabalho refere-se aos fatores influenciadores do processo de compra de alimentos orgânicos. Como vimos, o fator predominante encontrado junto ao grupo pesquisado foi a busca por uma alimentação mais saudável que a convencional, o que resultaria não somente num bem-estar no dia-a-dia de quem o consome, como também proporcionaria saúde e longevidade no longo prazo. Características como ser sem agrotóxico, ter um gosto mais apurado, ser mais puro, fazer lembrar da comida da fazenda ou de épocas antigas, possuir mais nutritivos, proporcionar mais energia, entre outras, também apareceram, mas aqui vale ressaltar que o próprio conceito de alimento orgânico ainda é bastante desconhecido, mesmo por pessoas que afirmam consumir ou fazem parte da comunidade virtual de consumidores. Os informantes, em muitos momentos, apesar de acreditarem que sim, afirmaram não saber de fato se os

alimentos orgânicos são realmente possuem maior valor nutritivo ou “fazem mais bem à saúde” do que os alimentos convencionais. Ao mesmo tempo disseram não confiar totalmente que são produzidos sem a utilização de agrotóxicos. Além disso, ainda há aqueles que confundem os orgânicos com os hidropônicos, transgênicos ou mesmo alimentos naturais e dietéticos.

Com isso, estamos querendo dizer que a nossa percepção foi a de que este mercado e estes comportamentos de consumo ainda encontram-se em um estágio de formação e que ainda carecem de muita informação, publicidade, propaganda e tempo de assimilação e desenvolvimento de hábitos por parte do consumidor. Como ainda existem muitas dúvidas e incertezas, o consumidor torna-se muito vulnerável a qualquer diferença significativa de preço ou dificuldade de encontrar um produto e, assim, suas decisões de compra são mais fortemente influenciadas pelo menor dispêndio e esforço que ele realizará adquirindo os produtos convencionais. Essa característica de um mercado e comportamentos de consumo em formação é reforçada pelos consumidores que decidem pelo consumo como uma experimentação de algo novo e que afirmam ainda não adotar um hábito de consumo tão regular por ainda terem a necessidade de conhecer melhor os preceitos da produção orgânica, seus benefícios ou malefícios para a saúde e também para o meio ambiente, revelando o desejo de conhecer mais pesquisas e estudos que os auxiliem a fazer comparação entre produtos e empresas e assim decidir ou não pela aquisição dos produtos.

A transformação pela qual vem passando o mercado de alimentos orgânicos, se mostra presente também nos comportamentos de consumo. Dessa forma, se o mercado não consegue ainda oferecer uma variedade de produtos que atenda o consumidor em suas necessidades e não oferece informações e segurança suficientes para a tomada de decisão, o consumidor (mesmo aquele que afirma pertencer ao grupo de adeptos da alimentação orgânica e critica os modos de produção convencionais) se vê diante de uma situação que ele ainda não domina, diante de uma opção de compra que nem sempre ele está disposto a realizar, e assim sendo, em alguns casos e momentos opta pelo orgânico e em outros não, pois seus próprios gostos e hábitos ainda estão em formação.

Todo esse desconhecimento, essas dúvidas e incertezas se mostram ainda maiores quando se fala em engajamento das pessoas com ações socioambientais, inclusive no campo do consumo. Esse debate se mostra ainda um tanto quanto sofisticado para a grande maioria dos consumidores, talvez pelo fato de a relação consumo e sustentabilidade ainda ser bastante recente. Em vários momentos ficou presente um sentimento de: “Ora, se ainda não tenho a certeza de que o produto realmente faz bem para mim, como posso ter certeza de que faz realmente bem para a sociedade e meio ambiente”. Como vimos, muitos dos informantes da pesquisa citaram principalmente a preservação do meio ambiente e a sobrevivência do pequeno agricultor como aspectos importantes para o seu consumo, dado que isso lhes proporcionava boas sensações como a de estar ajudando o planeta e a sociedade a ter um futuro melhor. No entanto, nenhum consumidor citou a preocupação socioambiental como o fator principal para o consumo de alimentos orgânicos. Isso não quer dizer que este fator não exerça influência sobre o consumo, mas chama a atenção o fato de a influência do aspecto socioambiental, nas vezes em que se mostrou presente, ser um aspecto secundário, não sendo o fator que determina ou não o consumo dos produtos orgânicos. Tudo isso nos coloca a pensar o porquê da variável sustentabilidade não ter sido um conceito central: será por que as pessoas não acreditam nas vantagens socioambientais declaradas pelas publicidades e propagandas dos produtos? Será por que faltam informações mais claras e precisas sobre os produtos e benefícios? Será por que o consumidor ainda não compreendeu o assunto a ponto de comprar a idéia e se tornar um agente multiplicador deste conceito? Será que o excesso de propagandas e forma de abordar o assunto pela mídia está sendo feito de forma eficiente?

Não temos as respostas para estes questionamentos (e nem foram estes os objetivos do trabalho), mas são pontos que precisam ser analisados e a investigação aqui realizada pode oferecer subsídios para trabalhos futuros no sentido de que traz alguns pontos de reflexão que podem ser mais explorados. Um destes pontos relaciona a preocupação com a saúde (tanto a de si mesmo, como a dos familiares mais próximos) e a tentativa de criar hábitos saudáveis de consumo (ao ingerir produtos mais nutritivos) com o objetivo de economizar com consultas médicas e medicamentos. Os alimentos orgânicos foram descritos pelos informantes como produtos que trazem uma sensação de maior vitalidade e disposição, e,

conseqüentemente, proporcionam maior prazer ao se alimentar, seja pela questão biológica, seja pela nostalgia do tempo em que os produtos eram cultivados na horta de casa. Nesse contexto, o alimento orgânico pode desempenhar vários papéis, como, por exemplo, substituir a carne (no caso de alguns vegetarianos entrevistados), servir como medicamento, ser um complemento nutritivo para a prática esportiva, etc. Em suma, os consumidores, em muitas ocasiões, buscam justificar a decisão pelo orgânico como um ganho individual ou familiar e é este ganho que os fazem optar por um produto que consideram mais caro. A realização de ações sustentáveis aparecem apenas no plano secundário, como sendo um “plus” agregado ao produto, mas ainda se mostra um tanto mais distante da realidade dos consumidores, não apenas pela percepção de que essas ações dependem de todo um coletivo social, mas também pela desconfiança dificuldade de mensuração de ganhos. O ganho percebido com a economia em consultas e medicamentos é mais palpável para o consumidor do que os ganhos que ele possa vir obter com a realização de ações socioambientais.

Por outro lado, é possível perceber que os consumidores possuem também a percepção de que os produtos orgânicos, devido ao fato de serem produzidos sem agrotóxicos, normalmente em menor escala, e em muitos casos serem comercializados pelo próprio produtor, possuem entre os respondentes uma simbologia de que são “mais puros”, de que estão menos atrelados ao capitalismo que impera na sociedade atual, dado que ajudam a preservar o meio ambiente, possibilitam a manutenção da agricultura familiar, criam empregos e renda para pequenos produtores, enfim, que o orgânico seria um produto “diferente”, mais “nobre”, assim como as pessoas que os consomem. Estas características demonstram a busca de um consumo, que embora não tenha as ações socioambientais como fator primordial, seja uma alternativa de mudança para uma relação entre produção e consumo que se considera mais justa para a sociedade e meio ambiente. Embora o que tenhamos encontrado nos diga que o consumo de alimentos orgânicos atualmente visa atender mais a interesses individuais do que interesses coletivos de preocupação com aspectos socioambientais, estamos presenciando um crescimento significativo de um comportamento de consumo que de alguma forma representa uma atitude de ruptura com a decisão da maioria, de não concordância com o modelo atual de produção e consumo, apesar de isso,

como vimos, não necessariamente gerar ações efetivas no enfrentamento de problemas socioambientais.

Todas essas constatações nos levam a pensar que as afirmações de que o consumo de alimentos orgânicos, assim como o consumo de outros produtos que vêm sendo colocados como fruto da maior consciência socioambiental dos consumidores precisam ser no mínimo revistas e rediscutidas. Não queremos, de forma alguma, generalizar as conclusões da pesquisa aqui realizada, muito menos tratar as respostas a que chegamos aqui junto a esse grupo de consumidores como verdade absoluta, até por que acreditamos que colocar em pauta essa discussão já tenha sido a grande contribuição do presente trabalho.

Como limitações da pesquisa, destacamos o fato de ter sido realizada em grande parte baseada numa amostra de conveniência (por acessibilidade) e também o fato de ter sido constituída mais por entrevistas virtuais do que pessoais, o que impossibilitou não apenas uma conversa mais ampla e detalhada do pesquisador com os respondentes, como também reduziu bastante o aspecto das observações pessoais. Contudo, por outro lado, acreditamos que as limitações apontadas acima foram em parte compensadas pela maior diversidade de respondentes aos quais a pesquisa conseguiu atingir, dado que entrevistamos consumidores de vários estados do país, não ficando restrito a uma região específica.

Para finalizar, apontamos duas sugestões para pesquisas futuras. A primeira seria a realização de um estudo para analisar junto a consumidores quais os impactos das ações da mídia, da publicidade e propaganda e também das ações organizacionais na percepção dos consumidores sobre os chamados produtos sustentáveis. A segunda seria um estudo netnográfico em comunidades virtuais que fazem apologia ao boicote de determinados produtos e/ou serviços vistos como de baixo “compromisso socioambiental” para investigar quais os motivos que os levaram a fazer parte destas comunidades. Enfim, o que esperamos, sim, é que esta pesquisa sirva como um ponto de partida para reflexões mais profundas, que desencadeiem em mais estudos e trabalhos nessa área que relaciona atitudes de consumo e cidadania, que vem se mostrando um campo cada vez explorado nos âmbitos governamentais como empresariais e da sociedade civil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A GAZETA. **O caro que sai barato: consumo consciente traz economia no futuro.** A Gazeta, Vitória, p.24, 03/07/2007.

A GAZETA. **Agricultura de bem com a natureza.** A Gazeta, Vitória, p.19, 25/09/2007.

ADIANTE. **Orgânico e Profissional.** Revista Adiante, Rio de Janeiro, p. 54-60, Janeiro de 2006.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. **Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado.** Cadernos de Debate, vol. VIII, p. 1-6, 2001.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
_____. Pensata. **Marketing etnográfico: Colocando e etnografia em seu devido lugar.** Revista de administração de empresas. São Paulo, v.43, n.3, p. 100-105. Jul/Set, 2003.

_____; CAMPBELL, C. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas.** In: Barbosa, Livia e Campbell, Colin (orgs) Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Suplemento.

_____. **Lei nº. 10.831, de 23 de dezembro de 2003.** Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 dez. 2003.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CAVEDÓN, N. R. **Antropologia para administradores.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

CICOUREL, A. **Teoria e método de pesquisa de campo,** In: GUIMARÃES, Alba Zaluar (org.). Desvendando máscaras sociais. 3ª ed. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1990.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. **Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e a sua Influência no Processo de Compra de Alimentos.** In: Anais do Encontro Nacional da ANPAD, Campinas, 2001.

DAROLT, M. **Agricultura orgânica: inventando o futuro.** Curitiba: IAPAR, 2002.

DI NALLO, E. **Meeting points.** São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOOTE-WHYTE, W. **Treinando a observação participante**. In: GUIMARÃES, Alba Zaluar (org.): *Desvendando máscaras sociais*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GUIVANT, J. S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip**. *Ambiente e Sociedade*, Vol. 6, n.2, 2003.

HIRSCHMAN, A. **De consumidor a cidadão: atividade privada e participação na vida pública**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

INSTITUTO AKATU. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** São Paulo: Instituto Akatu, 2007.

JAIME JÚNIOR, P. **Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, ano 4, pág. 68-77, out./dez. de 2001.

KNY, M. A. et al. **The personal values analysis of the consumers of organic products**. In: *Anais do Encontro Nacional da ANPAD*, Brasília, 2005.

LEROY, J. P. (Org.) **Tudo ao mesmo tempo agora**. *Desenvolvimento, sustentabilidade, democracia: o que isso tem a ver com você?* Petrópolis: Vozes, 2002.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
_____. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MAPA. **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos**. Brasília, v. 5, 2007.

MALINOWSKY, B. **Os argonautas do pacífico ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MILLER, D. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MONTEIRO, M. N. de C. et al. **Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores**. Artigo publicado no VII SEMEAD – Seminários em Administração da FEA-USP. São Paulo, 2004.

ORMOND, J. G. P. et al. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. Artigo publicado na revista BNDES Setorial. Número 15, p.3-34. Rio de Janeiro – março 2002.

PEIRANO, M. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro, Relume/Dumará, 1995.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTO-GONÇALVES, C. W. **Os (des) caminhos do meio ambiente**. São Paulo: Contexto, 2002.

REVISTA DA TV. **Gente de Atitude**. A GAZETA, Revista da TV, Vitória, p. 02-09, 02/12/2007.

REVISTA O GLOBO. **A ética no consumo**. O Globo, Revista o Globo, Rio de Janeiro, p. 20-25, 26/03/2006.

REVISTA VEJA. **Especial SOS terra**. Revista Veja, São Paulo, p. 86-96, 24/10/2007.

ROCHA, E. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v.2 n.3, p.123-138 MAR. 2005.

_____. **Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões**. Revista Semear Cátedra Pe António Vieira de Estudos Portugueses, Brasil/Portugal, v. 6, p. 69-92, 2002.

_____. BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. RAE, Rio de Janeiro: FGV, v. 46, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2006.

_____. BARROS, C. F. P.; PEREIRA, C. **Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica**. In: INTERCOM 2005 - XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

SILVA, D. M. **Produtos orgânicos: uma análise do varejo e do consumidor nos supermercados de Londrina – PR**. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2003.

SLATER, D.; MILLER, D. **Etnografia on e off line: cibercafés em Trinidad**. In: Horizontes Antropológicos, 2004, no. 21, pp. 41-65.

VILAS BOAS, L.H. DE B.: **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2005.

WASCHNER, S. **Produtos Orgânicos: que negócio é esse?** Revista A Lavoura, p. 22-23, março de 2005.

WILSON, S. **Agricultura orgânica: entre a ética e o mercado**. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável, Porto Alegre, v.2, n.1, jan/mar. 2001.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. **O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing**. In: Anais do Encontro Nacional da ANPAD, Salvador, 2006.