

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**RENATA VENTURIM BERNARDINO**

**UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA SOBRE O CONSUMO DE  
ALIMENTOS ORGÂNICOS A PARTIR DAS REPRESENTAÇÕES  
SOCIAIS DOS CONSUMIDORES DA FEIRA ORGÂNICA DO BAIRRO  
BARRO VERMELHO EM VITÓRIA – ES**

VITÓRIA – ES

2015

RENATA VENTURIM BERNARDINO

**UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA SOBRE O CONSUMO DE  
ALIMENTOS ORGÂNICOS A PARTIR DAS REPRESENTAÇÕES  
SOCIAIS DOS CONSUMIDORES DA FEIRA ORGÂNICA DO BAIRRO  
BARRO VERMELHO EM VITÓRIA – ES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Ciências Sociais (PGCS) da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Eliana Santos Junqueira Creado

VITÓRIA – ES

2015

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

---

B523a Bernardino, Renata Venturim, 1981-  
Uma análise sociológica sobre o consumo de alimentos orgânicos a partir das representações sociais dos consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho em Vitória-ES / Renata Venturim Bernardino. – 2015.

232 f. : il.

Orientador: Eliana Santos Junqueira Creado.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Consumo (Economia). 2. Representações sociais. 3. Risco - Aspectos sociológicos. 4. Confiança. 5. Alimentos orgânicos. I. Creado, Eliana Santos Junqueira. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 316

---

RENATA VENTURIM BERNARDINO

**UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA SOBRE O CONSUMO DE  
ALIMENTOS ORGÂNICOS A PARTIR DAS REPRESENTAÇÕES  
SOCIAIS DOS CONSUMIDORES DA FEIRA ORGÂNICA DO BAIRRO  
BARRO VERMELHO EM VITÓRIA – ES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PGCS) do Centro de Ciências Humanas e Naturais (CCHN) da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

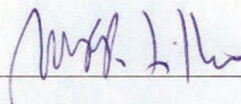
Aprovada em 10 de setembro de 2015.

**COMISSÃO EXAMINADORA**



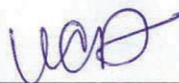
---

**Profª. Drª. Eliana Santos Junqueira Creado**  
Universidade Federal do Espírito Santo  
Orientadora



---

**Profª. Drª. Maria de Fátima Ferreira Portilho**  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro



---

**Profª. Drª. Maria Cristina Dadalto**  
Universidade Federal do Espírito Santo



## DEDICATÓRIA

Aos produtores rurais orgânicos;

aos consumidores que acreditam na “alternativa orgânica”;

à minha filha Lavínia;

e a todos aqueles que, apesar de tudo, não desistem de seus objetivos...

## **AGRADECIMENTOS**

Para que essa pesquisa se efetivasse foram imprescindíveis as contribuições, direta ou indiretamente, de algumas pessoas.

Agradeço à minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Eliana Santos Junqueira Creado por ter me aceitado como sua orientanda, pela sua paciência e dedicação despendidas ao longo desse desafiador trabalho intelectual.

Agradeço à Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elaine de Azevedo a participação na banca de qualificação e por suas considerações, sugestões e críticas construtivas e enriquecedoras. E que, infelizmente, devido a contratempos de fim de curso não pôde fazer parte da Banca de Defesa.

Agradeço a todas as professoras que aceitaram, prontamente, fazer parte da Banca Examinadora de Defesa da Dissertação, pelas considerações e atenção prestada ao trabalho.

Agradeço aos feirantes, consumidores e demais entrevistados que dispuseram seu tempo para compartilhar e expressar suas opiniões e informações que “alimentaram” essa pesquisa.

Agradeço aos colegas do curso de mestrado as “dicas”, durante as aulas ao longo do curso, que me incitaram à reflexão.

Deixo meus agradecimentos, ainda que não sejam menos importantes, aos meus amigos mais próximos que me incentivaram a retornar à academia e a perseguir o objetivo de concretizar essa pesquisa.

*“A erudição é uma escolha de como viver e ao mesmo tempo uma escolha de carreira; quer saiba ou não, o trabalhador intelectual forma o seu próprio eu à medida que se aproxima da perfeição de seu ofício; para realizar a sua potencialidade, e as oportunidades que lhe surgem, ele constrói um caráter que tem, como essência, as qualidades do bom trabalhador.”*

(MILLS, Charles Wright. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1972. p. 212.)

## RESUMO

A dissertação propõe-se a apresentar uma análise sociológica sobre o consumo de alimentos orgânicos no Brasil em diálogo com os resultados de pesquisas empíricas realizadas com os consumidores da primeira feira orgânica surgida na Grande Vitória, implantada desde o ano de 2002, no bairro Barro Vermelho, no município de Vitória – ES. A questão de pesquisa que o trabalho visa a responder consiste em saber se o consumo de alimentos orgânicos remete não apenas à dimensão individualizante, mas também à dimensão coletiva. A investigação teve como objetivos principais: levantar o perfil socioeconômico dos consumidores dessa feira e analisar suas representações sociais sobre os alimentos orgânicos. Essa pesquisa acadêmica, de cunho teórico-empírico, foi baseada em fontes secundárias e primárias, coletadas entre os anos de 2013 e 2015, por meio de pesquisas documentais, bibliográficas e empíricas. Para a coleta de dados auferidos dos consumidores pesquisados foram utilizados, no ano de 2014, principalmente, dois instrumentos: o formulário *on-line* e o questionário aplicado *in loco*, e o tratamento do conteúdo das respostas obtidas ocorreu por meio da análise de conteúdo. Como aporte teórico, utilizou-se uma abordagem teórica híbrida, com breves proposições elementares da Teoria das Representações Sociais, alguns estudos das Ciências Sociais do Ambiente e do Consumo, de alguns estudos baseados na perspectiva construtivista do Risco e na reflexividade da vida social moderna, além da abordagem de alguns autores da antropologia cultural e de outros autores que se inserem em uma abordagem chamada “pós-humana”. A partir da sistematização dos dados (qualitativos e quantitativos) coletados pelo formulário *on-line*, preenchidos por 45 consumidores, da aplicação de questionário *in loco* a cem consumidores e do uso de análises quali-quantitativas, foram indicadas quatro dimensões das representações sociais dos alimentos orgânicos – natural, social, política e econômica. Essas dimensões estão inter-relacionadas e congregam elementos de significação (palavras, termos ou frases) evocados pelos consumidores, que revelam sobre estes sujeitos sociais, como eles atribuem significados aos alimentos orgânicos, como também revelam sobre as condições socioculturais dessa produção de significados, o que permitiu evidenciar que as suas representações sociais positivas acerca desses alimentos respondem a condições da existência humana. Os resultados apontam para a necessidade da ampliação do debate público acerca do consumo de orgânico e do incentivo e apoio governamental à ampliação de feiras orgânicas à população.

**Palavras-chave:** Alimentos orgânicos. Consumo. Representações sociais. Risco. Confiança.

## ABSTRACT

The dissertation proposes to present a sociological analysis of the consumption of organic food in Brazil in dialogue with empirical research results conducted with consumers of the first organic fair arised in Grande Vitória, located since 2002 in Barro Vermelho, Vitória city – ES. The research question that the work aims to answer is whether the consumption of organic food refers not only to the individualizing dimension, but also the collective dimension. The research had as main goals: to raise the socioeconomic profile of consumers of this fair and analyze its social representations about the organic foods. This academic research, of theoretical and empirical nature, was based on secondary and primary sources, collected between the years 2013 and 2015, through documentary, bibliographic and empirical researches. To collect data of consumers surveyed earned were used, in 2014, mainly, two instruments: the *on-line* form and the questionnaire applied *in loco*, and the treatment of the content of the answers occurred through the content analysis. As a theoretical framework, we have used a hybrid theoretical approach, with brief elementary propositions of the Social Representations Theory, some studies of Social Sciences of the Environment and Consumer Affairs, some studies based on the constructivist perspective of risk and reflexivity of modern social life, as well as the approach of some authors of cultural anthropology and other authors that are embedded in an approach called “post-humanism”. From the development of data (qualitative and quantitative) collected by the *on-line* form, filled by 45 customers, the application of questionnaire *in loco* to a hundred consumers and the use of qualiquantitatives analysis, were indicated four dimensions of the social representations of organic food – natural, social, political and economic. These dimensions are interrelated and congregate significant elements (words, terms or phrases) evoked by consumers, revealing about these social subjects, as they ascribe meanings to organic food, but also reveal the social and cultural conditions of production of meaning, that allowed us to show that their positive social representations concerning these foods account the conditions of human existence. The results point to the need to expand the public debate about the consumption of organic and encouragement and governmental support to the expansion of organic trade to the population.

**Keywords:** Organic food. Consumption. Social representations. Risk. Confidence.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Faixa de renda familiar dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N = 45).....	95
GRÁFICO 2 – Religião dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N = 45) .....	95
GRÁFICO 3 – Número de filhos dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N = 45).....	96
GRÁFICO 4 – Grau de participação dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho em associação, sindicato ou partido político, em formulário <i>on-line</i> (N = 45) .....	97
GRÁFICO 5 – Período (em meses e anos) que os consumidores frequentam a feira do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N = 45) .....	99
GRÁFICO 6 – Regularidade de frequência dos consumidores à feira do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N = 45).....	100
GRÁFICO 7 – Grau de confiabilidade dos consumidores nos produtos adquiridos na feira do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N = 45).....	100
GRÁFICO 8 – Grau de consumo dos consumidores dos produtos orgânicos da feira do bairro Barro Vermelho nos últimos anos, em formulário <i>on-line</i> (N = 45) .....	101
GRÁFICO 9 – Consumidores-fins dos produtos adquiridos na feira do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N = 45).....	102
GRÁFICO 10 – Percentual de consumidores que enfrentam ou não dificuldades para adquirir os produtos orgânicos da feira do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N = 45) .....	106
GRÁFICO 11 – Percentuais de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos dos consumidores do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N= 45). .....	108
GRÁFICO 12 – Conhecimento dos consumidores sobre a propriedade dos produtores orgânicos que comercializam nessa feira, em formulário <i>on-line</i> (N = 45).....	110
GRÁFICO 13 – Faixa de renda familiar dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N= 100) .....	113
GRÁFICO 14 – Religião dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N= 100) .....	113
GRÁFICO 15 – Número de filhos dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N= 100).....	114
GRÁFICO 16 – Grau de participação dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho em associação, sindicato ou partido político, em questionário (N = 100).....	115

GRÁFICO 17 – Período (em meses e anos) que os consumidores frequentam a feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100) .....	118
GRÁFICO 18 – Regularidade de frequência à feira do bairro Barro Vermelho, por parte de seus consumidores, em questionário (N = 100).....	118
GRÁFICO 19 – Grau de confiabilidade dos consumidores nos produtos adquiridos na feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100).....	119
GRÁFICO 20 – Grau de consumo dos consumidores dos produtos orgânicos da feira do bairro Barro Vermelho nos últimos anos, em questionário (N = 100).....	120
GRÁFICO 21 – Consumidores-fins dos produtos adquiridos na feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100).....	123
GRÁFICO 22 – Percentual de consumidores que enfrentam ou não dificuldades para adquirir os produtos orgânicos da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N =100).....	127
GRÁFICO 23 – Percentuais de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos dos consumidores do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100).....	130
GRÁFICO 24 – Conhecimento dos consumidores sobre a propriedade dos produtores orgânicos que comercializam nessa feira, em questionário (N = 100).....	134

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Perfil dos consumidores da feira orgânica de Barro Vermelho, consultados via formulário <i>on-line</i> .....	94
QUADRO 2 – Motivações para o consumo de produtos orgânicos elencados pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, por número de citações, em formulário <i>on-line</i> (N = 45) .....	103
QUADRO 3 – Definição de orgânicos pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, por número de citações, em formulário <i>on-line</i> (N = 45).....	105
QUADRO 4 – Perfil dos consumidores da feira orgânica de Barro Vermelho, abordados via aplicação de questionário <i>in loco</i> .....	112



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Frequência de consumidores da feira do bairro Barro Vermelho que responderam participar de alguma organização política ou social, por tipo, em formulário <i>on-line</i> (N = 21) .....	97
TABELA 2 – Adesão dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho a práticas de consumo político, em formulário <i>on-line</i> (N = 45).....	98
TABELA 3 – Produtos <i>in natura</i> e/ou processados adquiridos pelos consumidores na feira do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N = 45) .....	101
TABELA 4 – Outras respostas sobre os consumidores-fins dos produtos adquiridos na feira do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N = 4) .....	103
TABELA 5 – Motivos elencados pelos consumidores que dificultam adquirir os produtos da feira do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N=26) .....	106
TABELA 6 – Frequência de citações de produtos alimentícios não comprados pelos consumidores na feira do bairro Barro Vermelho, em formulário <i>on-line</i> (N = 45) .....	107
TABELA 7 – Canais de compra utilizados pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho para adquirir produtos orgânicos, em formulário <i>on-line</i> (N = 45).....	107
TABELA 8 – Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos alegadas pelos consumidores, por número e frequência de citações, em formulário <i>on-line</i> (N= 27) .....	108
TABELA 9 – Principais meios que os consumidores do bairro Barro Vermelho utilizam para obter informações sobre produtos orgânicos, em formulário <i>on-line</i> (N = 45).....	109
TABELA 10 – Outras religiões citadas pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N= 6).....	114
TABELA 11 – Frequência de consumidores da feira do bairro Barro Vermelho que afirmaram participar de alguma organização política ou social, por tipo, em questionário (N = 18).....	115
TABELA 11.1 – Outras organizações políticas ou sociais que foram citadas espontaneamente pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 9).....	116
TABELA 12 – Nível de participação dos consumidores da feira do bairro do Barro Vermelho nas organizações indicadas, em questionário (N = 15) .....	116
TABELA 13 – Adesão dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho a outras práticas de consumo político, em questionário (N = 100).....	117
TABELA 14 – Outras respostas citadas, espontaneamente, pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 5) .....	119

TABELA 15 – Motivações espontâneas dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho para a desconfiança nos produtos adquiridos, em questionário (N = 5).....	120
TABELA 16 – Motivações dos consumidores para o grau de consumo dos produtos que adquirem na feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 30).....	121
TABELA 17 – Produtos <i>in natura</i> e/ou processados adquiridos pelos consumidores na feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100).....	122
TABELA 18 – Outros produtos <i>in natura</i> e/ou processados citados, espontaneamente, pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 10).....	122
TABELA 19 – Outros consumidores-fins dos produtos adquiridos na feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 5).....	123
TABELA 20 – Motivações para o consumo de produtos orgânicos elencados pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100).....	124
TABELA 21 – Outras motivações espontâneas para o consumo de produtos orgânicos elencados pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 17).....	124
TABELA 22 – Definição de orgânicos pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100).....	125
TABELA 23 – Motivos elencados pelos consumidores que dificultam adquirir os produtos da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 44).....	127
TABELA 24 – Outros motivos apontados pelo consumidor, espontaneamente, que dificultam adquirir os produtos da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 16).....	128
TABELA 25 – Frequência de citações de produtos alimentícios não comprados pelos consumidores, na feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100).....	128
TABELA 26 – Canais de compra utilizados pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho para adquirir produtos orgânicos, em questionário (N = 100).....	129
TABELA 27 – Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos alegadas pelos consumidores, em questionário (N = 69).....	130
TABELA 28 – Principais meios utilizados pelos consumidores do bairro Barro Vermelho para obter informações sobre produtos orgânicos, em questionário (N = 100).....	133
TABELA 29 – Tempo e justificativa para conhecer a propriedade dos produtores orgânicos que comercializam nessa feira, por número e frequência de citações, em questionário (N = 21).....	135

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	17
1.1	PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA .....	17
1.2	PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DA PESQUISA.....	24
1.3	APRESENTAÇÃO DA DISSERTAÇÃO .....	28
<b>2</b>	<b>BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS ORGÂNICOS NO ÂMBITO DA PRODUÇÃO, DA LEGISLAÇÃO E DA COMERCIALIZAÇÃO NO BRASIL</b> .....	30
2.1	PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE A AGRICULTURA ORGÂNICA E A AGRICULTURA MODERNA .....	31
2.2	A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA PARA OS ORGÂNICOS .....	35
2.3	A COMERCIALIZAÇÃO DOS ORGÂNICOS REALIZADA POR PEQUENOS PRODUTORES RURAIS E A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS ORGÂNICAS .....	38
2.3.1	<b>O caso da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES</b> .....	43
<b>3</b>	<b>REFERENCIAIS TEÓRICOS PARA SE PENSAR SOBRE A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DOS ORGÂNICOS, SEU CONSUMO E SUA MERCANTILIZAÇÃO NA SOCIEDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA</b> .....	46
3.1	DELIMITAÇÃO CONCEITUAL DO TERMO “REPRESENTAÇÕES SOCIAIS” DOS CONSUMIDORES DE ORGÂNICOS DO BRASIL .....	47
3.1.1	<b>Os sujeitos que representam: os consumidores de orgânicos do Brasil</b> .....	47
3.1.2	<b>Uma síntese do conceito “representações sociais”</b> .....	51
3.2	CONSUMO, RISCOS, REFLEXIVIDADE E POLITIZAÇÃO DO CONSUMO: CATEGORIAS ANALÍTICAS PARA PENSAR SOBRE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	53
3.2.1	<b>Problematizando os conceitos de consumo e de Sociedade de Consumo</b> .....	53
3.2.2	<b>A Sociedade de Consumo como possibilidade de ambientalização e politização do consumo</b> .....	59
3.2.2.1	Tipologias de consumo com responsabilidade socioambiental.....	63
3.2.3	<b>A questão da reflexividade e dos riscos na “Sociedade de Risco”</b> .....	69
3.2.4	<b>Os riscos alimentares e a politização da alimentação</b> .....	73
3.3	PARA AMPLIAR O CONTEXTO: A MERCANTILIZAÇÃO E O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS SOB UM VIÉS ANTROPOLÓGICO .....	79
3.3.1	<b>A mercantilização e as relações de troca na perspectiva da antropologia cultural de Igor Kopytoff e Marcel Mauss</b> .....	79

3.3.2	O consumo de alimentos orgânicos a partir das abordagens pós-humanas de Mônica Truninger e Bruno Latour .....	83
4	<b>RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA: DADOS QUALITATIVOS E QUANTITATIVOS</b> .....	92
4.1	FASE 1: DADOS OBTIDOS POR MEIO DO FORMULÁRIO <i>ON-LINE</i> .....	93
4.1.1	O perfil do consumidor da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, consultados via formulário <i>on-line</i> .....	93
4.1.2	As motivações e demandas dos consumidores para o consumo de produtos orgânicos da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, consultados via formulário <i>on-line</i> .....	99
4.2	FASE 2: DADOS OBTIDOS POR MEIO DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO <i>IN LOCO</i> .....	110
4.2.1	O perfil do consumidor da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, abordados via aplicação de questionário <i>in loco</i> .....	110
4.2.2	As motivações e demandas dos consumidores para o consumo de produtos orgânicos da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, abordados via aplicação de questionário <i>in loco</i> .....	117
5	<b>UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA SOBRE OS CONSUMIDORES DA FEIRA ORGÂNICA DE BARRO VERMELHO E SUAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE OS ORGÂNICOS</b> .....	136
5.1	QUEM SÃO OS CONSUMIDORES DA FEIRA ORGÂNICA DO BAIRRO BARRO VERMELHO, EM VITÓRIA – ES? .....	137
5.2	QUATRO DIMENSÕES DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS CONSUMIDORES DA FEIRA ORGÂNICA DO BAIRRO BARRO VERMELHO SOBRE OS ALIMENTOS ORGÂNICOS .....	140
5.2.1	Dimensão Natural .....	140
5.2.2	Dimensão Social .....	145
5.2.3	Dimensão Política .....	149
5.2.4	Dimensão Econômica .....	155
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	159
7	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	171
	<b>APÊNDICE A – Roteiro de entrevista realizada com fundadores da Associação de Moradores de Bairro Vermelho (AMBV)</b> .....	182
	<b>APÊNDICE B – Roteiro de entrevista realizada com os feirantes da feira orgânica de Barro Vermelho</b> .....	183
	<b>APÊNDICE C – Roteiro de entrevista realizada com representante do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)</b> .....	185
	<b>APÊNDICE D – Roteiro de entrevista realizada com representante do Instituto Chão Vivo (ICV)</b> .....	186

<b>APÊNDICE E – Roteiro de entrevista realizada com representante da Secretaria de Estado da Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca (Seag) .....</b>	<b>187</b>
<b>APÊNDICE F – Roteiro de entrevista realizada com representante da Secretaria Municipal de Serviços (Semse) da Prefeitura Municipal de Vitória (PMV) .....</b>	<b>188</b>
<b>APÊNDICE G – Formulário <i>on-line</i> .....</b>	<b>189</b>
<b>APÊNDICE H – Perfil socioeconômico dos consumidores que preencheram o formulário <i>on-line</i> .....</b>	<b>195</b>
<b>ANEXO A – Questionário aplicado pela CJA .....</b>	<b>200</b>
<b>ANEXO B – Relatório de pesquisa de dados elaborado pela CJA.....</b>	<b>202</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA

O movimento voltado para a agricultura orgânica no Brasil surgiu na década de 70 do século passado como expressão de conflitos originados das contradições no espaço rural, intensificadas pela Revolução Verde. Com a industrialização da agricultura, a liberalização dos mercados agrícolas e o regime agroalimentar corporativo, as ações de pequenos agricultores familiares<sup>1</sup>, voltadas para a agricultura alternativa ecológica, sob os ensinamentos da Agroecologia<sup>2</sup>, podem ser entendidas como formas de permanência e resistência no campo (EHLERS, 1999), em um momento de crise para a agricultura baseada no padrão técnico moderno de produção (AZEVEDO, 2012).

No Estado do Espírito Santo, os pequenos produtores familiares também foram os pioneiros na implantação de sistemas orgânicos. As formas alternativas de agricultura foram iniciadas nos anos 1980 pela “rede de agricultura alternativa”, formada por instituições não governamentais e sem fins lucrativos, sindicatos rurais, associações de produtores rurais e grupos da Igreja Católica e da Igreja Luterana (SEAG, 2007). Como em outras partes do país, são articuladas parcerias com o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), com as comunidades quilombolas, pescadores e indígenas, entre outros atores sociais, o que permite o fortalecimento do processo de construção e de afirmação permanente da Via campesina no Brasil (GÖRGEN, 2005, p. 81).

---

<sup>1</sup> Como apontado em um estudo realizado pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) e o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra), a agricultura familiar é um conceito que surgiu em meados da década de 90 para caracterizar a unidade de produção em que a gestão e o trabalho estão relacionados (GUANZIROLI; CARDIM, 2000, p. 8, notas 2 e 3).

<sup>2</sup> Caporal e Costabeber (2004, p. 6-7) afirmam que, desde muito tempo, em diversos países, tem-se buscado fugir do estilo convencional de agricultura por meio das agriculturas alternativas, com diferentes denominações: orgânica, biológica, natural, ecológica, biodinâmica, permeacultura, entre outras; cada uma delas com suas filosofias, princípios, tecnologias, normas e regras. Nessa busca, nasceu a Agroecologia, uma ciência para dar suporte à transição a estilos de agriculturas de base ecológica ou sustentáveis. Esses autores destacam que, recentemente, o termo Agroecologia tem sido utilizado como referência a uma nova agricultura, contudo, a confusão no uso do termo pode gerar interpretações conceituais que prejudicam o seu entendimento como ciência. Sobre esse debate conceitual, Cf. Caporal e Costabeber (2004) e Jesus (2005).

Paralelamente à expansão do sistema orgânico de produção, vem ocorrendo, desde os anos 1990, uma crescente demanda pelos alimentos orgânicos, que, para alguns autores, está inserida em um contexto mais amplo que tem feito os consumidores repensarem sobre suas práticas.

Segundo Rucinski e Brandenburg (2002, p. 1), o consumidor começa a assumir uma posição mais crítica em relação aos alimentos que consome que, como destaca Azevedo (2004, 2012), resultam de processos convencionais do padrão técnico moderno de produção e trouxeram repercussões negativas sobre a saúde e a qualidade da vida humana. Cada vez mais grupos de consumidores têm-se preocupado com questões ligadas à segurança de alimentos e valorizado aspectos como produção sustentável, ecológica e socialmente correta (AZEVEDO, 2012, p. 176).

Portilho e Castañeda (2008, p. 2-3) e Portilho (2008, p. 5; 2010, p. 553-554, tradução nossa) apontam que, do ponto de vista teórico, as mudanças recentes no campo das práticas alimentares passaram a ser estudadas não apenas sob o aspecto nutricional, sanitário, simbólico, social e histórico, mas também sob sua dimensão ética, política e ideológica, incluindo os locais de compra e a preparação dos alimentos como forma de obtenção da conservação ambiental e de solidariedade com os pequenos produtores locais.

Para os autores brasileiros que analisam o consumo como um ato político, como Portilho (2005a, 2005b, 2008, 2010) e Castañeda (2010, 2012), o aumento da demanda por alimentos orgânicos se deve à politização da esfera do consumo a partir de mudanças de valores e de percepção dos consumidores, que passam a perceber e a usar sua prática de consumo alimentar como uma forma de materializar seus valores políticos, morais e ambientais e preocupações ambientais e sociais. Isso ocorre em um contexto de modernidade com novos contornos, que denominam de “Sociedade de Risco” (BECK, 2011), na qual ameaças e perigos estão sendo confrontados na esfera individual, sendo cada vez mais percebidos, interpretados e resolvidos pelos próprios indivíduos.

Como mostra Portilho (2005a, p. 01), mais intensamente a partir dos anos 1990, ocorreu uma mudança na percepção, no discurso e na definição da problemática ambiental em que se destacam as preocupações com os impactos ambientais relacionados com o consumo. Desta forma, essa politização da esfera do consumo pode ser vista como parte de um processo maior de ambientalização da sociedade, em que diferentes segmentos da sociedade e diferentes áreas

científicas foram incorporando e ressignificando o conjunto de ideias ambientalistas em ritmos e em graus diferentes (PORTILHO, 2008, p. 2; PORTILHO, 2010, p. 550, tradução nossa).

Do ponto de vista da economia, o poder de compra desses consumidores “ambientalizados” tem sido visto pelas empresas como um novo nicho do mercado agroalimentar (PORTILHO, 2008, p. 6), fazendo com que os alimentos orgânicos sejam inseridos no “*mainstreaming* mercadológico, em função da intensa e crescente comercialização pela via dos supermercados e da absorção de padrões agroindustriais, aspectos que são objeto de uma crítica agroecológica mais radical” (CASTAÑEDA, 2012, p. 148).

Segundo o Ministério da Agricultura, o Brasil já ocupa posição de destaque na produção mundial de orgânicos. A maioria da produção orgânica do país é destinada à produção externa, mobilizando a cadeia de alimentos, cosméticos, serviços e têxtil, principalmente para a Europa, contudo, se expande a demanda interna por alimentos orgânicos como hortaliças, legumes, frutas e produtos processados como sucos, arroz, açúcar e café (MAPA, 2011).

Em relação aos canais alternativos de comercialização dos orgânicos, particularmente sobre as feiras orgânicas foi constatado um aumento considerável de feiras livres de produtos orgânicos no Brasil. Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2012, p. 21) foram registradas 140 feiras em 22 capitais brasileiras no ano de 2012. Segundo o Ministério da Agricultura, esse crescimento de feiras de produtos orgânicos no país favorece e incentiva a comercialização (MAPA, 2011).

No que se refere à produção orgânica, existem mais informações, embora escassas. Sabe-se que alguns estados brasileiros têm-se destacado na produção orgânica, principalmente Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul e Espírito Santo. Segundo a Secretaria de Agricultura do Estado do Espírito Santo (2007), no caso do Espírito Santo ainda há carência de dados sobre a cadeia produtiva orgânica no estado, de modo que o “levantamento das informações sobre o estado da arte da agricultura orgânica capixaba tem ficado restrito a dados declarados pelas Certificadoras, especificamente a Associação Chão Vivo, e a impressões de visitas e diálogos com agricultores”. Contudo, acredita-se que seja por meio de “dezenas de associações de agricultores, grupos de mulheres e organizações comunitárias articuladas para a criação de feiras que possibilita ao Espírito Santo se consolidar como uma referência em agricultura orgânica no país” (SEAG; PEDEAG, 2007, p. 8).



No Estado do Espírito Santo, a produção orgânica é desenvolvida, principalmente, na região Serrana, mas há registros de sua ocorrência em 40 municípios capixabas, com destaque para os municípios de Santa Maria de Jetibá, Iconha, Mantenedópolis, Alegre e Nova Venécia. Atualmente, há 300 produtores rurais orgânicos certificados em 21 municípios, bem como outras 1.300 propriedades em processo de transição, presentes em 19 municípios, produzindo, predominantemente, frutas e hortaliças (INCAPER, 2014).

Para além dos dados oficiais, existe uma produção orgânica informal desenvolvida no anonimato e de forma gradual, por grupos de mulheres, associações de agricultores e comunidades em todo o estado, que não adotaram os mecanismos de reconhecimento institucional por meio do sistema de certificação. Conforme a Secretaria de Agricultura do Estado do Espírito Santo (2007), “há em todos os municípios do estado diversos agricultores desenvolvendo agricultura orgânica/agroecológica, individualmente, sem estarem identificados e conhecidos pelas entidades públicas” (SEAG; PEDEAG, 2007, p. 7-8).

As primeiras experiências de comercialização dos produtos orgânicos, surgidas na região metropolitana da Grande Vitória, foram iniciadas em Vitória no fim da década de 1980, de forma descontínua e temporária. Segundo Soares (1998), essas experiências contaram com o apoio de organizações não governamentais e das associações de produtores de Santa Maria de Jetibá, de Laranja da Terra e de Serra Pelada. E foi a partir de 1991 que alguns feirantes passaram a participar de feiras livres semanais com produtores que vendiam produtos convencionais, atendendo à clientela antiga e aos moradores dos bairros onde estavam localizadas (SOARES, 1998, p. 133).

Nos últimos 13 anos, a venda direta ao consumidor passou a se dar por meio de oito feiras exclusivas de alimentos orgânicos na Grande Vitória – ES. Essa venda direta ao consumidor foi iniciada, em 2002, com a feira orgânica situada no bairro Barro Vermelho (em Vitória) e, em 2005, foi criada outra no bairro Praia da Costa (em Vila Velha); ambas compostas por feirantes dos municípios interioranos de Santa Maria de Jetibá e de Iconha.

Depois dessas duas experiências, foram criadas outras: em 2008, surgiu a terceira feira orgânica, no município de Cariacica, no bairro Campo Grande, com feirantes provenientes da região rural do próprio município. Em 2010, foi criada uma feira orgânica no município da Serra, localizada no bairro Valparaíso. Em 2012, foi criada outra feira na capital, Vitória, situada na Praça do Papa, na Enseada do Suá, e, nesse mesmo ano, outra feira foi constituída

no município da Serra, na Sede, com produtos provenientes também do município de Santa Maria de Jetibá. Posteriormente, em 2013, foi criada, na capital, a feira de produtos orgânicos de Jardim Camburi e, mais recentemente, em maio de 2014, foi criada a feira de Colinas de Laranjeiras, no município da Serra, com produtos orgânicos originados dos municípios de Santa Maria de Jetibá, Santa Leopoldina, Fundão e Iconha (INCAPER, 2014).

A pesquisa realizada teve como lócus de investigação a feira orgânica situada no bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES, com enfoque mais específico em seus consumidores. A feira possui 18 barracas cadastradas e tem funcionamento aos sábados, das 6 às 12 horas. Tem como particularidade o fato de ser a primeira feira orgânica que surgiu na região metropolitana da Grande Vitória. Ela resultou da articulação de interesses entre a Associação de Moradores de Bairro Vermelho (AMBV), a Associação de Produtores de Orgânicos da Agricultura Familiar de Santa Maria de Jetibá (Amparo Familiar), a Associação de Produtores Santamarienses em Defesa da Vida (Apsad-Vida) e as de produtores de Iconha: Associação de Agricultores Familiares Tapuio Ecológico e Associação de Agricultores Orgânicos Agroecológicos de Campinho (Vero Sapore).

A pertinência do estudo sobre essa feira também está na busca por compreender um fenômeno recente que tem se expandido nos espaços metropolitanos e que é, portanto, socialmente significativo; e também relevante pelo fato de a temática do consumo ser um tema pouco estudado, principalmente no Estado do Espírito Santo, dentro do viés aqui considerado: o consumo de alimentos orgânicos em uma feira livre especializada.

O estudo procurou trazer algumas contribuições para a reflexão sobre o cenário dessa mudança na esfera do consumo alimentar, a partir da análise dos resultados de uma pesquisa de cunho teórico-empírico, com base documental e bibliográfica, realizada entre os anos de 2013 e 2015; e em pesquisas empíricas realizadas entre os anos de 2013 e 2014.

Esta pesquisa tem como objetivos principais:

- Identificar o perfil socioeconômico dos consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES.
- Analisar as representações sociais dos consumidores dessa feira sobre os alimentos orgânicos.

Nessa pesquisa, buscou-se comprovar que as representações sociais sobre alimentos orgânicos acompanham os consumidores orgânicos, ainda que não tenham consciência delas, pois são exteriores às consciências individuais. Para isso, foram necessárias algumas questões norteadoras, como: quem são os consumidores da feira de orgânicos do bairro Barro Vermelho, como eles atribuem significados aos alimentos orgânicos, quais são seus níveis de conhecimento, quais os aspectos valorativos envolvidos e quais as condições socioculturais nas quais se produzem esses significados.

Também se procurou identificar se os consumidores pesquisados percebem os benefícios do consumo dos orgânicos como uma questão mais plural, que traz repercussões sociais que extrapolam o âmbito individual do consumidor, a partir das seguintes problemáticas de pesquisa: Por que esses consumidores compram alimentos orgânicos nessa feira? Podemos dizer que a prática de compra de alimentos orgânicos na feira orgânica do bairro Barro Vermelho é representada pelos consumidores como uma responsabilidade social e ambiental?

A motivação para realizar essa pesquisa partiu igualmente da curiosidade intelectual e do interesse da autora em dar continuidade às pesquisas acadêmicas desenvolvidas como discente. A primeira, em 2003, uma monografia de graduação na qual foram tratadas as representações do meio rural capixaba dos anos 1970, veiculadas em um semidocumentário da Associação de Crédito e Assistência Rural do Espírito Santo (Acares); a outra, em 2006, um trabalho de conclusão de curso de pós-graduação *lato sensu*, no qual foi analisado o caso da Cooperativa Solidária de Alimentos Orgânicos (O Broto). Ambas as pesquisas estavam voltadas para problemáticas diretamente ligadas à relação de interdependência entre o mundo rural e o urbano, buscavam contribuir para uma análise crítica da realidade socioambiental de forma contextualizada, englobando a preocupação com a produção e comercialização de alimentos em bases equitativas e ambientalmente sustentáveis.

Aliados a isso, evidenciam-se o desafio e a importância do estudo, pois, ainda que o Brasil se destaque na produção de orgânicos, existe uma carência de dados sobre as motivações e as características dos consumidores desse tipo de alimento. Portilho e Castañeda (2008, p. 3) afirmam que, em relação aos consumidores dos alimentos orgânicos, muitas pesquisas dão pouca ou nenhuma importância aos significados simbólicos e interativos relacionados às atividades cotidianas de aquisição e uso de bens, pois visam, apenas, a compreender a demanda para aprimorar e estimular esse mercado.

É importante ressaltar a necessidade de pesquisas que enfoquem a esfera do consumo, tendo em vista que, conforme MURPHY (2001, apud PORTILHO, 2005a, p. 2), no campo das Ciências Sociais, seja nos clássicos seja em autores posteriores, bem como no campo das Ciências Sociais do Ambiente e das políticas ambientais, prevaleceu a abordagem produtivista, em que foram deixadas de lado questões mais específicas da esfera do consumo.

Hoje, os estudos sobre consumo adquirem posição de relevância nas ciências sociais (BARBOSA, 2004), mas, como destacam Barbosa (2006, p. 13), se fazem necessárias novas perspectivas teóricas e interpretativas para a compreensão da complexidade do fenômeno consumo, em suas múltiplas dimensões, no mundo contemporâneo. Para além das tradições teóricas vigentes e do moralismo que permeia as discussões sobre o tema consumo, Barbosa (2012) destaca que este fenômeno se apresenta ligado não apenas ao supérfluo, mas também ao atendimento das necessidades mais básicas e vitais do ser humano, como a de comer.

Todavia, alguns autores reconhecem que o campo do consumo é multifacetado, contraditório e ambíguo. Para Castañeda (2012), o consumo pode ser entendido como um fenômeno social multidimensional “que se manifesta como conjunto de práticas, cuja natureza e cujos processos podem ser compreendidos pela participação individual em práticas que podem assumir diferentes significados” (CASTAÑEDA, 2012, p. 149).

Por meio de visão mais ampliada sobre o consumo de orgânicos na atualidade serão utilizadas aqui algumas teorias e investigações sociológicas e antropológicas mais contemporâneas consideradas pertinentes a este estudo. E na busca por transcender a abordagem atomizada, passiva e privada sobre o consumo, este será entendido como “processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p. 60).

Entre os conceitos que foram abordados nessa pesquisa encontram-se a reflexividade, na modernidade “tardia” – aqui apresentada no sentido de Giddens (1991) – e a noção de risco de Beck (2011), entre outros. Também foram tratados alguns aspectos da mercantilização e relações de troca a partir da contribuição de dois representantes da antropologia cultural: Kopytoff (2008) e Mauss [1925]. Como parte de uma abordagem pós-humana dessas relações de trocas, foram incluídas contribuições de Latour (2012), com a relação entre humanos e não humanos, e de Truninger (2013) com as noções de confiança “enraizada” e “desenraizada”.

No item a seguir serão abordados o recorte de pesquisa escolhido e os procedimentos metodológicos e as técnicas de pesquisa adotadas.

## 1.2 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DA PESQUISA

As opções adotadas na pesquisa, no que diz respeito às técnicas e abordagens de campo, visaram a contemplar o objetivo principal do trabalho, que consiste em identificar o perfil socioeconômico dos consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES e analisar suas representações sobre os alimentos orgânicos.

A pesquisa assumiu a forma de um estudo de caso, pois, mesmo se tratando de uma forma de compreensão de um fenômeno social particular – o consumo de orgânicos em uma feira livre especializada do município de Vitória – ES, teve-se o propósito de desenvolver uma análise mais geral sobre o consumo de alimentos orgânicos na contemporaneidade, especialmente no Brasil.

A pesquisa teve caráter qualiquantitativo e foi baseada em fontes secundárias e primárias. Para a coleta de dados foram realizadas pesquisas documentais e bibliográficas, entre os anos de 2013 e 2015, e pesquisas empíricas baseadas em “técnicas de interrogação” – questionário, entrevista e formulário (GIL, 2002, p. 114) – utilizadas entre os anos de 2013 e 2014.

Ao longo da pesquisa, foram consultadas fontes secundárias variadas, como o Regimento Interno da feira, a legislação sobre produtos orgânicos, o Estatuto da Associação de Produtores, as atas de assembleias dos feirantes e o Código de Posturas e de Atividades Urbanas do Município de Vitória<sup>3</sup>. Apesar de várias fontes terem sido pesquisadas, cabe salientar que este estudo possui algumas limitações no que tange, principalmente, à coleta de dados secundários sobre as feiras orgânicas no Estado do Espírito Santo.

A trajetória da pesquisa requereu flexibilidade metodológica (BECKER, 1994, p. 91) e sua construção sofreu alterações ao longo do seu desenvolvimento. Para a realização da pesquisa empírica, foi imprescindível a ajuda de agentes com acesso às fontes e para o levantamento de informações. Uma sondagem no atual campo empírico foi importante, pois inexistia uma identificação prévia dos consumidores dessa feira orgânica. E não foi utilizado gravador de voz, em nenhuma ocasião, para não causar constrangimentos ou rejeições aos sujeitos pesquisados.

---

<sup>3</sup> O Código de Posturas e de Atividades Urbanas do Município de Vitória e suas alterações se acham disponíveis em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=92757>> (Acesso em: 30 out. 2013).

No que se refere aos instrumentos para a coleta de dados empíricos, foram realizadas, em um primeiro momento, entrevistas semidiretivas ou semiestruturadas (SELLTIZ et al., 1975), entre os anos de 2013 e 2014, com agentes relevantes para a implantação e consolidação da feira.

A seleção dos entrevistados ocorreu com a ajuda de informantes, contatados inicialmente e indicados pela associação de moradores do bairro, de forma que as entrevistas foram guiadas por um roteiro predefinido, com questões abertas, e foram aplicadas por telefone, e-mail e/ou pessoalmente.

Foram realizadas em domicílio entrevistas com dois membros fundadores da Associação de Moradores do Bairro Vermelho (AMBV)<sup>4</sup> (APÊNDICE A). Complementarmente, também foram entrevistados outros agentes, conforme a disponibilidade deles, como: sete feirantes (APÊNDICE B); um fiscal do Ministério da Agricultura (Mapa) (APÊNDICE C); uma representante do Instituto Chão Vivo (ICV) (APÊNDICE D); o Gerente de Agricultura Orgânica da Secretaria de Agricultura do Estado do Espírito Santo (Seag) (APÊNDICE E); e um representante da Secretaria Municipal de Serviços (Semse) (APÊNDICE F).

Para a coleta dos dados, foi aplicada a ferramenta de formulários do *Google Docs* para gerar um formulário *on-line* (APÊNDICE G) que apresentava perguntas fechadas e abertas (ou seja, estimuladas e espontâneas) sobre o perfil socioeconômico do consumidor da feira, suas práticas de consumo alimentar, sua participação política, suas motivações e locais para adquirir os orgânicos, entre outras. Este foi divulgado em redes sociais, como o Facebook do grupo público “Orgânicos e vida saudável (Grande Vitória)”, no mês de fevereiro de 2014, para que os consumidores da feira pudessem preenchê-lo de forma espontânea.

Duas visitas foram realizadas à feira orgânica de Barro Vermelho, uma no mês de fevereiro e outra no mês de março de 2014. Nessas oportunidades, efetuaram-se observação direta, com elaboração de relatório de campo, e abordagens a vários consumidores para a coleta de seus e-mails (correio eletrônico), além de contatos e entrevistas com os feirantes.

---

<sup>4</sup> A Associação de Moradores do Bairro Vermelho (AMBV) foi fundada em 19 de fevereiro de 2000. Anos depois, foi denominada Associação de Moradores do Bairro Vermelho e Santa Luiza (AMBVSL).

Posteriormente, foi enviado para os e-mails dos consumidores, contatados na feira, um convite para que preenchessem o formulário *on-line*<sup>5</sup>.

Entre 7 de fevereiro e 11 de abril de 2014, havia um total de 45 formulários preenchidos por consumidores da feira orgânica de Barro Vermelho que se dispuseram a participar do preenchimento desse formulário *on-line*. Desta forma, pôde-se concluir que eram consumidores que tiveram acesso à Internet ou a outra rede social e puderam utilizar a ferramenta que foi disponibilizada. Logo, esse material possui um viés que exige que o consumidor possua habilidades para lidar com esse instrumento e tipo de abordagem de pesquisa. Também foi identificado um ponto relevante na análise do formulário *on-line*: este pareceu abranger aqueles consumidores que possuíam menos tempo para responder aos questionários aplicados na própria feira durante a compra na feira, pois o preencheram em horas vagas.

Considerando esses vieses e a importância de não se criar um impeditivo de participação do consumidor que não possuía acesso à Internet, optou-se, então, por adotar uma forma de abordagem direta ao consumidor. Todavia, por causa da inviabilidade de ser empregada a técnica da observação participante, a técnica de “bola de neve” ou *snowball* (GREEN, 2001, p. 4), e por falta de disponibilidade de tempo da autora desta pesquisa para realizar abordagens diretas aos consumidores, optou-se, nessa segunda etapa da pesquisa, pela contratação de serviço terceirizado, realizado pela Empresa Júnior de Consultoria Empresarial (CJA), vinculada ao Departamento de Economia da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), para a aplicação *in loco* de questionário (contendo as mesmas perguntas do formulário *on-line*) aos consumidores dessa feira (ANEXO A), bem como para a tabulação desses dados coletados *in loco*.

Por meio dessa abordagem, procurou-se obter uma amostragem mais representativa do universo de consumidores com poder de compra nessa feira orgânica. E também foi possível estipular filtros da pesquisa para a aplicação do questionário, como: a idade mínima dos entrevistados, que deveria ser de 18 anos; que a pesquisa só seria feita com pessoas que estivessem circulando na feira; que fosse realizada a contagem de consumidores abordados que rejeitassem participar da pesquisa; e que fosse perguntado, inicialmente, se o abordado

---

<sup>5</sup> O mesmo formulário *on-line* pôde ser acessado pelo link: <https://docs.google.com/forms/d/1mCJJy9MpJfNcFPwzjfd-1O4D58GR2ujPDMjV6uCHUQ/viewform>

era consumidor da feira (para o caso da pessoa estar ali apenas como acompanhante ou a passeio).

Esse projeto de consultoria teve início no dia 5 de abril de 2014, com término no dia 19 de maio de 2014, de modo que um entrevistador aplicou cem questionários em cinco sábados, com uma meta de 20 questionários por dia de aplicação, conforme Relatório de Pesquisa da CJA (ANEXO B).

Cabe ressaltar que o questionário aplicado *in loco* baseou-se no formulário *on-line* elaborado pela autora, de forma que a CJA realizou adaptações à abordagem de consumidores da feira. A CJA realizou a tabulação dos dados, coletados via questionário, utilizando o software estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) para a elaboração de gráficos e tabelas, enquanto que a autora da pesquisa realizou a tabulação dos dados, coletados via formulário *on-line*, por meio de recursos gráficos disponibilizados no *Microsoft Word*, para a elaboração de gráficos, quadros e tabelas, que serão apresentados no capítulo 4.

Para a análise das respostas dos consumidores pesquisados, contidas nos formulários *on-line* e questionários aplicados *in loco*, foram considerados alguns pressupostos, de modo sumário, da Teoria das Representações Sociais, pois a autora desta pesquisa acredita que eles fornecem subsídios mais apropriados para o tratamento e a análise dos dados primários sobre as motivações, concepções e opiniões desses consumidores. Ainda que se reconheçam a amplitude e a complexidade dessa teoria, a pesquisadora considerou pertinente a abordagem social das representações para a pesquisa, porque por meio dela foi possível evidenciar um objeto de representação (os alimentos orgânicos), ou seja, um fenômeno de representação social com “relevância social” (SÁ, 1998, p. 21) ou as representações acerca de um objeto “socialmente valorizado”, sendo que os constituintes das representações são as informações, imagens, crenças, valores, opiniões, elementos culturais, ideológicos etc. (JODELET, 2001, p. 38).

O tratamento das respostas dos consumidores pesquisados se deu por meio da análise de conteúdo. Os formulários e questionários foram submetidos à análise ou suscitados pelas necessidades do estudo proposto. Assim, a pesquisadora entendeu ser possível aplicar essa técnica, que pode abranger “[...] qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este” (BARDIN, 2004, p. 28). Também se levou em consideração a definição de análise de conteúdo de Bardin (2004,



p. 33) que a entende como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. E a finalidade (implícita ou explícita) da análise de conteúdo é a inferência (ou deduções lógicas) “de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferências estas que recorrem a indicadores (quantitativos ou não)” (ibid., p. 34).

Para se proceder à sistematização da análise e realizar a interpretação das representações sociais foram realizados recortes em unidade de categorias, classificadas segundo o critério temático ou por temas-eixo (“unidades de registro”, no sentido empregado por Bardin, 2004, p. 99), que são apresentados na forma de quatro dimensões, a fim de congregar elementos de significação (palavras, termos ou frases) constitutivos das representações.

Em torno dessas dimensões foram desenvolvidas as análises dos dados coletados por meio de formulários *on-line* e questionários aplicados *in loco*, propondo inferências (específicas e gerais) e interpretações a propósito dos objetivos desta pesquisa. Para mostrar que esses temas-eixos (cada uma das dimensões) são intermediários entre a teoria (construída) e os dados empíricos, nessa análise proposta foram mobilizados referenciais teóricos, conceitos e categorias analíticas, apresentados nos capítulos 2 e 3, considerados pertinentes para confrontar com os resultados obtidos – variáveis inferidas ou indicadores (qualiquantitativos) e as unidade de análise como os termos ou palavras contidos nas respostas, espontâneas ou não, dadas pelos consumidores pesquisados, às perguntas abertas e fechadas.

### 1.3 APRESENTAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Apesar das diversas perspectivas possíveis de análise sobre a questão “o consumo de produtos orgânicos na contemporaneidade”, que englobam o ponto de vista jurídico, do empresariado, dos movimentos sociais, do produtor rural, do Estado, entre outros atores que participam de alguma forma com a expansão desse consumo, nesse trabalho foi dado enfoque ao consumo de alimentos orgânicos na feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES, do

ponto de vista do consumidor. Todavia, o estudo consistiu em uma abordagem híbrida na pesquisa de campo, tendo, como aporte conceitual e teórico, diversas inspirações.

A pesquisadora acredita que para refletir sobre o consumo de alimentos orgânicos comercializados em feiras orgânicas é necessário abordar os orgânicos no âmbito da produção e da comercialização, ainda que o propósito não seja aprofundar essa discussão. Também se entende que compreender a escolha do consumidor por alimentos orgânicos em feiras livres, requer uma análise ampliada com uma fundamentação teórica sobre uma realidade social ainda em fase de compreensão e uma delimitação conceitual sobre representações sociais, consumo e mercantilização ou relações de troca, principalmente quando se considera que há poucos levantamentos sistemáticos de dados sobre o consumo de alimentos orgânicos no Brasil.

Para dar conta da tarefa proposta, esta dissertação encontra-se organizada da seguinte forma: o capítulo 2 – “Breves considerações acerca dos orgânicos no âmbito da produção, da legislação e da comercialização no Brasil” traz uma abordagem histórica e sociológica sobre as principais diferenças entre a agricultura orgânica e a agricultura moderna, traçando alguns paralelos entre esses dois paradigmas. Também são apresentados os orgânicos do ponto de vista da legislação brasileira e de sua comercialização. Foi abordada a importância de sua comercialização em feiras orgânicas, realizadas por pequenos produtores, no Brasil, e, para isso, é apresentado o caso da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES. No terceiro capítulo – “Referenciais teóricos para se pensar sobre a representação social dos orgânicos, seu consumo e sua mercantilização na sociedade brasileira contemporânea” – foi mobilizado um arcabouço teórico que permitiu alcançar os objetivos propostos nessa pesquisa. Desta forma, inicialmente, foram apresentadas algumas considerações acerca dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil, a partir de algumas pesquisas sociológicas realizadas em feiras orgânicas do país, e uma breve delimitação conceitual do termo “representações sociais”. Em seguida, buscou-se problematizar alguns conceitos como consumo, riscos, reflexividade e politização do consumo como importantes categorias analíticas para refletir sobre a sociedade contemporânea. Para isso, foram mobilizadas algumas discussões sociológicas contemporâneas em torno do conceito de Sociedade de Consumo apresentadas, principalmente, por duas cientistas sociais brasileiras: Livia Barbosa e Fátima Portilho, e utilizadas abordagens de teóricos contemporâneos que tratam da “Sociedade de Risco”, da modernidade reflexiva, da questão dos riscos alimentares e da

politização da alimentação. Logo depois, buscou-se ampliar o contexto abordando a mercantilização e as relações de troca, na perspectiva da antropologia cultural de Igor Kopytoff e Marcel Mauss; e o consumo de orgânicos por meio de uma abordagem pós-humana de Mônica Truninger e Bruno Latour. O quarto capítulo, que trata dos “Resultados da pesquisa empírica: dados qualitativos e quantitativos”, faz uma apresentação inicial dos resultados das pesquisas empíricas coletados tanto no formato *on-line* quanto por meio da aplicação de questionários *in loco*. Os dados quantitativos foram apresentados na forma de gráficos, tabelas e dados estatísticos, e os dados qualitativos, em alguns quadros e tabelas. Em seguida, ao longo do quinto capítulo – “Uma análise sociológica sobre os consumidores da feira orgânica de Barro Vermelho e suas representações sociais sobre os orgânicos” – foi realizada uma análise ampliada desses dados (qualiquantitativos), com o objetivo de problematizar os dados apresentados no capítulo anterior e correlacioná-los às discussões teóricas apresentadas nos capítulos segundo e terceiro. Assim, nas análises dos dados, foram exploradas, como recurso principal, as respostas dos próprios consumidores, além das informações colhidas em fontes secundárias e em outras fontes primárias. Por fim, serão feitas algumas considerações, com alguns apontamentos a respeito do consumo de alimentos orgânicos em feira especializada, explicitando os posicionamentos da pesquisa.

## **2 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS ORGÂNICOS NO ÂMBITO DA PRODUÇÃO, DA LEGISLAÇÃO E DA COMERCIALIZAÇÃO NO BRASIL**

Embora o foco dessa pesquisa tenha sido os consumidores de feira especializada em alimentos orgânicos, entende-se que, para iniciar, é necessário caracterizar no que consiste o modo de produção orgânico e entender de que maneira a agricultura orgânica, surgida no período pós-revolução verde, na década de 1970, se contrapõe à agricultura baseada no padrão técnico moderno de produção.

Desta forma, este capítulo 2 foi dedicado à produção orgânica e sua comercialização, ainda que não houvesse o propósito de aprofundar a discussão sobre o processo de desenvolvimento da agricultura orgânica no Brasil e no Estado do Espírito Santo. Este capítulo, portanto, foi dividido em três momentos. Inicialmente, foi apresentada a agricultura orgânica do ponto de vista histórico e sociológico como um contraponto à agricultura moderna dominante. Na segunda parte, buscou-se conceituar a agricultura orgânica de acordo com a regulação vigente em território brasileiro, a fim de estabelecer alguns paralelos sobre o consumo de orgânicos. Na terceira parte, fala-se sobre comercialização desses alimentos realizados por pequenos produtores, o que, por sua vez, se particulariza ainda mais quando se refere à opção pelo consumo de produtos em feira especializada em produtos orgânicos, foco desta pesquisa.

## 2.1 PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE A AGRICULTURA ORGÂNICA E A AGRICULTURA MODERNA

A partir da década de 40, foi acelerado o processo de desenvolvimento da agricultura moderna, no Brasil, com um modelo convencional que, segundo Jesus (2005, p. 24), também é denominado de agricultura moderna, que se expressa na forma de agricultura industrial (AI) ou químico-mecanizada, cujos pilares principais são a agroquímica, a motomecanização e a manipulação genética. Trata-se de um modelo difundido internacionalmente, a partir dos anos 1960, que provocou mudanças na produtividade agrícola.

Assim, o paradigma da Revolução Verde, disseminado no século passado, substituiu o ciclo dos nutrientes por fluxos lineares de insumos de fertilizantes químicos comprados de fábricas e produtos comercializados de bens agrícolas. Para Shiva (2003, p. 33) as “monoculturas da mente”, cristalizadas em ideologias e valores voltados para os interesses industriais e comerciais, fizeram com que “pluralismo cultural e biológico” ou diversidade orgânica fosse substituído pelo atomismo e pela uniformidade fragmentada. Isso, por sua vez, fez criar uma concorrência entre esses dois modelos dicotômicos: de um lado a agricultura convencional; e de outro, a agricultura orgânica.

Lutzenberger (1997) mostra que a agricultura convencional, chamada moderna, volta-se para os fatores que influenciam a produção e se caracteriza pela exploração intensiva e agressiva sobre a terra (na forma de monoculturas de árvores e safras agrícolas) e pelo uso frequente de agroquímicos, fertilizantes (químicos, sintéticos), herbicidas, pesticidas, agrotóxicos e da engenharia genética. Segundo esse autor, o solo se torna apenas “um substrato mecânico sem vida” e a praga e as enfermidades das plantas são apresentadas como “inimigos arbitrários” (LUTZENBERGER, 1997, p. 84-88). A indústria química impôs um tipo de pensamento reducionista, linear e simplificador, que trata os sintomas e não procura as causas ou a complexidade que envolve a produção agrícola.

As indústrias de agrotóxicos e os grupos cientistas, por outro lado, desqualificam os impactos e efeitos perversos sobre o meio ambiente ao defender-se com o argumento do “uso adequado” ou “correto” desses itens, e insistem em que todos os problemas que se constatarem se devem sempre ao “mau uso” de seus produtos e/ou técnicas a eles associados. Mesmo que reconheçam essa forma de contaminação ambiental, desconsideram, como observa Lutzenberger (1985, p. 3), que alguns dos venenos utilizados na agricultura são sistêmicos, “penetram e circulam na seiva da planta para melhor atingir os insetos que se alimentam sugando a seiva”. Mas, para Guivant (2000, p. 283), os parâmetros estabelecidos cientificamente e esses argumentos de que os produtores estariam utilizando os produtos de forma “inadequada”, por falta de conhecimento, por negligência ou por irracionalidade, servem, em muitos casos, para culpar o próprio produtor rural pelos “acidentes” ou problemas de contaminação e intoxicação.

Inicialmente, segundo Lutzenberger (1985), os venenos foram apresentados com o termo genérico “pesticidas”. No Brasil, fazia-se o combate “às pestes” e, depois, foi utilizada uma palavra que inspirava mais confiança e sem conotações negativas: o termo “defensivos”. Mas, Lutzenberger ainda destaca que “os produtos oferecidos pela indústria química para o combate de pragas e moléstias das plantas, com raríssimas exceções, são biocidas”. Desta forma, agrônomos preocupados com a questão lançaram a palavra “agrotóxicos”<sup>6</sup> para designar os biocidas da agroquímica (LUTZENBERGER, 1985, p. 4).

---

<sup>6</sup> Desde 2008, o Brasil foi “consagrado” com título de campeão mundial de uso de agrotóxicos. Segundo o agrônomo Gabriel Fernandes (representante da AS-PTA, uma associação sem fins lucrativos voltada para a agricultura familiar e a Agroecologia), este uso abusivo de agrotóxicos está relacionado ao modelo de monocultura agroexportadora adotado pelo país e também é um sinal de desequilíbrio ambiental e de aumento da utilização de plantas transgênicas fabricadas no país (MERLINO, 2009, p. 27; 30). Segundo Guivant (2000,

Segundo Guivant (2000, p. 282), a questão dos riscos decorrentes da agricultura moderna é atravessada por diferentes posições, mas é fato que faltam conclusões precisas sobre os riscos que os consumidores correm com esses produtos e que há uma indiferença generalizada entre os consumidores no Brasil sobre os resíduos dos agrotóxicos nos alimentos.

Colborn, Dumanoski e Myers (2012, p. 287) também destacam a falta generalizada de conscientização dos cientistas sobre a localização dos contaminantes ou agentes químicos no organismo dos seres humanos. A natureza da exposição sofrida por seres humanos e a extensão dos efeitos que ela causa não estão bem estabelecidas, bem como faltam referências mensuráveis como marcadores biológicos dessa exposição e efeitos.

Com efeito, foi a partir da Revolução Agrícola que se instalou uma transição gradual para uma forma industrial de fazer agricultura, completada com as variedades altamente produtivas e os agrotóxicos. Assim, segundo Azevedo (2004), estabelece-se o padrão técnico moderno de produção de alimentos, ao mesmo tempo que se estrutura uma indústria alimentar que, mais tarde, sustenta um sistema industrial global de alimentação (AZEVEDO, 2004, p. 33).

Azevedo (2011) caracteriza o sistema dominante da seguinte forma

Tal sistema dominante é baseado nos avanços tecnológicos e nas descobertas científicas da agricultura (como o uso de fertilizantes sintéticos e agrotóxicos, o melhoramento genético e a mecanização); na grande escala de produção (local e global); na industrialização; na oferta de alimentos desconectada da sazonalidade; na distribuição e comercialização em grandes redes varejistas; na escolha disponível a todos que podem arcar com os preços dos alimentos; nas desigualdades nutricionais entre as sociedades e dentro delas; e nas repercussões socioambientais vinculadas ao modelo produtivo. Mais recentemente, as biotecnologias têm sido aplicadas ao sistema agroalimentar a partir do desenvolvimento das sementes transgênicas e dos alimentos produzidos pela nanotecnologia (AZEVEDO, 2011, p. 782).

Foi como contratendência à agricultura convencional pós-revolução verde que surgiu, no Brasil, na década de 70 do século passado, um movimento de pequenos agricultores voltados para a agricultura orgânica, chamado por Ehlers (1999, p. 86) de “movimentos rebeldes” ou “alternativos” que “valorizavam o potencial biológico e vegetativo dos processos produtivos”. Para Azevedo (2012, p. 116-117), trata-se de um “movimento em favor da agricultura

---

p. 295), no Brasil há grandes dificuldades para se implementar a legislação que regulamenta os diversos processos que envolvem agrotóxicos. Falta controle, monitoramento e fiscalização desde a sua comercialização e transporte até a sua aplicação na produção. Segundo o Dossiê Abrasco – um alerta sobre o impacto dos agrotóxicos na saúde, 70% dos alimentos *in natura* consumidos no país estão contaminados por agrotóxicos e um levantamento da Anvisa, mostrou que o pimentão é a hortaliça mais contaminada por agrotóxicos, seguido do morango (63%), pepino (57%), alface (54%), cenoura (49%), abacaxi (32%), beterraba (32%) e mamão (30%) (IHU, 2015).

orgânica que surgiu em um momento de crise para o meio ambiente e, de forma geral, para a agricultura baseada no padrão técnico moderno”.

Mesmo dentro do contexto macroestrutural e ambiental inaugurado pela Revolução Verde, como ressaltava Guivant (1995, 2000), os produtores rurais não são vítimas passivas e nem “culpados” pelas práticas agrícolas adotadas, mas

[...] atores sociais com competência e cognoscibilidade, têm um papel construtivo em relação às decisões sobre como adotar e implementar os insumos agrícolas, decodificando as informações e construindo e legitimando suas práticas, como parte de uma rede de significados e relações sociais, que não exclui tensões, conflitos e negociações entre os leigos – os produtores – e os peritos, apesar de seu papel central na difusão dos insumos (GUIVANT, 2000, p. 284).

Eles se orientam segundo conhecimentos não só divergentes, mas também contrários às instruções técnicas, no entanto, isso não se trata de ações racionais, pois os produtores rurais também se orientam pela pressão de outros fatores sociais e culturais (GUIVANT, 1995, p. 123), inclusive “as pressões que podem emergir das preferências dos consumidores se manifestam como fundamentais para mudar as práticas agrícolas” (GUIVANT, 1993, apud id. 2000, p. 294).

A escolha por esse modelo de produção de alimentos significa adotar outra forma de produzi-los, que, segundo Darolt (2003, p. 298) se baseia, entre outras características, na rotação de culturas, na adubação orgânica, no controle biológico, preventivo, manual e mecânico, na preservação das fontes de água e preservação do solo como um organismo vivo.

Embora se saiba que a exclusão dos agrotóxicos e fertilizantes químicos seja fundamental para manter a biodiversidade agrícola, Darolt (2003) destaca que as propriedades orgânicas também diferem das convencionais em outros aspectos, como o aumento da qualidade nutricional dos alimentos e da mão de obra ocupada no sistema orgânico em que “se percebe uma melhoria na qualidade do produto final, diminuindo-se os custos com insumo e a energia que entra no sistema” (DAROLT, 2003, p. 297).

O sistema de produção orgânico visa, portanto, ao resgate do “pluralismo cultural e biológico”, pois, como destaca Shiva (2003): “os sistemas de agricultura sustentável, quer do passado, quer do futuro, funcionam com base nos princípios perenes da diversidade e da reciprocidade. Estes dois princípios não são independentes, são inter-relacionados” (SHIVA, 2003, p. 175).

Cada modo de produção, por sua vez, repercutiu de forma diferenciada em várias esferas da vida de produtores e consumidores do meio rural e urbano. Azevedo (2004, p. 33-36) mostra que o padrão técnico moderno de produção de alimentos, baseado em parâmetros científicos reducionistas, gerou crises que repercutiram sob as dimensões econômica, social, ambiental, saúde pública e cultural. Entre os impactos culturais, estão: a desconsideração dos hábitos alimentares culturalmente diferenciados; a territorialidade da alimentação; as restrições e os simbolismos alimentares; e a diversidade cultural.

Ainda segundo Azevedo (2011, p. 785), a produção de alimentos saudáveis, baseada na preservação ao meio ambiente e na inclusão social, frequentemente tem conflitado com o modelo dominante de produção de alimentos, visto que a produção de alimentos deste último gera a poluição ambiental, a perda da biodiversidade e a exclusão social.

## 2.2 A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA PARA OS ORGÂNICOS

No que se refere à legislação brasileira voltada para a normalização do mercado de orgânicos, foi criada a Instrução Normativa de 19 de maio de 1999, elaborada pelo Ministério da Agricultura e Abastecimento, cujo objetivo era definir a criação do Colegiado Nacional e dos Colegiados Estaduais com a função de regularizar as ações das entidades certificadoras e, também, criar “as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal” (OLTRAMARI et al., 2002, p. 9).

Para Fonseca (2005, apud PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008, p. 7), a certificação foi mais do que uma simples estratégia de empresários agroalimentares, mas apresentou-se como “um fenômeno geral, incorporado pelas indústrias e serviços dos países de alta renda”. No entanto,

[...] a proliferação de normas de certificação tem sido avaliada como um entrave ao desenvolvimento do mercado de orgânicos, pois aumenta custos, trabalho e tempo criando dificuldades para o comércio mundial dos produtos orgânicos, especialmente para os países de baixa renda.



Somente no ano de 2003 foi criada a Lei nº 10.831, conhecida como Lei dos Orgânicos. Fonseca (2005) destaca que o processo de regulamentação dessa Lei se deu sob tensão com os movimentos sociais.

No Brasil, desenrola-se o processo de regulamentação da Lei 10.831/2003 que dispõe sobre a agricultura orgânica, tendo como pano de fundo as tensões demonstradas pelos movimentos sociais entre aceitar uma normalização construída e imposta por padrões externos, com a certificação como a única forma de garantia da conformidade dos produtos orgânicos, ou estabelecer padrões nacionais de produção e transmissão da confiança aos consumidores, baseados em processos históricos mais adequados aos pequenos produtores dos países de baixa renda, com pouca ou nenhuma infraestrutura de apoio governamental ou privado (FONSECA, 2005, apud PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008, p. 7)

Ainda segundo Fonseca (ibid., p. 7), com a regulamentação dessa Lei pelo Decreto 6.323, de 27 de dezembro de 2007, buscou-se equilibrar as diferentes formas de certificação, por auditoria ou de maneira participativa, “abrindo espaço para comercialização diretamente pelo produtor, desde que cadastrado no Ministério do Abastecimento, Pecuária e Agricultura (Mapa)”<sup>7</sup>.

Sobre a definição de orgânicos na Lei de Orgânicos, verifica-se que ela está contida no Art. 1º da Lei nº 10.831/2003, da seguinte forma:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária 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 objetivos 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).

O conceito de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, que consta do § 2º do Art. 1º da Lei nº 10.831, abrange os âmbitos: ecológico, regenerativo, biológico, agroecológico<sup>8</sup>, permacultura, natural<sup>9</sup> e biodinâmica<sup>10</sup> e outros que atendam aos princípios

---

<sup>7</sup> Há ainda outros dispositivos legais em vigência. Para mais informações sobre a regulamentação da produção orgânica, consultar Mapa (2015).

<sup>8</sup> A Agroecologia, no entanto, não é considerada um meio de produção e nem uma prática agrícola propriamente dita, mas, como já vimos na nota 2, uma ciência que engloba diversas áreas, a fim de garantir a sustentabilidade agrícola.

<sup>9</sup> A agricultura natural, trazida ao Brasil por migrantes japoneses ligados à Igreja Messiânica, bem como o sistema agroflorestal e a permacultura são exemplos de outras práticas de cultivo de alimentos contra-hegemônicos. Grosso modo, a primeira não utiliza “compostos de origem natural, como o esterco”, e o solo deve estar sempre coberto, como nas florestas nativas. Os pensamentos e os sentimentos do agricultor também são elementos considerados como relevantes para o bom desenvolvimento das plantas. Já o sistema

estabelecidos por essa mesma lei. E, ainda, em seu Art. 2º, considera-se que o produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, é aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

Em relação aos produtos orgânicos processados, como compotas, massas, sucos, entres outros, a legislação brasileira determina alguns requisitos para que estes sejam certificados como orgânicos. E mesmo os produtos processados produzidos por produtores orgânicos, que contenham matéria-prima não orgânica, podem ser identificados no rótulo como “orgânico ou produto orgânico” desde que contenham até 5% de ingredientes não orgânicos – e explicitem quais são os ingredientes e que estes não estejam proibidos pelas regras de produção orgânica, como os transgênicos. Já os produtos com até 30% de ingredientes não orgânicos só podem ser identificados no rótulo como “produtos com ingredientes orgânicos”. Além do rótulo, todos os produtos orgânicos também devem possuir o selo de garantia para atender às normas da vigilância sanitária (MAPA, 2009, p. 16-17).

Sob o ponto de vista da legislação, nota-se que a própria diversificação nas denominações ou vertentes adotadas e suas variantes expressa o reconhecimento da diferenciação interna do sistema orgânico agropecuário de produção ou extrativista sustentável, mas o “orgânico” é uma categoria apropriada pelo Estado para gerir as suas relações comerciais e regulamentá-las, sem, contudo, reconhecer a amplitude do conceito de agricultura orgânica e as particularidades de cada modalidade de agricultura.

Do ponto de vista da literatura sobre o assunto, como pondera Guivant (1995, p. 104), é preciso considerar que não há um consenso sobre a definição de produção orgânica, mas sim uma confusão conceitual que induz a conotações diferentes. Isto é, os diferentes termos usados referem-se a diversas formas de agricultura que têm, em comum, diferenças com a

---

agroflorestal tenta integrar a agricultura à floresta nativa; enquanto a permacultura, teria como objetivo “a sustentabilidade dos assentamentos humanos locais”, e a integração entre plantas, animais e construções (SGANZERLA; MARTINS; SINGH, 2013, p. 24-26).

<sup>10</sup> A agricultura biodinâmica é associada a Rudolf Steiner, precursor da medicina antroposófica e da Pedagogia Waldorf. Em especial, ele teria tratado da agricultura biodinâmica em oito palestras ministradas em 1924. A proposta seria a de que uma mesma unidade agrícola, vista como um organismo, produzisse todo o necessário para a sua manutenção (animais, sementes, os alimentos dos seus trabalhadores etc.). Há também a tentativa de superação da oposição entre fé e ciência, e, ainda, a consideração das estações climáticas e dos ciclos astronômicos, variáveis importantes nos momentos de semeadura e colheita. É feito o uso de preparados biodinâmicos, elaborados a partir de plantas e órgãos de animais – os principais seriam o chifre-esterco e o chifre-sílica (SGANZERLA; MARTINS; SINGH, 2013, p. 24-25).

convencional e/ou tradicional, e podem ser englobadas no “guarda-chuva conceitual de sustentável”. Para essa autora, todavia, há controvérsias<sup>11</sup> em torno da concepção de agricultura orgânica:

A agricultura orgânica tem o compromisso primordial de proteger o meio ambiente e a saúde, objetivando a produtividade em longo prazo e não sua maximização imediatista (VOGTMANN, 1984). Trata-se de uma produção dirigida ao mercado de consumidores alternativos, mantendo, portanto, uma perspectiva comercial. Ao se eliminar a aplicação de insumos químicos, não se rompe totalmente com a utilização dos insumos de fora da propriedade rural [...] Mas existe na agricultura orgânica a possibilidade de ater-se exclusivamente aos recursos encontrados e criados na propriedade rural, ao invés de buscar os encarecidos recursos energéticos de fora; esta modalidade agrícola é denominada “regenerativa” (GUIVANT, 1995, p. 106).

Diante dessa imprecisão terminológica e conceitual de sustentabilidade que pode distinguir a agricultura nas modalidades mais divergentes, nesta pesquisa não foi utilizado o conceito de “sustentável”, nem foi proposta uma discussão sobre o conceito de sustentabilidade. Antes, foi assumido o termo alternativo de “orgânico”, que é uma categoria utilizada e apropriada pelos sujeitos sociais pesquisados (consumidores da feira em questão), como também, pelo fato de a legislação brasileira tê-lo assumido como um termo que engloba os outros, embora o objetivo dessa pesquisa não seja desconsiderar a existência de processos de produção, distribuição e consumo sustentáveis.

### 2.3 A COMERCIALIZAÇÃO DOS ORGÂNICOS REALIZADA POR PEQUENOS PRODUTORES RURAIS E A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS ORGÂNICAS

Ainda que alguns autores vejam a agricultura orgânica como uma alternativa “restrita a determinados núcleos de produtores rurais que visam só um setor do mercado consumidor, sendo limitadas as possibilidades de sua difusão na produção agrícola mundial” (GUIVANT, 1995, p. 110), tanto em países altamente industrializados quanto em países em desenvolvimento está aumentando o mercado consumidor de produtos orgânicos, bem como o

---

<sup>11</sup> No entanto, essa divisão entre os orgânicos e a agroecologia é também uma controvérsia, pois há autores que não efetuam essa divisão, especificando apenas que “[...] no meio acadêmico e nos movimentos sociais camponeses, como o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra), a agricultura orgânica é comumente chamada de agroecologia” (SGANZERLA; MARTINS; SINGH, 2013, p. 22).

número de produtores que abandonam as práticas convencionais, num processo em que o modo de produção e a comercialização dominantes estão sendo questionados e sobre os quais há uma nova forma de pensar (ibid., p. 102).

No caso do Brasil, dados mais recentes, publicados em 2011 pelo Ministério da Agricultura, mostram que a produção orgânica certificada é bastante extensa e diversificada e se trata de um mercado bastante dinâmico com uma taxa de crescimento em franca expansão. E o país já ocupa posição de destaque na produção mundial de orgânicos, em que a maioria da sua produção orgânica é destinada ao mercado externo (MAPA, 2011).

Em sua análise sobre a comercialização de produtos orgânicos, fundamentalmente frutas, legumes e verduras (FLV), Guivant (2003, p. 63) destacou o papel do setor supermercadista, à medida que a produção e o consumo de alimentos orgânicos foram se expandindo, durante os anos 1990, tanto no contexto internacional quanto no Brasil, mas a autora reconhece que coexistiam outras estratégias de comercialização, como tradicionais as lojas de produtos naturais, as feiras, as cestas domiciliares e os mercados especializados.

Em outra perspectiva, Castañeda (2012, p. 148) aponta que “nas sociedades contemporâneas, a posição dos alimentos orgânicos [...] envolve dimensões por vezes conflituosas, tais como o mercado, o movimento social de agricultura alternativa, a certificação e o imaginário dos consumidores”. Destarte, por mais alternativos que sejam, esses alimentos estão “inseridos no *mainstreaming* mercadológico, em função da intensa e crescente comercialização pela via dos supermercados e da absorção de padrões agroindustriais, aspectos que são objeto de uma crítica agroecológica mais radical”.

Ainda segundo esse autor, apesar de estar cada vez mais evidente a hegemonia dos supermercados, especialmente nos grandes centros brasileiros, o movimento social de agroecologia mantém um funcionamento dinâmico, que pode ser verificado pela manutenção de espaços de comercialização, como as feiras orgânicas, certificadas ou não, e os canais de venda direta (CASTAÑEDA, 2012, p. 148).

Mesmo com o papel dominante dos supermercados, os canais alternativos de comercialização dos orgânicos também são utilizados para a venda de orgânicos, como as vendas domiciliares, as lojas especializadas e as feiras livres. Guivant (2003, p. 66) ainda salienta que as feiras ecológicas são “provavelmente a forma mais popular de comércio orgânico na América Latina e muitos governos locais subsidiam esse tipo de comercialização”.

Sobre as feiras livres, Godoy e Anjos (2007, p. 364) afirmam que elas “são uma tradicional modalidade periódica de comércio varejista, dispersas no espaço e no tempo”, mas que, ainda hoje, cumprem uma função importante na consolidação econômica e social, especialmente para os agricultores familiares – que desempenham o papel de feirante – e representam um espaço público, socioeconômico e cultural dinâmico e diversificado para o consumidor. Ainda segundo esses autores,

As feiras livres constituem-se de uma intrincada teia de relações que configuram um diversificado conjunto de ocupações, fluxos, mercadorias e relações sociais, caracterizando-se primordialmente como uma atividade de trabalho informal essencialmente familiar, onde os envolvidos na operacionalização são geralmente membros da família, gerando por sua vez uma grande demanda de serviços diretos e indiretos como transporte, insumos, embalagens e atendentes (GODOY; ANJOS, 2007, p. 365).

No que se refere à relação direta e personalizada com a clientela, Jesus (1992, apud *ibid.*, p. 365) acredita que a inserção das feiras livres em circuito inferior da economia urbana, caracterizado pela utilização de trabalho intensivo e pela movimentação de pequenos estoques, permite que a formação do preço seja resultado da discussão entre comprador/vendedor.

Especificamente sobre a feira livre ecológica, Godoy e Anjos (2007, p. 366) entendem que se trata de um canal de comercialização com “uma característica muito particular de interação, proporcionando a aproximação e a troca de saberes, não apenas entre o rural e o urbano, mas, sobretudo, do próprio rural”, pois o “espaço-feira” tem possibilitado o conhecimento recíproco dos agricultores e das suas experiências. Portanto,

Esta se constitui num canal perfeito para a viabilização da proposta agroecológica, pois além de aproximar as pessoas com interesses de troca econômicas idênticas, em que o valor é formado por uma discussão direta entre os atores, constitui-se também num palco de *reprodução social*, reiteradamente desprezada enquanto objeto de estudo pela ciência econômica, um espaço de trocas de saberes ou de *habitus* no sentido conferido por Bourdieu (1989), onde os conviventes enriquecem o seu capital cultural, através da aprendizagem e aquisição de novos saberes e experiências vividas pelo outro. O consumidor, trazendo o seu saber urbano para trocar com o feirante, enquanto este oferece um saber forjado no contato com a natureza e na dinâmica dos processos naturais de produção (GODOY; ANJOS, 2007, p. 367)<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> A noção de *habitus* para Bourdieu consiste em um sistema aberto de disposições, ações e percepções que os indivíduos adquirem com o tempo em suas experiências sociais (tanto na dimensão material, corpórea, quanto simbólica, cultural, entre outras). Ao mesmo tempo em que *habitus* é uma estrutura-estruturante, se constitui em um conhecimento prático adquirido nos jogos sociais que o agente participa. A incorporação do social é constituidora do *habitus*, que, por sua vez, é princípio gerador de escolhas, esquemas de classificação, apreciação e divisão de mundo conforme a posição no espaço social (BOURDIEU, 1989, p. 61).

Quando se remete à origem da comercialização de alimentos denominados de orgânicos, Fonseca (2009, apud AZEVEDO, 2012, p. 114) afirma que as primeiras iniciativas de produção e comercialização de produtos orgânicos no país ocorreram de forma que “os produtores e consumidores estavam em contato direto, via feiras e cestas em domicílio, o que gerava um sentimento de confiança nessa rede de credibilidade de produção e comercialização dos orgânicos”. E no decorrer do crescimento do mercado surgiu a necessidade de regulamentação desses alimentos devido ao distanciamento entre produtor e consumidor.

Ao se pensar nos orgânicos do ponto de vista da comercialização, uma questão relevante é a ideia de qualidade orgânica da produção, que já foi apontada tanto na literatura sobre o tema quanto na regulamentação vigente no país, ainda que de modo diferenciado.

No que se refere a essa literatura, Weid (2009, p. 60), por exemplo, acredita que “os sistemas de certificação dos produtos orgânicos, em geral, concentrar-se-iam em negações, ou seja, em definir aquilo que não pode ser utilizado para poder atribuir a qualidade orgânica ao produto”. No entanto, a legislação brasileira, no Inciso XII do Art. 2º do Decreto 6.323/2007 (BRASIL, 2007), afirma que a qualidade do produto orgânico consiste na “qualidade que traz, vinculada a ela, os princípios da produção orgânica relacionados a questões sanitárias, ambientais e sociais”. E, em seu Art. 4º, afirma que a responsabilidade pela qualidade relativa às características regulamentadas para produtos orgânicos caberá aos produtores, distribuidores, comerciantes e entidades certificadoras, segundo o nível de participação de cada um. Contudo, a qualidade de que trata o **caput** desse artigo não exige os agentes dessa cadeia produtiva do cumprimento de demais normas e regulamentos que estabeleçam outras medidas relativas à qualidade de produtos e processos.

Sobre a certificação da comercialização de produtos orgânicos, o Art. 3º da Lei nº 10.831/2003 (BRASIL, 2003) destaca que deverá ocorrer por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento. Mesmo considerando os diferentes sistemas de certificação, foi apenas com o Decreto 6.323/2007 (BRASIL, 2007) que se dispôs de forma mais detalhada sobre o sistema de certificação e sobre as entidades certificadoras que objetivam avaliar e garantir a conformidade de um produto, processo ou serviço, em relação aos regulamentos técnicos.

Para a Brasilbio (2014), as certificadoras são mais do que organismos de avaliação da conformidade, pois

[...] são organismos essenciais para a manutenção e valorização da agricultura e processamento de orgânicos. São elas que fiscalizam desde a plantação, processamento e comercialização, garantindo que o produto que chega às mãos do consumidor aderiu a todos os regulamentos da produção orgânica. A certificação é a garantia da procedência e da qualidade orgânica de um alimento natural ou processado (BRASILBIO, 2014).

Todavia, no § 1º do Art. 3º da lei nº 10.831/2003 (BRASIL, 2003), afirma-se que, no caso da comercialização direta aos consumidores, efetuada por agricultores familiares inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados em órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurados aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento.

De modo geral, a certificação de orgânicos no Brasil pode ocorrer por meio dos seguintes mecanismos de controle: (1) auditoria, o que requer um custo financeiro mais alto, por ser realizada via contratação de uma empresa certificadora; (2) sistema participativo de garantia (SPG), que implica na criação de uma comissão eleita por um grupo de produtores rurais, encarregada de visitar as propriedades para avaliação e certificação, sendo que, no caso de vizinhos, estes podem avaliar-se mutuamente<sup>13</sup>; (3) organização de controle social (OCS), que desonera a necessidade de certificação formal (e de um selo), no caso de produtos “vendidos diretamente aos consumidores, em feiras e pequenos mercados locais, por exemplo”, por meio da regulação de uma OCS formada exclusivamente para esse fim, com o objetivo de orientar os agricultores a ela vinculados (SGANZERLA; MARTINS; SINGH, 2013, p. 28-29)<sup>14</sup>.

Dessa forma, apesar da institucionalização da agricultura orgânica no Brasil ter valorizado os critérios que validam a qualidade do produto final e o controle social na propriedade orgânica pode substituir a certificação formal de agricultura orgânica, embora com alguma forma de monitoramento, para Fonseca (2005 apud Portilho e Castañeda, 2008, p. 6) essas regulamentações trouxeram obstáculos às garantias de conformidade dadas pelo produtor ao privilegiar a certificação ao invés do processo e dos critérios relativos aos aspectos sociais.

---

<sup>13</sup> Uma inovação brasileira teria sido igualar legalmente o SPG à certificação por auditoria (Lei 10.831/2003 e decreto 6.913/2009) (SGANZERLA; MARTINS; SINGH, 2013, p. 29), no entanto não há registro de adoção desse mecanismo no Espírito Santo (MAPA, 2015).

<sup>14</sup> A legislação estabelece diferenças entre esses três mecanismos, conforme a Instrução Normativa nº 19, de 28 de maio de 2009, que também está disponível no site do Mapa (2015).

### 2.3.1 O caso da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES

Quando se remete ao lócus de investigação da pesquisa – a feira orgânica do bairro Barro Vermelho –, verifica-se que se trata da primeira feira orgânica surgida na região metropolitana da Grande Vitória. Ela resultou da articulação de interesses entre consumidores e produtores organizados na forma de associação: a Associação de Moradores de Bairro Vermelho (AMBV), a Associação de Produtores de Orgânicos da Agricultura Familiar de Santa Maria de Jetibá (Amparo Familiar), a Associação de Produtores Santamarienses em Defesa da Vida (Apsad-Vida) e as de produtores de Iconha: Associação de Agricultores Familiares Tapuío Ecológico e a Associação de Agricultores Orgânicos Agroecológicos de Campinho (Vero Sapore).

Conforme o Regimento Interno (2012, p. 1) da feira, esta se constitui em um espaço exclusivo para a comercialização de produtos orgânicos *in natura* ou processados que visa a fornecer aos consumidores “produtos saudáveis nutritivos, sem contaminantes químicos e valorizar o trabalho dos Agricultores Familiares que utilizam um processo de produção ambientalmente equilibrado e socialmente justo. Em resumo, busca a qualidade de vida para todos”.

Os objetivos principais, relacionados no Artigo 1º do Regimento Interno são:

- I – Promover a comercialização direta entre agricultores e consumidores;
- II – Promover e difundir o conceito e consumo de produtos orgânicos;
- III – Ser espaço de troca de informação e experiências entre agricultores e consumidores;
- IV – Ofertar produtos orgânicos com qualidade e preços justos ao consumidor. (ibid., p. 1).

O Artigo 24 do Regimento Interno, que trata da Comissão da Feira de Produtos Orgânicos (CFPO), atribui a esta um papel fiscalizador e deliberativo para tratar dos assuntos que envolvem o funcionamento da feira. E, com o objetivo de que as regras e os critérios regulamentares sejam cumpridos e discutidos entre os feirantes, os consumidores e o poder público para “garantir a qualidade da feira e direcionar situações pertinentes ao bom funcionamento” (ibid., p. 1), o Art. 25 diz que a CFPO deverá contemplar a participação de todas as associações representadas na feira, de representante da Prefeitura de Vitória e de representante da organização dos consumidores (ibid., p. 5).



A inserção do feirante ocorre mediante permissão outorgada. Para participar dessa feira todos os feirantes precisam estar cadastrados na Secretaria Estadual de Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca (Seag) e obter a autorização e o alvará de autorização de uso concedidos pela Secretaria de Serviços (Semse) da Prefeitura de Vitória. E também se exigem, do feirante, o uso de uniformes, crachás padronizados e barracas padronizadas, bem como que ele atenda à legislação vigente referente às normas do Projeto “Feira Legal”, do Código de Posturas da PMV (Lei nº 6.080/2003 e suas alterações) e da Vigilância Sanitária da PMV, e às legislações federais vigentes no que se refere à produção orgânica (PMV, 2014b).

O Regimento Interno da feira do Bairro de Barro Vermelho ainda prevê a participação de produtores contemplados com os três mecanismos de certificação previstos em lei, citados acima. No entanto, entre os 18 produtores rurais cadastrados nessa feira, pela PMV, foi verificado que aqueles originados de Iconha (vinculados à Associação Tapuio Ecológico ou Associação Vero Sabore), adotam, predominantemente, o mecanismo OCS, enquanto que entre os produtores originados de Santa Maria de Jetibá (vinculados à Associação Amparo Familiar e à Associação Apsad-Vida) predomina a certificação por auditoria, via Instituto Chão Vivo (ICV).

A Associação Chão Vivo foi fundada em 16 de novembro de 1999 e surgiu como uma organização não governamental, sediada no município de Santa Maria de Jetibá, no Estado do Espírito Santo, com as funções de certificar e prestar assistência técnica às propriedades rurais com produção orgânica.

No entanto, a fim de atender à Lei Federal nº 10.831/2003 e o Decreto nº 6.323/2007, para se tornar um organismo de avaliação da conformidade orgânica credenciado no Mapa, a associação foi transformada, em 2011, em Instituto Chão Vivo (ICV) de Avaliação da Conformidade. Sua missão passou a ser “a promoção da agricultura de base ecológica, por meio da adoção de sistemas de avaliação da conformidade, visando à proteção do agroecossistema e melhoria da qualidade de vida dos agricultores/as e consumidores/as” (ICV, 2013). Portanto, esse instituto pode emitir aos produtores a Avaliação da Conformidade da propriedade rural orgânica, atuando sob o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) e estando credenciado no Mapa (ICV, 2013).

Como apontado na literatura, além das questões que envolvem a certificação da propriedade rural, muitos pequenos produtores rurais podem ficar submetidos a atravessadores, com

relação a crédito e às vendas de seus produtos, ou às grandes redes de supermercados, comércios e canais de exportação, ocasionando a subordinação e a expropriação da produção orgânica com o processamento agroindustrial (DÖBEREINER; WILKINSON; ZIMMERMANN; AGAPAN, 1985, p. 74). Destarte, a comercialização de produtos orgânicos em feiras livres é considerada importante para os pequenos produtores, como forma de contornar a submissão econômica.

Daí o destaque no próprio Regimento Interno (2012, p. 1-2) da feira, em seu Artigo 2º, incisos III ao IX, para a importância da presença de empreendedores feirantes que, mesmo não sendo agricultores familiares, respeitem condições, como: ser colaborador e defensor da causa da agricultura orgânica; ser associado a um grupo de representação; que os produtos vendidos tenham certificação orgânica e origem comprovada; que não atue com concorrência desleal, fortaleça a ida de consumidores, e sua presença se dê em proporção que não descaracterize a feira.

\* \* \*

Apesar do foco desta pesquisa ser o consumo de alimentos orgânicos em feiras especializadas e de haver uma diversidade de abordagens sobre os orgânicos, este capítulo é dedicado a uma breve explanação acerca da emergência dos alimentos orgânicos na contemporaneidade, especificamente no Brasil, no âmbito da produção, da legislação e da comercialização, com base nos principais documentos legais e normativos que vigoram no país e no estado sobre a produção, a certificação e a comercialização de alimentos orgânicos, entre outros documentos consultados. Também são apresentadas algumas abordagens teóricas sobre a comercialização de alimentos orgânicos, principalmente aquela realizada pelo pequeno produtor rural em feiras livres.

Observou-se que no cenário mais amplo de produção de alimentos, os orgânicos surgem como uma alternativa ao sistema moderno vigente de produção de alimentos. Sob o ponto de vista da produção, viu-se que a agricultura orgânica se contrapõe e concorre com a agricultura moderna dominante. Enquanto a primeira defende a diversidade e a visão sistêmica, a segunda se baseia na racionalidade instrumental e produtivista.

Sob o ponto de vista da legislação, nota-se que o alimento orgânico é uma categoria genérica apropriada pelo Estado para gerir as suas relações comerciais e regulamentá-las. Contudo, a produção e a comercialização de alimentos orgânicos envolvem ainda inúmeros outros aspectos que se referem à certificação, ao transporte, ao armazenamento, entre outros.

Apesar de existirem diferentes formas de comercialização da produção orgânica e que se fazem necessárias políticas públicas que incentivem essas práticas econômicas desde a sua produção, a autora da pesquisa procurou deter-se na comercialização por meio de feiras especializadas, foco do trabalho, no âmbito da relação entre produtor/feirante e consumidor.

Por compreender, também, que as feiras orgânicas são importantes canais alternativos de comercialização dos alimentos orgânicos para os pequenos produtores rurais brasileiros, processo que também é sustentado pela sua demanda por parte dos consumidores, é que no próximo capítulo serão apresentadas algumas ferramentas teóricas e analíticas pertinentes para se ampliar o entendimento acerca do atual contexto no qual ocorre o aumento dessa demanda por alimentos orgânicos.

### **3 REFERENCIAIS TEÓRICOS PARA SE PENSAR SOBRE A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DOS ORGÂNICOS, SEU CONSUMO E SUA MERCANTILIZAÇÃO NA SOCIEDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA**

A questão do consumo de alimentos orgânicos é um tema que ainda carece de mais discussão nas Ciências Sociais. Sem a pretensão de esgotar o debate acerca do consumo de alimentos orgânicos na sociedade contemporânea, neste capítulo, será mobilizado um arcabouço teórico com reflexões diversas, entendidas aqui como complementares, a fim de que se possam compreender o consumo de alimentos orgânicos e as representações sociais dos consumidores sobre esses alimentos em um contexto mais amplo. Desta forma, buscou-se, inicialmente,

apresentar algumas considerações acerca dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil, a partir de algumas pesquisas sociológicas realizadas em feiras orgânicas do país. Será apresentada uma breve delimitação conceitual do termo “representações sociais”, a partir das “representações coletivas” de Durkheim e algumas proposições originais de Moscovici sobre as representações sociais que se desdobram na corrente teórica de Denise Jodelet, procurando-se ater aos aspectos do assunto considerado de maior relevância para a pesquisa. Em seguida, buscou-se problematizar os conceitos de consumo, riscos, reflexividade e politização do consumo como importantes categorias analíticas para refletir sobre a sociedade brasileira contemporânea. Para isso, foram utilizadas algumas abordagens teóricas de cientistas sociais contemporâneas brasileiras sobre a Sociedade de Consumo, como Livia Barbosa e Fátima Portilho. Em linhas gerais, foram abordados como a esfera do consumo surge como uma nova possibilidade de ação política, bem como os principais termos utilizados para diferenciar tipologias de consumo com responsabilidade socioambiental na contemporaneidade.

Também foram utilizadas as perspectivas teóricas de Anthony Giddens e Ulrich Beck, que tratam da “Sociedade de Risco” e da modernidade reflexiva, e de teóricos contemporâneos da sociologia ambiental e da abordagem construtivista dos riscos. Posteriormente, a fim de ampliar a discussão, adentrou-se na análise da mercantilização e das relações de troca, na perspectiva da antropologia cultural de Igor Kopytoff e Marcel Mauss, e, em seguida, tratou-se do consumo de orgânicos por meio de uma abordagem pós-humana defendida por Mônica Truninger e Bruno Latour.

### 3.1 DELIMITAÇÃO CONCEITUAL DO TERMO “REPRESENTAÇÕES SOCIAIS” DOS CONSUMIDORES DE ORGÂNICOS DO BRASIL

#### **3.1.1 Os sujeitos que representam: os consumidores de orgânicos do Brasil**

No Brasil, a questão do consumidor de alimentos orgânicos vem despertando interesse não apenas de economistas e de estudiosos de marketing e propaganda, mas também de alguns

pesquisadores das ciências sociais, em razão das mudanças de visões de mundo, crenças, valores, motivações e atitudes dos consumidores na sociedade contemporânea.

Alguns autores acreditam que os consumidores de orgânicos são um grupo social que opta pela alternativa de demandar alimentos não comuns da “era moderna” e que vem assumindo um posicionamento mais crítico e seletivo (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2002, p. 1). No entanto, mesmo com uma crescente produção de pesquisas, nos últimos anos, sobre as motivações, os significados simbólicos e interativos dos consumidores desse tipo de alimento, poucos estudos sociológicos no Brasil buscam caracterizar o perfil socioeconômico desses consumidores.

Sobre essas pesquisas que delineiam as características do perfil dos consumidores de alimentos em feiras orgânicas no Brasil, como as realizadas por Portilho e Castañeda (2008, p. 4, nota 4) e Portilho (2008, p. 6, 2010, p. 554), ambas na Feira Orgânica e Cultural da Glória (Rio de Janeiro), e por Rucinski e Brandenburg (2002, p. 5), em feiras orgânicas de Curitiba (Paraná), é possível identificar um perfil aproximado desses consumidores: uma faixa etária que varia entre 30 a 70 anos, geralmente do sexo feminino, com melhor escolaridade, de classe média e a maioria casados, com filhos e com hábito de consumo diversificado.

Eles mostram que as principais motivações para comprar de alimentos orgânicos são a saúde pessoal e da família e a preocupação com o meio ambiente. No entanto, essas motivações são investigadas, do ponto de vista teórico, sob diferentes perspectivas.

Enquanto Rucinski e Brandenburg (2002, p. 5) entendem que esse consumo aponta para um novo sujeito que percebe o mundo sob outra ótica e recria um modo de vida, Portilho e Castañeda (2008, p. 11) e Portilho (2008, p. 16, 2010, p. 562), verificam que esse consumo em feira orgânica seria uma forma de consumo político, de materializar um desejo abstrato de buscar alternativas capazes de impactar a sociedade e meio ambiente e de solidariedade com os produtores locais.

A pesquisa de Castañeda (2010, p. 9, 2012, p. 149) realizada em supermercados, feiras, estabelecimentos especializados em hortifruti, lojas de produtos artesanais e naturais, padarias, *delicatessens* e lojas de conveniência em Nova Friburgo (Rio de Janeiro) também mostra essa prática de consumo como um tipo de ação política não-institucionalizada e aponta que a medicalização, a saudabilidade, a valorização da origem e a gastronomização são tendências que perpassam esse consumo.

No entanto, a pesquisa realizada por Guivant (2003, p. 75), em supermercados de São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis, estabelece uma diferenciação entre os consumidores orgânicos de supermercados e os que consomem em outros canais de comercialização. A autora constata que consumidores orgânicos de supermercados tem uma preocupação com a saúde e qualidade de vida, porém esta motivação está orientada pela procura de um estilo de vida mais saudável, como uma tendência *ego-trip*, em contraste com a tendência *ecológico-trip* (GUILLON; WILLEQUET, 2003, apud GUIVANT, 2003, p. 64). Já o consumidor *ecológico-trip* se volta para um estilo de vida que representa uma procura de contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente e se traduziria num consumo mais sistemático de produtos *bio*. Para essa autora, portanto, a prática de consumo orgânico tanto ocorre entre consumidores preocupados basicamente com a saúde do próprio corpo (consumo *ego-trip*) quanto entre aqueles interessados também no bem coletivo e com o futuro do planeta (consumo *ecológico-trip*).

Portilho (2008, p. 3) afirma que algumas interpretações atuais consideram os consumidores “como indivíduos atomizados, fragmentados, hedonistas e egoístas”. Guivant (2003, p. 71; 78) assinala que “tanto em pesquisas acadêmicas quanto de mercado observa-se uma tendência de classificação dos consumidores de alimentos orgânicos num segmento único e homogêneo da população”; essa autora também aponta para a necessidade de serem realizadas pesquisas com caracterizações mais complexas do perfil desses consumidores, de modo a não contribuir com a ideia de um consumidor como mero autômato ou racional que se orienta, exclusivamente, por motivos econômicos e de ter cuidado de não idealizar este consumidor.

Alguns aspectos desse consumidor precisam ser mais bem problematizados. Como aponta Azevedo (2012), cada vez mais grupos de consumidores têm se preocupado com questões ligadas à segurança de alimentos e valorizado aspectos como produção sustentável, ecológica e socialmente correta (AZEVEDO, 2012, p. 176). A autora ainda destaca que a “busca crescente dos consumidores por alimentos saudáveis e naturais, com garantia de qualidade, conteúdo e autenticidade, é percebida como uma transformação no seu estilo de vida” (ibid., p. 183-184); contudo, o perfil desses consumidores não está baseado apenas nas preocupações com a saúde e a qualidade da alimentação, mas para alguns consumidores também implica em uma “filosofia de vida”.

Apesar da amplitude do conceito do termo “filosofia de vida”, Azevedo acredita que este remete ao perfil de consumidores que buscam alimentos produzidos “segundo os princípios da

harmonia com a natureza, acreditam na diversidade como princípio fundamental e creem no seu papel ativo de promover saúde social para os produtores, apoiando uma nova visão de sociedade” (IKERD, 1999, apud AZEVEDO, 2012, p. 185).

Essa autora entende que conhecer e apontar aspectos de qualidade de vida de determinado grupo e relacionar alimentos orgânicos com saúde exigem que as práticas alimentares sejam analisadas em relação ao modo de vida e à cultura local, ou seja, deve-se levar em consideração o contexto cultural no qual se dão (ibid., p. 30).

Ainda segundo Azevedo (2004, 2012), há uma variedade e heterogeneidade de modelos e padrões alimentares e muitas restrições e simbolismos alimentares que só podem ser compreendidos conhecendo-se a cultura de cada povo. Entre as correntes ou tendências alimentares está o vegetarianismo, o veganismo, o crudismo, o frugivorismo, a alimentação integral orgânica, entre outras, como também existem modelos alimentares dentro de um contexto religioso ou filosófico mais específico<sup>15</sup>.

Diante dessas breves considerações acerca dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil e de suas motivações para aderir a esse tipo de consumo, considerou-se que a prática de consumo de alimentos orgânicos em feiras especializadas remete às representações sociais dos consumidores sobre os alimentos orgânicos, pois essas representações os acompanham na escolha desse alimento, ainda que não tenham consciência delas. Ainda que as ideias coletivas tendam a se individualizar nos sujeitos, a autora deste trabalho, no entanto, não acredita que elas remetam ao aspecto sensorial, a modos de sentir dos indivíduos, como uma dimensão mais psicologizante.

Dessa forma, para se utilizar a expressão representações sociais entende-se que seja fundamental indicar com precisão o sentido em que serão tomadas.

Sem a pretensão de abordar o tema representações sociais em toda sua extensão e profundidade, serão apresentadas, a seguir, as questões consideradas mais elementares e relevantes para o objeto de análise dessa pesquisa, a partir das proposições de Durkheim e de Moscovici que se desdobram na corrente teórica de Denise Jodelet, reconhecendo a necessidade de aprofundamento das leituras e reflexões sobre o assunto.

---

<sup>15</sup> Não se pretende, nesta pesquisa, aprofundar essa discussão. Para obter mais informações sobre as correntes alimentares e sobre os modelos alimentares com influências religiosas e filosóficas, consultar Azevedo (2012, p. 289-346).

### 3.1.2 Uma síntese do conceito “representações sociais”

Apesar da amplitude da noção de representação, das diversas perspectivas de estudo das representações sociais e variados tratamentos dados aos fenômenos representativos, entende-se que o termo representações sociais, ainda que individuais, não remete estritamente a modos de sentir ou a uma dimensão mais psicologizante ou individualizante, pois sua origem, segundo Durkheim, também é coletiva<sup>16</sup>. Durkheim utiliza o conceito de representações coletivas, entendendo que estas não podem ser simplesmente reduzidas à representação mental dos indivíduos, mas que elas perpassam a sociedade e envolvem certo grau de “generalização”. Assim, esse autor entende que as representações não são falsas, mas “À sua maneira, todas são verdadeiras, todas respondem, mesmo que de diferentes formas, a condições dadas da existência humana” (DURKHEIM, 1983, p. 206).

Para Sêga (2000, p. 128), foi a partir das representações coletivas de Durkheim que Serge Moscovici construiu sua teoria sobre as representações sociais, compreendendo que se trata, ao mesmo tempo, de uma forma de conhecimento e de uma orientação para as ações sociais. Com uma forma sociológica de Psicologia Social, desenvolvida desde 1961, Moscovici partiu de uma visão de que as representações sociais não são homogêneas e uniformes, mas plurais e diversas pelos indivíduos e pelos grupos sociais.

Para Moscovici, “as representações sociais são racionais, não por serem sociais, mas porque são coletivas” (MOSCOVICI, 1995, p.11). Assim, as representações sociais não são apenas produções de indivíduos isolados, mas, sim, realidades sociais e culturais que são coletivamente percebidas e sentidas. Elas expressam e estruturam tanto a identidade quanto as condições sociais dos sujeitos que as reproduzem e as transformam. Esse autor entende que a “construção da significação simbólica é, simultaneamente, um ato de conhecimento e um ato afetivo. Tanto a cognição como os afetos que estão presentes nas representações sociais encontram a sua base na realidade social” (MOSCOVICI, 1995, p. 20). E também mostra o modo como as representações são formadas.

---

<sup>16</sup> Segundo Minayo (1995, p. 89), nas Ciências Sociais, as Representações Sociais são “definidas como categorias de pensamento que expressam a realidade, explicam-na, justificando-a ou questionando-a”. Apesar de suas diferentes abordagens dentro da sociologia clássica e contemporânea, nesta pesquisa esse material de estudo será abordado a partir do viés por meio do qual Durkheim e os seguidores de seu pensamento trabalham o mundo das ideias e seu significado nas relações sociais.



O modo mesmo de sua produção se encontra nas instituições, nas ruas, nos meios de comunicação de massa, nos canais informais de comunicação social, nos movimentos sociais, nos atos de resistência e em uma série infindável de lugares sociais. É quando as pessoas se encontram para falar, argumentar, discutir o cotidiano, ou quando elas estão expostas às instituições, aos meios de comunicação, aos mitos e à herança histórico-cultural de suas sociedades, que as representações sociais são formadas (MOSCOVICI, 1995, p. 20).

Ainda para esse autor, as representações que são construídas pelos sujeitos não são apenas reflexos da realidade, mas, sendo uma “preparação para a ação”, elas mantêm relações dialéticas com aquela realidade (MOSCOVICI, 1995, p. 19).

Jodelet (2001, p. 22) reconheceu a “especificidade dos fenômenos representativos nas sociedades contemporâneas, caracterizadas por: intensidade e fluidez das trocas e comunicações; desenvolvimento da ciência; pluralidade e mobilidade sociais”. Na corrente teórica dessa autora, desdobram-se algumas proposições originais de Moscovici, ao compreender, por exemplo, que as representações sociais são “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (ibid., p. 22). Esse “conhecimento social” que se aproxima do que se entende por “senso comum” ou “saber ingênuo” e está orientado para a compreensão do mundo e do outro (ibid., p. 28). As representações sociais são, ao mesmo tempo, produto e processo da apropriação da realidade exterior ao pensamento e elaboração psicológica e social. Desta forma, elas não são falsas e enviesadas, pois respondem a condições dadas da existência humana (ibid., p. 22).

Também para essa autora, “toda representação é uma representação de alguém (sujeito) e de alguma coisa (objeto). As características do sujeito e do objeto terão uma incidência sobre o que ela é” (JODELET, 2001, p. 27). A realidade social é mediada necessariamente pelos sentidos atribuídos pelos sujeitos a todas as esferas da vida. E uma característica importante das representações sociais é que elas expressam não apenas *atributos do objeto* representado, mas, também, *características do sujeito* que o representa (JODELET, 2001, p. 43; SÁ, 1998, p. 24). Ela caracteriza a representação como uma forma de saber prático ligando um sujeito a um objeto (JODELET, 2001, p. 27).

Continuando o pensamento de Jodelet (1989, apud SÁ, 1998, p. 49), para se evitarem pseudorrepresentações é necessário estabelecer uma correspondência entre o pensamento social (as representações) e as práticas sociais da população estudada. Condensando em três questões como “Quem sabe e de onde sabe? – O que e como sabe? – Sobre o que sabe e com

que efeito?” (JODELET, 2001, p. 28), essa autora entende que estas apontam para as condições sociais de produção e à finalidade das representações sociais. Além disso, as “relações sociais afetam as representações e a realidade material, social e ideal sobre a qual elas intervêm” (ibid., p. 26) e implicados e inerentes às motivações que levam os sujeitos sociais a fazer o que fazem, não há apenas elementos racionais, cognitivos, lógicos, mas outros fatores legitimam e impulsionam as ações, como os afetivos e os valorativos.

A partir dessa delimitação do que se constitui em representação, entende-se que a busca pela apreensão das representações sociais dos consumidores brasileiros sobre os alimentos orgânicos exige que se conheça o contexto no qual os alimentos orgânicos são representados, os fatores mais amplos que influenciam a prática de consumo de orgânicos em feiras especializadas, bem como as tensões e ambiguidades que podem permear as decisões sobre o consumo de alimentos orgânicos. Nesse sentido, nos próximos itens serão utilizados diversos aportes conceituais e teóricos que contribuem com o debate acerca da problemática do consumo e da Sociedade de Consumo, da relação existente entre as transformações na modernidade contemporânea e os seus impactos na esfera do consumo alimentar, bem como alguns aspectos simbólicos que as relações de troca implicam. Também serão utilizados os pressupostos elementares da Teoria das Representações Sociais, aqui apresentados de modo sumário, para analisar os dados primários coletados nas pesquisas empíricas, como serão vistos no capítulo 5.

## 3.2 CONSUMO, RISCOS, REFLEXIVIDADE E POLITIZAÇÃO DO CONSUMO: CATEGORIAS ANALÍTICAS PARA PENSAR SOBRE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

### 3.2.1 Problematizando os conceitos de consumo e de Sociedade de Consumo

Considerando que existem muitas definições para o termo consumo nas teorias sociais, sob diferentes perspectivas, e que alguns autores entendem que a sociedade contemporânea se

constitui em uma Sociedade de Consumo, neste subitem se tentará problematizar esses conceitos com base em algumas discussões sociológicas contemporâneas apresentadas, principalmente, por duas cientistas sociais brasileiras: Livia Barbosa e Fátima Portilho.

Barbosa (2004, p. 13-14) afirma que foi a partir da década de 80 que “o consumo passou a despertar interesse sociológico como tema em si mesmo”.

Esse interesse, por sua vez, tem origem em duas premissas teóricas disseminadas entre os cientistas sociais: o reconhecimento de que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural e o de que a sociedade moderna contemporânea passa a ser caracterizada como uma Sociedade de Consumo<sup>17</sup>.

No entanto, essa autora ressalta que o significado consumo, no rótulo de Sociedade de Consumo, depende da abordagem teórica que se adota, pois esse termo pode sinalizar, simultaneamente, para algum tipo de consumo particular e para um tipo de sociedade específica, com arranjos institucionais, princípios classificatórios e valores particulares (BARBOSA, 2004, p. 7). Para ela, a definição desse termo não é simples e vem sendo, frequentemente, associado a diferentes conceitos como “sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo” (ibid., p. 8), sem que sejam consideradas as suas diferenças<sup>18</sup>. Por isso, a autora pondera que “devemos ter clara a distinção entre sociedade e cultura” (ibid., p. 10).

Corroborando com essa interpretação, Portilho (2005b) defende que a problematização do termo Sociedade de Consumo é necessária para evitar que a questão do consumo se reduza simplesmente a uma matéria passível de celebração ou condenação, pois a mudança da análise da sociedade, da produção para o consumo, “não envolve simplesmente uma nova profusão de práticas, significados e locais de consumo, mas também e principalmente a reestruturação das

---

<sup>17</sup> Os estudos de consumo, da cultura de consumo e da sociedade de consumo só adquiriram importância, como tema acadêmico e de pesquisa para as ciências sociais, recentemente, devido à predominância das tradições teóricas produtivistas ou com “*bias* produtivista” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.29). E deve-se considerar a dificuldade das ciências sociais em lidar com problemas fora da esfera da produção e, ainda, que este viés não é restrito aos meios sociológicos clássicos (PORTILHO, 2005a, p. 2). Para Barbosa (2004, p. 58), no Brasil, grande parte dos temas e da literatura sobre consumo ainda é pouco conhecida e não existe uma tradição acadêmica que invista em estudos de consumo e sobre a sociedade de consumo.

<sup>18</sup> Ainda que seja pertinente, neste item não se teve o propósito de aprofundar a discussão sobre as origens históricas da moderna sociedade de consumo, mas apenas apresentar um panorama geral sobre a literatura mais recente que debate sobre as teorias que tratam da sociedade e da cultura de consumo e/ou de consumidores.

relações entre esfera pública e privada, ação individual e ação coletiva” (FALK; CAMPBELL, 1997, apud PORTILHO, 2005b, p. 75).

Essa autora destaca que existe uma dicotomia presente em estudos com foco na esfera do consumo – e não mais, ou não apenas, na produção – e se expressa em dois argumentos:

[...] de um lado, encontramos argumentos que concordam com a economia neoclássica e enfatizam a soberania do consumidor, a força de seu poder de escolha e a confiança nas escolhas individuais de consumo para as mudanças em direção à sustentabilidade. [...] Ao mesmo tempo, porém, encontramos argumentos que fazem parte de uma linha de pensamento crítico com relação a outros aspectos pregados pela economia neoclássica, como a consideração do consumidor como um ator racional e interessado apenas em maximizar seu bem-estar pessoal (PORTILHO, 2005b, p. 60).

Com base nas ideias de Edwards (2000), Portilho aponta, de forma sucinta, que a Sociedade de Consumo tem sido considerada de três formas diferentes pelas teorias sociais: como uma sociedade capitalista, associada às perspectivas teóricas marxistas; como uma sociedade racional utilitária, sob a perspectiva da teoria econômica clássica e abordagens relacionadas aos estudos de marketing e propaganda; e como uma sociedade simbólica e de sinais e significado, perspectiva associada aos Estudos Culturais e às teorias da pós-modernidade. Essas diferentes abordagens, por sua vez, se refletem em uma pluralidade de discursos e significados relacionados ao consumo e ao consumidor:

Assim, por um lado, o consumidor é definido através de noções como vítima, passividade, exploração, manipulação, falta de poder e de direitos, perda de privacidade etc. Por outro lado, esse mesmo consumidor é definido através de noções opostas como soberania, direito de escolha, poder, racionalidade etc. Finalmente, a terceira perspectiva prefere termos como escolha, ativismo, rebelião, decisão, poder, cidadania, identidade, subjetividade etc. para definir o consumidor (PORTILHO, 2005b, p. 105).

Contudo, a Sociedade de Consumo seria mais bem explicada como a amálgama contraditória entre os elementos presentes nessas três abordagens (EDWARDS, 2000, apud *ibid.*, p. 105).

Barbosa (2004) reporta-se a diferentes autores contemporâneos utilizados como referências para os estudos de consumo na sociedade ocidental contemporânea; a autora destaca que autores pós-modernos, como Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard, por exemplo, associam a cultura do consumo ou dos consumidores à cultura da sociedade pós-moderna e isso traz um conjunto de questões específicas que inclui:

[...] a relação íntima e quase casual entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído

ao consumo, tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros (BARBOSA, 2004, p. 10).

Entretanto, outros autores como Don Slater, Colin Campbell, Mary Douglas, Daniel Miller, por exemplo, abordam a Sociedade de Consumo e o consumo de forma diferenciada, de modo que “investigam como o consumo se conecta com outras esferas de experiência humana e em que medida ela funciona como ‘janela’ para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais” (ibid., p. 11).

A dificuldade conceitual de se definir e delimitar o que é uma Sociedade de Consumo se deve ao fato de o consumo ser um processo social profundamente elusivo e ambíguo (BARBOSA, 2004; BARBOSA; CAMPBELL, 2006). É elusivo, porque mesmo sendo condição para a “reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo”. E é ambíguo, porque muitas vezes é entendido como uso e manipulação, experiência, compra, ou, ainda, como exaustão, esgotamento e realização; assim, “significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21).

Segundo esses autores (ibid., p. 25), o consumo tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços e envolve “outras formas de provisão que não apenas aquelas concebidas no formato tradicional de compra e venda de mercadoria”. Assim,

Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.26).

Barbosa (2012) destaca que o consumo não é coerente e nem homogêneo não apenas porque existem diferentes e contraditórias demandas, nas mais diversas áreas da vida humana – que exigem diferentes papéis sociais dos sujeitos sociais – mas também porque o consumo envolve subjetividades, emoções e desejos.

Tentando ultrapassar uma visão estreita e tradicional sobre o consumo, essa autora afirma que o consumo pode ser definido “como experiência e o que não é experiência”. Portanto, ele se

constitui em um fenômeno complexo, ligado não apenas a bens supérfluos, a bens escassos e/ou posicionais (mercadorias cujo prestígio se deve à imposição de uma escassez artificial de oferta), à defesa ou afirmação de um status, à frivolidade, à superficialidade, entre outros sentidos amplamente aceitos, mas também ao atendimento das necessidades mais básicas e vitais, como o que se veste e o que se come, que “são áreas cujo impacto ambiental é muito maior do que essas que nós pensamos no consumo como uma coisa supérflua” (BARBOSA, 2012).

Barbosa destaca, ainda, que apesar da liberdade de escolha ser um valor central da sociedade contemporânea, ela “não flutua em um vácuo cultural” (BARBOSA, 2004, p. 24; BARBOSA, 2012), pois as práticas e rotinas culturais não partem de uma ação voluntarista de cada indivíduo, mas estão inseridas em um determinado contexto, tendo a “tarefa de estruturarem a nossa vida cotidiana e de transmitirem uma sensação de estabilidade em um mundo permanentemente em mudança e em transformação” (BARBOSA, 2012).

Evocando a dimensão cultural que afeta o consumo, Barbosa (2004, p. 24) destaca que autores como Campbell e Daniel Miller, por exemplo, consideram que as práticas sociais dizem respeito às identidades sociais e diversas variáveis (como gênero, classe social, grupo étnico, entre outras) estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais as escolhas individuais e as identidades se expressam.

Ainda segundo essa autora, Colin Campbell é um dos poucos autores que inter-relacionam “uma teoria sobre a natureza da realidade na Sociedade de Consumo e outra sobre por que consumimos”. Este autor considera que o consumismo moderno se caracteriza pelo “lugar ocupado pela emoção e pelo desejo na nossa subjetividade” e pelo seu “caráter irrestritamente individualista” (ibid., p. 49), mas também acredita que é por meio do consumo que os indivíduos conseguem resolver a “crise de identidade” (ibid., p. 50) e combater o “sentimento de insegurança ontológica” (ibid., p. 56). Também considera que a Sociedade de Consumo se caracteriza pela “existência de uma insaciabilidade para com os novos produtos” que está ligada ao hedonismo moderno autoilusivo (ibid., 50-51).

Outro autor abordado por Barbosa (2004) é Don Slater. Este discute sobre as teorias da cultura do consumidor e traz alguns elementos para se pensar na sociedade ocidental contemporânea sob um viés sociológico. Esse autor entende que a “cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado [...]. Práticas sociais, valores culturais,

ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo” (BARBOSA, 2004, p. 32). Apesar da cultura de uma sociedade capitalista tornar a cultura do consumidor universal e impessoal, e as necessidades dos consumidores ilimitadas e insaciáveis, as escolhas ou as práticas de consumo dos indivíduos “também precisam ser compreendidas como parte de uma história dos tempos modernos” (ibid., p. 36).

Ainda que não apresente uma teoria sobre a Sociedade de Consumo, de consumidores ou sobre a cultura de consumo de consumidores, Barbosa (2004) acredita que a abordagem de Mary Douglas é importante para a compreensão dos significados e mecanismos relacionados às atividades de consumo na contemporaneidade. Entre suas contribuições, Douglas mostra que os padrões de consumo são estabelecidos por pressões, expectativas ou obrigações sociais e têm pouco a ver com utilidade e satisfação individual (ibid., p. 42-43; DOUGLAS, 2007, p. 25).

Para Portilho (2005b), Douglas se detém aos valores morais partilhados e a uma complexa relação entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e comportamento.

[...] Assim, quando uma pessoa “vai às compras”, as escolhas que faz estão relacionadas a escolhas anteriores sobre que tipo de casamento, se tem ou não filhos, profissão, em que bairro vive, opção política, percepção sobre a relação homem/natureza etc. [...] A cultura em si mesma é o resultado de uma miríade de escolhas individuais, não primariamente mercadorias, mas entre tipos de relações sociais. A escolha básica que um indivíduo racional tem que fazer é a escolha sobre o tipo de sociedade em que quer viver. De acordo com esta escolha, o resto se segue, e artefatos são selecionados para demonstrá-los (DOUGLAS, 1997, apud PORTILHO, 2005b, p. 98).

Assim como Barbosa (2004, p. 11), Portilho (2008, p. 6; 2010, p. 552-553, tradução nossa) entende que algumas perspectivas teóricas universalizantes sobre o consumo não distinguem seus vários tipos de consumo e usos sociais entre os diferentes grupos sociais e ignoram como os agentes sociais percebem suas próprias ações e os múltiplos significados das atividades de consumir dentro de seu contexto sociocultural.

Portilho (2008), no entanto, entende que o conceito de consumo adquire amplitude quando se considera que as experiências que eram vistas como declínio ou fim da política passam a ser pensadas como reposicionamento do político. Assim, novas práticas de consumo e a incorporação da dimensão política do consumo têm feito os sociólogos e antropólogos repensarem sobre os conceitos de sociedades e culturas de consumo, pois

[...] ao incorporar valores como solidariedade e responsabilidade, as práticas de consumo deixaram de ser usadas apenas como uma forma de reprodução das

estruturas sociais e de busca por identidade, diferenciação social e status, conforme as abordagens clássicas de autores como Pierre Bourdieu e Mary Douglas, para serem usadas também, e cada vez mais, como uma nova forma de ação política e participação na esfera pública, conforme algumas abordagens mais recentes como as de Néstor Garcia Canclini e Bente Halkier (PORTILHO, 2008, p. 5).

No subitem a seguir, será abordado como os deslocamentos discursivos, em nível internacional, sobre o impacto ambiental dos atuais padrões de consumo levaram a esse entendimento sobre a dimensão política da Sociedade de Consumo e do consumo.

### **3.2.2 A Sociedade de Consumo como possibilidade de ambientalização e politização do consumo**

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, a relação entre consumo e impacto ambiental passou a ter centralidade a partir de dois deslocamentos discursivos, em nível internacional; isso, por sua vez, repercutiu no entendimento acerca da chamada Sociedade de Consumo. Esta passou a ser uma expressão compreendida como politização, contribuindo para a disseminação da ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana que se desenvolve na medida em que as escolhas diárias passam a envolver materializações cotidianas de valores políticos, morais e ecológicos.

Conforme Portilho (2005a, p. 2), até a década de 1970, foi mantida uma definição estreita da questão ambiental que atribuía os problemas ambientais ao crescimento demográfico. A partir da Conferência de Estocolmo (1972), as causas da crise ambiental passaram a ser o modelo produtivo das nações industrializadas, devido à grande pressão humana sobre os recursos naturais do planeta. Posteriormente, com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Cnumad) – que ficou conhecida como Rio-92, Eco-92 ou Cúpula da Terra – e com os documentos produzidos durante a conferência – especialmente a Agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs – evidenciou-se “a desigual contribuição dos diferentes estilos de vida e consumo para os problemas ambientais globais [...]. Este deslocamento influenciou profundamente as políticas ambientais, que se voltaram, cada vez mais, para as chamadas políticas de consumo” (PORTILHO, 2005b, p.



219). Portanto, a definição do que consiste a crise ambiental e as propostas de enfrentamento foram mudadas.

Segundo esta autora, esses dois deslocamentos discursivos fizeram com que, por um lado, a crítica ao consumismo passasse a ser vista como uma contribuição para a construção de uma sociedade sustentável, por outro, o debate sobre a relação entre consumo e meio ambiente trouxesse “novas incertezas, polêmicas e ambiguidades, exigindo uma melhor compreensão acerca das perspectivas teóricas da chamada Sociedade de Consumo” (PORTILHO, 2005b, p. 65).

Para Portilho (2005b, p. 184), a expressão Sociedade de Consumo pode tanto ser compreendida como “despolitização”, de modo que com a mercantilização das esferas da vida o consumo pode ser visto como um fim em si mesmo, encarado apenas como um “direito” ou “prazer”, enfraquecendo sua ação política, quanto pode ser uma possibilidade agregadora e emancipatória, ou seja, como sinal de emergência de uma nova cultura política, em que, por meio de práticas de consumo e novos engajamentos coletivos, haveria a possibilidade de retorno do consumidor à esfera da cidadania (PORTILHO, 2005b, p. 180). Como afirma essa autora, “embora não seja correto afirmar que o consumidor é um ‘novo ator social’, capaz de mudar a sociedade em direção a uma mais sustentável, podemos considerar a possibilidade de politização e ambientalização da esfera privada” (PORTILHO, 2005a, p. 10, 2005b, p. 218). Isso não remete apenas a consumidores engajados em movimentos sociais institucionalizados, mas a formas consideradas mais autônomas, menos hierárquicas e não institucionalizadas de participação.

Segundo Echegaray (2012), a politização do consumo parece surgir a partir da natureza peculiar que o consumo adquire para os indivíduos.

Uma das causas dessa politização do consumo parece se desprender da natureza peculiar que o consumo adquire para os indivíduos. Os trabalhos de Veblen, há mais de um século, já mencionavam que o consumo, e, portanto, a relação entre oferta e demanda de produtos e serviços, excedia o plano da mera satisfação utilitária de necessidades e se projetavam também como uma ação de caráter simbólico. Isso converte o consumo em um instrumento de expressão e afirmação da imagem e da identidade pública do indivíduo. Seja como doador de status ou como produtor de significados e identidades na organização mundial, o consumo projeta-se cada vez mais como fenômeno cultural de interlocução e representação social (BAUDRILLARD, 1996; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; CANCLINI, 1997) (ECHEGARAY, 2012, p. 49).

Na acepção de Canclini, que busca transcender a abordagem atomizada, passiva e privada sobre o consumo, ou aquelas que o desqualifica, o consumo é visto como “o conjunto de

processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p. 60).

Esse autor se propõe a reconceitualizar o consumo, vinculando-o à cidadania. E, por entender também que a cidadania pode ser exercida por meio de práticas sociais e culturais e que “alguns consumidores querem ser cidadãos”, é que Canclini afirma que o consumo – os hábitos e os gostos dos consumidores – é um lugar útil para pensar e atuar na vida social (ibid., p. 72), “no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades e cidadania” (ibid., p. 14).

Para além de uma noção estatizante de cidadania, é preciso entender, conforme Canclini (2010, p. 35), que consumo é um “lugar de exercício da cidadania” que tem a ver com as práticas sociais e culturais, pois:

[...] ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (CANCLINI, 2010, p. 35).

Para Canclini (2010, p. 29), mesmo em uma época globalizada e com o enfraquecimento dos ideais de democracia liberal ou iluminista, com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem.

Ao entender que o consumidor pode estar comprometido com preocupações coletivas mesmo em seus espaços aparentemente privados de circulação, pode-se pensar em um “consumidor-cidadão” como propõe Eigenheer (1993b, apud PORTILHO, 2005b, p. 197).

As ações políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam outra concepção de mercado e de consumo:

[...] implicam uma concepção de mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como mera posse individual de objetos isolados, mas como apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (CANCLINI, 2010, p. 70).

Em consonância com a perspectiva de Canclini, Echegaray (2012) também acredita que seja importante enfatizar a possibilidade de que sejam constituídos elos entre consumo e cidadania. No entanto, esse autor problematiza a discussão sobre o consumo político,

destacando que se trata de um fenômeno plurívoco, e que sua compreensão depende da forma como se observa e se mede esse fenômeno.

Dá a necessidade de se questionar sobre o significado do consumo se politizar ou se “cidadanizar”.

E o que significa o consumo se politizar ou se “cidadanizar”? As conceituações do novo fenômeno têm sido tão variadas quanto flexíveis. Para alguns, se trata de uma relação pontual e defensiva diante do crescente progresso do mundo corporativo (PALAZZO e SCHERER, 2008); para outros, isso representa novas formas de participação política equivalentes ao voto, aos protestos de rua ou a fazer campanha para algum candidato (MICHELETTI et al., 2003); outros ainda entendem o fenômeno como uma noção um pouco mais elaborada do consumo verde, e o restringem ao uso individual e esporádico de pistas sobre a procedência do produto (BOSTROM e KLINTMAN, 2008). As diferentes definições que têm sido apresentadas para emoldurar analiticamente o conceito parecem ser uma consequência do fato de o consumo político constituir-se em um fenômeno multidimensional, o que torna difícil sua medição. Por outro lado, por ser um fenômeno relativamente novo e desestruturado, sua observação também é dificultada. É o que comenta Stolle et al.: “as ações de consumo político são menos organizadas, menos estruturadas e mais transitórias do que as formas convencionais de participação política, o que dificulta sua medição utilizando qualquer métrica padronizada” (STOLLE et al., 2003, p. 252) (ECHEGARAY, 2012, p. 46).

As expressões “politização e ambientalização do consumo” foram cunhadas por Halkier para descrever a exigência política para que as práticas de consumo se tornem “ambientalmente amigas” (1999, apud PORTILHO, 2005a, p. 9), mas outros autores as utilizaram para incorporar o aspecto ambiental nas preocupações e experiências do dia a dia das pessoas comuns, e também “como parte de um processo maior de ambientalização da sociedade em que diferentes segmentos da sociedade, bem como diferentes áreas científicas foram incorporando e ressignificando o conjunto de ideias ambientalistas em ritmos diferentes e em graus diferentes” (PORTILHO, 2008, p. 2; PORTILHO, 2010, p. 550, tradução nossa).

Apesar do uso político do consumo não ser algo novo e já ter sido pesquisado por alguns autores, hoje, no entanto, ele se apresenta de outras formas que se tornam específicas e com novos contornos nas sociedades contemporâneas (PORTILHO, 2005a; CASTAÑEDA, 2012). Alguns autores têm analisado as táticas dos consumidores, como boicotes, cooperativas de consumo, rotulagens, práticas de compra de alimentos orgânicos, com autoatribuição de responsabilidades socioambiental, como exemplos de politização do consumo. Contudo, segundo Portilho, Castañeda e Castro (2011 p. 105), parece ainda haver uma carência de reflexões e investigações empíricas sobre esses novos processos de politização da alimentação e sobre as práticas de consumo político no Brasil.

A seguir, serão apresentados os tipos de consumo considerados com responsabilidade socioambiental que surgiram a partir de debates conceituais na tentativa de evidenciar como o aspecto ambiental se insere nas escolhas de consumo e/ou de compreender o consumo e suas implicações políticas com enfoques diferentes.

### 3.2.2.1 Tipologias de consumo com responsabilidade socioambiental

Conforme já foi visto no subitem anterior, a Sociedade de Consumo passou também a ser compreendida como um contexto de “politização do consumo” dentro de um processo de legitimação social e institucionalização da responsabilização dos indivíduos com relação ao impacto ambiental de seus atos de consumo.

Com esse novo significado e a centralidade atribuída ao fenômeno do consumo, vários conceitos e análises surgiram na tentativa de caracterizar as práticas de consumo associadas com a responsabilidade ambiental e social. Entre eles, as reflexões em torno das diferentes formas de pressão exercidas pelos consumidores e de percepções e usos do consumo como ação política, que materializam e tornam públicos valores e compromissos ambientais e sociais, fazem surgir uma profusão de termos teóricos que tratam, por diferentes perspectivas, o aspecto ambiental do consumo – verde, sustentável, responsável, ético, justo e solidário, consciente e o consumerismo.

Para Costa e Teodósio (2011, p. 118), se, por um lado, essa variedade de termos trouxe uma desordem conceitual e levou a um “esvaziamento semântico pelo uso dessas terminologias por diversos atores, em variadas circunstâncias e diversos interesses”, por outro, deu um cunho mais politizado ao consumo:

Essa polissemia também pode indicar uma tentativa de significar as lutas ambientais, que envolvem disputas conceituais, de visões de mundo e de interesses, desde aqueles que acreditam no capitalismo e na evolução tecnológica ecoeficiente até aqueles que defendem uma revolução verde de cunho socialista ou comunitarista. Essa profusão de discussões também pode suscitar uma inserção das questões ambientais e do consumo no repertório dos debates sociais, representando algum avanço em direção a padrões mais sustentáveis de desenvolvimento (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 118).

Contudo, a proximidade na conceituação não permite que esses termos sejam utilizados como sinônimos, pois possuem diferenças, principalmente quanto à sua abrangência, que serão abordadas aqui.

O movimento conhecido como *consumo verde* remete ao consumidor que, além de buscar melhor qualidade e preço dos produtos, “inclui em seu ‘poder de escolha’, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou que sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente” (PORTILHO, 2005a, p. 3). Segundo Portilho (2005b, p. 126), alguns proponentes dessa perspectiva de consumo acreditam que, por meio de um conhecimento suficiente, de programas informativos mais assertivos e de sistemas de ecorrotulagem ou rotulagem ambiental (como rótulos e selos), os consumidores automaticamente desenvolveriam a consciência ambiental para realizar suas escolhas ecologicamente corretas. Contudo,

[...] a pressão exercida pelos consumidores ao buscarem produtos ‘verdes’ e boicotarem produtos de grande impacto ambiental seria a mola propulsora que estimularia a competitividade empresarial, o desenvolvimento de produtos ‘ecologicamente corretos’ e o uso de tecnologias limpas (LAYRARGUES, 1998, apud PORTILHO, 2005b, p. 115).

Ainda segundo Portilho (2005b, p. 119), “o consumo verde atacaria somente uma parte da equação – a tecnologia – e não os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente dita”. Desta forma, a modificação dos produtos consumidos não contribuiu para o fortalecimento democrático do modelo institucional e regulatório da sociedade, mas, sim, reforçou a “autorregulação do mercado no enfrentamento da crise ambiental”, resultando na “excessiva culpabilização e responsabilização do consumidor, através de sua atitude cotidiana e individual, pela geração de mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção” (PORTILHO, 2005b, p. 120-121).

Sobre a perspectiva do *consumo sustentável*, Portilho (2005b) afirma que muitos esforços têm sido feitos para definir e normatizar a expressão “consumo sustentável”, mas que esta proposta insere as discussões de consumo e meio ambiente na esfera pública ou no espaço da política. Assim como Portilho, Costa e Teodósio (2011) também afirmam que a proposta do consumo sustentável prioriza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais, pois:

O conceito, portanto, não se limita a mudanças comportamentais de consumidores ou, ainda, a mudanças tecnológicas ou de *design* de produtos e na forma de prestação de serviços para atender a esse novo mercado, pois as ações envolvem

também investimentos em políticas públicas, visando à melhoria dos processos econômicos. Inclui também o repensar dos padrões de consumo entre pobres e ricos, discutidos democraticamente na esfera pública e viabilizados por políticas públicas associadas e apoiadas pela participação da sociedade civil e atores ambientalmente responsáveis do mercado (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 123).

Contudo, Portilho (2005b, p. 158) acredita que embora pareça que o que importa, primeiramente, seja o “impacto da distribuição desigual dos recursos naturais” e se enfatizem “políticas públicas voltadas para a sustentabilidade ambiental e social, com nítida pretensão política e transformadora” a proposta precisa de discussões mais amplas. Para esta autora, a dimensão social e política são menosprezadas pelas estratégias de consumo sustentável, visto que é considerado o ponto de vista econômico-tecnológico, sem envolver os custos sociais e os impactos das inovações tecnológicas, ou seja, desconsideram-se as “[...] questões relacionadas à equidade no acesso aos recursos naturais, além da distribuição da própria oportunidade de consumir e dos riscos e impactos negativos do consumo” (PORTILHO, 2005b, p. 141).

Sobre as formas de *consumo responsável*, estas emergiram a partir da terceira fase do capitalismo, no final da década de 1970, como recusa ao consumismo sem consciência, característico dessa fase da economia, e assim:

[...] consumir com mais qualidade e de maneira mais responsável com a natureza, buscando uma observação atenta às grandes instituições, às posturas individuais e à qualidade de vida. O consumo responsável é aquele que seria corresponsável pelo cuidado do mundo, a partir da ótica do consumo individual. A escolha por determinado produto teria reflexos sociais e ambientais. É a capacidade de cada pessoa, instituição pública ou privada de escolher serviços e produtos que contribuam de forma ética, de fato, para a melhoria da vida individual, da sociedade e da preservação ambiental (LIPOVETSKY, 1989, apud COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 118-119).

Para Halkier e Holm (2008, apud PORTILHO, 2010, p. 550, tradução nossa) trata-se de uma nova categoria de difícil definição e conceituação empírica, mas que engloba novos aspectos, como um profundo envolvimento do consumidor com as questões sociais e ambientais, um consumidor que se autoidentifica como um importante ator social e se autoatribui deveres e responsabilidades. Refere-se, principalmente, a um consumidor que realmente se dedica a atividades concebidas por ele como ambiental e socialmente responsáveis e que têm a intenção de mudar a vida social por meio de suas práticas.

O *consumo ético* abrangeria questões mais amplas voltando-se para a defesa de um monitoramento da postura das empresas, visando ao comércio ético dentro do atual sistema econômico. Contudo, Harrison et al. (2006, apud LADEIRA; SANTOS, 2010, p. 6, nota 6)

falam sobre a necessidade de se observarem as motivações subjacentes à decisão de compra desses consumidores: “Uma coisa que eles [os ‘consumidores éticos’] têm em comum é que geralmente estão de acordo com os efeitos que uma decisão de compra tem, não apenas para si mesmos, mas também para o mundo à sua volta”.

Em suas reflexões sobre o chamado “consumo ético”, Fontenelle (2006, apud LADEIRA; SANTOS, 2010, p. 11), acredita que nos “atos de compra (ou não compra) nos quais estão implícitas as preocupações do processo de consumir com os impactos que isso possa causar ao meio ambiente econômico, social ou cultural” pode estar embutida uma responsabilidade do consumidor que engloba outras questões como o comércio justo e preocupações com os trabalhadores envolvidos nas atividades de produção.

Em relação às práticas de *comércio justo e solidário*, Costa e Teodósio (2011, p. 119) afirmam que no Brasil elas vêm se estabelecendo e “se configuram de acordo com as peculiaridades regionais, para suprir as necessidades de consumo das pessoas que vivem nas próprias regiões, em detrimento da construção de relações comerciais internacionais”. Ainda segundo esses autores, o consumo solidário, dessa maneira, faz referência à relação estabelecida entre as pessoas que adquirem os produtos e os fornecedores.

O consumidor solidário seria aquele que almeja seu bem-estar pessoal, promovendo também a qualidade de vida dos trabalhadores que elaboram, distribuem e comercializam os produtos e serviços, mantendo o equilíbrio dos ecossistemas e contribuindo para a construção de uma sociedade mais solidária (MANCINI, 2002, apud COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 119).

Outra perspectiva é a do *consumo consciente*, na qual “o indivíduo concebe o ato de consumo como fio condutor de ações mais justas com a sociedade” (ibid., p. 119). O indivíduo consciente reavalia a quantidade de produtos adquiridos e as suas marcas em função de sua responsabilidade social, redução do desperdício e reaproveitamento ou reciclagem. Trata-se de uma “possibilidade de contribuir para mudanças por intermédio do consumo, valorizando a relação do indivíduo com o coletivo e com as gerações futuras” (DINATO, 1998; INSTITUTO AKATU, 2002, apud ibid., p. 120).

Costa e Teodósio (2011) destacam que o consumo consciente acarretaria determinado nível de preço dos produtos e serviços, de modo que a inclusão do custo ambiental no valor do produto acaba transferindo a responsabilidade mais para o consumidor do que para o produtor. Assim:

Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e decidir o modo de usar e descartar a mercadoria, o consumidor poderia

buscar maximizar as externalidades positivas e minimizar as negativas. Além disso, seria uma contribuição voluntária e cotidiana para a melhoria das condições socioambientais e do desenvolvimento local (MURPHY, 2001; LAYRARGUES, 1998, apud COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 120).

Contudo, Costa e Teodósio (ibid., p.122) afirmam que, assim como a proposição do consumo verde, o consumo consciente deixa de tratar aspectos como redução do consumo, descarte e obsolescência planejada, para enfatizar a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a diminuição do desperdício e o desenvolvimento de um mercado verde.

Outra tendência que surge é o que alguns autores denominam de *consumerismo*. Portilho entende-o como “um movimento social organizado, próprio da Sociedade de Consumo” (PORTILHO, 2005a, p. 36) ou “um movimento de defesa dos direitos dos consumidores”, que surge como reação à situação de desigualdade entre fornecedores e consumidores, na busca de construir a noção de direitos dos consumidores (PORTILHO, 2008, p. 3, nota 7).

Para Ladeira e Santos (2010, p. 2), esse movimento influencia na “mudança de mentalidade do consumidor, ou o alcance das reivindicações e reflexões surgidas no interior das organizações e suas possíveis implicações na ação dos indivíduos não organizados”.

Apesar da “amplitude e heterogeneidade características de um termo plurívoco” (ibid., p. 3)<sup>19</sup>, para Santos (2009) o consumerismo político pode ser apreendido em sua acepção positiva, sociológica e histórica da seguinte forma:

O termo consumerismo, um anglicismo presente em vários idiomas e que tem sido difundido como sinônimo de “movimentos” ou “associações de consumidores”, na realidade comporta uma significação mais abrangente, englobando dimensões e categorias que traduzam alguma modalidade de ação coletiva dos cidadãos, como: consumo consciente; consumo sustentável; consumo ético; consumo responsável; organizações de consumidores; testes de produtos; e movimentos sociais (HARRISON et al., 2006). Este significado amplo pode, portanto, ser sintetizado na afirmação de que, na relação de consumo, o resultado mais visível da ação consumerista ocorre quando, além de preço e qualidade dos produtos, critérios

---

<sup>19</sup> Micheletti e Stolle (2003, tradução nossa) afirmam que embora o conceito seja relativamente novo, o consumerismo político é um fenômeno antigo. Ladeira e Santos destacam que “o movimento consumerista, surgido em finais do século XIX, foi a princípio orientado pelo objetivo de reagir aos preços excessivos e à má qualidade dos bens disponibilizados aos consumidores” (HILTON, 2003; LANG & GABRIEL, 2006, apud LADEIRA; SANTOS, 2010, p. 2). Ao longo do tempo, num processo gradual, novas motivações e reivindicações foram sendo incorporadas, em decorrência de novos temas e conjunturas que exigiam novas críticas e reflexões, tais como, por exemplo, o enfrentamento do poderio das corporações. O consumerismo político se apresenta sob diferentes formas, como boicotar, expressar sentimento político, *buycott*, usar sistemas de rotulagem. Segundo Portilho e Castañeda (2009, apud CASTAÑEDA, 2012, p. 147, nota 2), se, por meio de boicotes os consumidores rejeitam a adquirir determinados produtos como forma de protesto, pelos *buycotts* (Stolle et al., 2005, apud ibid., p. 147) os consumidores adquirem determinados produtos visando a incentivar formas de produção, comércio e consumo que consideram social e ambientalmente responsáveis.



adicionais são pressupostos nesta relação, influenciando a decisão de compra em termos éticos (idem) (SANTOS, 2009, p. 55).

No entanto, Ladeira e Santos (2010, p. 3) afirmam que se faz necessário investigar, com cautela, para melhor revelar, as aproximações entre esses dois fenômenos: “a ação do movimento consumerista e o advento de uma ética da responsabilidade no plano do ato individual de compra”.

Esses autores ainda destacam que, mais recentemente, surgiu a necessidade desse movimento se articular com outros movimentos sociais, cujo campo de atuação se dá em torno da preservação do meio ambiente e da defesa da dignidade dos envolvidos nas cadeias de produção (LANG e GABRIEL, 2006; PORTILHO, 2003, apud *ibid.*, p. 2). Desta forma, alguns autores veem que o fenômeno do consumerismo político não se limita a oferecer novas formas de engajamento político fora das instituições tradicionais, mas também procura difundir valores pós-materiais, ideias de igualdade e justiça em todas as partes do mundo (MICHELETTI; STOLLE, 2003, p. 5; KORTHALS, s.d., p. 1, tradução nossa).

O estudo, por exemplo, de Mccarthy e Murphy (2013), no norte da Austrália, sobre os compradores de alimentos orgânicos e o papel da cidadania política nas escolhas alimentares, destaca que faltam pesquisas que relacionem demanda por alimentos orgânicos e consumerismo político. Mesmo reconhecendo que o comportamento do consumidor seja complexo e altamente variável, eles constatam que os consumidores orgânicos, na sua maioria, são “switchers” ou volúveis, de modo que eles alternam entre orgânico e alimentos convencionais (PEARSON et al., 2010, apud MCCARTHY; MURPHY, 2013, p. 73, tradução nossa), e levam em consideração outros atributos do alimento, como gosto, frescura do produto e bem-estar animal (*ibid.*, p. 77). Assim, os autores sugerem que o consumerismo político pode ser uma força motriz para o consumo de alimentos orgânicos.

Em suma, sem a pretensão de aprofundar o debate sobre as diferentes tipologias de consumo com responsabilidade socioambiental, tentou-se mostrar que a discussão sobre a ambientalização do consumo e a politização do consumidor apresentam novos dilemas e desafios do ponto de vista teórico.

No plano conceitual em torno dos movimentos e práticas de consumo socioambiental, foram apresentadas algumas terminologias e tipologias que, se por um lado, apontam para tênues fronteiras entre eles, por outro, também evidenciam a ambiguidade e a polissemia que

permeia essa proliferação de termos que emergem na busca pela resolução da questão do consumo e suas implicações ambientais.

Para evidenciar que essas práticas de consumo na sociedade contemporânea também se dão a partir de julgamentos sociais e institucionais sobre os riscos contemporâneos, no subitem seguinte, buscou-se analisar a questão dos riscos dentro do referencial teórico da “Sociedade de Risco” de Beck (2011) e da modernidade reflexiva abordada por Giddens (1991).

### **3.2.3 A questão da reflexividade e dos riscos na “Sociedade de Risco”**

A sociedade contemporânea é caracterizada pela “modernização reflexiva”<sup>20</sup> originada nas profundas mudanças sociais causadas pelo impacto da globalização, pelas mudanças na vida pessoal e cotidiana e pelo surgimento de uma ordem pós-tradicional (PORTILHO, 2005b, p. 69). Para Beck (2011), vivemos em um período denominado de modernidade tardia ou alta modernidade, caracterizado como uma “Sociedade de Risco”. Nesse contexto de modernidade com novos contornos, Beck (2011) e Giddens (1991) entendem que a reflexividade assume um caráter diferente.

Com a Teoria da Sociedade do Risco de Beck (2011), é possível entender que as mudanças na sociedade contemporânea, em termos gerais, também se dão a partir de julgamentos sociais e institucionais sobre as crises alimentares e temores diante das novas formas de risco contemporâneo, a exemplo da contaminação por pesticidas, como fala Irwin (2001, apud AZEVEDO, 2013, p. 33).

Assim como Beck, Giddens é um teórico social contemporâneo que considera que vivemos em uma sociedade cujos riscos se distinguem dos característicos de períodos anteriores, em que a natureza dos riscos, principalmente os ambientais e tecnológicos de graves consequências, assume um teor cada vez mais perigoso (que não é acompanhada,

---

<sup>20</sup> Esse conceito foi desenvolvido por Giddens, Beck e Lash (1997). Apesar de cada um desses autores ter abordado diferentes aspectos da modernidade, investida do caráter de modernidade reflexiva, eles têm em comum o entendimento de que se trata da dissolução dos contornos da sociedade industrial, por meio de um processo de individualização e de destradicionalização – “uma ordem social em que a tradição muda seu status” (ibid., p. 8), fazendo surgir outra realidade, ainda em fase de compreensão.

necessariamente, por uma consciência do perigo) e que as “origens da imprevisibilidade” mudaram (GIDDENS, 1997, p. 220).

Giddens (1991, p. 51) afirma que uma importante característica da modernidade tardia ou reflexiva é o seu dinamismo, derivado de três fatores determinantes: a separação entre tempo e espaço, o desenvolvimento de mecanismos de desencaixe e a apropriação reflexiva do conhecimento. Essa modernidade, em contraste, não é definida apenas como a experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas é uma forma altamente reflexiva de vida.

Considerando a concepção de desencaixe tempo-espaço de Giddens (1991)<sup>21</sup>, que se trata de “um movimento duplo de mudança, que envolve um desencaixe local e um reencaixe global, com um impacto cada vez maior de eventos locais em contextos distantes de uma ordem globalizada” (LIEN, 2004, apud CASTAÑEDA, 2012, p. 151), haveria um impacto cada vez maior de eventos locais em contextos distantes de uma ordem globalizada, fazendo com que o consumidor se sinta responsável por eles e modifique sua atitude cotidiana e individual.

É no processo de definição de toda ação humana que a reflexividade se faz presente, como defende Giddens.

A reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter. Temos que elucidar a natureza deste fenômeno. Todas as formas de vida social são parcialmente constituídas pelo conhecimento que os atores têm delas (GIDDENS, 1991, p. 39).

Na alta modernidade há o desencantamento da ciência e das certezas científicas e a vida cotidiana passa a ser permeada por dúvidas e ansiedades, frente às quais os atores sociais se protegem com “reações de adaptação ao perfil de risco da modernidade” (GIDDENS, 1991, p. 120). Assim, a reflexividade da modernidade está diretamente envolvida com a “contínua geração de autoconhecimento” (ibid., p. 44), de modo que os sujeitos sociais de hoje se veem obrigados ao monitoramento reflexivo das estruturas da modernidade simples bem como ao automonitoramento da construção de sua própria identidade; desta maneira também mudam

---

<sup>21</sup> Por desencaixe Giddens se refere ao “deslocamento” das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação por meio de extensões indefinidas de tempo-espaço. Enquanto os mecanismos de desencaixe removem as relações sociais das imediações do contexto e promovem a separação entre tempo e espaço como condição do distanciamento tempo-espaço que eles realizam, o reencaixe se refere à reapropriação ou remodelação de relações sociais desencaixadas de forma a comprometê-las (embora parcial ou transitoriamente) a condições locais de tempo e lugar (GIDDENS, 1991, p. 31; 73). Desta forma, o dinamismo da modernidade deriva da separação do tempo e do espaço e produz relações distantes, complexas e abstratas (GIDDENS, 1991, p. 24).

sua percepção sobre os riscos como uma forma sistemática de tratar com os perigos e inseguranças.

O referencial teórico da “Sociedade de Risco” remete à distribuição dos perigos ou “males” que se originaram da produção de bens da modernidade simples. Pois,

Em certos aspectos da teoria social, o conceito sociedade de risco assinala uma etapa da modernidade que inicia a definir a dimensão dos efeitos e ameaças geradas ao longo do percurso da sociedade industrial até então, refletindo as limitações do desenvolvimento desta sociedade e como também redeterminando padrões, dentre os quais segurança, responsabilidade, confiança, controle etc., pois fugiram da percepção sensorial dos indivíduos e da ciência (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2002, p. 2).

Para Beck (2011, p. 35-36), a consciência do risco não é uma invenção exclusiva da época moderna e a definição de riscos engloba um componente tanto teórico quanto normativo. No cenário da “Sociedade de Risco”, existem tensão e conflito de racionalidades entre a esfera científica e a esfera social e “disputas definitórias” em torno da extensão, do grau e da urgência dos riscos (ibid. 56). Isso, por sua vez, faz perpetuar a cisão marcada pelo antagonismo entre os peritos, que seguem as diretrizes da racionalidade científica, e os leigos, que avaliam os riscos à luz dos conceitos e expectativas da racionalidade social.

Tanto Giddens (1991) quanto Beck (2011) entendem que estamos lidando com os efeitos colaterais, os perigos ou “males” que se originaram da produção de bens da modernidade simples e que muitas incertezas com as quais se defrontam hoje foram criadas pelo próprio desenvolvimento do conhecimento humano. Na denominada “Sociedade de Risco”, Beck afirma que “a produção social de riqueza é acompanhada sistematicamente pela produção social de riscos” (BECK, 2011, p. 23).

Apesar dos riscos indicarem um futuro que precisa ser evitado, Beck (2011) também acredita que alguns riscos são específicos de classe, visto que apenas os ricos (em termos de renda, poder e educação) podem comprar segurança e liberdade em relação ao risco. E, ainda, que a distribuição de riscos determinada pela camada ou classe social reforça a sociedade de classe.

Por outro lado, esse autor também aponta que, como parte do novo estágio da lógica capitalista de desenvolvimento, ocorre também a expansão e a mercantilização dos riscos, pois: “Os riscos da modernização são ‘big business’. Os riscos civilizatórios são um barril de necessidades sem fundo, interminável, infinito, autoproduzível” (BECK, 2011, p. 28). A sociedade contemporânea trabalha essencialmente na prevenção e mitigação das

consequências geradas pelos riscos. A lógica do padrão de distribuição passa a ser a distribuição dos danos causados pelos riscos.

Beck (2011), dialogando com Giddens (1991), acredita que, com o advento da modernidade, a reflexividade assume um caráter diferente. Ao mesmo tempo, entende que a modernidade é inerentemente globalizante, com desencaixe entre tempo e espaço, em que “a sociedade torna-se reflexiva (no sentido mais estrito da palavra), o que significa dizer que ela se torna um tema e um problema para ela própria” (BECK, 1997, p. 19).

Para Giddens, a reflexividade da vida social moderna faz com que as práticas sociais sejam constantemente examinadas e reformadas devido às incertezas e aos riscos da vida social.

A transformação do tempo e do espaço, em conjunto com os mecanismos de desencaixe, afasta a vida social da influência de práticas e preceitos preestabelecidos. Esse é o contexto da consumada reflexividade, que é a terceira maior influência sobre o dinamismo das instituições modernas. A reflexividade da modernidade deve ser distinguida do monitoramento reflexivo da ação intrínseco a toda atividade humana. Ela se refere à suscetibilidade da maioria dos aspectos da atividade social, e das relações materiais com a natureza, à revisão intensa à luz do novo conhecimento ou informação (GIDDENS, 2002, p. 25-26).

Dentro desses limites, Giddens confere à reflexividade atributos da mudança social, que coincidem com a busca pela expansão de uma “política da vida”, uma política da autorrealização, que envolve ‘ética do pessoal’ e estilos de vida (GIDDENS, 1991, p. 138). Por outro lado, Giddens (2002) também entende que essa “política de vida” se constitui em uma política das decisões da vida que afetam a própria autoidentidade:

[...] a autoidentidade é hoje uma realização reflexiva. A narrativa da autoidentidade deve ser formada, alterada e reflexivamente sustentada em relação a circunstâncias da vida social que mudam rapidamente, numa escala local e global. O indivíduo deve integrar informações derivadas de uma diversidade de experiências transmitidas pela mídia com envolvimento locais de maneira a conectar projetos futuros com experiências passadas de modo razoavelmente coerente. Isso só pode ser alcançado se a pessoa for capaz de desenvolver uma autenticidade interior – um referencial de confiança básica por meio do qual a vida pode ser entendida como uma unidade contra o pano de fundo de eventos sociais em mudança. Uma narrativa reflexivamente ordenada da autoidentidade fornece os meios de dar coerência à vida finita, dadas às circunstâncias exteriores em mudança. Dessa perspectiva, a política-vida se refere a debates e contestações derivadas do projeto reflexivo do eu (GIDDENS, 2002, p. 198).

Assim, as “políticas de vida” apontam para um padrão de compromisso relacionado com as lutas de como devemos viver, como indivíduos e coletividade, em um mundo onde perdemos as referências da tradição e da natureza e, cada vez mais, com submissão às decisões humanas (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011, p. 102).

No próximo subitem, será apresentada uma problematização teórica sobre a politização da alimentação e sobre os riscos vinculados à alimentação e os vários fatores que podem mobilizar e configurar a percepção e a gestão desses riscos pelos sujeitos sociais.

### **3.2.4 Os riscos alimentares e a politização da alimentação**

Como consequência da globalização, da reflexividade social e de outros fatores diferentes nas sociedades contemporâneas – como as transformações nos mercados agroalimentares globais, da ampla percepção e publicização dos riscos alimentares e da politização do consumo e da autocrítica e responsabilização dos indivíduos sobre as consequências ambientais e sociais da “Sociedade de Risco” – ocorrem, segundo Portilho, Castañeda e Castro (2011, p. 99), processos de politização da comida ou usos políticos das práticas de consumo no campo da alimentação que extrapolam a esfera institucional (políticas agrícolas, distributivas e nutricionais institucionais) ou a uma abordagem estritamente institucional. Isso também envolve uma discussão sobre a percepção e a gestão dos riscos pelos sujeitos sociais.

Foi a partir da década de 1990, que a alimentação obteve notoriedade na mídia, no debate público e na esfera das decisões cotidianas e deixou de ser uma questão debatida apenas nos círculos restritos que definiam as políticas de segurança alimentar e nutricional e começou a ser politizada tanto em suas formas de produção, distribuição e comercialização quanto em suas formas e locais de aquisição e preparo dos alimentos. Para Barbosa (2009, apud *ibid.*, p. 100), nesse momento, o ato de comer passou a ser visto como uma “prática altamente consciente, regulada e política”. Como aponta Lien (2004),

Nas sociedades contemporâneas, o alimento deixou de ser apenas um recurso material que supre a necessidade básica de sobrevivência, ou um importante elemento cultural, incorporando a necessidade de equilíbrio entre os gastos monetários e os riscos e desconfianças dos consumidores. O alimento e a comida se tornaram politizados tanto como mercadoria para consumo quanto pelo crescente interesse em sua rastreabilidade (LIEN, 2004, apud CASTAÑEDA, 2012, p. 151).

Sobre o aspecto dos riscos alimentares, Portilho, Castañeda e Castro (2011, p. 103) destacam que “se o que é considerado perigoso na comida escapa aos sentidos, a confiança em relação à comida passa a ser abstrata, envolvendo ‘políticas discursivas’ e formas de construir e organizar o debate público, publicizando ou silenciando sobre os riscos”. Contudo, haveria

uma precaução reflexiva ante os riscos alimentares dos consumidores, de modo que a dimensão da comida como natureza seria uma das principais facetas politizadoras, visto que “a dimensão da comida como natureza envolve uma imagem idealizada desta última, oposta à cultura e tecnologia, que captura nossa imaginação do que é bom, saudável, verdadeiro e autêntico” (LIEN, 2004, apud PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011, p. 103).

Como também destaca Portilho, não há garantias de que o consumidor faça uma escolha correta, visto que este não detém controle sobre as diversas variáveis envolvidas, sejam elas previsíveis ou não:

[...] o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas. Além disso, a excessiva quantidade de informações relacionadas com uma infinidade de assuntos, muitas vezes altamente especializados, impossibilita que se faça um julgamento correto, pois muitas informações são incompreensíveis, além de serem alvo de incertezas e controvérsias mesmo entre os especialistas (PORTILHO, 2005b, p. 126).

No que se refere à alimentação à base de alimentos orgânicos, Portilho e Castañeda (2008, p. 2), acreditam que a escolha por esse alimento envolve um sistema cognitivo e simbólico, mas também o aspecto político e social. Ela pode ser entendida não somente como uma ideologia alimentar<sup>22</sup>, mas também uma alternativa aos processos convencionais de produção.

Esses autores relacionam as escolhas alimentares, os locais e as formas de aquisição e preparo dos alimentos a questões de cunho ético, político e ideológico, como a preservação ambiental, o desenvolvimento rural sustentável e a solidariedade aos pequenos produtores locais. Desta forma, mostram que as escolhas ou os usos do consumo alimentar saem da esfera privada e ingressam na esfera coletiva.

Portilho e Castañeda (2008) veem que pelo fato de os atributos dos alimentos orgânicos não poderem ser identificados pelos consumidores esses alimentos se tornam “conhecidos no âmbito dos mercados de qualidade como ‘bens de crença’, [...] pressupondo algum sistema de confiança” (ibid., p. 2).

Assim, as relações de confiança entre os atores do mercado podem ocorrer por meio de sociabilidade construídas face a face, como também pressupor fé em princípios impessoais

---

<sup>22</sup> Para Portilho e Castañeda (2008), o conceito de ideologia alimentar vai além da ideia de regime, dieta ou simples escolha individual, mas remete a um “sistema cognitivo e simbólico que define as qualidades e propriedades dos alimentos e daqueles que se alimentam de determinada forma” (WOORTMANN, 1978; DÓRIA, 2007, apud PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008, p. 2), tornando um alimento indicado ou contraindicado. Desta forma, o alimento que se come ou o que possa se constituir como alimento nem sempre é percebido como “alimento ideal” (MENASCHE, 2004, apud ibid., p. 2).

(GIDDENS, 1991, p. 103), quando se dá por meio de interações a distância, baseada em símbolos e sistemas peritos – “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje” (ELIOT, 1986, apud GIDDENS, 1991, p. 30) - a exemplo dos sistemas de certificação de alimentos orgânicos que podem ser vistos como um “sistema perito gerador de confiança” (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008, p. 8).

Contudo, Portilho e Castañeda (2008) entendem que a representação do alimento orgânico como “alimento ideal” surgiu como uma resposta aos riscos impostos pelo sistema de produção industrial moderna. Assim,

Esta representação do “alimento ideal” como natural/orgânico/tradicional teria surgido como resposta às ansiedades e medos quanto aos riscos da alimentação moderna industrializada, baseada em processos tecnológicos de transformação dos alimentos e acréscimos em sua composição (GOODMANN; SORJ & WILKINSON, 1990; MENASCHE, 2004), a chamada Revolução Verde, denunciada e tornada pública, nos anos 60, pela bióloga americana Raquel Carson, em seu best-seller Primavera Silenciosa (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008, p. 02).

Em relação ao debate sobre os riscos ambientais e tecnológicos, Guivant (2002) acredita que este tem adquirido mais centralidade na recente teoria social, para caracterizar as sociedades da alta modernidade. No entanto, o papel da incerteza na análise desses riscos já é uma temática que vem sendo amplamente estudada desde a perspectiva construtivista na sociologia ambiental, desenvolvida a partir dos anos 1980, que vê o risco como uma construção social (GUIVANT, 2002, p. 92).

Recentemente, como mostra Hannigan (2009, p. 160-161), alguns autores passaram a acreditar que os riscos não devem ser tratados como “objetivamente” determinados, e nem que sua avaliação seja apenas uma atividade técnica baseada em resultados “probabilísticos”, mas que é preciso entender porque as pessoas enfatizam certos riscos, em detrimento de outros, e porque apenas alguns problemas são vistos como fontes de preocupação.

Azevedo (2013, p. 19) destaca que a legitimação dos riscos vinculados ao sistema agroalimentar, que emergiram já na década de 1990, é resultado de um complexo e heterogêneo processo de definição, negociação e legitimação em arenas públicas e privadas, e envolve diferentes atores – grupos de ativistas, cientistas e especialistas, empresas e indústrias, atores governamentais, imprensa e mídia, bem como o público em geral. Em seu estudo, essa autora mostra que a avaliação dos riscos alimentares é complexa e multifacetada, e sua interpretação e construção causam controvérsias:



A interpretação e a construção dos riscos alimentares são contestáveis e frequentemente partidárias, uma vez que os vários grupos envolvidos usam a linguagem da ciência para defender seus interesses. Nessa perspectiva, mais pesquisas nem sempre podem resolver as controvérsias que surgem – na verdade, mais ciência pode, algumas vezes, exacerbar os desacordos existentes (ibid., p. 36).

Guivant (2000), ao analisar o enfrentamento entre leigos e peritos na definição de riscos aponta, por exemplo, que a complexidade da estimação dos riscos atuais envolve a discussão sobre os agrotóxicos<sup>23</sup>:

Os agrotóxicos emergem desta análise como uma das principais fontes atuais de riscos, fundamentalmente para a segurança alimentar que, por sua vez, engloba outros tipos de riscos tecnológicos como os ligados aos aditivos químicos ou a componentes transgênicos. Cada vez mais estamos expostos a combinações de produtos químicos em nossa alimentação, e os próprios agricultores utilizam na produção simultaneamente diversos insumos químicos. A contaminação dos alimentos e da água, sobre a qual se debate em relação aos níveis máximos de aceitação pelo organismo humano de resíduos de agrotóxicos, configura um grave problema (GUIVANT, 2000, p. 291).

Para Castañeda (2012, p. 151) as negligências, fraudes e adulterações do complexo agroalimentar industrial hegemônico passam a representar riscos para todos os consumidores de alimentos. Azevedo (2011), por sua vez, discorre sobre a intensificação dos riscos e das incertezas em torno da tríade alimentação-saúde-doença gerados na contemporaneidade:

[...] as incertezas em torno da tríade alimentação-saúde-doença têm se intensificado ultimamente, ou pelo menos têm se expressado de forma mais intensa. Além dos riscos que acompanham a humanidade há muito tempo, como a escassez de alimentos e as contaminações biológicas, riscos globais surgem na contemporaneidade, decorrentes da contaminação química dos alimentos e do uso de novas tecnologias aplicadas à produção e transformação dos alimentos, como a irradiação, a transgenia e a nanotecnologia (AZEVEDO, 2011, p. 782).

Desta forma, a prática da reflexividade mais ampla sobre a saúde e a qualidade de vida tem emergido não só devido à “falta de acordo científico sobre os riscos, mas justamente por causa destes” (GUIVANT, 2002, p. 90).

Segundo Azevedo (2011), os riscos ambientais podem ser observados nos diversos cultivos e têm relação direta com o padrão produtivo moderno: “tais riscos deveriam formatar o conceito de alimento saudável, uma vez que o equilíbrio do ambiente está ligado ao conceito de saúde humana”. Assim, essa autora afirma que é preciso questionar o “quão saudável é um alimento

---

<sup>23</sup> Sobre a exposição aos resíduos de agrotóxicos nos alimentos de base ecológica, Darolt (2003, p. 307) afirma que “mesmo os alimentos orgânicos podem não ser totalmente livres de agrotóxicos, devido à contaminação ambiental (produtos persistentes) e derivação de produtos químicos provenientes de propriedades convencionais”. Em relação às teorias sobre riscos e os limites da estimação dos riscos, Cf. Guivant (2000, p. 285-292).

que promove a poluição ambiental, a perda da biodiversidade e a exclusão social” (AZEVEDO, 2011, p. 785).

Sobre o conceito de alimento saudável, Azevedo (2011) destaca que se trata de uma construção social, em torno da qual giram complexas controvérsias. Torna-se cada vez mais difícil definir o que é um alimento saudável, em um contexto em que as escolhas alimentares têm sido objeto de constante reformulação, a partir de novos estudos e variadas informações científicas, que geram incertezas e dúvidas sobre o que é um alimento saudável. E, ainda, destaca a fragilidade desse conceito e seu caráter poroso e flexível:

Também se destaca a fragilidade desse conceito, diante dos inúmeros determinantes que envolvem a condição de saúde. Sendo assim, é preciso pensar não somente em alimento saudável, mas em alimentação saudável inserida em um amplo contexto de qualidade de vida. Mesmo diante da tendência de padronização do conceito de alimentação saudável, baseado em práticas restritivas e na racionalização moderna, que enfatiza a perspectiva energético-quantitativa, pode-se afirmar que tal conceito tende a se tornar mais poroso e flexível”, considerando a dimensão cultural e socioambiental que envolve o ato de se alimentar, bem como seu caráter polissêmico (AZEVEDO, 2011, p.786).

Essa autora acredita que, no que se refere aos riscos ambientais – e grande parte dos riscos alimentares –, eles “não são impostos às sociedades, nem podem ser percebidos como uma força externa que tem impacto sobre a estrutura social, mas são construídos socialmente dentro de uma complexa e heterogênea arena social” (AZEVEDO, 2013, p. 25).

No que se refere à gestão dos riscos pelos sujeitos sociais, o antropólogo contemporâneo Paul Rabinow (1991) acredita que isso remete a uma lógica do poder “biotécnico”, que designa “aquilo que faz com que a vida e seus mecanismos entrem no domínio dos cálculos explícitos e faz do poder-saber um agente de transformação da vida humana” (FOUCAULT, 1984, apud RABINOW, 1991, p. 79); como uma forma de gerenciamento da vida os indivíduos buscam potencializar suas capacidades e habilidades e controlar os fatores potenciais de risco.

Para esse autor, diante da existência do risco provável na sociedade atual, a prevenção moderna consiste na “vigilância, não do indivíduo, mas sim de prováveis ocorrências de doenças, anomalias, comportamentos desviantes a serem minimizados, e de comportamentos saudáveis a serem maximizados [...] passando a projetar fatores de risco” (RABINOW, 1991, p. 86). Assim, as pessoas têm aprendido a lidar e a manipular em seu benefício, os fenômenos e efeitos que derivam do avanço da “nova genética” e das novas biotecnologias para os mundos sociais contemporâneos, como uma nova gestão dos riscos. Por outro lado, isso altera

as nossas práticas sociais, os modos como nos identificamos, a nossa visão ética, o que será considerado como verdade (biocientífica).

Rabinow destaca os modos pelos quais os sujeitos (individual ou coletivamente) criam formas de “biossocialidade”, a partir de suas “novas identidades e práticas” (ibid., p. 88).

Há um grande número de questões envolvidas, mas o que quero realçar aqui é que seguramente haverá a formação de novas identidades e práticas individuais e grupais, surgidas destas novas verdades. Haverá grupos portadores de neurofibromatose que irão se encontrar para partilhar suas experiências, fazer *lobby* em torno de questões ligadas a suas doenças, educar seus filhos, refazer seus ambientes familiares etc. É isto que entendo por biossociabilidade. [...] Esses grupos terão especialistas médicos, laboratórios, histórias, tradições e uma forte intervenção dos agentes protetores para ajudá-los a experimentar, partilhar, intervir e “entender” seu destino (RABINOW, 1991, p. 88).

Um aspecto a se destacar do conceito de biossociabilidade de Rabinow é a possibilidade de artificialização da vida e da natureza humana e o que isso representa vai para além de uma nova forma de gestão de riscos. O autor expõe, por exemplo, que ocorre uma redefinição cultural e uma aceitação da organização industrial que refinam a natureza, utilizando a tradição como um recurso a ser seletivamente melhorado e mercantilizado:

Uma vez que a natureza começou a ser sistematicamente modificada para atender a normas industriais e de consumo – tem havido um grande progresso neste campo nas últimas décadas, cujo melhor exemplo talvez seja o tomate perfeito, com forma, cor e tamanho certos, criado para não quebrar ou estragar no caminho para o mercado, faltando apenas seu antigo sabor, o que espantou alguns e agradou outros –, ela pode ser redefinida e refeita para satisfazer outras especificações biopolíticas, como “nutrição”. O valor do alimento é agora calculado não apenas em quanto ele imita o alimento natural integral em frescor e aparência, mas também em termos do valor para a saúde dos ingredientes de seus componentes – vitaminas, colesterol, fibra, sal. Pela primeira vez nós temos um mercado em que alimentos processados, balanceados, cujos ingredientes são escolhidos de acordo com critérios nutricionais ou de saúde, podem ser apresentados como alternativas superiores aos naturais. O gado está sendo alimentado com óleo de canola com gorduras não saturadas, com menos colesterol, “uma vez que as necessidades biológicas básicas de subsistência são satisfeitas, o conteúdo ‘natural’ do alimento se torna paradoxalmente um obstáculo ao consumo” (GOOLDMAN et al., 1987, apud RABINOW, 1991, p. 90).

Na busca pela superação da naturalização dos riscos, procurou-se mostrar, neste subitem, que a percepção pública sobre os riscos alimentares e que a ideia de alimento saudável, natural ou menos natural, são construções sociais, em torno das quais giram complexas controvérsias.

Posto isso, no próximo item, serão abordados a mercantilização e o consumo sob um viés antropológico para ampliarmos a discussão acerca do aspecto simbólico e cultural do consumo de orgânicos e das relações de troca envolvidas em sua comercialização.

### 3.3 PARA AMPLIAR O CONTEXTO: A MERCANTILIZAÇÃO E O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS SOB UM VIÉS ANTROPOLÓGICO

#### 3.3.1 A mercantilização e as relações de troca na perspectiva da antropologia cultural de Igor Kopytoff e Marcel Mauss

Neste subitem, enfatizar-se-á que a troca mercantil não se separa de uma economia moral que é subjacente nas transações visíveis, visto que um mesmo objeto pode ser tratado como mercadoria em uma ocasião e não em outra, ou ser uma mercadoria para uns e adquirir significado especial para outros. Para desenvolver essa ideia serão abordadas duas perspectivas que se complementam, a saber: a abordagem de Igor Kopytoff e de Marcel Mauss.

O antropólogo cultural Igor Kopytoff (2008) apresenta um olhar processual sobre as mercadorias em geral, argumentando que a condição de mercadoria é uma fase na biografia cultural das coisas e não um estado permanente, o que também perturba a dicotomia clássica entre pessoas e objetos. Para se criar um modelo biográfico, o autor descreve algumas perguntas que poderiam ser feitas em relação aos objetos (coisas), como: de onde vem a coisa, quem a fabricou? Qual foi sua carreira até aqui, qual a carreira que as pessoas consideram ideal para este tipo de coisa? Quais são suas “idades” ou “fases da vida”, e quais os mercados culturais para elas? Como mudam os usos da coisa quando ela vai ficando velha, e o que acontece quando sua utilidade chega ao fim?

No caso das sociedades monetizadas, como a nossa, as trocas são mediadas por dinheiro, o que permite a aquisição de outras mercadorias. É a visão econômica de que as mercadorias são coisas produzidas que existem e circulam num sistema de trocas que permeia o senso comum: um item com valor de uso e que também tem valor de troca (na troca, torna-se mercadoria).

Contudo, para o autor, a produção material de algo não a torna, por si só, uma mercadoria e o rótulo de mercadoria, de coisa mercantilizável, pois, de um ponto de vista cultural, a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural. Assim, algumas coisas não são mercantilizáveis ou uma mesma coisa pode ser tratada como mercadoria em uma ocasião e não em outra, ou ser uma mercadoria para uns e adquirir significado especial para outros. Assim, segundo o autor: “Essas mudanças e diferenças nas circunstâncias e nas possibilidades de uma coisa ser mercadoria revelam uma economia moral subjacente à economia subjetiva das transações visíveis” (KOPYTOFF, 2008, p. 89).

Kopytoff supõe que as mercadorias são um fenômeno cultural universal. Mercadoria é definida por ele como algo que pode ser trocado por outra coisa de igual valor, sendo que a mercadoria é mercadoria no momento da troca, ou em relação à troca (está disponível para ela). A troca pode ser direta ou indireta (mediada por algum tipo de moeda, no nosso caso, por dinheiro). Assim, tudo o que pode ser trocado por dinheiro adquire *status* de mercadoria, independentemente do destino que lhe foi reservado depois da transação.

Por outro lado, a incapacidade de uma coisa ser trocada por dinheiro a aparta do que é mundano e comum. Esta coisa adquire uma aura especial, mesmo que esta percepção não seja partilhada por todos. Assim, a coisa torna-se singular, única.

O autor fala de outros tipos de transação que não são mercantilizadas. Pode ser que uma troca ocorra em decorrência de relações de reciprocidade, por exemplo, aquelas marcadas por uma cadeia de trocas de presentes e de obrigações. E também aponta que as mercadorias mais valiosas seriam as mais incomuns, apesar de a mercadoria perfeita (em termos mercantis) ser aquela trocável por qualquer coisa. Contudo, segundo o autor, essa polarização (comum – mercantilizável; singular – não mercantilizável) é, na verdade, uma idealização, pois no mundo real:

Não existe um sistema em que tudo seja tão singular a ponto de apagar quaisquer vestígios de intercâmbio. Da mesma forma, não existe um sistema – a não ser numa imagem marxista extravagante de um capitalismo completamente mercantilizado – em que todas as coisas sejam mercadorias e intercambiáveis [...] (KOPYTOFF, 2008, p. 96).

Segundo Kopytoff, na esfera dos valores de troca, o mundo natural de coisas (singulares e mercantilizáveis) é organizado em diversas classes de valor manipuláveis.

O autor afirma que a “força que se opõe à torrente potencial de mercantilização é a cultura”. A mercantilização é vista como algo que torna o valor homogêneo, enquanto a discriminação é apontada como a essência da cultura. Logo, o excesso de mercantilização seria “anticultural”: “A cultura assegura que algumas coisas permaneçam inconfundivelmente singulares, e resiste à mercantilização de outras coisas. Por vezes ela ressingulariza o que foi mercantilizado” (ibid., p. 100).

Ainda para esse autor “[...] em qualquer sociedade, o indivíduo frequentemente se vê imprensado entre a estrutura cultural da mercantilização e suas próprias tentativas pessoais de colocar uma ordem valorativa no universo das coisas” (ibid., p. 104). E, nas sociedades altamente mercantilizadas, há um impulso homogeneizador dos valores do sistema de trocas. Como resultado, tanto a cultura como a cognição acabam criando movimentos de resistência.

Para Kopytoff (2008, p. 105-107), nas sociedades complexas, os sistemas de troca são descontínuos, eles encerram com a contrapartida para aquisição de um objeto. Isso se dá pela particularização e multiplicação dos sistemas de troca e produção de valor. Assim, existe uma margem muito grande de singularização das mercadorias que pode ser efetuada pelos indivíduos e grupos de pequena escala. Por outro lado, esse fenômeno é a outra face do processo hegemônico de mercantilização e monetarização das coisas – quase tudo é potencialmente uma mercadoria porque não há uma estrutura moral rígida que limite essa mercantilização. Desta forma, é o relativismo que leva à mercantilização mais ampla.

Com a teoria da dádiva ou da circulação de riquezas de Marcel Mauss [1925], é possível abranger a multiplicidade de aspectos – políticos, sociais, econômicos, religiosos etc. – que estão intimamente envolvidos aos sistemas de trocas.

Lanna (2000) salienta as contribuições de Mauss e a atualidade de seu pensamento. Entre os destaques está o entendimento da dimensão política da troca de dádivas, de bens economicamente úteis ou não (prestações que podem ser “totais” ou “agonísticas”), além do entendimento das dádivas (um ato simultaneamente espontâneo e obrigatório) como o fundamento de toda sociabilidade e comunicação humanas. A presença de dádivas e sua diferente institucionalização em várias sociedades, analisadas por Mauss, capitalistas ou não capitalistas, mostram que a vida social se constitui em um constante “dar-e-receber”, em uma troca não apenas material, mas também espiritual como “vínculo de almas” (MAUSS, [1925], p. 200). Assim, a criação de valor não é simples e nem direta, como explica Lanna (2000):

É nesse sentido que a Antropologia de Mauss é uma sociologia do símbolo, da comunicação; é ainda nesse sentido ontológico que toda troca pressupõe, em maior ou menor grau, certa alienabilidade. Ao dar, dou sempre algo de mim mesmo. Ao aceitar, o receptor aceita algo do doador. Ele deixa, ainda que momentaneamente, de ser um outro; a dádiva aproxima-os, torna-os semelhantes. A etnografia da troca dá ainda um novo sentido às etiquetas sociais. Por mais que estas variem, elas sempre reiteram que, para dar algo adequadamente, devo colocar-me um pouco no lugar do outro (por exemplo, de meu hóspede), entender, em maior ou menor grau, como este, recebendo algo de mim, recebe a mim mesmo (como seu anfitrião) (LANNA, 2000, p. 176).

Ainda segundo Lanna, no “Ensaio sobre a Dádiva”, Mauss apresenta uma crítica à generalização da noção de interesse individual implícito na sociedade burguesa e no pensamento liberal, que irão criar uma dualidade ou antinomias entre o interesse e o altruísmo, o egoísmo e a solidariedade, a espontaneidade e o obrigatório, entre outras.

A troca corresponde a um “fato social total”, englobando diversos domínios da vida coletiva (MAUSS, [1925], p. 309). Dessa maneira, Mauss aplicou e desenvolveu o conceito sociológico dos “fatos sociais” de Émile Durkheim. Mas, ao assumir a dádiva como comércio e as noções de mercado e contrato como universais, Mauss não os insere nos quadros da economia utilitarista, do *homo economicus* ou das noções de “economia natural” e de estado de natureza, mas considera a moral derivada da intersubjetividade que as relações de troca implicam (ibid., p. 307). Para Lanna (2000, p. 192), nessa obra, Mauss critica a ideia de cálculo das necessidades individuais, pois:

[...] a indicação de que as noções de interesse e de utilidade assumem significados específicos em cada caso concreto e de que na nossa sociedade o interesse assume uma forma “pura”; surge daí a transformação do homem em um “animal econômico” (idem, p. 176). A noção de interesse seria “uma categoria da ação” (ibidem); por isso mesmo, “não será no que se encontrará o método da melhor economia” (idem, p. 177) (LANNA, 2000, p. 192).

Mesmo no mercado capitalista, as trocas podem ser reencantadas e ressignificadas culturalmente, em que é no “dar-e-receber”, “no respeito mútuo e na generosidade recíproca” que se poderá encontrar a felicidade humana, ainda que a troca de dádivas pressuponha algum sacrifício ou sofrimento social (MAUSS, [1925], p. 314).

Para Mauss, se as pessoas que trocam são “pessoas morais” (e não indivíduos), é pelas práticas econômicas ou comerciais que se estabelecem trocas de bens mais ou menos alienáveis, economicamente úteis ou não, de forma que há uma associação entre a dimensão econômica e a “circulação de riquezas” que envolve a circulação de valores. Mauss chamaria essas prestações, ou tipos de dádiva, de “totais”.

Para Lanna (2000, p. 189), com Mauss, é possível ver o hábito de comprar ou de vender e oferecer hospitalidade que permanece entre nós. Assim, haveria conflito e complementaridade entre as lógicas da dádiva e da mercadoria (lógica burguesa), pois nem tudo é relação mercantil, nem tudo é cálculo utilitário. Para Mauss, essas lógicas não se excluem porque “as coisas vendidas têm uma alma” (MAUSS, [1925], p. 295). Assim, Lanna entende que com Mauss pode-se ver que “trocar é mesclar almas, permitindo a comunicação entre os homens, a intersubjetividade, a sociabilidade” (LANNA, 2000, p. 178).

Desta maneira, podemos pensar que, assim como a troca, a alimentação também é um “fato social total” (MAUSS, [1925]), ao envolver aspectos de natureza econômica, política, religiosa e cultural. Além de sua natureza simbólica envolver obrigações morais e sociais, que associam indivíduos e grupos.

Para se pensar no consumo de orgânicos e as relações de troca envolvidas na comercialização dos orgânicos também se torna importante abrangê-los sob uma “perspectiva pós-humana” considerada a importância de agentes não humanos, como seres (em si mesmos) portadores de agência que contribuem para que os consumidores produzam significados sobre os alimentos orgânicos.

### **3.3.2 O consumo de alimentos orgânicos a partir das abordagens pós-humanas de Mônica Truninger e Bruno Latour**

Contrapondo o projeto moderno que intenta separar o natural (corpo/necessidades alimentares) e o cultural (costumes, práticas, normas, leis, economia etc.) será abordado, neste subitem, o consumo por meio de uma perspectiva pós-humana, que extrapola a ideia de política mais humana/convencional, abrangendo o aspecto simbólico e cultural do consumo, de modo que o que é “natural” está tão intrinsecamente confundido com o que é “social”, como mostrará a perspectiva mais ampla de Mônica Truninger e Bruno Latour.

A cientista social Mônica Truninger (2013), com base em seu estudo qualitativo das práticas alimentares de consumidores de orgânicos na cidade de Lisboa, em Portugal, fala sobre as



bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos e propõe reformular o conceito de confiança, dando uma dimensão menos humanista e exclusivamente social da confiança, em que a agência dos não humanos (animais) é destacada.

Ela constata que as bases de confiança alimentar são construídas não apenas a partir de elementos abstratos e institucionais, e das relações interpessoais com os produtores, mas também que o consumidor orgânico considera a experiência cotidiana, as “características estéticas, sensoriais e metabólicas” dos alimentos e a presença de animais não humanos - “larvas ou pedras miúdas no arroz, de minhocas da fruta e os rastros que os mesmos deixam em forma de buracos ou manchas” (TRUNINGER, 2013, p. 82; 93).

Ao analisar as formas plurais com que se dá a confiança alimentar, Truninger mostra como ela é construída por um grupo de consumidores de produtos orgânicos por meio do “teste da minhoca”:

Neste caso, as couves orgânicas com buracos provam o rastro deixado pelas lagartas e que estas não pereceram pela força dos pesticidas. Nas couves de agricultura intensiva tais sinais eram praticamente impossíveis de imaginar. O teste de reconhecimento oficial dos produtos orgânicos não passa somente pelo rótulo de certificação institucionalizado, mas pela visibilidade (ou rastro visível) de minhocas, lagartas ou larvas – aquilo que aqui se denomina coloquialmente como ‘teste da minhoca’. O fato de a lagarta comer a couve e não morrer é um sinal para os consumidores de que a couve não está quimicamente contaminada. Neste caso concreto, as pessoas acabam por confiar mais na presença de larvas e insetos, ou seja, de animais (e nos efeitos da sua agência – a lagarta comer a couve e não perecer devido à ausência de pesticidas) do que na presença dos sistemas institucionais e sociais (rótulos) ou nas relações pessoais com os produtores. A ‘minhoca’ tem agência e participa ativamente na co-construção da confiança alimentar, ou seja, tem capacidade para intervir e transformar o estado de coisas (ibid., p. 94).

Seus destaques, portanto, evidenciam as “potenciais intersecções e incomensurabilidades entre afetos humanos e não humanos e os constrangimentos que estes afetos têm no comportamento e na ecologia” (LORIMER, 2008, ibid., p. 82-83).

Para a autora, a confiança alimentar não passa apenas por mecanismos sistêmicos ancorados na rotulagem e certificação dos produtos, como processos de “confiança desenraizada”, mas também os consumidores procuraram outras pistas (tais como conversas com o produtor, ou o conselho de amigos) para estabelecerem as suas relações plurais de confiança. Assim, essas relações de confiança emergem de relações sociais, atravessadas por relações interpessoais e de familiaridade que se refere à “confiança enraizada” (SASSATELLI; SCOTT, 2001, ibid., p. 85-86).

A confiança “enraizada” pode ser demonstrada pelas redes de relações interpessoais e de saber local entre famílias e pessoas que congregam os mesmos valores e ideais, que partilham valores comuns em relação a vários aspectos da sua vida, o que faz emergir um sentimento de confiança. Assim, Truninger (2013, p. 85) observa que é “através das relações próximas entre produtores e consumidores que se reduzem a complexidade e a incerteza do sistema alimentar, e se aumentam a confiança e a transparência nos processos de produção”. E, citando Kjaernes et al. (2007, apud TRUNINGER, 2013, p. 84), destaca os benefícios que a confiança na alimentação pode trazer, como provocar a redução de sentimentos de insegurança, ou a diminuição de potenciais falhas no sistema, e melhorar a qualidade alimentar, ou tornar o sistema agroalimentar socialmente mais justo.

Apesar de Truninger ter identificado que existe uma preferência pelas lojas de comércio tradicional (como pequenas mercearias, frutarias de bairro, açougues, lojas de produtos dietéticos e cooperativas de consumo de produtos orgânicos), ela destaca que alguns supermercados ganharam a confiança desse grupo de consumidores. Assim, os modelos convencional e alternativo de varejo alimentar também “operam em espaços econômicos contíguos, cruzando-se e justapondo-se um ao outro” (PAPADOULOS, 2010, apud TRUNINGER, 2013, p. 89).

Truninger (2013) considera que a própria reflexividade é questionada por causa do excesso de informações disponíveis aos consumidores que não se reverte, necessariamente, em uma postura crítica. Essa autora coloca, então, como problemática a centralidade da informação como solução para o restabelecimento da confiança alimentar, que “parte da premissa de *que melhor e mais informação produz melhores escolhas alimentares*; o que faz reduzir o consumidor a um indivíduo racional e com total liberdade de escolha, ideia muito aliada a uma leitura neoliberal do consumo” (ibid., p. 83). E, ainda, faz uma ressalva sobre essa retórica da soberania do consumidor e de sua capacidade de escolha<sup>24</sup>.

Esta retórica, em torno da ideologia da liberdade de escolha do consumidor, serve apenas os interesses das entidades como o Estado ou os grandes varejistas e sistemas agroalimentares com muito mais poder para mudar estrutural e significativamente tal sistema, mas que antes preferem inflectir as suas responsabilidades para os consumidores individuais apelando à retórica da soberania do consumidor e à capacidade de escolha (ibid., p. 84).

Ainda para essa autora a confiança não é algo que se tome por garantido, pois

---

<sup>24</sup> Essa é uma crítica que foi mencionada na seção 3.2.2.1., quando foram abordados os tipos de consumo, para mostrar que a questão do impacto ambiental do consumo foi definida nos limites das noções apresentadas.

O caráter habitual e rotineiro das práticas alimentares reforça a confiança irrefletida que pode ser uma forma de o consumidor lidar com a complexidade do sistema agroalimentar. Só quando acontece algo de inesperado é que se entra em processos de reflexividade crítica [...]. Neste sentido a confiança já não é algo que se tome por garantido, mas tem de ser ativamente negociada e demonstrada (ibid., p. 85).

Apesar de não abordar o consumo e nem os orgânicos, a teoria do ator-rede, formulada principalmente por Bruno Latour, Michel Callon e John Law, entre outros, possibilita um contrapondo às abordagens excessivamente humanistas nas análises sociais.

O repertório conceitual e as metáforas da Teoria Ator-Rede, aqui representada por Bruno Latour, se mostram úteis para se falar sobre o atual reordenamento das relações sociedade-natureza, como já apontava Portilho:

De acordo com essa teoria, as redes são coproduções relacionais de entidades humanas e não humanas formadas para alavancar os projetos dos atores. O setor de alimentos, particularmente a produção orgânica, pode ser citado como um bom exemplo dessa abordagem conceitual da coprodução natureza-sociedade. As redes de alimentação foram caracterizadas em termos de uma combinação dual de relações metabólicas, entre a natureza “agricultada” e o trabalho social na produção e no ato humano corpóreo e simbólico de consumir alimentos. Da mesma forma, a estratégia de rotulagem ambiental pode ser considerada uma nova forma de relação entre produtores e consumidores (PORTILHO, 2005b, p. 161).

O representante da antropologia simétrica, Latour (2012), por meio da abordagem teórica do ator-rede, tenta esquivar de uma visão dicotômica ou dual entre pessoas/seres, sociedade/natureza, vendo que estas esferas são constitutivas entre si, e, portanto, são essenciais para sustentar a vida social.

Latour busca escapar do que se tornou senso comum na compreensão do que é o “social” ou da visão deste como um lugar que engloba tudo e a tudo se refere. Aborda a etimologia da palavra “social” para sugerir a recuperação da ideia de *associação*. Assim, o “social” não pode ser construído como um material ou domínio e assumir a tarefa de fornecer uma “explicação social” de algum outro estado de coisas. O “social” é entendido por Latour (2012, p. 99) como conexões sociais mutáveis e heterogêneas ou associações momentâneas caracterizadas pelo modo como se aglutinam e assumem novas formas, que remetem à agregação de elementos políticos, econômicos, físicos, biológicos, químicos, tecnológicos, linguísticos, etc.

Em sua “Teoria Ator-Rede” (*Actor-Network Theory*), sob a sigla ANT, Latour postula que se devem “rastrear relações mais sólidas e descobrir padrões mais reveladores quando se encontra um meio de registrar os vínculos entre quadros de referência instáveis e mutáveis”,

buscando segui-las sem tentar resolvê-las (ibid., p. 45). A busca por ordem, rigor e padrão precisa ser reposicionada “para que os atores em ação possam desdobrar seus próprios e diversos cosmos” (ibid., p. 44). Desta forma, o autor chama atenção para o fato de que o mundo social da ANT é um mundo com objetos e coisas.

Para auxiliar na tarefa das ciências do social de desdobrar as controvérsias sobre o mundo (estabilizado como social), o autor propõe que se considerem o que nomeia como as cinco grandes ‘fontes de incertezas’. Contudo, o destaque aqui será dado à terceira fonte de incerteza para se evidenciar que os objetos existem, naturalmente, e participam da ação.

Para Latour, as controvérsias são “aquilo que permite ao social estabelecer-se e às várias ciências sociais contribuírem para a sua constituição” (ibid., p. 46). Para desdobrar as controvérsias sobre o mundo “estabilizado como social”, esse autor considera que é preciso ver que *os objetos também agem*. Os objetos conectados na rede ou entidades heterogêneas remontam a humanos e não humanos. Esse autor reconhece a importância dos objetos em si e que as motivações dos seres humanos remetem à importância dos não humanos, às relações de socialidade construídas a partir desses não humanos e à questão do social como vínculo entre seres. Os objetos têm agência e são partícipes de interações permanentes no curso da ação dos humanos, assim:

Além de “determinar” e servir de pano de fundo para a ação humana, as coisas precisam autorizar, permitir, conceder, estimular, ensejar, sugerir, influenciar, interromper, possibilitar, proibir etc. A ANT não alega, sem base, que os objetos fazem as coisas “no lugar” dos atores humanos: diz apenas que nenhuma ciência do social pode existir se a questão do o quê e quem participa da ação não for logo de início plenamente explorada, embora isso signifique descartar elementos que, à falta de termo melhor, chamaríamos de não humanos (LATOURE, 2012, p. 108-109).

Esse autor atribuiu a seres não humanos grau significativo de agência (poder de agir). Estes são actantes que possuem o poder independente de fazer coisas, que podem ter ao mesmo tempo consequências benéficas ou malélicas para os humanos. Sob a perspectiva relacional, portanto, é possível colocar a agência nos orgânicos (ou vê-los como carregados de um contínuo de agências), pois são *actantes* que fazem diferença no curso da ação de outros agentes.

Diante da dificuldade de registrar o papel dos objetos por causa da suposta incomensurabilidade de seus modos de ação em relação aos laços sociais tradicionalmente concebidos, Latour acredita que a continuidade de um curso de ação raramente consiste de conexões entre humanos ou entre objetos, mas transita entre umas e outras. Assim, a ANT não

propõe uma reconciliação entre objeto e sujeito, mas, distinguir vínculos “materiais” e “sociais” *a priori* percebendo que não existe uma relação dialética entre as duas coisas, “justamente porque essa divisão é um completo artefato” (ibid., p. 111-113).

\* \* \*

Sem a pretensão de esgotar o debate acerca do consumo de alimentos orgânicos, neste capítulo foi apresentado um aparato teórico híbrido, tendo em vista a sua conexão com a questão de pesquisa que o trabalho visa a responder: o consumo de alimentos orgânicos remete não apenas à dimensão individualizante, mas também à dimensão coletiva?

Inicialmente, foram apresentadas breves considerações acerca dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil e de suas motivações para aderir a esse tipo de consumo, a partir de algumas pesquisas sociológicas realizadas em feiras orgânicas do país. A intenção foi destacar a importância de não vê-los como um grupo homogêneo, bem como de serem levadas em consideração as suas representações sociais sobre os alimentos orgânicos. Essa questão exigiu uma apresentação, de forma sucinta, de uma conceituação das representações sociais a partir da concepção inicial de representações coletivas de Durkheim e algumas proposições originais de Moscovici sobre as representações sociais que se desdobram na corrente teórica de Denise Jodelet.

Foram mobilizados autores como Barbosa (2004, 2006, 2012), Barbosa e Campbell (2006) e Portilho (2005b) para contextualizar a sociedade contemporânea como uma Sociedade de Consumo. A problematização do conceito de consumo se deu a partir de alguns autores contemporâneos que aqueles utilizaram. Ainda que não se tenha aprofundado nessa discussão, buscou-se evidenciar que existem diferentes perspectivas teóricas sobre o consumo e sobre a Sociedade de Consumo; que o consumo é uma categoria evasiva e que o termo Sociedade de Consumo possui um sentido ambíguo. Contudo, tentando ultrapassar uma visão estreita e tradicional sobre o consumo e a Sociedade de Consumo, viu-se que Barbosa (2004) destaca autores como Don Slater, Colin Campbell, Mary Douglas, Daniel Miller, como referências para uma abordagem sociocultural.

Adentrando no debate acerca da Sociedade de Consumo como possibilidade de ambientalização e politização do consumo, foram utilizados os estudos de Portilho (2005a, 2005b, 2008, 2010), Castañeda (2010, 2012), entre outros, para mostrar que a preocupação com o consumo e o impacto ambiental só se tornou legitimada socialmente e institucionalizada mais recentemente, a partir do novo significado e centralidade que o fenômeno do consumo tem assumido na sociedade contemporânea.

As perspectivas de Canclini (2010) e de Echegaray (2012) enfatizam a relação entre consumo e cidadania. Enquanto este último vê que o consumo é um fenômeno plurívoco e que sua compreensão depende da forma como se observa e se mede esse fenômeno, para Canclini não se pode compreender o consumo como um “simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades e cidadania” (CANCLINI, 2010, p. 14).

São destacadas algumas mudanças nas formas de engajamento político que apontam para formas de ação, percepção e uso das práticas consideradas mais autônomas, menos hierárquicas e não institucionalizadas de participação, que extrapolam a esfera (estritamente) institucional, como boicotes, compras responsáveis e petições *on-line*.

Paralelamente, múltiplos conceitos e análises emergem na tentativa de encontrar soluções para a questão do consumo e suas implicações socioambientais. Desta forma, procurou-se destacar a emergência de formas de ação política por meio do uso e práticas de consumo, e foram apresentadas as diferentes tipologias teóricas de consumo com responsabilidade ambiental, denominados de consumo verde, sustentável, responsável, ético, justo e solidário, consciente e o consumerismo, ainda que se apresentem de forma ambígua e plurívoca.

E como consequência de fatores que têm transformado práticas locais e experiências sociais nas últimas décadas, como a globalização e a reflexividade social, é que surgem os processos de politização da alimentação e de autoatribuição de responsabilidades socioambientais por meio de práticas de compra de alimentos orgânicos, como mostram Portilho (2008, 2010) e Castañeda (2010, 2012).

Em recentes debates teóricos no Brasil sobre o consumo como ato político, com destaque para o consumo de alimentos orgânicos, os estudos realizados por Portilho (2008, 2010), Portilho e Castañeda (2008) e Castañeda (2010, 2012) se focalizam em feiras orgânicas certificadas e

em seus consumidores comuns (HALKIER; HOLM, 2008, apud PORTILHO 2010, p. 551, tradução nossa) ou “não organizados” e difusamente politizados, que se situam entre o anonimato e a vontade de ser politicamente ativo, entre as preocupações cotidianas da vida privada e o desejo de participar de uma esfera pública mais ampla. Segundo Portilho (2008, 2010), esse processo de responsabilização socioambiental está inserido dentro de um processo mais amplo de ambientalização da sociedade ou de incorporação e ressignificação do ideário ambientalista.

As ações e escolhas mais triviais e cotidianas são percebidas pelos sujeitos sociais como podendo influenciar rumos globais, e, ao mesmo tempo, tornam-se globalmente determinadas. Com autores como Giddens (1991, 2002) e Beck (2011), pode-se entender que a modernidade é inerentemente globalizante, incluindo a ação de desencaixe tempo-espaço e a reflexividade social. E que a modernidade reflexiva interage com – e é a causa de – mudanças na vida cotidiana e na percepção dos riscos e do consumo. Portanto, a questão do consumo e suas implicações ambientais perpassam a dinâmica estrutural da sociedade reflexiva e de risco.

Uma das contribuições de Beck está em conceber que a modernidade “tardia” está, em grande parte, lidando com os efeitos colaterais, os perigos ou “males” que se originaram da produção de bens da modernidade simples. E, nesse cenário, surgem “disputas definitórias” em torno da extensão, do grau e da urgência dos riscos; e, por isso, alguns riscos se tornam públicos e outros não.

Buscou-se evidenciar que mesmo com a invisibilidade e a imprevisibilidade dos riscos, a percepção dos consumidores sobre os riscos alimentares pode ser politizada quando, ao invés de naturalizá-los, apresenta-se uma percepção pública sobre eles.

Os riscos associados à alimentação e a politização da alimentação estão inseridos em uma discussão mais complexa, na qual envolvem os sujeitos principais da modernização reflexiva: os agentes individuais e coletivos, os cientistas/peritos, as instituições públicas e privadas. Como também, que a interpretação dos riscos alimentares e a ideia de alimento saudável, natural e menos natural são construções sociais, em torno da qual giram controvérsias. Para isso, foram mobilizados alguns autores com uma perspectiva construtivista dos riscos, como Guivant (2000, 2002) e Azevedo (2004, 2011, 2012, 2013) e foi utilizado o conceito de biossocialidade de Rabinow (1991) e uma perspectiva política sobre a alimentação à base de alimentos orgânicos apresentada por Portilho e Castañeda (2008), que a entendem não

somente como uma ideologia alimentar, mas também como uma alternativa aos processos convencionais de produção.

Apesar de se viver em uma sociedade de mercado, em que qualquer objeto, experiência, atividade, entre outras coisas, podem ser mercantilizadas, como nos mostra Canclini (2010), procurou-se abordar outras dimensões do consumo, de modo que se tentou abranger a relação entre o consumo de alimentos orgânicos e as relações de trocas, tomando-se estas relações como processos culturais que implicam intersubjetividades. Com esse intuito, foram utilizados trabalhos de alguns teóricos da antropologia cultural pertinentes à discussão sobre mercantilização e relações de troca.

Para mostrar que mesmo quando as coisas têm valor de troca elas absorvem outro tipo de valor não monetário que vai além do valor de troca e superar a dicotomia clássica entre pessoas e objetos nos utilizamos da abordagem de Kopytoff (2008). Isso ocorre pela dinâmica de contínuas entradas e saídas dos objetos dos mecanismos de singularização e mercantilização. Trata-se da mercantilização das coisas em geral (da coisa que é mercadoria no processo de troca), mas que se singularizam ao longo do tempo, como parte de uma “moldagem cultural de biografias”.

Também foram utilizados aportes de Marcel Mauss [1925] e de Lanna (2000) para evidenciar que podem ser estabelecidas trocas de dádivas de bens mais ou menos alienáveis, economicamente úteis ou não (prestações que podem ser “totais” ou “agonísticas”), o que remete à “circulação de riquezas” e à circulação de valores. Isso, por sua vez, se contrapõe à noção de cálculo das necessidades individuais da sociedade burguesa liberal, da economia utilitarista, do *homo economicus* ou das noções de “economia natural”.

Inseridos em uma perspectiva pós-humana pertinente ao estudo sobre o consumo de alimentos orgânicos, foram utilizados autores como Truninger (2013) e Latour (2012) para se ressaltar que o mundo social e o mundo natural são dimensões que estão intimamente ligadas às escolhas e às práticas de consumo. Se, por um lado, o consumo está influenciado pelo conhecimento humano reflexivo, por outro, os agentes, humanos e não humanos, influenciam na subjetividade dos consumidores que, por sua vez, produzem significados sobre os alimentos orgânicos.

Ainda que, a partir das leituras aqui apresentadas, se tenha visto um aumento da reflexividade dos sujeitos sociais, num contexto em que a estimação dos riscos é, em grande parte,



imponderável, é preciso considerar que os consumidores fazem escolhas com base em suas representações sociais, por meio das quais se revelam os seus conhecimentos, identidade e valores plurais e ambíguos, culturalmente construídos. Assim, as motivações e justificativas para consumo de alimentos orgânicos não são apenas reflexos da realidade, mas, também orientam a sua ação sobre a realidade.

Considerando esse diverso arcabouço teórico aqui abordado é que, nos próximos capítulos, serão apresentados, respectivamente, os dados coletados nas pesquisas empíricas, realizadas com os consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES, e uma análise sociológica dos dados (qualiquantitativos) coletados, de modo a abranger um escopo de análise do estudo em questão.

#### **4 RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA: DADOS QUALITATIVOS E QUANTITATIVOS**

Neste capítulo, serão apresentados os resultados das pesquisas empíricas, realizadas com os consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES, baseadas em duas “técnicas de interrogação” (GIL, 2002, p. 114): formulário *on-line* e questionário, que foram utilizadas no ano de 2014 para a coleta de dados.

Essas técnicas, por sua vez, foram realizadas em momentos distintos e sob diferentes condições de obtenção de dados, como já foi explicitado no item 1.2 da Introdução: (1) o primeiro conjunto (fase 1) refere-se à aplicação de formulário *on-line*, realizada entre 7 de fevereiro e 11 de abril do ano 2014, respondido por 45 indivíduos; (2) o segundo conjunto (fase 2) refere-se à aplicação de questionário, no período de 5 de abril a 19 de maio do ano de 2014, por meio da CJA, Empresa Júnior de Consultoria Empresarial, contratada especificamente para isso, e que abarcou respostas de 100 indivíduos.

Neste capítulo, buscou-se estabelecer uma padronização na forma da apresentação dos dados obtidos por meio dessas duas diferentes técnicas de pesquisa - formulário *on-line* e questionário aplicado *in loco* – de modo que os resultados foram condensados em dados quantitativos (estatísticos e numéricos), contidos em gráficos e tabelas; e os dados

qualitativos, contidos em quadros e tabelas, com breves considerações descritivas, tendo em vista que, no capítulo posterior, esses dados serão interpretados de forma mais ampliada em diálogo com a análise do objeto de estudo dessa pesquisa sociológica.

#### 4.1 FASE 1: DADOS OBTIDOS POR MEIO DO FORMULÁRIO *ON-LINE*

##### **4.1.1 O perfil do consumidor da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, consultados via formulário *on-line***

Foi possível constatar que entre aqueles que preencheram o formulário *on-line* houve maior incidência de moradores do próprio bairro, com 28%; em segundo lugar, ficaram os que residem no bairro Praia do Canto, com 22%; em terceiro, no bairro Jardim da Penha, com 11%; e, em quarto lugar, no bairro Santa Lúcia, com 6%.

A maioria dos consumidores que preencheu o formulário *on-line* declarou ter nascido no interior do Estado do Espírito Santo, num total de 32%; seguido do município de Vitória – ES, 20%; do Estado de Minas Gerais, 12%; do Estado do Rio de Janeiro, 8%; e do município de Serra – ES, com 6%.

Com relação à variável “sexo” dos consumidores que preencheram o formulário *on-line*, comprovou-se que do total que compra alimentos orgânicos dessa feira orgânica 60% são homens; e 40%, mulheres. Na variável “estado civil”, 67% dos pesquisados se declararam casados e 18% disseram estar solteiros.

As respostas à variável “idade” dos consumidores que preencheram o formulário *on-line* demonstrou que o mais novo tinha 27 anos, mas predominaram adultos, com as seguintes faixas etárias: de 56 a 65 anos foram os que registraram maior índice, com 29%; aqueles com idade entre 46 e 55 anos representaram 27%; entre 36 e 45 anos formaram 24%; entre 26 a 35 anos corresponderam a 13%; e os idosos de 66 a 75 totalizaram 7%.

A variável “escolaridade” indicou um elevado grau de instrução, sendo que a maioria dos consumidores que preencheram o formulário *on-line* possui formação acima de superior completo, com 55% dos pesquisados. Aqueles com superior completo consistiram em 29% e pessoas com ensino médio completo representaram 7%.

Sobre a variável “profissão”, destacou-se que entre os consumidores que preencheram o formulário *on-line* 22% disseram ser aposentados e 17% declararam ser professor(a). Também foi destaque o número dos que se declararam funcionários públicos, totalizando 11%.

No QUADRO 1, está sintetizado o perfil socioeconômico dos consumidores da feira orgânica de Barro Vermelho, em Vitória – ES, consultados via formulário *on-line*.

SEXO					
Homens: 60%			Mulheres: 40%		
IDADE					
Mais novo: 27 anos		Mais velho: 75 anos		Média de idade: 48 anos	
ESTADO CIVIL					
Casados: 67%	Solteiros: 18%	Vivem maritalmente (junto): 7%	Divorciados: 4%	Viúvos: 2%	Contrato de convivência: 2%
NATURALIDADE					
Interior do Estado do Espírito Santo: 32%	Vitória – ES: 20%	Cidades do Estado de Minas Gerais: 12%	Cidade do Estado do Rio de Janeiro: 8%	Serra – ES: 6%	
RESIDÊNCIA					
Barro Vermelho: 28%	Praia do Canto: 22%	Jardim da Penha: 11%	Santa Lúcia: 6%	Mata da Praia: 4%	
ESCOLARIDADE					
Acima do Superior: 55%	Superior completo: 29%	Ensino Médio completo: 7%	Ensino Fundamental incompleto: 5%	Superior incompleto: 4%	
OCUPAÇÃO PROFISSIONAL (PRINCIPAIS)					
Aposentado(a): 22%	Professor(a): 17%	Funcionário público: 11%	Comerciante: 4%		
Bancário: 4%	Advogado: 4%	Microempresário: 4%			

QUADRO 1 – Perfil dos consumidores da feira orgânica de Barro Vermelho, consultados via formulário *on-line*

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados contidos nos GRÁFICOS 1 a 7 do APÊNDICE H.

Nota: Dados resumidos com base na pesquisa realizada de 7/2/2014 a 11/4/2014 com 45 consumidores. Sobre a renda familiar dos consumidores que preencheram o formulário *on-line*, 33% deles possuem renda familiar de 8 a 10 salários mínimos; 20%, de 6 a 8 salários mínimos; e 18% de 10 a 12 salários mínimos, conforme GRÁFICO 1.

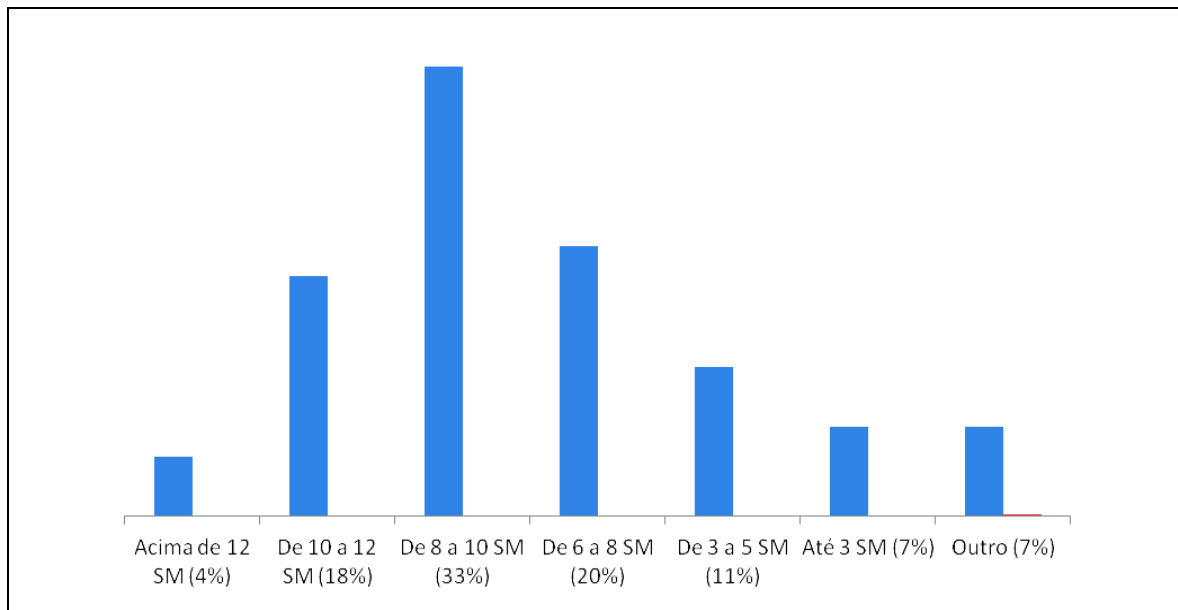


GRÁFICO 1 – Faixa de renda familiar dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 45)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados colhidos em formulário *on-line* (2014)

Sobre a variável “religião”, pôde-se verificar que 84% desses consumidores pesquisados afirmam ter crenças religiosas ou espirituais, e somente 16% não possuem nenhum tipo de crença ou disseram não saber, dados representados no GRÁFICO 2.

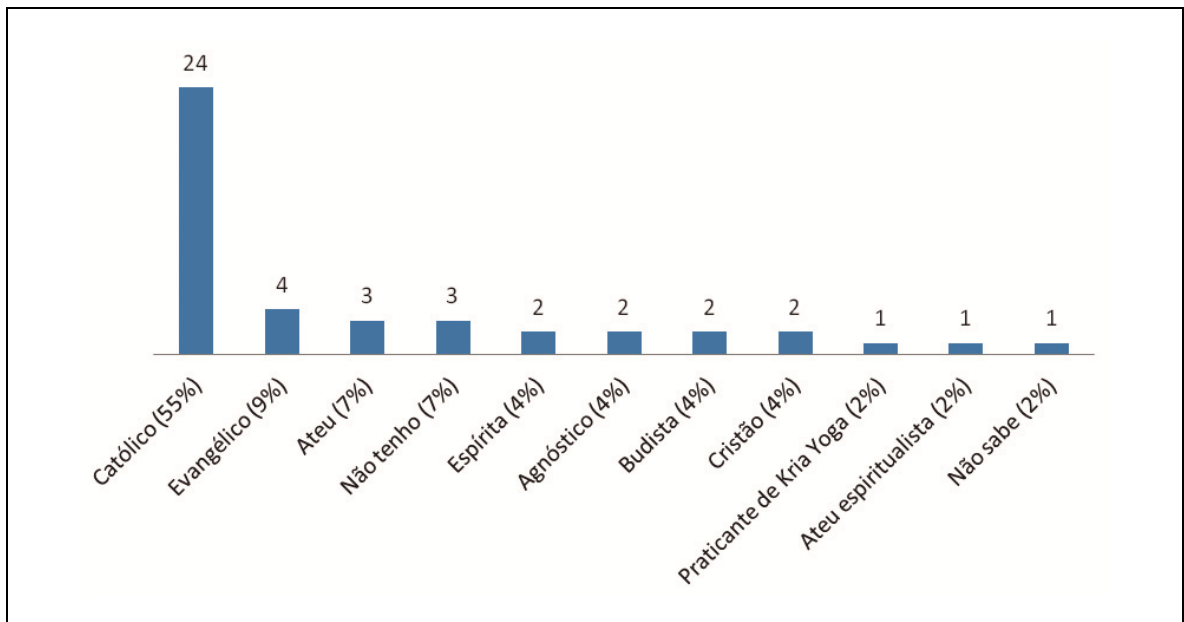


GRÁFICO 2 – Religião dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 45)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

Quanto à variável “filhos”, 82% dos consumidores pesquisados afirmaram ter pelo menos 1 filho, como se vê no GRÁFICO 3.

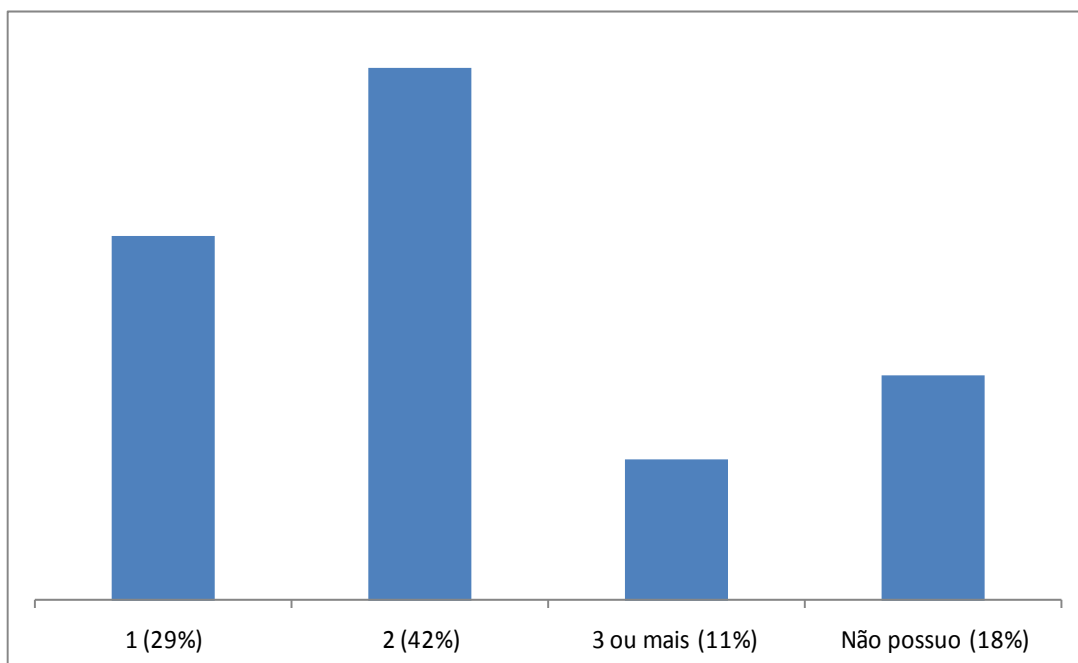


GRÁFICO 3 – Número de filhos dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 45)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

Quando interrogados sobre sua participação em organizações sociais e políticas, foi possível constatar, conforme o GRÁFICO 4, que 47% dos consumidores pesquisados participam de alguma organização política ou social e especificaram qual o tipo de organização, entre elas: associação de moradores do bairro onde reside, organização não governamental ambiental e/ou sindicato, conforme a TABELA 1.

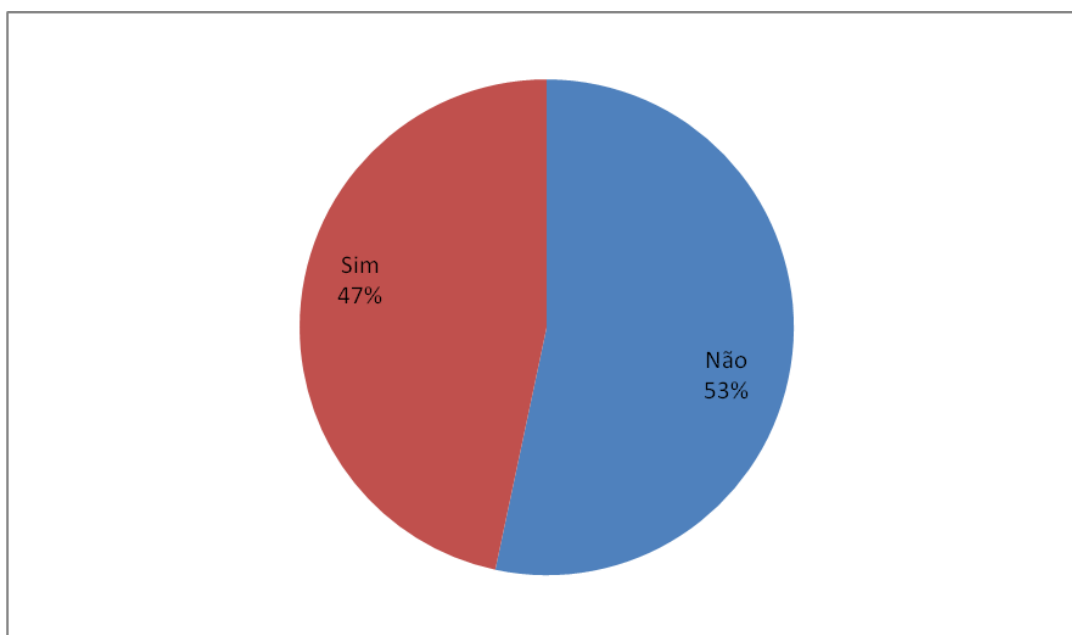


GRÁFICO 4 – Grau de participação dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho em associação, sindicato ou partido político, em formulário *on-line* (N=45)

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

TABELA 1 – Frequência de consumidores da feira do bairro Barro Vermelho que responderam participar de alguma organização política ou social, por tipo, em formulário *on-line* (N = 21)

Organizações políticas/sociais*	Frequência	Porcentagem
Associação de moradores do bairro onde reside	8	17%
ONG ambiental	4	9%
Sindicato	3	6%
Associações socioculturais e esportivas	3	6%
Partido político	2	4%
Associação de servidores	1	2%

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

Sobre a adesão a práticas de consumo político, 73% dos consumidores responderam que realizam coleta seletiva de lixo<sup>25</sup>; 53% utilizam sacolas ecológicas; 46% firmam abaixo-assinados ou petições ambientais *on-line*; e 18% praticam algum tipo de boicote, de acordo com a TABELA 2.

TABELA 2 – Adesão dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho a práticas de consumo político, em formulário *on-line* (N = 45)

<b>Práticas de consumo político*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Realiza coleta seletiva de lixo	33	73%
Utiliza sacolas ecológicas	24	53%
Racionaliza o uso doméstico de bens e serviços	23	51%
Assina abaixo-assinados ou petições ambientais <i>on-line</i>	21	46%
Verifica se o produto tem selo da certificadora	20	44%
Boicotes	8	18%
Não come carne (vegetariano)	5	11%
Não come carne e nenhum outro produto de origem animal (vegano)	4	8%
Não consome produtos industrializados (naturalista)	4	8%
Participa da campanha chamada “Segunda Sem Carne”	1	2%
Verifica a data de validade dos produtos**	1	2%
Evita o desperdício (minimalismo)**	1	2%

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

\*\* Respostas espontâneas

<sup>25</sup> Cabe ressaltar que, nos bairros onde esses consumidores residem, a prefeitura instalou postos de entrega voluntária (PEVs), em diversos pontos, em vias e praças públicas, para o descarte de materiais recicláveis, sendo que alguns postos de entrega foram instalados em atendimento a pedidos realizados por condomínios, empresas, instituições públicas, estabelecimentos comerciais e outras entidades locais interessadas. Conforme apontado por texto da Prefeitura de Vitória: “Atualmente é coletado, em média, 180 toneladas de resíduos recicláveis por mês, em mais de 600 postos instalados no município de Vitória”. Depois de coletado, o material é repassado a associações de catadores, nas quais é realizada “a separação dos resíduos, a prensagem e posteriormente a venda às indústrias de reciclagem” (PMV, 2014a).

#### 4.1.2 As motivações e demandas dos consumidores para o consumo de produtos orgânicos da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, consultados via formulário *on-line*

No que se refere ao tempo que frequentam a feira orgânica de Barro Vermelho, constatou-se que 31% fazem isso desde o seu surgimento (2002) e 22% a frequentam há 3 anos, como apresenta o GRÁFICO 5. Do ponto de vista da regularidade das idas à feira, 69% dos consumidores a frequentam, regularmente, todos os sábados; 16%, uma vez por mês; 13%, a cada 15 dias; e 2% eventualmente, conforme demonstra o GRÁFICO 6.

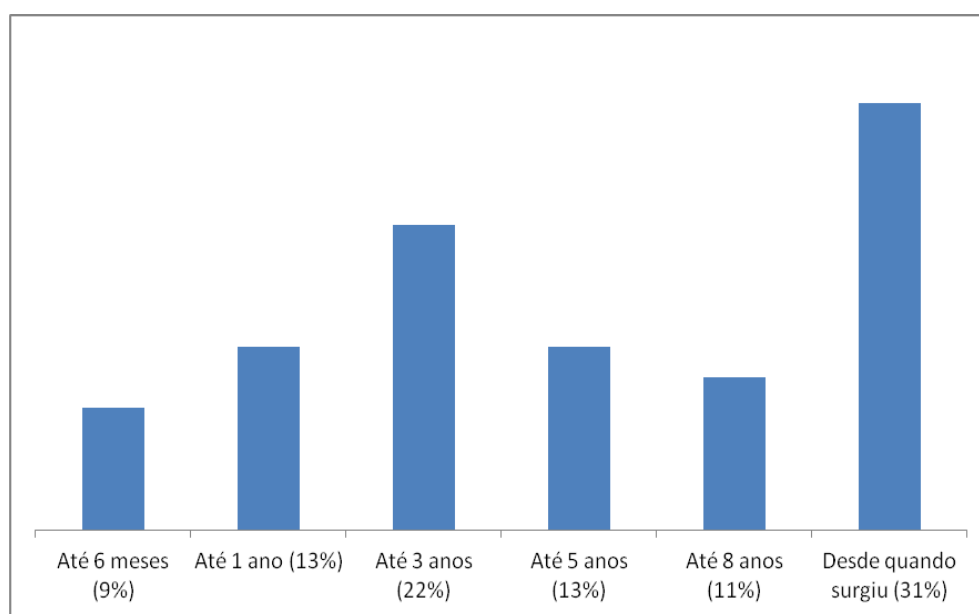


GRÁFICO 5 – Período (em meses e anos) que os consumidores frequentam a feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 45)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)



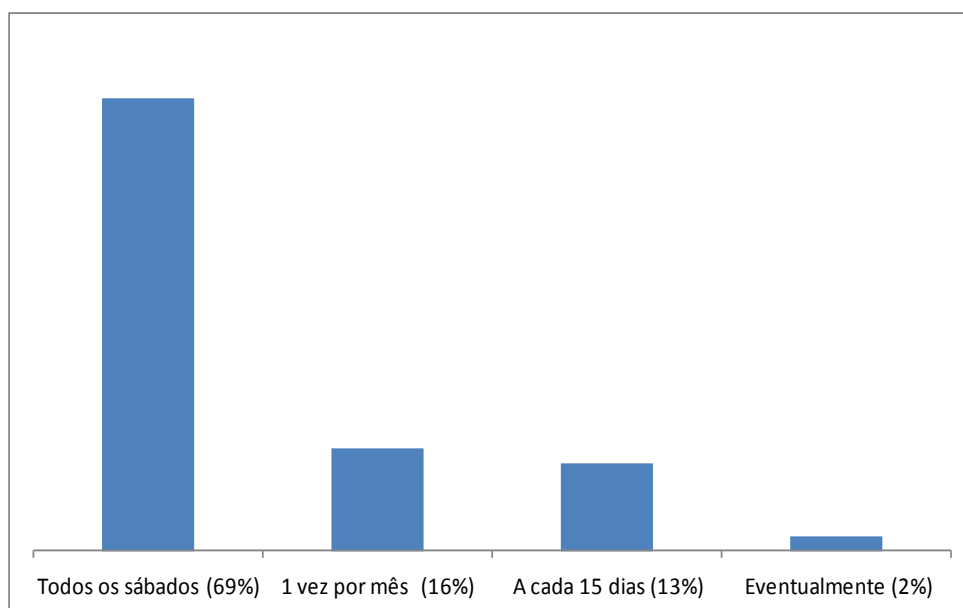


GRÁFICO 6 – Regularidade de frequência dos consumidores à feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 45)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

Quando perguntados sobre o grau de confiança nos produtos adquiridos nessa feira, conforme o GRÁFICO 7, 60% dos consumidores afirmaram que confiam muito; 40% só confiam; e as outras opções de escolha (confio pouco; não confio) não foram escolhidas pelos que responderam ao formulário *on-line*.

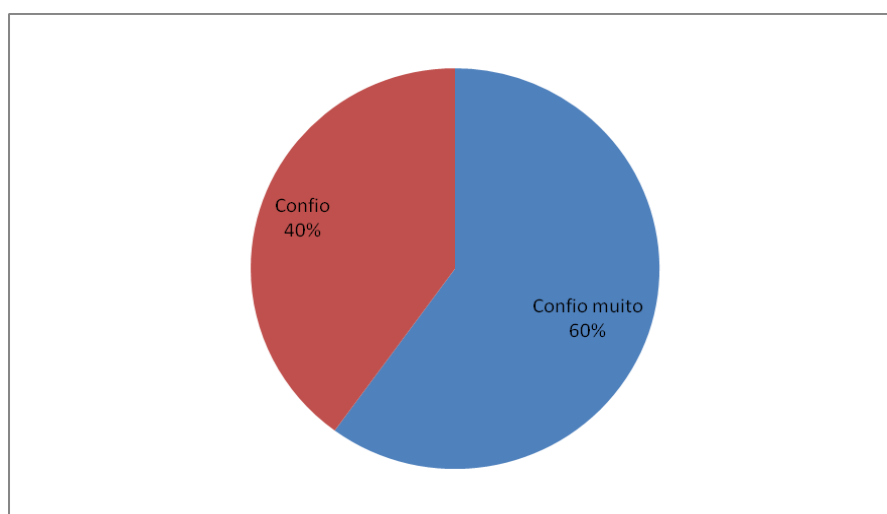


GRÁFICO 7 – Grau de confiabilidade dos consumidores nos produtos adquiridos na feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 45)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

Também se pode observar que para a maioria dos consumidores pesquisados (49%), o consumo dos produtos nessa feira manteve-se estável; para 18%, o consumo aumentou; e para 11% houve diminuição, dados representados no GRÁFICO 8.

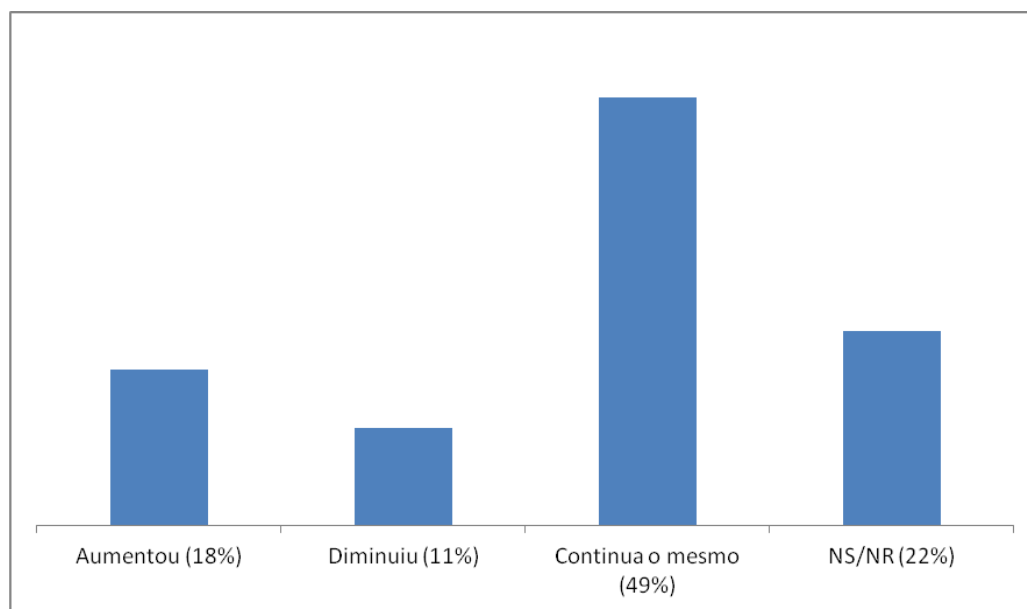


GRÁFICO 8 – Grau de consumo dos consumidores dos produtos orgânicos da feira do bairro Barro Vermelho nos últimos anos, em formulário *on-line* (N=45)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

Nota: NS = Não soube; NR = Não respondeu

Quando interrogados sobre os produtos que adquirem nessa feira, verificou-se, conforme a TABELA 3, um consumo diversificado de produtos ofertados ali, com destaque para: hortaliças (43), verduras/legumes (42), frutas (40), processados (25), ovos (25), mel (19), flores ornamentais (16).

TABELA 3 – Produtos *in natura* e/ou processados adquiridos pelos consumidores na feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 45)

(Continua)

<b>Produtos <i>in natura</i> e/ou processados que adquirem nessa feira*</b>		
Hortaliças	43	95%
Verduras/legumes	42	93%
Frutas	40	89%
Mel	19	42%
Processados	25	55%

TABELA 3 – Produtos *in natura* e/ou processados adquiridos pelos consumidores na feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 45)

(Conclusão)

<b>Produtos <i>in natura</i> e/ou processados que adquirem nessa feira*</b>		
Ovos	25	55%
Flores ornamentais	16	35%
Ervas medicinais	15	33%
Café	8	18%
Flores comestíveis	6	13%
Produtos veganos	6	13%
Carnes	5	11%
Queijo/manteiga	4	9%
Cereal/feijão	1	2%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

Ainda que a maioria dos consumidores (85%) compre os produtos dessa feira apenas para serem consumidos pelas pessoas com quem reside ou apenas para o consumo próprio (7%), o GRÁFICO 9 e TABELA 4 também mostram 8% dos consumidores destacaram que os produtos comprados são consumidos não apenas pelas pessoas com quem reside, mas também são destinados a outras pessoas, como: empregada doméstica, familiares, creche do filho, funcionários do prédio onde reside, vizinha.

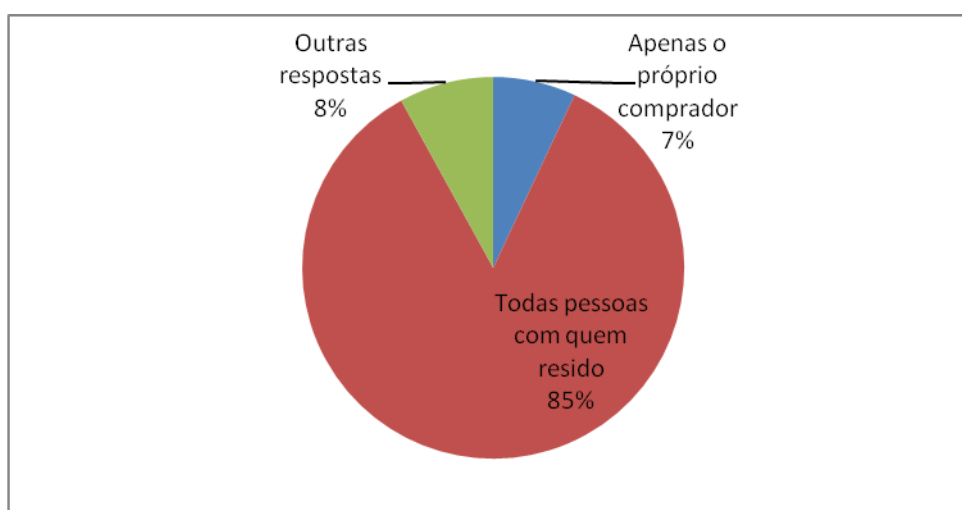


GRÁFICO 9 – Consumidores-fins dos produtos adquiridos na feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 45)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

TABELA 4 – Outras respostas sobre os consumidores-fins dos produtos adquiridos na feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 4)

<b>Outras respostas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Pessoas com quem resido e empregada doméstica	1	2%
Pessoas com quem resido, familiares e empregada doméstica	1	2%
Pessoas com quem resido e creche do meu filho	1	2%
Pessoas com quem resido, funcionários do prédio onde resido e vizinha	1	2%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

No que se refere à motivação para o consumo, o QUADRO 2, a seguir, sintetiza todas as motivações expressas espontaneamente e demonstra que 10 das citações dos consumidores pesquisados atribuíram, como motivação o fato de ser um produto mais saudável; 11 citações, ao fato de ser um alimento melhor para a saúde; 6 remeteram à qualidade de vida; e 4 citaram, como motivo, evitar riscos à saúde.

<b>Motivação*</b>	<b>Número de citações por consumidor</b>	<b>Observações</b>
Por serem melhores para a saúde	11	
Por ser um produto mais saudável	10	
Qualidade de vida	6	
Qualidade dos produtos vendidos	6	
Para evitar riscos para a saúde humana	4	
São produtos mais saborosos	4	Para um dos consumidores: “A aparência não é a mais bela, mas o sabor é mais intenso”. “O quiabo orgânico tem mais gosto de quiabo, a batata tem mais gosto de batata, e assim por diante”.
Acessibilidade da feira	3	
Apoio aos pequenos agricultores familiares	3	
Por ser um alimento mais natural	3	

QUADRO 2 – Motivações para o consumo de produtos orgânicos elencados pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, por número de citações, em formulário *on-line* (N = 45)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta espontânea.

(Continua)

(Conclusão)

Motivação*	Número de citações por consumidor	Observações
Preocupação com a procedência dos produtos que consome	3	
Traz contato ou relacionamento familiar com os produtores	2	
Pelos filhos	2	
Melhora o meio ambiente/natureza/planeta	2	
Respeito ao meio ambiente	2	
Benéfico para a humanidade e o planeta.	2	
Porque não concordo com os agrotóxicos nas lavouras de hoje	2	
Valor nutritivo dos produtos orgânicos	1	
Consciência de preservar a natureza, sem poluição dos recursos naturais	1	
Apoio a outro modelo de desenvolvimento rural e outra forma de relação do rural com o urbano	1	
São produtos mais frescos e mais baratos do que os convencionais	1	
Falta de confiança na fiscalização sobre o uso de agrotóxicos	1	
Por confiar na fiscalização dos produtos comercializados nesta feira	1	
Por confiar nos feirantes	1	
Porque tenho raiz rural	1	
Por motivos de consciência alimentar e ecológica	1	
Para alimentar o corpo	1	
Para respeitar a mãe terra	1	
Porque são isentos de veneno	1	
Preço muito em conta	1	
Reverência à natureza	1	
Respeito às famílias produtoras	1	
Amor à vida	1	
Porque sou vegetariana	1	

Sobre a definição de produtos orgânicos, é possível perceber, conforme o QUADRO 3, abaixo, que a maioria dos consumidores definiu o orgânico para além da ideia de um alimento isento de agrotóxicos, mas também pela negação ou rejeição da interferência de alguns produtos químicos/industriais ou substâncias sintéticas sobre a produção de alimentos como também expressou a confiança nos produtos orgânicos.

Definição*	Número de citações por consumidor
São produzidos sem o uso ou interferência de venenos, produtos tóxicos, agroquímicos, defensivos agrícolas, agrotóxicos e/ou aditivos químicos industriais (hormônios, inseticidas, fungicidas, adubos, anabolizantes)	39
Adotam práticas de preservação do solo e da biodiversidade que não agridem o ecossistema/meio ambiente	4
São produtos com base de produção saudável	3
São produtos gerados a partir de sementes não modificadas geneticamente	3
São produzidos de maneira natural	3
São produzidos com fertilizantes naturais ou adubos orgânicos	2
Proporcionam mais saúde para as pessoas (consumidor e produtor) e para todo o planeta	2
São produtos diferentes dos produtos agroecológicos	1
São produtos livres de irradiação, transgênicos e fertilização químico-mineral	1
Preservam o homem no campo	1
Dão dignidade aos produtores rurais	1
São cultivados de forma natural, sendo observadas as técnicas de preservação do meio ambiente, com respeito ao solo, rodízio de culturas e sem contaminação da água	1
São produtos que não devem ter transgênicos, não devem ser cultivados com fertilizantes artificiais, não devem ter pesticidas e não devem ter nenhum tipo de produto que se configure como estimulante de crescimento e que interfira no ciclo natural das plantas	1
Proporcionam equilíbrio e respeito entre terra e cultivador	1
Quase não utilizam produto industrializado na cadeia de produção	1
Envolve agricultura sustentável	1
São resultados do processo vivo, sem pressa, no tempo e na época da natureza; resultados de uma terra sem exploração e equilibrada por meios naturais, compostagem, irrigação, sol.	1
São produtos que têm procedência identificada	1

QUADRO 3 – Definição de orgânicos pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 45)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta espontânea.

A pesquisa verificou que 26 consumidores (58% da amostra) identificaram alguma dificuldade para comprar os produtos orgânicos dessa feira, de acordo com o GRÁFICO 10, abaixo, sendo que 24% deles indicaram o preço alto dos produtos orgânicos; 24%, a falta de variedade de produtos orgânicos; 6%, a localização; 4%, ao dia ou horário da feira; 4%, a pouca oferta de frutas; 2% a inconstância na oferta; e 2% a pouca quantidade ofertada.

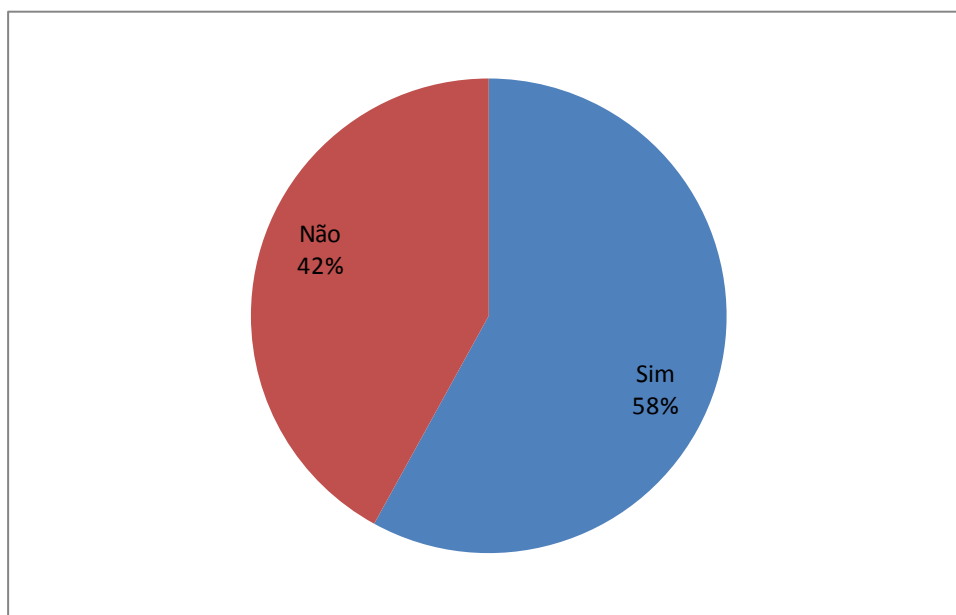


GRÁFICO 10 – Percentual de consumidores que enfrentam ou não dificuldades para adquirir os produtos orgânicos da feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 45)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

TABELA 5 – Motivos elencados pelos consumidores que dificultam adquirir os produtos da feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 26)

Motivos*	Frequência	Porcentagem
Preço alto dos produtos orgânicos	11	24%
Falta de variedade de produtos orgânicos	11	24%
Localização	3	6%
Dia ou horário da feira	2	4%
Pouca oferta de frutas	2	4%
Inconstância na oferta	1	2%
Oferta de pouca quantidade	1	2%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

Quando perguntados quais os produtos alimentícios que são comprados nessa feira orgânica, foram indicados todos os produtos apresentados no formulário *on-line*, sendo mais recorrentes os alimentos integrais, os ditos convencionais (não orgânicos), os *light*, os funcionais (com ação preventiva de doenças) e os *diet*, relacionados na TABELA 6.

TABELA 6 – Frequência de citações de produtos alimentícios não comprados pelos consumidores na feira do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N = 45)

<b>Produtos*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Integrais	32	71%
Alimentos convencionais (não orgânicos)	25	55%
<i>Light</i>	19	42%
Funcionais	12	26%
<i>Diet</i>	11	24%
Hidropônico	9	20%
NS/NR	6	13%
Transgênico	2	4%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

A TABELA 7 mostra que 49% dos consumidores pesquisados afirmaram comprar também alimentos orgânicos em supermercados; 42%, em feira orgânica em outra localidade; 33%, disseram frequentar restaurantes de produtos orgânicos; 29% compram em feira livre convencional; e 8% compram em loja especializada. No entanto, pôde-se observar uma diversificação de estratégias dos consumidores para obter os produtos orgânicos.

TABELA 7 – Canais de compra utilizados pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho para adquirir produtos orgânicos, em formulário *on-line* (N = 45)

<b>Canais de compra para adquirir produtos orgânicos*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Supermercados	22	49%
Feira de produtos orgânicos em outro local	19	42%
Restaurante de produtos orgânicos	15	33%
Feira livre convencional	13	29%
Apenas nesta feira	5	11%
Loja especializada	4	8%
Cesta com entrega domiciliar	1	2%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.



No que se refere ao nível de informação dos consumidores sobre os produtos orgânicos, é possível verificar, no GRÁFICO 11, que 60% dos consumidores pesquisados se consideram informados ou razoavelmente informados sobre produtos orgânicos, mas 20% dos consumidores não sabem ou não responderam.

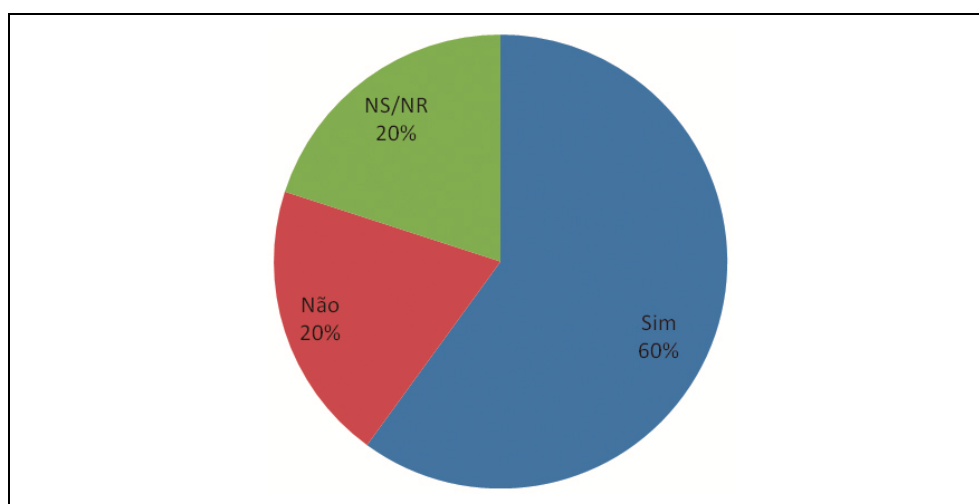


GRÁFICO 11 – Percentuais de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos dos consumidores do bairro Barro Vermelho, em formulário *on-line* (N= 45).

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

Dos 27 consumidores que se consideram informados (60% da amostra), a maioria deles (31%) afirmaram que buscam informações, conforme a TABELA 8.

TABELA 8 – Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos alegadas pelos consumidores, por número e frequência de citações, em formulário *on-line* (N= 27)

(Continua)

Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos*	Número de citações por consumidor	Porcentagem
Porque busco informações em notícias sobre o assunto	14	31%
Porque confio nas informações dadas pelos feirantes	2	4%
Porque milito sobre o assunto	1	2%
Porque tenho formação acadêmica na área de Engenharia Agrônômica e Ciências Biológicas	1	2%
Porque visito as propriedades	1	2%
Porque a Gerência da Secretaria de Estado da Agricultura do ES acompanha e certifica os produtos.	1	2%

TABELA 8 – Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos alegadas pelos consumidores, por número e frequência de citações, em formulário *on-line* (N= 27)

(Conclusão)

Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos*	Número de citações por consumidor	Porcentagem
Porque sou vegana	1	2%
Porque sou funcionário do Ministério da Agricultura atuando na fiscalização da produção orgânica	1	2%
Porque sou filho de agricultores	1	2%
Porque me observo	1	2%
NS/NR**	3	6%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta espontânea.

\*\* NS = Não soube; NR = Não respondeu

Considerando-se informados ou não, os consumidores dessa amostra puderam dizer quais os principais meios que utilizam para obter informações sobre produtos orgânicos, dentre esses estão: jornais e revistas (69%); conversas com os produtores orgânicos da feira (62%); televisão e Internet (53% cada); visitas às propriedades dos produtores rurais (28%), entre outros dados apresentados na TABELA 9.

TABELA 9 – Principais meios que os consumidores do bairro Barro Vermelho utilizam para obter informações sobre produtos orgânicos, em formulário *on-line* (N = 45)

Meios utilizados*	Frequência	Porcentagem
Jornais e revistas	31	69%
Conversa com os produtores orgânicos da feira	28	62%
Televisão	24	53%
Internet	24	53%
Visitas às propriedades dos produtores rurais	13	28%
Outros	5	11%
Não me interessa	3	6%
Livro	2	4%
Rádio	2	4%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

No GRÁFICO 12, é possível constatar que 32% dos consumidores pesquisados já conheceram a propriedade dos produtores orgânicos que comercializam nessa feira.

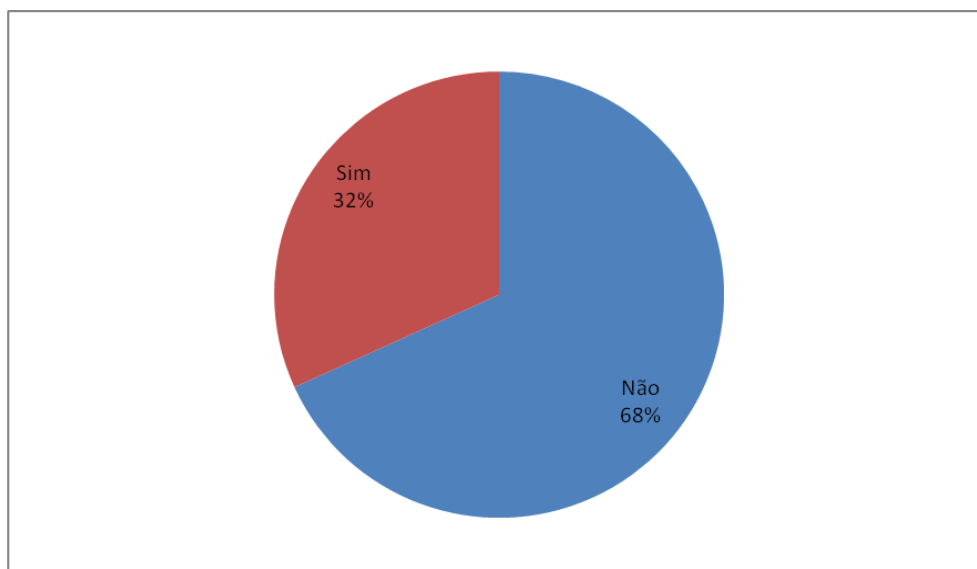


GRÁFICO 12 – Conhecimento dos consumidores sobre a propriedade dos produtores orgânicos que comercializam nessa feira, em formulário *on-line* (N = 45)

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados em formulário *on-line* (2014)

## 4.2 FASE 2: DADOS OBTIDOS POR MEIO DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO *IN LOCO*

### 4.2.1 O perfil do consumidor da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, abordados via aplicação de questionário *in loco*

Foi sintetizado, também, o perfil socioeconômico dos consumidores da feira orgânica de Barro Vermelho, em Vitória – ES, abordados via aplicação de questionário *in loco*, que possibilitou que fossem auferidos os seguintes dados: houve maior incidência de moradores do próprio bairro que frequentam a feira, com 23%; em segundo lugar, estão os que residem no bairro Praia do Canto, com 21%; e, em terceiro, no bairro Jardim da Penha, com 10%.

A maioria dos consumidores declarou ter nascido no município de Vitória – ES, totalizando 25%; vindos dos municípios do interior do Estado do Espírito Santo foram 25%; e da cidade do Rio de Janeiro, 12%.

Com relação à variável “sexo” dos consumidores entrevistados *in loco* que compram alimentos orgânicos dessa feira orgânica, comprova-se que 63% são mulheres e 37%, homens. A variável “estado civil” informou que 63% dos entrevistados declararam-se casados, 20% disseram estar solteiros e 14% afirmaram estar divorciados.

Sobre a variável “idade”, a pesquisa tomou como idade mínima 18 anos, porém, o entrevistado mais novo tinha 20 anos. Predominavam adultos com as seguintes faixas etárias: de 57 a 63 anos foram os que registraram maior índice, com 20% dos entrevistados; aqueles entre 43 e 49 anos correspondiam a 17%; os idosos de 64 a 70 anos representaram 16% dos entrevistados; e aqueles com idade entre 50 a 56 anos registraram 12%.

A variável “escolaridade” dos consumidores entrevistados *in loco* demonstrou que estes apresentam um elevado grau de instrução, sendo que 52% deles possuem nível superior completo. Aqueles com grau acima de superior e ensino médio completo ambos registraram 17%; e, logo abaixo, pessoas com formação técnica representavam 5% dos entrevistados.

Na variável “profissão” dos consumidores entrevistados *in loco*, destacaram-se os dados: 18% deles disseram ser aposentados(as) e 8% declararam ser professor(a). Também foram destaques profissões como advogado(a) e médico(a) que registraram, ambos, 5%.

O QUADRO 4 sintetiza as afirmações sobre esse perfil socioeconômico dos consumidores da feira abordados *in loco*.

SEXO				
Homens: 37%		Mulheres: 63%		
IDADE				
Mais novo: 20 anos		Mais velho: 88 anos		Média de idade: 52 anos
ESTADO CIVIL				
Casados: 63%		Solteiros: 20%		Divorciados: 14% Viúvos: 3%
NATURALIDADE				
Vitória – ES: 25%		Interior do Estado do Espírito Santo: 25%		Rio de Janeiro – RJ: 12% Belo Horizonte – MG: 4% Vila Velha – ES: 3%
RESIDÊNCIA				
Barro Vermelho: 23%		Praia do Canto: 21%		Jardim da Penha: 10% Mata da Praia: 6% Santa Luiza: 6%
ESCOLARIDADE				
Superior completo: 52%		Acima do superior: 17%		Ensino médio completo: 17% Técnico: 5%
Superior incompleto: 4%		Ensino médio incompleto: 2%		Ensino fundamental completo: 2% Ensino fundamental incompleto: 1%
OCUPAÇÃO PROFISSIONAL (PRINCIPAIS)				
Aposentado(a): 18%		Professor(a): 8%		Advogado: 5%
Médico: 8%		Do lar: 4%		Funcionário público: 5%

QUADRO 4 – Perfil dos consumidores da feira orgânica de Barro Vermelho, abordados via aplicação de questionário *in loco*

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados da CJA Consultoria, que constam das TABELAS 3.1.1 a 3.1.7 do ANEXO B

Nota: Dados resumidos com base na pesquisa realizada de 5/4/2014 a 19/5/2014 com 100 consumidores.

De acordo com o GRÁFICO 13<sup>26</sup>, foi constatado que 34% dos entrevistados disseram pertencer a famílias da classe B, com renda familiar de 10 a 20 salários mínimos; a classe A ficou em segundo lugar na pesquisa, com 21% dos pesquisados com renda familiar acima de 20 salários mínimos; 16% dos entrevistados citaram estar na classe C, com renda familiar de 4 a 10 salários mínimos; também 16% não souberam ou não responderam; e 13% disseram fazer parte da classe D, com renda familiar de 2 a 4 salários mínimos.

<sup>26</sup> A empresa CJA utilizou o critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para a definição de classes. A visão do IBGE, baseada no número de salários mínimos, as divide em apenas cinco faixas de renda ou classes, representadas pelas letras: A, B, C, D e E, sendo que foi considerado o salário mínimo vigente no ano de 2014 (R\$ 725,00).

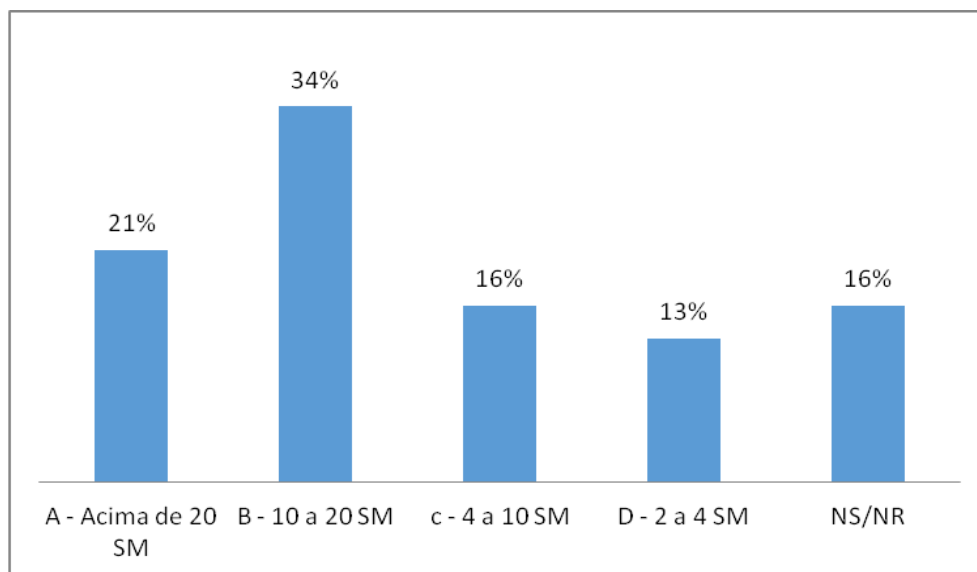


GRÁFICO 13 – Faixa de renda familiar dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N= 100)

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Item 3.1.8 do Relatório de Pesquisa de Dados Feira Livre – CJA (2014)

Nota: NS = Não soube; NR = Não respondeu

No que se refere à variável “religião”, observando o GRÁFICO 14, notam-se que, entre os consumidores pesquisados, 51% se declararam católicos e 16% se disseram espíritas. Os entrevistados evangélicos e os não possuem religião somaram 11% cada.

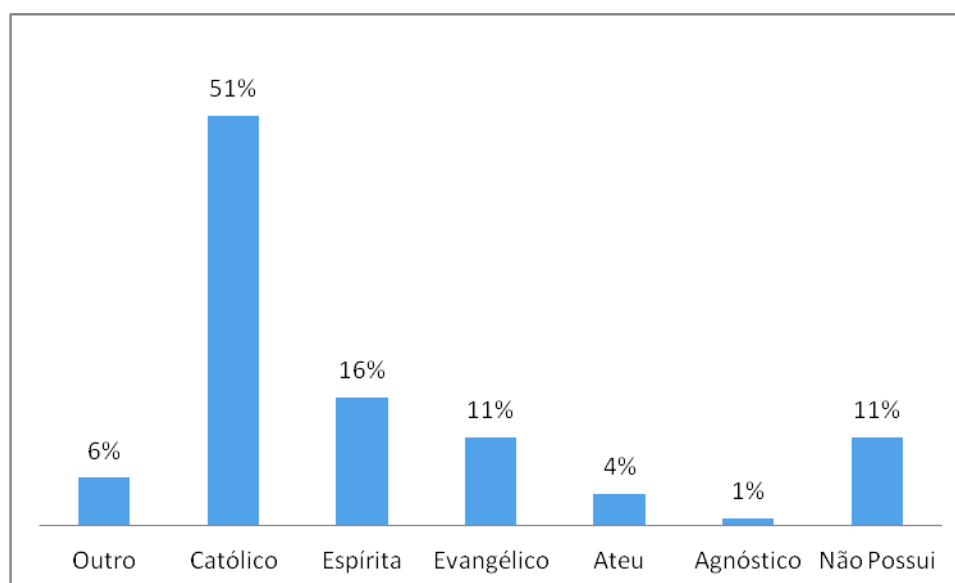


GRÁFICO 14 – Religião dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N= 100)

Fonte: Elaborado pela autora, com base Item 3.1.9 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Abaixo, a TABELA 10 com as outras religiões informadas, espontaneamente, pelos consumidores.

TABELA 10 – Outras religiões citadas pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N= 6)

Religião	Frequência	Porcentagem
Batista	1	1%
Budista	1	1%
Indefinido	1	1%
Luterana	1	1%
Testemunha de Jeová	1	1%
Todas	1	1%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.9 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Dos consumidores entrevistados, um terço (30%) declararam ter 2 filhos e, bem próximo disso, 29% afirmaram ter 3 filhos ou mais; 21% alegaram não possuir nenhum filho; e 20% declararam ter apenas 1 filho.

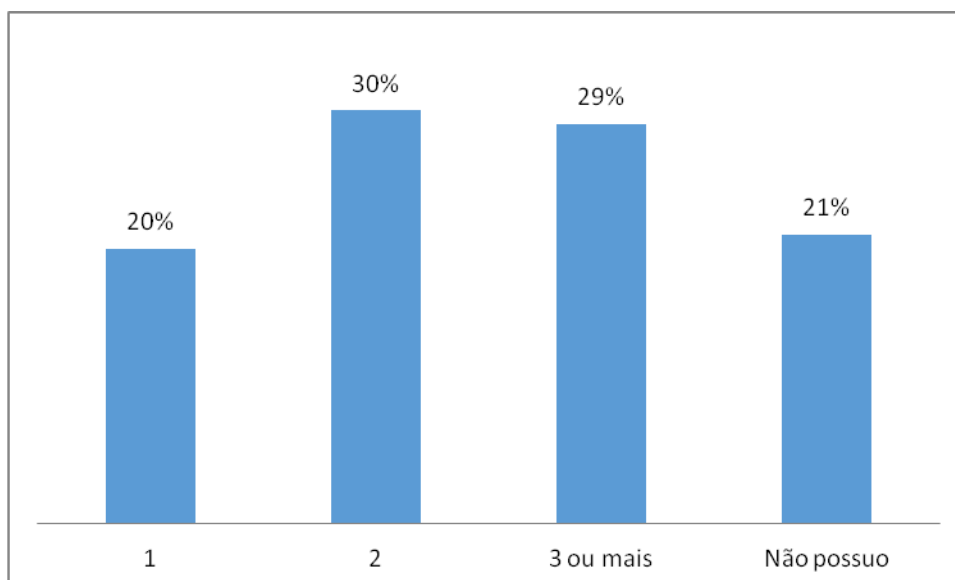


GRÁFICO 15 – Número de filhos dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N= 100)

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Item 3.1.10 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Sobre a participação em organizações sociais e políticas, 82% dos entrevistados revelaram não participar de nenhum partido, associação ou sindicato e apenas 18% alegaram participar de alguma dessas instituições, conforme o GRÁFICO 16.

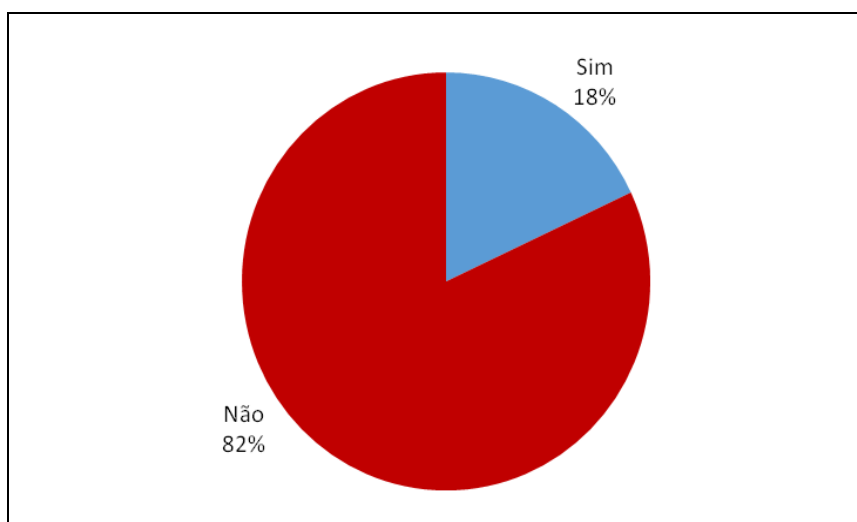


GRÁFICO 16 – Grau de participação dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho em associação, sindicato ou partido político, em questionário (N = 100)

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Item 3.1.20 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Segundo dados da TABELA 11 e TABELA 11.1, vê-se que dos consumidores participantes da pesquisa a maior parte destacou os sindicatos, somando 7% e os partidos políticos, totalizaram 4%.

TABELA 11 – Frequência de consumidores da feira do bairro Barro Vermelho que afirmaram participar de alguma organização política ou social, por tipo, em questionário (N = 18)

<b>Organizações políticas/sociais</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Outros	9	9%
Partido político	4	4%
Associação de Moradores do Bairro	2	2%
NS/NR*	2	2%
ONG ambiental	1	1%

Fonte: Item 3.1.20.1 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

\*NS = Não soube; NR = Não respondeu



TABELA 11.1 – Outras organizações políticas ou sociais que foram citadas espontaneamente pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 9)

<b>Outras organizações políticas/sociais</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sindicato dos Professores	3	3%
AEC, ACBJA	1	1%
Defensoria	1	1%
Sindicato dos Funcionários Públicos	1	1%
Sindicato dos Jornalistas	1	1%
Sindicato dos Médicos	1	1%
Sindicato dos Representantes	1	1%

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Item 3.1.20.1 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Quando questionados sobre o nível de sua participação na instituição indicada, 7% desses consumidores relataram frequentar muito, enquanto 4% alegaram participar pouco; e 3% deles nunca participaram, conforme a TABELA 12.

TABELA 12 – Nível de participação dos consumidores da feira do bairro do Barro Vermelho nas organizações indicadas, em questionário (N = 15)

<b>Frequência de participação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Frequente muito	7	7%
Frequente pouco	4	4%
Nunca participo	3	3%
Outros	1	1%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.20.2 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Sobre a adesão a práticas de consumo político, foi possível notar que a maior parte dos entrevistados: lê os rótulos dos produtos que compra (80%); separa os resíduos como coleta seletiva (75%); verifica se o produto tem selo emitido por alguma certificadora (74%), entre outras ações. Estes dados podem ser verificados na TABELA 13.

TABELA 13 – Adesão dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho a outras práticas de consumo político, em questionário (N = 100)

<b>Práticas de Consumo político*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Lê rótulos de produtos que compra	80	80%
Separação de resíduos, como coleta seletiva de lixo	75	75%
Verifica se o produto tem selo emitido por alguma certificadora	74	74%
Utilização de sacolas ecológicas	53	53%
Assinatura de abaixo-assinados ou petições ambientais <i>on-line</i>	26	26%
Boicotes	20	20%
Não come carne (vegetariano)	15	15%
Não consome produtos industrializados (naturalista)	9	9%
Participa da campanha chamada “Segunda Sem Carne”	7	7%
Não come carne e nenhum outro produto de origem animal (vegano)	2	2%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.21 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

#### **4.2.2 As motivações e demandas dos consumidores para o consumo de produtos orgânicos da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, abordados via aplicação de questionário *in loco***

No que se refere ao tempo que frequenta a feira orgânica de Barro Vermelho, notam-se, no GRÁFICO 17, que a maior parte dos pesquisados (44% da amostra) declarou frequentar a feira desde seu surgimento (2002) e que 23% deles afirmaram frequentá-la há 3 anos.

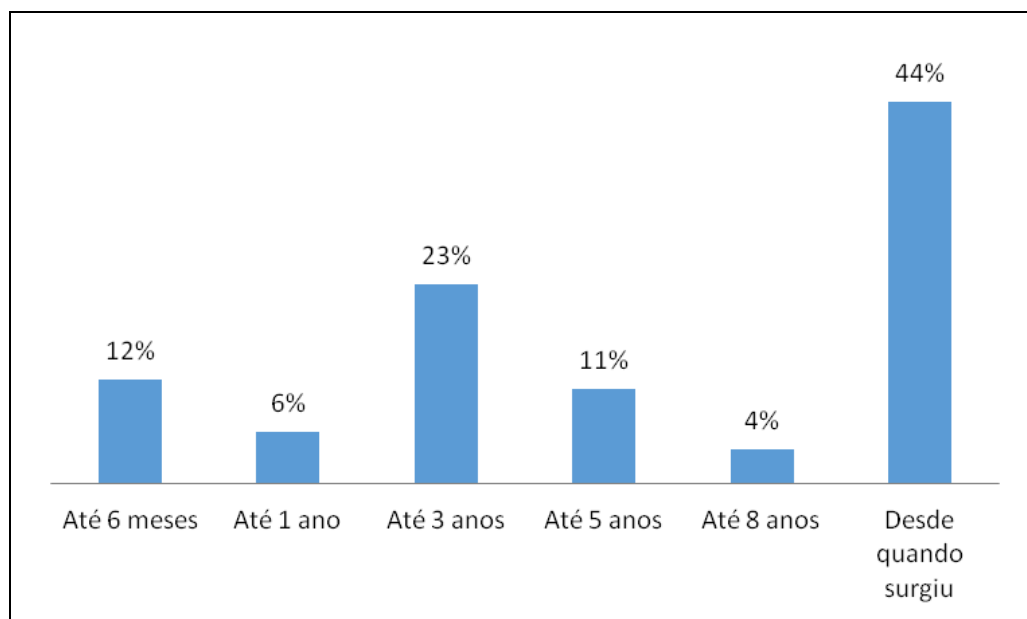


GRÁFICO 17 – Período (em meses e anos) que os consumidores frequentam a feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100)

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Item 3.1.11 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Conforme o GRÁFICO 18, 68% dos entrevistados relataram frequentar a feira todos os sábados, enquanto 17% frequentam apenas a cada 15 dias; e 10%, uma vez por mês.

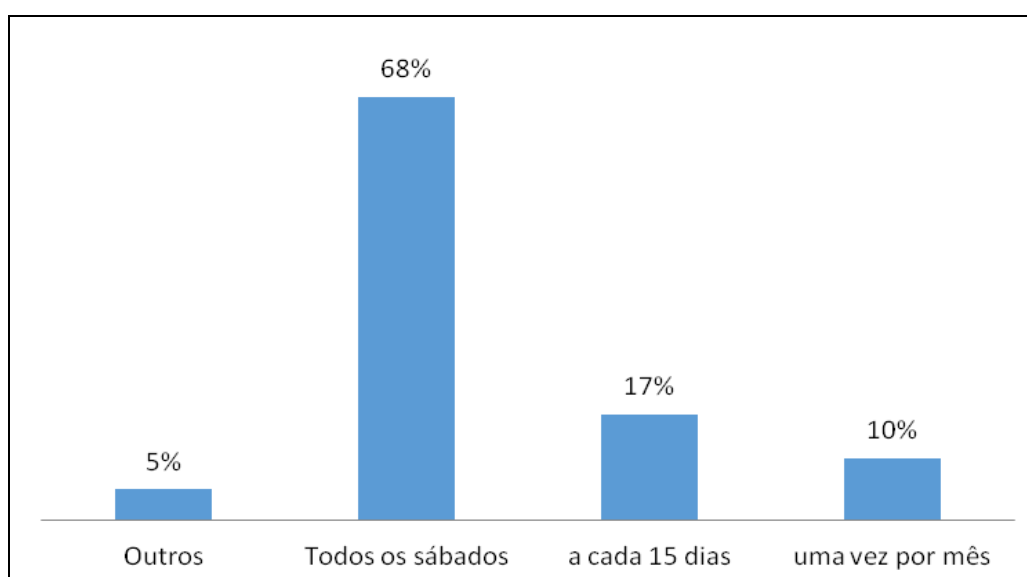


GRÁFICO 18 – Regularidade de frequência à feira do bairro Barro Vermelho, por parte de seus consumidores, em questionário (N = 100)

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Item 3.1.12 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

A TABELA 14 contém as respostas dos 5% que responderam “outros”.

TABELA 14 – Outras respostas citadas, espontaneamente, pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 5)

Frequência na feira	Frequência	Porcentagem
Primeira vez	3	3%
Ocasionalmente	1	1%
Sempre que pode	1	1%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.12 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Sobre o grau de confiança dos consumidores, a pesquisa demonstrou, conforme o GRÁFICO 19, que 54% dos entrevistados confiam muito nos produtos da feira; 42% disseram que confiam; apenas 4% confiam pouco e nenhum entrevistado relatou não confiar nos produtos. Entretanto, 5 consumidores deixaram comentários espontâneos a respeito dos motivos de não confiarem nos produtos, como representa a TABELA 15, que segue logo abaixo.

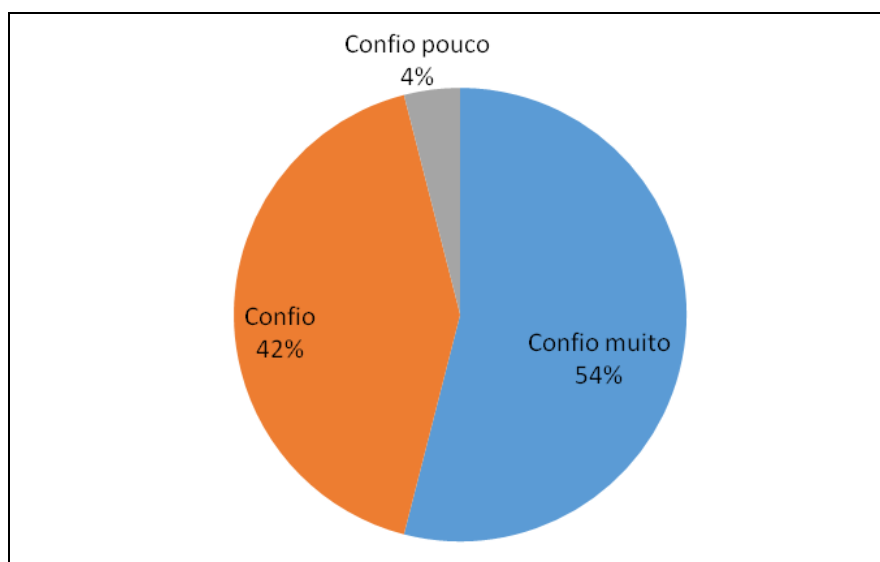


GRÁFICO 19 – Grau de confiabilidade dos consumidores nos produtos adquiridos na feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100)

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Item 3.1.13 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014).

TABELA 15 – Motivações espontâneas dos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho para a desconfiança nos produtos adquiridos, em questionário (N = 5)

Motivos	Frequência	Porcentagem
Medo dos agrotóxicos	1	1%
Não conheço a feira, minha primeira vez aqui	1	1%
Por causa da cultura brasileira	1	1%
Por causa do tamanho dos produtos	1	1%
Há pessoas que enganam	1	1%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.13 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

O GRÁFICO 20 mostra que 61% dos entrevistados alegaram não haver alteração no consumo dos produtos orgânicos da feira, confirmando que não teve nem diminuição nem aumento do consumo; 26%, pouco mais de um quarto, informaram que o consumo foi maior nos últimos meses, enquanto apenas 9% alegaram diminuição do consumo, e 4% ou não souberam ou não responderam.

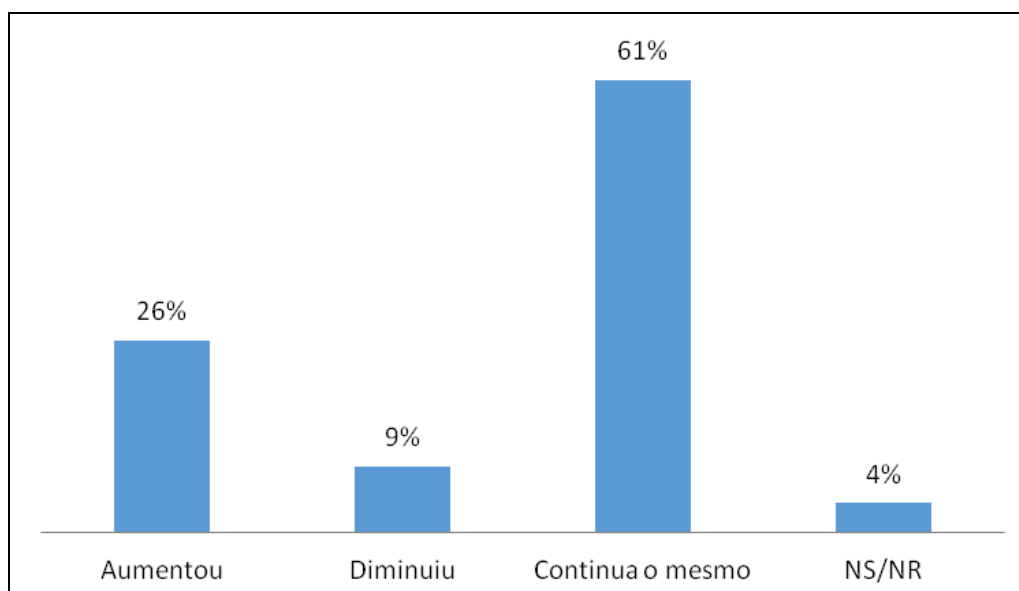


GRÁFICO 20 – Grau de consumo dos consumidores dos produtos orgânicos da feira do bairro Barro Vermelho nos últimos anos, em questionário (N = 100)

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Item 3.1.14 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014).

Nota: NS = Não soube; NR = Não respondeu

Quando interrogados sobre a motivação para o consumo de produtos orgânicos na feira de Barro Vermelho, alguns consumidores justificaram o aumento e/ou a diminuição de consumo dos produtos adquiridos; seus comentários estão sintetizados na TABELA 16.

TABELA 16 – Motivações dos consumidores para o grau de consumo dos produtos que adquirem na feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 30)

<b>Motivos*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Acho mais saboroso	2	2%
Medo dos agrotóxicos	2	2%
Pela qualidade dos produtos	2	2%
Acostumei-me com os produtos	1	1%
Buscando qualidade de vida	1	1%
Conscientizei a família a comer	1	1%
Conhecimento e divulgação	1	1%
Devido à idade, para dar menos trabalho	1	1%
Distância, moro longe	1	1%
Estou me alimentando mais de verduras	1	1%
Falta de tempo	1	1%
Falta de tempo para vir à feira	1	1%
Família aumentou	1	1%
Família está consumindo mais os produtos	1	1%
Melhorar a alimentação da família	1	1%
Peso na consciência	1	1%
Por opção minha	1	1%
Preço aumentando	1	1%
Preferência pelos orgânicos e preço bom	1	1%
Quero me alimentar melhor	1	1%
Questão de saúde	1	1%
Só compro o suficiente para consumo	1	1%
Substituindo os alimentos por orgânicos	1	1%
Tempo para vir à feira	1	1%
Tenho comprado só para mim agora	1	1%
Tenho aderido a hábitos saudáveis	1	1%
Viajei muito	1	1%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.14 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

Quando perguntados sobre quais produtos adquirem na feira orgânica de Barro Vermelho, verificou-se, conforme a TABELA 17, que os entrevistados compram na feira vários produtos, com destaque para verduras/legumes (88%), frutas (73%) e hortaliças (71%). Também foram citados, espontaneamente, outros produtos relacionados na TABELA 18.

TABELA 17 – Produtos *in natura* e/ou processados adquiridos pelos consumidores na feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100)

<b>Produtos*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Verduras/legumes	88	88%
Frutas	73	73%
Hortaliças	71	71%
Processados	28	28%
Mel	14	14%
Café	13	13%
Ovos	9	9%
Frango	9	9%
Queijo/manteiga	8	8%
Flores ornamentais	6	6%
Ervas medicinais	5	5%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.15 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

TABELA 18 – Outros produtos *in natura* e/ou processados citados, espontaneamente, pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 10)

<b>Produtos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Primeira vez que vem à feira	1	1%
Biscoitos	1	1%
Carne de cabrito	1	1%
Feijão	1	1%
Tudo	1	1%
Total	5	5%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.15 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Durante a entrevista, 76% confirmaram que todos em sua casa consomem os alimentos adquiridos, e apenas 19% são consumidos apenas pelo próprio comprador, como é possível conferir no GRÁFICO 21.

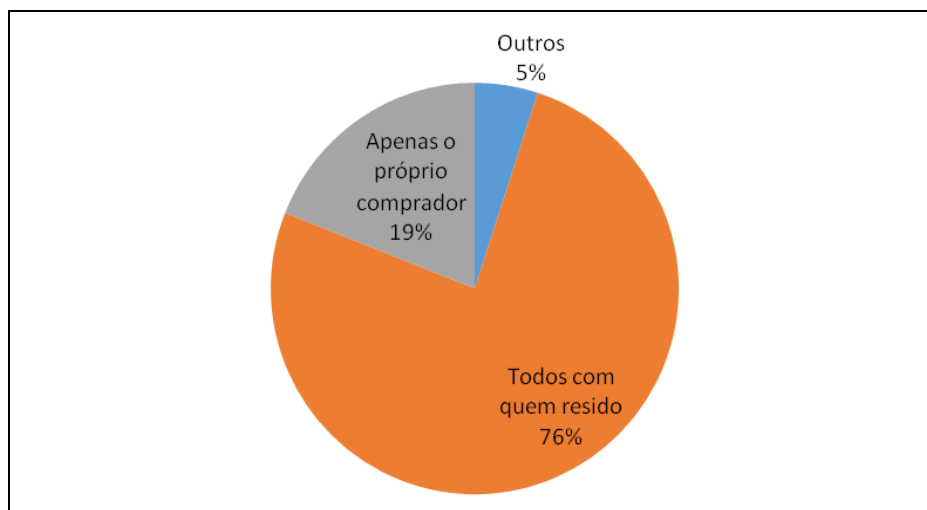


GRÁFICO 21 – Consumidores-fins dos produtos adquiridos na feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100)

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Item 3.1.16 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Abaixo, segue a TABELA 19 contendo as respostas espontâneas sobre os outros que consomem os produtos adquiridos.

TABELA 19 – Outros consumidores-fins dos produtos adquiridos na feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 5)

Outros consumidores-fins	Frequência	Porcentagem
O próprio e seu cônjuge	3	5%
Meus patrões	2	2%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.16 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Em relação às motivações para o consumo de produtos orgânicos, pode-se perceber, nas TABELAS 20 e 21, abaixo, que a maioria dos entrevistados acredita que produtos orgânicos são mais saudáveis que os convencionais, visto que 70% deles afirmaram que os consomem por esse motivo; 32% afirmaram também ser pela ausência de agrotóxico; e 19%, pela qualidade de vida.



TABELA 20 – Motivações para o consumo de produtos orgânicos elencados pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100)

<b>Motivações*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Porque é saudável	70	70%
Pela ausência de agrotóxicos	32	32%
Qualidade de vida	19	19%
Outros	17	17%
Pelo modo como é produzido	4	4%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.17 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

TABELA 21 – Outras motivações espontâneas para o consumo de produtos orgânicos elencados pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 17)

<b>Outras motivações</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Confiável	4	4%
Feira mais próxima de casa	3	3%
Melhor sabor	3	3%
Cultura do interior	1	1%
Duram mais	1	1%
Melhor sabor, cultura do interior	1	1%
Pois os alimentos são mais frescos.	1	1%
Produtos mais bonitos e saborosos	1	1%
Protege o meio ambiente, incentiva o produtor	1	1%
Segurança	1	1%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.17 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Sobre a definição de produtos orgânicos dos consumidores entrevistados, demonstra-se, pela TABELA 22, que foi frequente a sua associação à ideia de produto sem agrotóxico para 35% dos entrevistados. Contudo, quando se agregam as demais respostas, pode-se verificar que também foi recorrente associá-los a alimentos sem aditivos químicos, mais próximos ao “natural”.

TABELA 22 – Definição de orgânicos pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100)

(Continua)

<b>Definições*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Produto sem agrotóxico	35	35%
Produto sem veneno	3	3%
Produto natural, sem veneno	2	2%
Produto sem química	2	2%
Cultivado com adubo orgânico sem química	1	1%
Cultivado de maneira certa, sem veneno	1	1%
Cultivado naturalmente	1	1%
Isento de agrotóxico	1	1%
Isento de substâncias químicas e de agrotóxico	1	1%
Livre de agrotóxico e produtos químicos	1	1%
Menos agrotóxico e química	1	1%
Não agride a saúde, sem agrotóxico	1	1%
Não leva agrotóxico na produção	1	1%
Não sofre influência de agrotóxico	1	1%
Não utiliza agrotóxico, cultivado naturalmente	1	1%
Não usa agrotóxico	1	1%
Natural e sem agrotóxico	1	1%
Plantado e seguindo os processos naturais	1	1%
Produto limpo, sem produto tóxico	1	1%
Produto mais saudável	1	1%
Produto natural	1	1%
Produto natural e sem agrotóxico	1	1%
Produto natural que faz bem	1	1%
Produto que faz bem à saúde	1	1%
Produto saudável, sem agrotóxico	1	1%
Produto sem adubo e produtos químicos	1	1%
Produto sem agrotóxico, natural	1	1%
Produto sem agrotóxico e veneno	1	1%
Produto sem agrotóxico na produção	1	1%
Produto sem remédios tóxicos	1	1%
Produzido o mais próximo da natureza	1	1%
Produzido sem agrotóxico e sustentável	1	1%
Produto sem agrotóxico, natural	1	1%
Respeita as condições da terra, natural	1	1%
Saúde	1	1%
Sem aditivos ou venenos	1	1%
Sem adubo	1	1%
Sem agrotóxico, adubado com matéria orgânica	1	1%

TABELA 22 – Definição de orgânicos pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100)

(Conclusão)

<b>Definições*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sem agrotóxico, com fertilizantes orgânicos	1	1%
Sem agrotóxico, defensivo natural	1	1%
Sem agrotóxico, sem química	1	1%
Sem agrotóxico, veneno, artesanal	1	1%
Sem defensivo tóxico ou aditivo não natural	1	1%
Sem defensivos agrícolas	1	1%
Sem defensivos, cultivado naturalmente	1	1%
Sem fertilizantes químicos	1	1%
Sem interferência química	1	1%
Sem pesticida ou adubo químico	1	1%
Sem pesticida, mão de obra infantil ou escrava	1	1%
Sem produto químico	1	1%
Sem produtos artificiais	1	1%
Sem produtos químicos	1	1%
Sem remédio e veneno	1	1%
Sem remédio tóxico	1	1%
Sem veneno e agrotóxico com qualidade	1	1%
Sem veneno ou agrotóxico	1	1%
Sem veneno ou remédio	1	1%
Serie de exigência, modo de cultura	1	1%
Técnicas naturais, sem conservante	1	1%
Terra, tempo, tudo natural	1	1%
Tudo de bom	1	1%
Verdura pura, sem interferência de agrotóxico	1	1%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.18 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

\* Respostas espontâneas.

Entre os consumidores entrevistados, verificou-se que 44% deles disseram enfrentar alguma dificuldade para adquirir os produtos da feira e 56% não encontram dificuldades, como mostra o GRÁFICO 22.

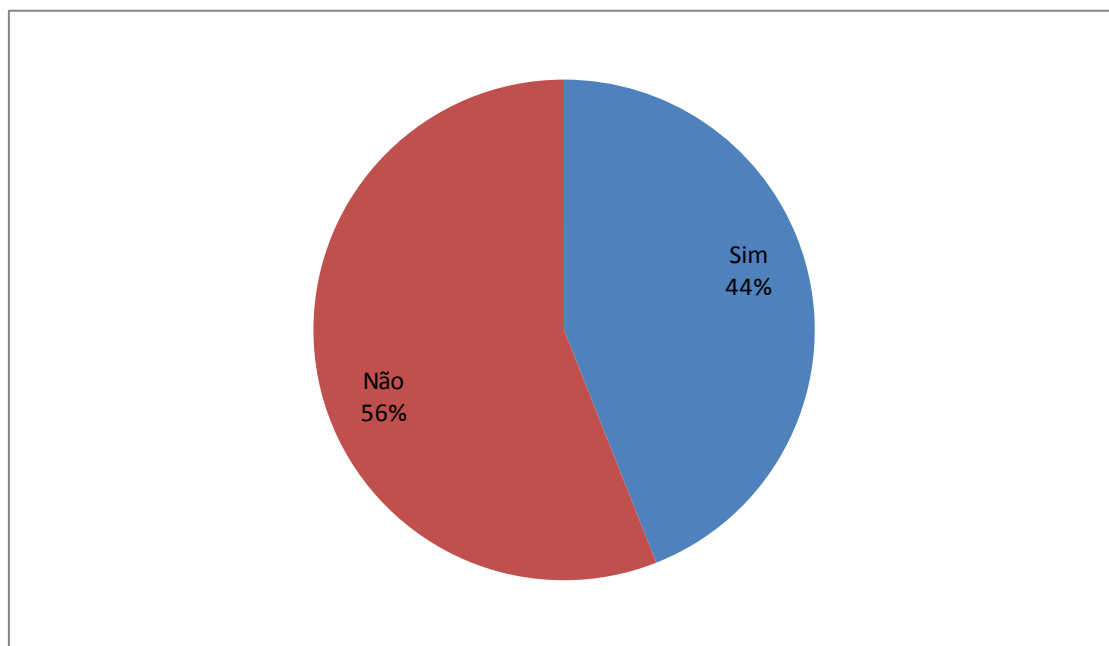


GRÁFICO 22 – Percentual de consumidores que enfrentam ou não dificuldades para adquirir os produtos orgânicos da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N =100)

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Item 3.1.19 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Entre as maiores dificuldades encontradas, foi destacada, principalmente, a falta de variedade de produtos, com 22%, e produtos fora da estação ou não comercializados, com 16%, dados que podem ser vistos nas TABELAS 23 e 24.

TABELA 23 – Motivos elencados pelos consumidores que dificultam adquirir os produtos da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 44)

Motivos*	Frequência	Porcentagem
Falta de variedade de produtos orgânicos	22	22%
Outros	16	16%
Dia ou horário da feira	8	8%
Preço alto dos produtos orgânicos	4	4%
Localização	3	3%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.19 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

TABELA 24 – Outros motivos apontados pelo consumidor, espontaneamente, que dificultam adquirir os produtos da feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 16)

<b>Motivos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Produtos fora de estação	13	13%
Difícil encontrar frutas	1	1%
Faltam legumes, morango, frutas da estação	1	1%
Produtos fora da estação, exemplo: tomate	1	1%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.19 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Também foi constatado que grande parte do consumidor entrevistado diversifica seu consumo e adere à compra de outros alimentos não orgânicos, conforme a TABELA 25.

TABELA 25 – Frequência de citações de produtos alimentícios não comprados pelos consumidores, na feira do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100)

<b>Produtos*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<i>Diet</i>	49	49%
<i>Light</i>	46	46%
Alimentos convencionais (não orgânicos)	34	34%
Transgênico	28	28%
Integrais	26	26%
Hidropônico	23	23%
Funcionais	17	17%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.22 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

Os consumidores entrevistados também adquirem os produtos orgânicos em outros canais de compra, como supermercados (69%) e outras feiras orgânicas (43%), entre outros locais, como demonstra a TABELA 26.

TABELA 26 – Canais de compra utilizados pelos consumidores da feira do bairro Barro Vermelho para adquirir produtos orgânicos, em questionário (N = 100)

<b>Canais de compras para adquirir produtos orgânicos*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Supermercados	69	69%
Outras respostas	47	47%
Outras feiras orgânicas	43	43%
Feira livre convencional	3	3%
Cooperativa de consumidores de produtos orgânicos	1	1%
Restaurante de produtos orgânicos	1	1%
Cesta com entrega domiciliar	1	1%
<b>Outros canais de compras citados espontaneamente</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Jardim da Penha	12	12%
Praça do Papa	6	6%
Loja de produtos naturais, Cio da terra	4	4%
Praia do Canto	2	2%
Casas específicas	1	1%
DYD	1	1%
Feiras do Interior	1	1%
Goiabeiras	1	1%
Hortifruti	4	1%
Horto	1	1%
Hortomercado	6	1%
Itararé	1	1%
Lojas especializadas	1	1%
Marechal Campos	1	1%
Maruípe	1	1%
Praça do Papa, Jardim da Penha	1	1%
Sítio	1	1%
Vila Velha	1	1%
Kilão da Praia do Canto	1	1%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.23 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

No que se refere ao nível de informação dos consumidores entrevistados sobre os produtos orgânicos, verificou-se que a maior parte (69% da amostra) afirma se considerar informada sobre produtos orgânicos. Apenas 29% não se acham informados e 2% não souberam responder ou não responderam, de acordo com o GRÁFICO 23. Em seguida, a TABELA 27

mostra que dos 69 consumidores que se consideram informados foram mencionados diversos motivos para alcançarem esse nível de informação.

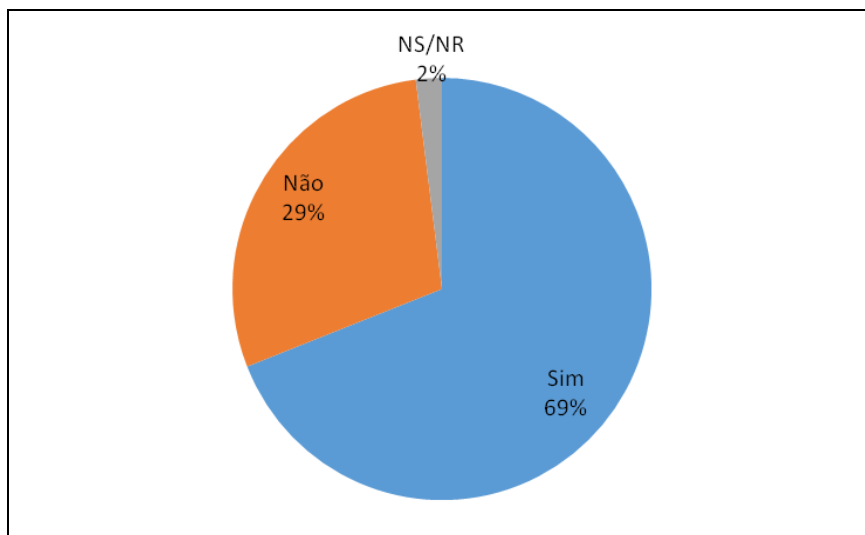


GRÁFICO 23 – Percentuais de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos dos consumidores do bairro Barro Vermelho, em questionário (N = 100)

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Item 3.1.24 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Nota: NS = Não soube; NR = Não respondeu

TABELA 27 – Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos alegadas pelos consumidores, em questionário (N = 69)

(Continua)

Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos*	Frequência	Porcentagem
Leio muito	10	10%
Leio	4	4%
Experiência	2	2%
Conversa com os produtores	2	2%
Absorvo todas as informações disponíveis	1	1%
Acho que tenho pouca informação	1	1%
Acompanho as notícias	1	1%
Ainda tenho muito que aprender	1	1%
Assisto a documentários, leio muito	1	1%
Atuo na área	1	1%
Comecei agora a me interessar	1	1%

TABELA 27 – Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos alegadas pelos consumidores, em questionário (N = 69)

(Continuação)

<b>Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Conhecimento científico e leio muito	1	1%
Conhecimento do interior	1	1%
Conheço alguma coisa	1	1%
Converso muito a respeito	1	1%
Converso muito com as pessoas	1	1%
Converso muito com os outros	1	1%
Especializado no assunto	1	1%
Experiência de consumir toda a vida	1	1%
Experiência por uso	1	1%
Experiência, leio muito	1	1%
Falta de tempo	1	1%
Falta informação	1	1%
Gosto de ler sobre o assunto	1	1%
Gosto de tudo que é saudável	1	1%
Gosto do assunto e procuro me informar	1	1%
Grande experiência	1	1%
Informações médicas	1	1%
Leio bastante na Internet	1	1%
Leio e vejo muita reportagem	1	1%
Leio muito e especializada no tema	1	1%
Leio muito e pesquisa na Internet	1	1%
Leio muito e procuro me informar	1	1%
Leio muito jornal e revista	1	1%
Leio muito sobre o assunto	1	1%
Leio muito, e tenho experiência	1	1%
Leio muito, muito contato nesse assunto	1	1%
Leio muito, formado em engenharia química	1	1%
Leio nos jornais	1	1%
Leio pouco	1	1%
Ler	1	1%
Marido já foi produtor	1	1%



TABELA 27 – Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos alegadas pelos consumidores, em questionário (N = 69)

(Continuação)

<b>Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Mediano, não estudei o assunto	1	1%
Meu primo trabalha na fiscalização	1	1%
Minha filha fala muito	1	1%
Não acho interessante, acho besteira	1	1%
Não me interessa pelo assunto	1	1%
Não pesquiso	1	1%
Não procuro me informa e sei pouco	1	1%
Não sabe	1	1%
Não sei detalhes	1	1%
Não sei se conheço tudo	1	1%
Não sei se tudo o que falam é verdade	1	1%
Não tenho interesse em pesquisar	1	1%
Não tenho tempo de procurar saber	1	1%
Pesquisei e li sobre o assunto	1	1%
Poderia saber mais	1	1%
Pois sei que é bom para saúde	1	1%
Porque ando pesquisando o tema	1	1%
Porque conheço há muito tempo, tenho experiência	1	1%
Pouco tempo	1	1%
Preciso pesquisar	1	1%
Procuro ler e me alimento bem	1	1%
Procuro estar informado	1	1%
Procuro ler a respeito	1	1%
Sabe que não tem agrotóxico e é saudável	1	1%
Sei muito pouco	1	1%
Sei o normal	1	1%
Sei que é natural e por isso compro	1	1%
Sempre procuro comprar	1	1%
Só conheço o básico	1	1%
Só sei o que leio, e leio pouco	1	1%
Sou do interior	1	1%

TABELA 27 – Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos alegadas pelos consumidores, em questionário (N = 69)

(Conclusão)

<b>Justificativas de autoatribuição de informação sobre os produtos orgânicos*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sou médico e tenho que saber	1	1%
Sou muito novo nesse assunto	1	1%
Tem muita coisa que não conheço	1	1%
Tenho que ler mais	1	1%
Ultimamente tenho pesquisado o assunto	1	1%
Vejo muito na mídia	1	1%
Vim do interior	1	1%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.24 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta espontânea.

Os consumidores entrevistados mencionaram os meios que utilizam para obter informações sobre os produtos orgânicos. Entre os principais estão: conversa com os produtores rurais (50%), Internet (48%), televisão (29%) e jornais e revistas (28%), entre outros meios como se pode verificar na TABELA 28.

TABELA 28 – Principais meios utilizados pelos consumidores do bairro Barro Vermelho para obter informações sobre produtos orgânicos, em questionário (N = 100)

(Continua)

<b>Meios utilizados*</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Conversa com os produtores	50	50%
Internet	48	48%
Televisão	29	29%
Jornais e revistas	28	28%
Outros	18	18%
Não me interessa	11	11%
Livros	10	10%
Visitas às propriedades dos produtores rurais	2	2%
Por meio da filha	1	1%
Encarte	1	1%

TABELA 28 – Principais meios utilizados pelos consumidores do bairro Barro Vermelho para obter informações sobre produtos orgânicos, em questionário (N = 100)

(Conclusão)

<b>Outros meios utilizados**</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Especializada no assunto	1	1%
Médico	1	1%
Propaganda	1	1%
Rádio	1	1%
Redes sociais	1	1%
Visitas	1	1%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.25 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

\* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

\*\* Respostas espontâneas.

Verificou-se que dos 100 consumidores entrevistados, 79% deles responderam desconhecer a propriedade dos produtores, e 21% alegaram que conhecem (GRÁFICO 24). Quando interrogados sobre quando e o motivo da visita à propriedade orgânica, respostas informaram que a visitaram nos últimos 3 anos, a fim de conhecer a propriedade e também como são produzidos os produtos orgânicos, conforme constata a TABELA 29.

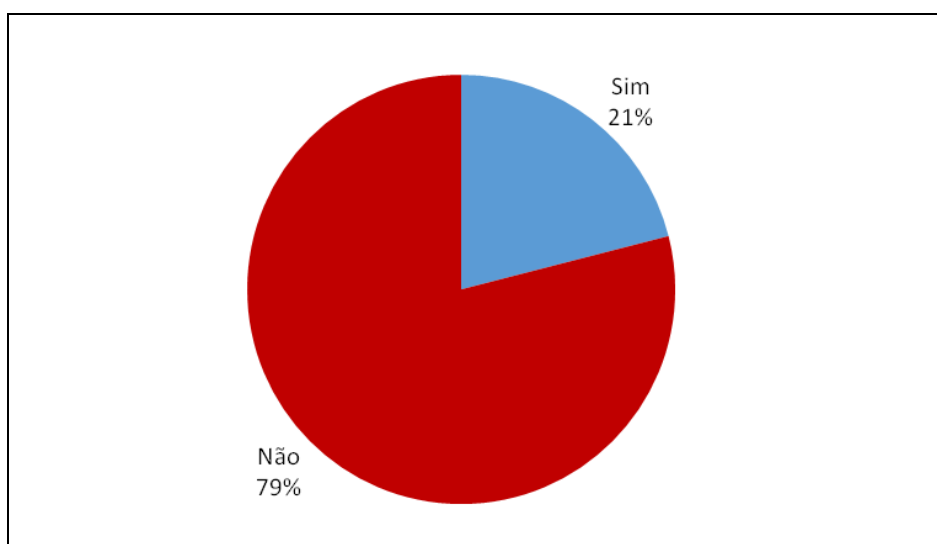


GRÁFICO 24 – Conhecimento dos consumidores sobre a propriedade dos produtores orgânicos que comercializam nessa feira, em questionário (N = 100)

Fonte: Elaborado pela autora, com base no Item 3.1.26 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

TABELA 29 – Tempo e justificativa para conhecer a propriedade dos produtores orgânicos que comercializam nessa feira, por número e frequência de citações, em questionário (N = 21)

<b>Tempo e justificativa para conhecer a propriedade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
2 anos, conhecer, saber como é produzido	1	1%
3 anos, para incentivar e tirar dúvidas	1	1%
3 anos, passeio	1	1%
3 anos, visitar um amigo	1	1%
3 meses, ver os amigos	1	1%
3 meses, para conhecer	1	1%
5 meses, conhecer o modo de cultivo	1	1%
Ano passado, conhecer	1	1%
Ano passado, para conhecer	1	1%
Ano passado, visita da igreja	1	1%
Aproximadamente 6 meses, são meus amigos	1	1%
Faz 1 ano, estava de passagem	1	1%
Faz 2 anos, para conhecer	1	1%
Faz 3 anos, fui a trabalho	1	1%
Faz 5 meses, fui a trabalho	1	1%
Faz 6 anos, para conhecer	1	1%
Faz 6 meses, para conhecer	1	1%
Frequento sempre; são amigos	1	1%
Há 2 anos; conhecer	1	1%
Logo quando começou, para passear	1	1%
Visito 2 vezes ao ano, meus parentes moram	1	1%

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Item 3.1.26.1 do Relatório de Pesquisa de dados feira livre – CJA (2014)

Tenho sido feita a apresentação dos dados coletados em duas fases da pesquisa empírica – uma, via formulário *on-line*; e outra, via questionário aplicado *in loco* – com os consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES, o capítulo seguinte traz uma análise sociológica dos resultados que condensam e põem em relevo as informações fornecidas para análise, de modo que serão estabelecidas correlações entre esses resultados e destes com os objetivos propostos por essa pesquisa.

## 5 UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA SOBRE OS CONSUMIDORES DA FEIRA ORGÂNICA DE BARRO VERMELHO E SUAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE OS ORGÂNICOS

Neste capítulo, será apresentada uma análise quali-quantitativa dos dados coletados, apresentados no capítulo anterior, na qual se buscou, em um primeiro momento, caracterizar os consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES, e identificar quem são esses sujeitos sociais. Nessa análise, procurou-se evidenciar que se trata de um grupo específico, mas que não se constitui em um grupo homogêneo e uniforme, considerando que existem tanto semelhanças quanto diferenças entre os consumidores X<sup>27</sup>, que preencheram o formulário *on-line*, e os consumidores Y<sup>28</sup>, que responderam ao questionário aplicado *in loco*, dadas as particularidades dos métodos e das abordagens adotados.

Em um segundo momento, com uma profundidade mais analítica, será abrangido um escopo de análise buscando evidenciar o que esses consumidores sabem sobre os orgânicos e os significados que emergem do objeto representado (orgânicos). A partir disso, serão problematizadas algumas questões ou elementos que apontam para as condições socioculturais, as quais possibilitam que os consumidores tenham acesso e façam a opção pelo consumo de orgânicos da feira orgânica em questão e produzam as representações sociais sobre os alimentos orgânicos.

Para essa análise, considerou-se que as representações acerca dos alimentos orgânicos estão materializadas no conteúdo de suas respostas, falas ou palavras expressas sobre suas motivações e justificativas para esse consumo e em suas definições sobre os alimentos orgânicos.

Com o propósito de evidenciar as representações sociais sobre os alimentos orgânicos, a análise foi estruturada por categorização temática ou temas-eixo (“unidades de registro”, no sentido empregado por Bardin, 2004, p. 99), apresentada na forma de quatro dimensões. Essa

---

<sup>27</sup> Nesta pesquisa, foram denominados de consumidores X todos aqueles que preencheram o formulário *on-line*.

<sup>28</sup> Nesta pesquisa, foram denominados de consumidores Y todos aqueles que responderam ao questionário aplicado *in loco*.

proposta de análise não visa a tratar essas dimensões de forma estática ou mutuamente excludentes, mas, sim, propõe uma articulação entre elas de maneira dialética.

Dessa maneira, em torno dessas quatro dimensões das representações sociais é que foram desenvolvidas as análises dos dados coletados, propondo inferências (específicas e gerais) e interpretações a propósito dos objetivos desta pesquisa. Na interpretação dos dados, também foram mobilizados referenciais teóricos, conceitos e categorias analíticas, apresentados nos capítulos 2 e 3, considerados pertinentes para confrontar com os resultados obtidos – variáveis inferidas ou indicadores (qualiquantitativos) e unidades de análise como termos ou palavras contidas nas respostas, espontâneas ou não, dadas pelos consumidores pesquisados.

## 5.1 QUEM SÃO OS CONSUMIDORES DA FEIRA ORGÂNICA DO BAIRO BARRO VERMELHO, EM VITÓRIA – ES?

A análise dos dados obtidos por meio do preenchimento do formulário *on-line* realizado por 45 consumidores e dos dados coletados *in loco*, por meio de aplicação de questionários com cem consumidores, revelou muitas similaridades entre os consumidores X e Y referentes às suas características socioeconômicas, constante dos QUADROS 1 e 4.

Verificou-se que a maioria dos consumidores que frequenta a feira orgânica de Barro Vermelho reside no próprio bairro, sendo que entre os consumidores X, correspondem a 28%, e entre os consumidores Y, a 23%. Entre ambos, também estão aqueles que residem em bairros adjacentes, como Praia do Canto e Jardim da Penha, respectivamente.

Em relação à naturalidade, mais da metade dos consumidores pesquisados nasceu no próprio Estado do Espírito Santo. Entre os consumidores X, 32% declararam ter nascido no interior do estado e 20% nasceram na capital, Vitória. Entre os consumidores Y, os que declararam ter nascido no interior do Estado do Espírito Santo e na capital representavam, ambos, 25% cada. Os demais consumidores, que nasceram em outros estados brasileiros, nasceram, principalmente, no Rio de Janeiro e em Minas Gerais.

No que se refere à variável “sexo”, registrou-se uma diferença entre os consumidores X e Y. Mais da metade dessa população de consumidores X foi de homens, representando um total de 60% da amostra; e as mulheres representaram 40%. Já entre os consumidores Y, mais da metade da população pesquisada foi de mulheres, representando um total de 63%; e os homens, 37% da amostra. Isso mostra que, por meio das diferentes abordagens empíricas adotadas nessa pesquisa, pode-se comprovar que os homens também estão realizando a compra de alimentos orgânicos, diferentemente do que constatam outras pesquisas realizadas em feiras orgânicas de outros estados do Brasil.

Sobre a variável “estado civil”, a maioria dos consumidores afirma ser casada. Entre os consumidores X, 67% deles se declararam casados e 18% disseram estar solteiros. Entre os consumidores Y, 63% declararam-se casados; 20% disseram estar solteiros e 14%, divorciados.

Sobre a variável “idade”, ainda que o principal público dessa feira seja composto por pessoas com 36 a 70 anos de idade, foi possível identificar algumas nuances entre os consumidores X e Y. Entre os consumidores X houve a predominância das seguintes faixas etárias: de 56 a 65 anos eram 29%; com idade entre 46 e 55 anos eram 27%; e aqueles com idade de 36 a 45 anos eram 24%. Entre os consumidores Y, predominaram as seguintes faixas etárias: de 57 a 63 anos foram os que registraram maior índice, com 20%; aqueles com idade entre 43 e 49 anos constituíram 17%; com 64 a 70 anos formaram 16%; e os consumidores com idade entre 50 a 56 anos registraram 12%.

Em relação à variável “filhos”, a maioria dos consumidores pesquisados afirmou tê-los. Conforme o GRÁFICO 3, entre os consumidores X, 42% deles declararam ter 2 filhos, 29% declararam ter apenas 1 filho, 18% alegaram não possuir nenhum filho e 11% afirmaram ter 3 filhos ou mais. Já entre os consumidores Y, 30% deles declararam ter 2 filhos, 29% afirmaram ter 3 filhos ou mais, 21% alegaram não possuir nenhum filho e 20% declararam ter apenas 1 filho, de acordo com o GRÁFICO 15.

Tanto entre os consumidores X quanto entre os consumidores Y, foi identificada uma representação de todos os níveis de escolaridade, principalmente daqueles consumidores com elevado grau de instrução. Entre os consumidores X, a maioria informou formação acima de superior completo, correspondendo a 55% dos pesquisados; aqueles com superior completo registraram 29% e, logo abaixo, pessoas com ensino médio completo representaram 7%.

Aqueles com ensino fundamental incompleto representaram 5%; e aqueles com ensino superior incompleto, 4%. Entre os consumidores Y, a maioria possuía nível superior completo, com 52% dos pesquisados, e, logo abaixo, aqueles com o ensino médio completo e acima de superior representavam, ambos, 17% cada. Aqueles com formação técnica corresponderam a 5% deles e os consumidores com ensino superior incompleto corresponderam a apenas 4%.

No que se refere à variável “profissão” tanto entre os consumidores X quanto entre os consumidores Y destacaram-se as ocupações de aposentado e professor. Entre os consumidores X, 22% deles disseram ser aposentados, 17% declararam ser professores e 11% disseram ser funcionários públicos. Entre os consumidores Y, 18% deles disseram ser aposentados; aqueles que se declararam professores e médico representaram, ambos, 8% cada; e registraram-se as profissões de advogado e funcionário público, ambos com 5% cada.

Com base nos GRÁFICOS 1 e 13, também identificou-se que a maioria dos consumidores X e Y possui um alto poder aquisitivo. A grande maioria dos consumidores que compra os alimentos orgânicos oferecidos nessa feira possui uma renda familiar que varia de 6 a mais de 20 salários mínimos, ou seja, são consumidores principalmente das classes A, B e C, segundo a definição do IBGE.

Entre os consumidores X, 33% declararam ter uma renda familiar de 8 a 10 salários mínimos; aqueles com uma renda familiar de 6 a 8 salários mínimos representaram 20%; consumidores com uma renda familiar de 10 a 12 salários mínimos representaram 11%; e aqueles com uma renda familiar de 3 a 5 salários mínimos corresponderam a 13%. Entre os consumidores Y, 34% deles declararam ter uma renda familiar de 10 a 20 salários mínimos; aqueles com uma renda familiar acima de 20 salários mínimos constituíram 21%. Tanto os que declararam receber de 4 a 10 salários mínimos quanto os que não souberam responder representaram, ambos, 16% cada; e aqueles com uma renda familiar de 2 a 4 salários mínimos corresponderam a 13%.

Sobre a variável “religião”, verificou-se, conforme os GRÁFICOS 2 e 14, que a maioria dos consumidores afirma ter alguma crença religiosa ou espiritual, sendo que predominou da religião católica. Dentre os consumidores X, 55% se declaram católicos; 9%, evangélicos; e aqueles que afirmaram não possuir religião e que se assumiram ateus representaram, ambos, 7% cada. Dentre os consumidores Y, 51% se declararam católicos; 16%, espíritas; e aqueles



que se declararam evangélicos e os que disseram não possuir religião representaram, ambos, 11% cada.

Considerando essas aproximações e semelhanças entre as características socioeconômicas dos consumidores X e Y aqui apresentadas e por se entender que a opção pelo consumo de alimentos orgânicos na feira orgânica do bairro Barro Vermelho não se dá de forma descontextualizada, buscou-se, no próximo item, mostrar que a opção por esse consumo e o entendimento desses consumidores sobre os alimentos orgânicos são culturalmente construídos e sofrem influências socioculturais diversas para além dos aspectos estruturantes.

A seguir, serão apresentadas quatro dimensões, inter-relacionadas, que compõem as representações sociais dos consumidores sobre os alimentos orgânicos. Em torno dessas dimensões, serão desenvolvidas a interpretação dos dados (qualiquantitativos) coletados e uma análise sociológica sobre esses consumidores de alimentos orgânicos e sobre o contexto sociocultural no qual eles estão inseridos.

## 5.2 QUATRO DIMENSÕES DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS CONSUMIDORES DA FEIRA ORGÂNICA DO BAIRRO BARRO VERMELHO SOBRE OS ALIMENTOS ORGÂNICOS

### 5.2.1 Dimensão Natural

As principais unidades de significação que se sobressaíram nas respostas dos consumidores, como justificativas ou motivações para o consumo de alimentos orgânicos, foram “saúde” e “qualidade de vida”.

A partir das respostas contidas no QUADRO 2 e na TABELA 20, verifica-se que muitos consumidores pesquisados destacaram se tratar de um alimento mais saudável ou apresentaram respostas que se aproximaram dessa visão. Entre os consumidores X, 24%

disseram ser melhor para a saúde; 22% afirmaram ser um produto saudável; 13%, para a qualidade de vida; 8% para evitar riscos à saúde humana; e 6%, por ser um alimento mais natural. Entre os consumidores Y, 70% deles afirmaram que consomem orgânicos porque eles são saudáveis, 32% afirmaram ser pela ausência de agrotóxico e 19%, pela qualidade de vida.

Muitas respostas remetem à preocupação com a saúde humana ou a vida e também em adquirir um alimento com ação preventiva de doenças. Desta forma, entende-se que essa busca por uma alimentação mais natural e saudável ou por um consumo de alimentos sem o uso de agrotóxicos e aditivos químicos revela-se uma precaução, uma defesa ou uma forma de atenuar os riscos relativos à saúde. Apesar da polissemia do termo “qualidade de vida”, como ressalta Azevedo (2012, p. 30), conhecer e apontar aspectos de qualidade de vida de um grupo social passa, necessariamente, por revelar e apreender a dinâmica cultural do meio no qual esses sujeitos sociais vivem.

Quando se observam os produtos mais comprados pelos consumidores dessa feira, vê-se que se destacam, conforme as TABELAS 3 e 17, as hortaliças, verduras, legumes e frutas, que são os tipos de alimentos que sofrem mais a ação de agrotóxicos na agricultura convencional. No entanto, outros alimentos, que sofrem indiretamente a ação de agrotóxicos, também foram destacados, como os alimentos processados, os ovos e o mel.

Considerando que as representações sociais expressam não apenas *atributos do objeto* representado, nota-se que os consumidores identificam tanto os atributos concretos quanto os atributos abstratos dos alimentos orgânicos. Entre o conjunto de atributos simbolizados como relevantes na decisão de compra dos produtos orgânicos destacam-se aqueles relacionados à constituição dos produtos, tais como a ausência de agrotóxico (atributo concreto) e por serem mais saudáveis (atributo abstrato). Estes atributos, por consequência, estão associados à garantia de constituição dos produtos orgânicos e do cuidado com a saúde pessoal e familiar.

Conforme o QUADRO 3 e a TABELA 22, muitos consumidores X e Y definem o orgânico pela negação ou rejeição da interferência de alguns produtos químicos/industriais ou substâncias sintéticas sobre a produção de alimentos. Muitos deles se utilizam de diferentes termos para indicar a contaminação ambiental nos alimentos, como: “venenos”, “produtos tóxicos”, “agroquímicos”, “pesticidas”, “defensivos agrícolas”, “agrotóxicos” e/ou “aditivos químicos industriais”, “hormônios”, “inseticidas”, “fungicidas”, “adubos”, “anabolizantes”, “remédios”, “transgênicos”. Ainda que as palavras “defensivo”, “insumo” e “remédio”

conotem um posicionamento menos ou quase nada crítico, vê-se uma preocupação dos consumidores com os riscos e a toxicidade desses agentes contaminantes nos alimentos.

Os consumidores da feira orgânica de Barro Vermelho utilizam uma diversidade de nomenclaturas ou definições que já fazem parte do senso comum sobre os “venenos” ou contaminantes, que evidenciam seu conhecimento quanto aos riscos alimentares causados pela utilização desses produtos nas plantações.

No que se refere às suas motivações para o consumo, como é possível verificar no QUADRO 2 e na TABELA 20, o consumidor de alimentos orgânicos pode tanto optar por esse consumo apenas por questões de foro coletivo, religioso ou moral, quanto por questões de ordem mais pragmática, como adquirir um alimento certificado, fresco, com origem identificada ou pelo fato de ser um canal de comercialização de alimentos *in natura* mais próximo ao seu domicílio; ou porque é um canal de comercialização que oferta alimentos orgânicos a preços barateados, em relação aos supermercados e à entrega em domicílio. Aparentemente, a primeira conexão é social, ética e simbólica, e a segunda, objetiva e material; no entanto, ambas estão associadas ou conjugadas (BERNARDINO; CREADO, 2014, p. 7). Desta forma, o significado da feira orgânica e dos alimentos orgânicos em si não está necessariamente em suas formas, mas nos modos como esses consumidores se relacionam com eles. Assim, a opção pelo consumo de alimento orgânico tanto pode ser uma ação movida por fins altruístas quanto por fins egoístas, de todo modo, ambas são “conexões sociais”, no sentido empregado por LATOUR (2012, p. 116).

Isso é empiricamente verificado quando, por exemplo, os consumidores percebem os alimentos orgânicos como saudáveis e ligados ao meio ambiente, à natureza ou à pureza (sob a perspectiva coletivizante), como mostram os dados do QUADRO 2, referentes ao consumidor X; e aos dados das TABELAS 20 e 21, referentes ao consumidor Y.

É importante destacar que 10 citações dos consumidores X também se destacaram as seguintes motivações para o consumo de alimento orgânico: 2 afirmaram ser melhor para o meio ambiente/natureza/planeta, 2 referiram-se ao respeito ao meio ambiente, 2 afirmaram ser benéfico para a humanidade e o planeta, 2 citaram a consciência ecológica, 1 citou reverência à natureza e 1, respeito à mãe terra. Essas respostas mostram que, ainda que eles não sejam a maioria, esses consumidores buscam também uma “saúde ambiental” e “saúde do mundo”, como também identificou Portilho (2010, p. 562, tradução nossa). Ainda que, como afirma

Azevedo (2011), a “prática da saúde implica a percepção do meio ambiente e das suas condições positivas ou negativas, ampliando as preocupações acerca do mundo e exigindo postura ética que regule os problemas identificados pelas novas condições ambientais” (AZEVEDO, 2011, p. 785), acredita-se que essas 10 citações dos consumidores X remetem a uma ideia de responsabilidade ampliada para uma ideia abstrata de “mundo”, “natureza” e “planeta”, como já apontava Miller (2002 apud PORTILHO, 2008, p. 13).

Esses consumidores associam os alimentos orgânicos à alimentos isentos de agrotóxicos e de substâncias químicas. Ao consumir esses alimentos, eles parecem acreditar que estão evitando os “riscos invisíveis”, no sentido empregado por Beck (2011), a que estão expostos com a contaminação alimentar por agrotóxicos e demais agentes tóxicos utilizados na agricultura convencional. Isso leva a autora a pensar que os riscos na contemporaneidade assumem um novo caráter, como fala Beck (2011).

Assim, essa opção por uma alimentação à base de alimentos orgânicos remete a uma alternativa aos processos convencionais de produção e parece estar próxima a uma “antinomia entre o alimento natural/orgânico/tradicional em oposição ao alimento artificial/quimicado/industrializado”, como afirma Portilho (2008, apud PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008, p. 2).

Ainda que o consumo de alimentos orgânicos ocorra em um “contexto de crise de confiança nos critérios, regras, instituições e produção científica, envolvidas em garantir também a segurança dos alimentos que consumimos”, como mostra Guivant (2002, p. 90), pode-se dizer que a opção pelos alimentos orgânicos e a crença, de muitos consumidores, de que esses se tratam de alimentos mais naturais e saudáveis podem representar uma nova forma de gestão de riscos alimentares dos consumidores e uma contraposição à artificialização da vida e da natureza humana, como fala Rabinow (1991).

A respeito das controvérsias menos restritas ao lócus da feira, há a própria disseminação dos agrotóxicos, como apontou o capítulo 2, que ocorreu na Revolução Verde, e que foi identificada como ameaça e risco, e, com ela, instabilidades e dúvidas quanto aos seus efeitos ambientais e em termos de saúde, em longo prazo, de modo que “nossa corrida em direção ao futuro é um voo cego”, como ressaltam Colborn, Dumanoski e Myers (2012, p. 275). Assim, escolher um caminho prudente envolve várias considerações, principalmente juízos de valor, pois não se trata da qualidade da ciência que nos dará a resposta para a luta contra as

consequências da experimentação, que tem sido realizada desde a última metade do século XX, com agentes químicos sintéticos na atmosfera terrestre e na vida/corpo das pessoas, mas também de “como vemos os riscos e quanto do risco estamos dispostos a correr” (COLBORN; DUMANOSKI; MYERS, 2012, p. 279).

Nesse contexto, a ameaça e o perigo de consumir alimentos contaminados, por exemplo, estão sendo confrontados na esfera individual, sendo cada vez mais percebidos, interpretados e resolvidos pelos próprios consumidores, considerando que “a definição do perigo é sempre uma construção cognitiva e social” (BECK, 1997, p. 17). Deve-se, portanto, considerar que é no contexto da sociedade “reflexiva” e de “risco” que os sujeitos sociais adquirem a capacidade de refletir sobre as condições sociais de sua existência, e sobre suas escolhas mais triviais e cotidianas, sendo que “a vida pessoal e os laços sociais que ela envolve estão profundamente entrelaçados com os sistemas abstratos de mais longo alcance” (GIDDENS, 1991, p. 108).

Entre as questões que são objetos de reflexividade, que se estendem a todos os planos de vida, incluem-se as relativas aos tipos de dieta saudável e sobre a escolha de qual alimento se deve comer.

A partir das TABELAS 6 e 25, é possível verificar que os consumidores X e Y adquirem diversos produtos advindos também de parâmetros científicos reducionistas e do padrão técnico moderno de produção alimentar e se utilizam de uma alimentação que o senso comum considera uma dieta saudável, com “práticas restritivas, como o consumo de alimentos *diet* e *light* (com baixos teores de gordura e calorias) ou suplementos e complementos nutricionais” (AZEVEDO, 2012, p. 13). Porém, como afirma Azevedo (2004, 2012), por mais paradoxal que possa parecer, um alimento ou uma dieta saudável não existe, mas, sim, “variados modelos alimentares”. Por outro lado, “o conceito de uma vida saudável não está vinculado estritamente à dieta, mas a todo um modo de viver irremediavelmente ligado a hábitos de vida equilibrados e culturalmente definidos” (AZEVEDO, 2004, p. 32)<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Segundo Azevedo (2004, p. 32), a dimensão cultural define um modelo alimentar sem que haja uma uniformização das necessidades nutricionais humanas. Essa uniformização é baseada em parâmetros científicos reducionistas que são estimulados por padrões produtivos e tem repercussões sobre a saúde e a qualidade de vida humana.

Esses alimentos advindos do padrão técnico moderno de produção alimentar, que o senso comum considera “dieta saudável”, também podem ser visto como uma “artificialização da vida”, visto que ocorre uma redefinição da natureza pela indústria (RABINOW, 1991).

Embora a maioria dos consumidores tenha se autoatribuído informada ou razoavelmente informada sobre os alimentos orgânicos, como se pode verificar nos GRÁFICOS 11 e 23, isso pode indicar que ainda existem carências de informação sobre os benefícios e as vantagens desses alimentos por parte dos consumidores. Muitos deles reconhecem a necessidade do acesso à informação e de conversas com o feirante, o que também endossa a ideia de que a modernidade é efetivamente permeada por dúvidas.

Os consumidores são motivados pela busca de uma vida mais saudável, numa época em que há cada vez mais informações disponíveis. Ainda que as pessoas comuns, chamadas de leigas, não possuam expertise nem os recursos técnicos e tecnológicos para detectar os problemas, elas produzem outros meios de “avaliação social”, como observa Azevedo (2004, p. 25). Para o seu consumo alimentar, os consumidores fazem “usos da ciência”, do conhecimento científico e perito, quando, por exemplo, se reportam a diferentes nomes de agentes contaminantes dos alimentos utilizados nas plantações. Eles também se utilizam de seu conhecimento prático sobre a alimentação, quando, por exemplo, relacionam que a alimentação com orgânicos lhes traz benefícios à saúde. Contudo, a construção social dos alimentos orgânicos é permeada por relações sociais.

### **5.2.2 Dimensão Social**

Essa dimensão envolve os aspectos de valores positivos, sociabilidades e crenças religiosas e/ou espirituais que estão associados ao consumo de alimentos orgânicos por parte dos consumidores X e Y.

Diferentemente das pesquisas realizadas sobre os consumidores de feiras orgânicas no Brasil, no que se refere à variável “sexo” dos consumidores X e Y, constatou-se que tanto as mulheres quanto os homens são os responsáveis pelas compras de alimentos orgânicos – conforme os QUADROS 1 e 4, mais da metade dessa população de consumidores X foi de

homens, e entre os consumidores Y, mais da metade da população pesquisada foi de mulheres.

Segundo os GRÁFICOS 9 e 21, os alimentos orgânicos comprados nessa feira são destinados principalmente a todos os que residem com o consumidor que compra na feira, o que demonstra que a seleção de alimentos está relacionada a laços familiares e a valores mais importantes para a pessoa responsável por essa tarefa, ao contrário de outras pesquisas realizadas em feiras orgânicas de outros estados brasileiros.

Os dados do GRÁFICO 9 e da TABELA 4 ainda revelam que 8% dos consumidores X destinam os alimentos orgânicos a outros sujeitos, como à empregada doméstica, aos familiares, à creche do filho, a funcionários do prédio onde reside e à vizinha. Desta forma, o consumo não se torna um ato individualizante, mas coletivo, como uma forma de preservar laços de sociabilidade.

Quando se remete ao tempo que frequentam essa feira orgânica, verifica-se que, entre os consumidores X, 31% deles a frequentam desde quando ela surgiu (2002) e 22% frequentam a feira há 3 anos, conforme o GRÁFICO 5. Do ponto de vista da regularidade, 69% dos consumidores X vão a essa feira assiduamente, todos os sábados; 16% deles vão 1 vez por mês; e 13%, a cada 15 dias, conforme o GRÁFICO 6. Já entre os consumidores Y, com base no GRÁFICO 17, verificou-se que 44% deles declararam frequentar a feira desde quando ela surgiu (2002) e 23 %, afirmaram frequentá-la há 3 anos. Sobre a sua regularidade, 68% dos consumidores Y relataram frequentar a feira assiduamente todos os sábados; 17% deles frequentam a cada 15 dias; e 10%, a frequentam 1 vez por mês, conforme o GRÁFICO 18.

Esses dados sobre a regularidade dos consumidores à feira orgânica revelam que a alimentação orgânica também se torna um hábito alimentar para aqueles que a frequentam semanalmente, no sentido de *habitus*, conferido por Bourdieu (1989), na forma de orientações e predisposições nascidas das práticas compartilhadas como uma estrutura-estruturante. Por outro lado, quando se verifica que houve maior incidência de moradores do próprio bairro onde está localizada a feira e de consumidores na faixa etária, principalmente, de 43 a 65 anos, com elevado nível de escolaridade, deve-se considerar um aspecto importante da variável “tempo”.

A frequência assídua de muitos deles à feira está ligada a um certo espaço (bairro Barro Vermelho). A maioria dos consumidores é moradora desse bairro, portanto, a feira atende

principalmente aos que moram no mesmo lugar. Isso se insere em uma lógica de tempo-espço: a atividade de consumir orgânicos se realiza próximo ao local de residência; desta forma, o tempo empregado para adquirir os alimentos da feira orgânica possibilita mais tempo disponível por habitar a própria cidade e outros convenientes, ainda que os consumidores não tenham explicitado esse tempo disponível após o lócus da feira.

A “ida à feira” pode ser um indício de que para muitos de seus consumidores se tratam de práticas de consumo “enraizadas” que incorporam um valor positivo: afirmação de ligação a um lugar. Isso, por sua vez, faz a autora pensar que mesmo nas atuais condições de modernidade, caracterizada por um maior desencaixe ou “deslocamento” das relações sociais de contextos locais de interação e distanciamento tempo-espço, como fala Giddens (1991, p. 19), as “relações localizadas organizadas em termos de lugar” são importantes para a “segurança ontológica” ou para sensação da fidedignidade de pessoas e coisas (ibid., p. 93).

Quanto às suas motivações para o consumo de alimentos orgânicos, nota-se, com base no QUADRO 2 e nas TABELAS 20 e 21, que a compra desses alimentos é motivada, principalmente, pelo cuidado com a saúde (do consumidor ou de sua família). No entanto, constata-se que entre os consumidores X essa prática de consumo também apresenta implicações éticas, quando, por exemplo, se vê que 7 citações desses consumidores são motivados por respeito/consideração aos produtores rurais e 10 citações desses consumidores, por se preocupar com a natureza e o mundo. Ainda que não seja a maioria, essas respostas remetem à dimensão relacional e “pós-humana” do consumo.

A partir da ótica de Latour (2012), pode-se compreender que a prática de consumo de orgânicos transcende as ações individuais e permite pensar que o consumo de orgânicos (em um sentido amplo) implica na defesa da vida independentemente de a motivação ou discurso do ator (humano) ser a saúde dele mesmo, pois isso incorre, concomitante e potencialmente, na saúde dos outros (como, dentre os humanos, a saúde dos produtores, e para, além disso, na saúde de outros seres não humanos). Ao optarem por esse consumo de alimentos orgânicos diretamente de pequenos produtores rurais, eles estão ajudando não apenas o produtor familiar orgânico, mas também o Planeta Terra e o seu próprio corpo (BERNARDINO; CREADO, 2014, p. 10); isso proporciona, de maneira integrada, mesmo que não explícita, a sustentabilidade ecológica, econômica, social, cultural, política e ética.



Tudo isso confirma que a prática de comprar alimentos orgânicos não pode ser compreendida como um ato individualista e individualizante, mas, como defendem alguns autores, como Douglas (2007), Canclini (2010), Portilho (2010) e Castañeda (2010, 2012) se tratam de práticas sociais que se voltam para outras pessoas do círculo de relações pessoais desses consumidores, para os produtores orgânicos e para o meio ambiente. O consumo, portanto, se relaciona a duas formas de alteridade (MILLER, 2002, apud PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011, p. 103): “uma relação entre quem compra e para quem se compra, em geral a família, e uma relação cosmológica que transcende qualquer utilidade imediata, pois assume a forma *não de sujeito ou objeto, mas dos valores aos quais as pessoas desejariam se dedicar*”.

Por outro lado, também se pode ver que os alimentos orgânicos, como agentes (no sentido empregado por Latour), podem reforçar as ações dos consumidores e produtores e, desta forma, confirmar que “a divisão entre ‘material’ e ‘social’ é um completo artefato” (LATOUR, 2012, p. 113) e que não há uma fronteira fixa entre o social e o natural, como aponta Irwin (1995), mas uma relação ambígua e complexa entre elas:

[...] o que é natural está mais do que nunca confundido com o social e a natureza tornou-se um espaço de decisões práticas e éticas delineadas pela reflexividade humana. Porém, essa afirmação não dá garantia de controle humano sobre a natureza, que parece sempre reagir inesperadamente, sem que seja possível conhecer a amplitude e as repercussões dos riscos ambientais (IRWIN, 1995, apud AZEVEDO, 2013, p. 33).

Entre as motivações para o consumo de orgânicos, verificou-se que existem poucas respostas mais espiritualizadas e monistas (alma inseparável de corpo), que se revelam mais entre alguns consumidores X do que os consumidores Y. Como se pode verificar no QUADRO 2, algumas reportam a essa dimensão, como essas três motivações: “Para alimentar o corpo”, “Para respeitar a mãe terra” e “Amor à vida”.

Também é possível identificar ideais morais entre os consumidores pesquisados, pelo fato de a maioria deles afirmar ter crenças religiosas e/ou espirituais. Como se pode verificar no GRÁFICO 2, 84% dos consumidores X afirmam ter crenças religiosas e 16% não possuem nenhum tipo de crença ou diz não saber. Já entre os consumidores Y, conforme o GRÁFICO 14 e a TABELA 10, um total de 85% deles afirmou ter crenças religiosas e 15% não possuem nenhum tipo de crença ou responderam não saber.

Assim como Rucinski e Brandenburg (2002, p. 6) a autora desta pesquisa concorda que “na perspectiva crítica da modernidade não significa que a subjetividade deva ser aniquilada, mas deve ser equilibrada com o universo da racionalidade”.

Portanto, para além de uma dimensão racionalizante, também se manifesta a revalorização do sagrado entre os consumidores de orgânicos, visto que muitos deles são adeptos de alguma crença religiosa ou espiritual. Ainda que a moralidade permeie todas as práticas cotidianas, inclusive as de consumo, acredita-se, como Giddens (1991, p. 93), que a religião é um meio organizador de confiança e pode proporcionar “interpretações morais e práticas da vida pessoal e social, bem como do mundo natural, o que representa um ambiente de segurança para o crente”.

### **5.2.3 Dimensão Política**

Essa dimensão envolve valores éticos, coletivos e políticos que orientam as práticas de consumo dos consumidores X e Y.

Apesar de não se ter identificado significativa adesão dos consumidores X e Y a formas tradicionais e coletivas de participação (como sindicatos, partidos, movimentos sociais institucionalizados, etc.), podem-se verificar, conforme as TABELAS 2 e 13, alguns indicadores de “politização do consumo” entre os consumidores pesquisados, por meio da utilização de táticas que, de alguma maneira, incorporam o aspecto ambiental nas preocupações e experiências do dia a dia desses consumidores. Entre os consumidores X, nota-se que 73% deles afirmam realizar coleta seletiva de lixo, 53% utilizam sacolas ecológicas, 46% assinam abaixo-assinados ou petições ambientais *on-line*, 44% deles verificam se o produto tem selo da certificadora e 18% praticam algum tipo de boicote. Já entre os consumidores Y, 80% deles fazem a leitura dos rótulos dos produtos que compram, 75% adotam a coleta seletiva de lixo, 74% deles verificam se o produto tem selo emitido por alguma certificadora, 53% utilizam sacolas ecológicas, 26% assinam abaixo-assinados ou petições ambientais *on-line* e 20% praticam algum tipo de boicote.

Isso pode ser um indício de que, como parte de um processo de “ambientalização do consumo” (PORTILHO, 2005a, 2005b, 2008, 2010; CASTAÑEDA, 2010, 2012), esses consumidores comuns, não-organizados, que também são consumidores de alimentos orgânicos da feira orgânica, incorporam o aspecto ambiental em suas práticas de consumo cotidianas.

Quando interrogados sobre sua participação em organizações sociais e políticas, foram constatadas variações entre os consumidores pesquisados. Conforme o GRÁFICO 4 e a TABELA 1, entre os consumidores X, 47% deles afirmam participar de alguma organização política ou social, sendo que os tipos de organizações mais recorrentes foram: a associação de moradores do bairro onde reside (17%); organização não governamental ambiental (9%); e sindicatos (6%). Entre os consumidores Y, conforme o GRÁFICO 16 e a TABELA 11.1, verifica-se que apenas 18% deles afirmam participar de alguma organização política ou social, sendo que os tipos de organização mais recorrentes foram: sindicato (7%); partido político (4%); e associação de moradores do bairro onde reside (2%).

Quando foram apresentadas aos consumidores algumas opções/restrições alimentares como práticas de consumo político, verificou-se que alguns deles manifestaram adesão. Entre os consumidores X, conforme a TABELA 2, 11% não comem carne (vegetariano), 8% não consomem produtos industrializados (naturalista), 8% não comem carne e nenhum outro produto de origem animal (vegano) e 2% participam da campanha chamada “Segunda Sem Carne”. Entre os consumidores Y, conforme a TABELA 13, 15% deles não comem carne (vegetariano), 9% não consomem produtos industrializados (naturalista), 7% participam da campanha chamada “Segunda Sem Carne” e 2% não comem carne e nenhum outro produto de origem animal (vegano).

Também foi possível confirmar que o comportamento desses consumidores é complexo e altamente variável e que a maioria deles pode ser definida como “switchers”<sup>30</sup>, visto que eles alternam entre os orgânicos, os alimentos convencionais e os produtos produzidos pela indústria de alimentos, como também foi verificado por McCarthy e Murphy (2013, p. 73, tradução nossa) em um estudo sobre o consumerismo político, as características demográficas e as motivações dos consumidores de orgânicos do norte da Austrália.

---

<sup>30</sup> Segundo PEARSON et al. (2010, apud MCCARTHY; MURPHY, 2013, p. 73, tradução nossa), essa é uma categoria usada para se referir ao comportamento volúvel do consumidor, de forma que o seu gosto alimentar é contraditório e as suas práticas de consumo sofrem alternância.

A partir da TABELA 6, constata-se que, entre os consumidores X, esses adquirem outros produtos alimentícios que não são encontrados na feira orgânica. Foram indicados de forma mais recorrentes os integrais (71%), os alimentos não orgânicos ou ditos convencionais (55%), os *light* (42%), os funcionais ou com ação preventiva de doenças (26%), os *diet* (24%) e os hidropônicos (20%). No que se refere à adesão aos produtos do segmento chamado *diet/light*, pode-se entendê-la como parte de uma tendência ao consumo de produtos alimentícios identificados como saudáveis, que tem sido constatada em várias pesquisas de mercado no Brasil, como afirma Guivant (2003, p. 74).

Entre os consumidores Y, conforme a TABELA 25, também se verificou que grande parte desses consumidores diversifica seu consumo e adere à compra de outros alimentos que não orgânicos. Foram indicados de forma mais recorrentes os *diet* (49%), os *light* (46%), os alimentos não orgânicos ou ditos convencionais (34%), os alimentos que contêm transgênicos (28%), os integrais (26%), os hidropônicos (23%) e os funcionais ou com ação preventiva de doenças (17%).

Pode-se constatar que entre os alimentos consumidos por eles estão aqueles que contêm organismo geneticamente modificado, como os transgênicos, e alimentos produzidos por meio de métodos/técnicas de cultivo que escapam aos do sistema orgânico de produção, como é o caso dos alimentos convencionais e os hidropônicos.

Por um lado, essa diversificação do consumo ou adesão à compra de outros alimentos mostra que o consumo alimentar dos consumidores X e Y é permeado por controvérsias, mas, por outro, é um indício de que o padrão de consumo alimentar está atrelado ao sistema dominante, caracterizado pela hegemonia das grandes redes varejistas e dos sistemas agroalimentares industriais modernos, como mostra Azevedo (2011).

Os dados das TABELAS 7 e 26 revelam que a compra de alimentos orgânicos é realizada em diferentes tipos de estabelecimentos. Entre os consumidores X, 49% deles afirmaram comprá-los em supermercados; 42%, em feira orgânica de outra localidade; 33% disseram frequentar restaurantes de produtos orgânicos; 29% compram em feira livre convencional; 11%, apenas na feira de Barro Vermelho; e 8%, em loja especializada. Entre os consumidores Y, verificou-se que 69% deles afirmaram comprá-los em supermercados; 43%, em feira orgânica de outra localidade; 47% deles realizam em outros diversos canais; e 3% compram em feira livre convencional.

Essa circulação dos consumidores por esses diferentes canais de comercialização, sem que haja uma divisão estanque entre eles, pode significar uma diversificação de estratégias dos consumidores para obter os produtos orgânicos devido a alguma dificuldade que faz com que o consumo de produtos orgânicos seja bem menor do que poderia ser ou que inibem o crescimento das vendas em feiras orgânicas, como destacam alguns deles.

Para os consumidores X, conforme o GRÁFICO 10, 58% deles afirmaram ter alguma dificuldade em adquirir os alimentos orgânicos da feira de Barro Vermelho. Como se pode constatar na TABELA 5, foram destacados a falta de variedade de produtos orgânicos oferecidos (24%), o preço alto dos produtos (24%) e a localização da feira (6%).

Entre 14 manifestações espontâneas dos consumidores X<sup>31</sup>, foram sugeridas melhorias na feira, apontadas a necessidade de apoio do poder público e de campanhas educativas sobre alimentação orgânica. Alguns consumidores, no entanto, também destacaram a necessidade de ampliação do acesso ou disponibilização de produtos orgânicos em mais canais de comercialização para um público maior de consumidores.

Para os consumidores Y, conforme o GRÁFICO 22, 44% deles também afirmaram ter alguma dificuldade em adquirir os alimentos orgânicos da feira. Com base nos dados da TABELA 23, destacam-se a falta de variedade de produtos orgânicos oferecidos (22%), a falta de alguns produtos como legumes e frutas devido à estação (16%) e o dia ou horário da feira (8%).

Como apontam os estudos de Truninger (2013, p. 89) realizados em Lisboa, Portugal, o consumidor orgânico faz uso de diferentes tipos de varejo alimentar. Conforme o tipo de produtos que procuram, os consumidores utilizam, conjuntamente, o comércio tradicional e os supermercados, ou seja, “as designadas cadeias alimentares ‘convencionais’, bem como as mais ‘alternativas’, tornando difícil a perpetuação de uma linguagem dualista entre estes dois sistemas alimentares”. Assim, estes dois modelos de varejo alimentar – convencional e

---

<sup>31</sup> No formulário *on-line*, foi disponibilizado um campo para que os consumidores expressassem suas opiniões, sugestões ou comentários e 25 consumidores se manifestaram. Entre 14 dessas manifestações, muitas delas estavam voltadas para as demandas dos consumidores em relação às sugestões de melhoria dessa feira e sobre a necessidade de o poder público apoiar, incentivar, dar subsídios aos produtores orgânicos para que estes tenham mais condições de “competir” e oferecer, em maior escala, os produtos orgânicos, e, assim, viabilizar maior oferta de produtos orgânicos à população; já outros destacaram a necessidade de se incluírem os alimentos orgânicos na merenda escolar, de serem promovidas campanhas educativas e de divulgação, em escolas e meios de comunicação de massa, sobre a importância de uma alimentação à base de alimentos orgânicos.

alternativo – também “operam em espaços econômicos contíguos, cruzando-se e justapondo-se um ao outro”.

Isso também remete ao que foi observado por Rucinski e Brandenburg (2002), no que se refere à sutil exigência ou cobrança do consumidor orgânico em relação à regularidade, diversidade, qualidade/aparência e quantidade do alimento orgânico. No entanto, para consumir os alimentos orgânicos da feira orgânica, o consumidor, muitas vezes, tem que se adaptar à sazonalidade do cultivo desses alimentos e adquirir os que estão disponíveis na feira ou sob encomenda quando for possível, pois o cultivo da agricultura orgânica não segue o mesmo ritmo de produção de grande escala do modelo agrícola industrial.

Dessa forma, a ausência e a pouca diversidade dos alimentos orgânicos remetem ao respeito com o “cultivo diferenciado em circunstâncias específicas, dentre as quais a época de plantio. Na agricultura orgânica, o calendário de produção segue os ciclos da natureza e não a demanda de mercado como na produção em estufas ou em ambiente controlado” (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2002, p. 8).

Como apontam Portilho e Castañeda (2008, p. 2), os alimentos orgânicos se apresentam “no âmbito dos mercados de qualidade como bens de crença”, à medida que “seus atributos não podem ser facilmente identificáveis pelos consumidores, necessitando de algum sistema de confiança que dê credibilidade ao produto” (ibid., p. 5).

Com base nos GRÁFICOS 7 e 19, verifica-se que existe confiabilidade dos consumidores com relação aos produtos adquiridos na feira orgânica de Barro Vermelho. Entre os consumidores X, 60% deles afirmaram confiar muito e 40% disseram confiar; e entre os consumidores Y, 54% disseram confiar muito, 42% afirmaram que confiam e apenas 4 % confiam pouco devido a motivos como: a “cultura brasileira”, o “tamanho dos produtos” e por “não conhecer a feira”. Ainda que pouco expressiva, a falta de credibilidade entre alguns consumidores Y pode indicar a condição de incerteza do consumidor, que se questiona e/ou coloca em dúvida a veracidade do alimento orgânico ou a inocuidade dos alimentos orgânicos no ato da compra<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Durante a observação direta, realizada na feira de Barro Vermelho, em 22 de fevereiro de 2014, foram observados alguns diálogos entre consumidores e feirantes (predominantemente produtores orgânicos), nos quais os feirantes eram interpelados sobre os meios e as formas de cultivo dos alimentos etc. Em uma das ocasiões, uma banana-prata considerada grande levou o consumidor a inquirir a feirante sobre uma possível

Também foi possível verificar, conforme os GRÁFICOS 11 e 23, que a maioria dos consumidores se autoatribui informada sobre produtos orgânicos. Entre os consumidores X, 60% declararam-se informados; e entre os consumidores Y, foram 69%. A TABELA 9 mostra que entre os consumidores X são utilizados os seguintes meios de informação: jornais e revistas (69%); conversas com os produtores orgânicos da feira (62%); televisão e Internet (53% cada); visitas às propriedades dos produtores rurais (28%); outros (11%). Entre os consumidores Y, conforme a TABELA 28, foram mencionados os seguintes meios: conversa com os produtores rurais (50%), Internet (48%), televisão (29%) e jornais e revistas (28%).

A maioria desses consumidores X e Y se autoatribui informada sobre os orgânicos porque busca informações, como se pode constatar nas TABELAS 8 e 27. Foram destacados pelos consumidores X e Y, como os principais meios de informação utilizados, os diversos veículos de comunicação (como Internet, jornais, livros, entre outros) e as interações face a face que se dão por meio de conversas diretamente com o produtor rural na feira orgânica, conforme as TABELAS 9 e 28.

Isso evidencia não apenas um perfil de consumidor intelectualizado, mas também “reflexivo”, que busca informações sobre o alimento que consome para fazer suas escolhas alimentares. Tanto o conhecimento científico (racionalidade técnica) quanto o conhecimento leigo (racionalidade social) são utilizados pelos consumidores para optarem pelo consumo de alimentos orgânicos e, assim, ratifica-se que essas racionalidades “ao mesmo tempo seguem interpoladas e referidas de múltiplas maneiras uma na outra” (BECK, 2011, p. 36). Porém, também mostra que suas escolhas alimentares são culturais e a definição do que é risco alimentar é construído culturalmente.

Mesmo que não se tenha adentrado mais a fundo nos estilos de vida desses consumidores, a autora deste trabalho acredita, como Guivant (2003, p. 77), que “os consumidores reflexivos podem estar filtrando informações transmitidas pela mídia, pelos sistemas peritos diversos na área de saúde, pelos familiares e amigos”.

Ainda que os consumidores pesquisados não tenham expressado verbalmente que se trata de uma ação política, a autora entende que a prática de comprar alimentos orgânicos na feira orgânica pode ser um indício de consumo político, à medida que esses consumidores também

---

utilização de insumos não orgânicos. A feirante respondeu que “se tiver solo equilibrado, pode-se conseguir produtos bonitos” (informação verbal).

incorporam o aspecto ambiental nessa prática de consumo e pelo fato de a feira orgânica apresentar-se como um “espaço público” e “dinâmico” que cumpre uma função importante socioeconômica e culturalmente para a vida no campo e na cidade (GODOY; ANJOS, 2007, p. 364).

#### **5.2.4 Dimensão Econômica**

Essa dimensão envolve valores simbólicos e a intersubjetividade que as relações de troca e as práticas de compra dos alimentos orgânicos implicam, sendo que a unidade de significação, em destaque, foi a palavra “confiança”.

Por mais que o alimento orgânico tenha seu valor de troca no processo de objetificação para que possa ser vendido também em uma feira de orgânicos, pode-se ver, sob o olhar processual sobre as mercadorias abordado por Kopytoff (2008, p. 108), que ser mercadoria é uma fase na biografia cultural dos alimentos orgânicos.

Os alimentos orgânicos têm vida social e seu aspecto biográfico é patente. Por não persistirem ao longo do tempo, são menos singularizáveis, no entanto, como mercadorias, eles não são uma essência permanente, mas, antes, uma fase na vida dos orgânicos.

A comercialização de orgânicos é socialmente aceita e estes alimentos ganham uma formulação que os caracteriza como mercadorias comercializáveis, mas também adquirem significados especiais para alguns consumidores. Para além de seu valor de troca, eles também absorvem outro tipo de valor não monetário. Com base no QUADRO 2, isso pode ser revelado entre seis consumidores X quando citam espontaneamente suas motivações para o consumo de orgânicos, como: “Pelos meus filhos”, “benéfico para a humanidade e o planeta”, “Para respeitar a mãe terra”, “porque tenho raiz rural”, “reverência à natureza”, “Amor à vida”.

Igualmente, pode-se pensar na singularização dos alimentos orgânicos que ocorre pela diversificação de produtos ofertados pelos feirantes – tanto em termos de itens em geral quanto em termos da oferta de itens aos quais se tenta agregar valor, via produção de



alimentos processados e beneficiados, como bolos, pães, doces, biscoitos, queijos, manteigas, polpas de frutas e frutas congeladas, dentre outros que são consumidos pelos consumidores X e Y, constantes das TABELAS 3 e 17.

Ainda que percam sua possibilidade de singularização, os alimentos orgânicos ganham em importância ao se verificar que são itens essenciais e considerados “publicamente valiosos”, no sentido empregado por Canclini (2010, p. 35). Isso difere de uma visão economicista que pressupõe que as mercadorias simplesmente existem como coisas ou o direito a coisas produzidas que existem e circulam num sistema de trocas.

Assim como Mauss [1925], também se pode entender que o econômico não está, necessariamente, associado à circulação do útil e que as relações de troca implicam em intersubjetividades. Considerando que as pessoas que trocam são “pessoas morais”, como vê Mauss, e que é pelas relações comerciais que se estabelecem trocas de bens mais ou menos alienáveis, economicamente úteis ou não, pode-se associar a dimensão econômica à “circulação de riquezas”. Desta forma, a comercialização de alimentos orgânicos e os serviços prestados pelos feirantes/produtores rurais envolvem hospitalidade, respeito mútuo e generosidade recíproca, valores que perpassam a relação mercantil e se contrapõe ao cálculo utilitário.

Esse caráter, na sociedade contemporânea, pode ser ressaltado quando se reflete sobre as “biossocialidades” (RABINOW, 1991) construídas em torno do consumo de alimentos especialmente valorados pelos consumidores pesquisados, como os orgânicos, mas também outros tipos singularizados de alimentos, como os funcionais, os dietéticos, que são identificados pelo senso comum como saudáveis.

Para além de uma nova forma de gestão de riscos alimentares, há formação de novas coletividades em termos de ‘biossocialidade’, em torno de restrições alimentares ou a partir da recusa ao consumo de determinados alimentos, conforme as TABELAS 2 e 13, como quando se verifica que existem aqueles que se recusam a comer carne (vegetarianos), que representam 11% dos consumidores X e 15% dos consumidores Y; ou aqueles que se recusam a comer produtos industrializados (naturalistas), que representam 8% dos consumidores X e 9% dos consumidores Y; ou, ainda, aqueles que se recusam a comer carne ou outro produto de origem animal (veganos), que representam 8% dos consumidores X e 2% dos consumidores Y.

No entanto, também se verifica a credibilidade que a maioria dos consumidores X e Y deposita em relação aos símbolos dos “sistemas peritos” que funcionam como um mecanismo de “desencaixe” (GIDDENS, 1991), pois removem as relações sociais das imediações do contexto. Com base nas TABELAS 2 e 13, pode-se constatar que, entre os consumidores X, 44% deles verificam se o produto tem selo da certificadora, e, entre os consumidores Y, 80% destes faz a leitura dos rótulos dos produtos que compram e 74% deles verificam se o produto tem selo emitido por alguma certificadora.

Verificou-se, portanto, que a confiança passa por mecanismos sistêmicos ancorados na rotulagem e na certificação dos produtos, que Truninger (2013) chama de processos de confiança ‘desenraizada’, que são importantes mecanismos para identificar esses bens alimentares em situações de mercado anônimo e impessoal<sup>33</sup>.

Contudo, a maioria dos consumidores X e Y se considera informada porque busca informações e para isso também se utiliza de conversas diretamente com o produtor rural e com amigos ou familiares, o que pode ser constatado nas TABELAS 9 e 28. Desta forma, também se verifica que o consumo de alimento orgânico também está vinculado a sistema de confiança na forma de interações face a face, como constatado em pesquisas realizadas por Castañeda (2010, 2012) e por Portilho e Castañeda (2008).

As bases de confiança são construídas com “duplicidade de critérios na construção de uma relação de confiança alimentar com o espaço de venda” (ibid., p. 90). Assim como aponta Truninger (2013), a confiança alimentar não passa apenas por processos de “confiança desenraizada” ou de elementos mais abstratos e gerais (sistemas de certificação, instituições de regulação da qualidade), mas também por processos de confiança ‘enraizada’, que se refere às redes interpessoais que se dão por meio das conversas com o produtor, com amigos ou pessoas mais familiares. Logo, as relações plurais de confiança emergem de “relações sociais,

---

<sup>33</sup> Alguns mecanismos ou forças reguladoras também podem aumentar a sensação de confiança ou proteção do consumidor. Em relatos de alguns feirantes entrevistados foi destacada a importância de estar em conformidade com as regulamentações vigentes, atender às normas da Vigilância Sanitária da PMV e do Mapa e adquirir, por exemplo, o alvará de conformidade da propriedade rural, emitido pela certificadora contratada e a declaração de cadastro emitida pelo Mapa (para o caso do produtor ter adotado o mecanismo de Controle Social na Venda Direta – OCS), além de utilizar a certificação, o selo de garantia do sistema brasileiro em seus produtos, o uniforme da prefeitura com emblema “Feira Legal”, crachás de identificação e barracas padronizadas com o emblema “produtos orgânicos”. O atendimento a esses recursos legais e técnico-científicos permite que mostrem ao consumidor que existe um controle sobre a comercialização de alimentos orgânicos na feira orgânica e sobre a propriedade orgânica onde são produzidos os alimentos comercializados nessa feira.

atravessadas por relações interpessoais e por relações institucionais” (SASSATELLI; SCOTT, 2001, apud TRUNINGER, 2013, p. 85-86).

Nesse sentido, os consumidores adquirem produtos orgânicos na feira diretamente do produtor, fortalecendo as relações de sociabilidade entre consumidores e feirantes. E essa relação de confiança é reafirmada quando se verifica que muitos dos consumidores pesquisados já conhecem a propriedade de alguns produtores rurais que comercializam na feira. Conforme o GRÁFICO 12, entre os consumidores X, constatou-se que 32% deles já conhecem a propriedade dos produtores. Já entre os consumidores Y, 21% deles alegaram que conhecem, conforme o GRÁFICO 24. A maioria destes, quando interrogados quando e por que visitaram a propriedade orgânica, afirmou que foi há 3 anos, principalmente para conhecer a propriedade e como são produzidos os alimentos orgânicos, como demonstra a TABELA 29.

No entanto, também se verifica que as bases de confiança alimentar são construídas na experiência cotidiana e sensorial. O consumidor também se utiliza de outros sinais, pois como identificado por Azevedo (2012, apud TRUNINGER, 2013, p. 93): “o comportamento metabólico do alimento dá um evidente sinal *material, biofísico, não humano* que faz legitimar ou desqualificar a *autenticidade* do produto”.

Ainda que esta pesquisa não tenha abarcado muitas dessas pistas, foi possível identificar alguns significados, percepções e expectativas dos consumidores em relação à materialidade estética dos produtos orgânicos que fazem parte da construção da confiança no produto, quando, por exemplo, conforme o QUADRO 2, alguns consumidores X adjetivam os alimentos orgânicos de saborosos (4 citações) ou destacam a sua frescura (1 citação). Entre os consumidores Y, conforme mostra a TABELA 21, alguns deles também ressaltam como motivos para o consumo de alimentos orgânicos o saboroso (5%), durabilidade (1%), frescor (1%) e belo (1%).

Entre os consumidores Y, também foi possível verificar que 10% deles destacaram que a obtenção de informação sobre os alimentos orgânicos ocorre pela “experiência”, ou seja, pela situação de experimentação dos alimentos orgânicos. Isso mostra que é no ato de testar que os consumidores pensam por si mesmos, ou seja, o aprendizado só tem sentido no dia a dia. Esse empirismo evidencia que reflexão e ação estão ligadas e que “é na experiência diária e prática com o produto que se ensaia o ‘teste’ de qualidade do mesmo, inclusive durante os processos

quase mecânicos, irreflexivos e rotineiros de qualificação ou desqualificação dos orgânicos como *autênticos* ou *fraudulentos*” (ROE, 2006 apud TRUNINGER, 2013, p. 92).

Os consumidores X e Y, por meio de “testes” cotidianos, identificam atributos (concretos e abstratos) dos alimentos orgânicos que se apresentam como indicadores de “qualidade”. Isso vai ao encontro do que constata McCarthy e Murphy (2013, p. 77, tradução nossa) em uma pesquisa sobre os consumidores de alimentos orgânicos no norte da Austrália, que identificaram entre os importantes fatores motivadores, as variáveis: gosto e frescor.

Nota-se, portanto, que os dados coletados sobre a relação do consumidor com o alimento orgânico da feira convergem com o entendimento de Truninger (2013) de que as bases para a confiança alimentar são heterogêneas e multidimensionais.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Longe de se ter abarcado todas as questões que permeiam o consumo de alimentos orgânicos na sociedade brasileira contemporânea, com esta pesquisa buscou-se saber se o consumo de alimentos orgânicos remete não apenas à dimensão individualizante, mas também à dimensão coletiva, tomando como alvo de investigação os consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES.

Consideradas as especificidades do objeto de investigação, a pesquisa reportou às discussões prementes na sociedade brasileira, como os impactos ambientais, riscos alimentares e a novas formas de politização do consumidor, que são questões decorrentes de processos sociais, políticos e socioeconômicos, em um contexto atual chamado por alguns teóricos de “Sociedade de Risco” e de modernidade “reflexiva”. E a partir da discussão dessa problemática de pesquisa buscou-se trazer algumas contribuições para a reflexão sobre o consumo de alimentos orgânicos no Brasil.

Esta pesquisa consistiu em uma abordagem híbrida, tendo como aporte conceitual e teórico diversas inspirações, como breves proposições elementares da Teoria das Representações

Sociais, alguns estudos das Ciências Sociais do Ambiente e do Consumo, alguns estudos baseados na perspectiva construtivista do Risco e na reflexividade da vida social moderna, além da mobilização de alguns autores da antropologia cultural e de outros que se inserem em uma abordagem chamada “pós-humana”, que nos dão subsídio para o debate acerca da problemática nos dão subsídio para o debate acerca da problemática do consumo de alimentos orgânicos e da relação existente entre as transformações na modernidade contemporânea e os seus impactos na esfera do consumo alimentar.

Com essas abordagens, esse trabalho traz como contribuição para debate alguns apontamentos acerca das controvérsias e da lógica do poder “biotécnico” e biopolíticas que permeiam o consumo de alimentos orgânicos, que giram em torno da concepção de agricultura orgânica, no âmbito da literatura e da legislação sobre a produção e a comercialização de orgânicos e da concepção de riscos alimentares e de alimento saudável.

Apesar de existirem diferentes formas de comercialização da produção orgânica e que se fazem necessárias políticas públicas que incentivem essas práticas econômicas desde a sua produção, a autora da pesquisa procurou deter-se na comercialização por meio de feiras orgânicas.

No que se refere ao lócus de investigação dessa pesquisa, verificou-se que essa feira se constitui na primeira feira orgânica surgida no município de Vitória, capital do Estado do Espírito Santo, que há 13 anos, aproximadamente, ainda permanece um local de comercialização de produtos orgânicos. Ainda que tenha ocorrido uma expansão imobiliária no bairro, nos últimos anos, e um conseqüente aumento populacional na região, e que algumas inserções de feirantes na feira tenham alterado, em parte, a sua estrutura inicial, ainda permanece a procura ou a demanda pelos alimentos orgânicos comercializados na feira do bairro Barro Vermelho. Também se constatou que o acesso à feira orgânica em questão se deu, inicialmente, por meio de engajamentos coletivos entre produtores, consumidores e instituições públicas e privadas. Depois de implantada, e ao longo do tempo, houve uma ampliação do número de consumidores, sendo que a maioria continua sendo de moradores do próprio bairro e outros consumidores que residem em bairros adjacentes, com características socioeconômicas similares (como Jardim da Penha e Praia do Canto).

Considerando que tomamos os consumidores dessa feira como foco desse estudo, com essa pesquisa, buscou-se investigar os motivos que levam esses consumidores a comprar os

alimentos da feira orgânica de Barro Vermelho, conhecer quem são esses consumidores para quem os produtores orgânicos vendem e se eles entendem essa prática de compra de alimentos orgânicos nessa feira orgânica como uma responsabilidade social e ambiental.

Por meio de uma análise sociológica dos dados (qualitativos e quantitativos) coletados sobre os consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, buscou-se apresentar uma forma de compreensão sobre as representações sociais desses consumidores sobre os alimentos orgânicos e desenvolver uma análise mais geral sobre esse consumo no Brasil contemporâneo.

No que se refere ao processo de pesquisa, este sofreu alterações ao longo de seu desenvolvimento, de modo que foram adotados diversificados procedimentos e técnicas de pesquisa para a coleta dos dados. Foram utilizadas fontes secundárias e primárias coletadas entre os anos de 2013 e 2015, por meio de pesquisas documentais, bibliográficas e pesquisa empírica. Nesta última, foram utilizadas “técnicas de interrogação” (GIL, 2002), por meio de alguns instrumentos de pesquisa, como formulário *on-line*, questionário e entrevistas.

As diferentes abordagens empíricas foram realizadas no ano de 2014 e se deram por meio de entrevistas, com agentes relevantes para a implantação e a consolidação da feira, de formulário *on-line*, que foi divulgado em redes sociais (como o Facebook) e pelo correio eletrônico (e-mail), e de questionário, que foram aplicados a uma amostragem representativa do universo de consumidores dessa feira orgânica, pela empresa pela CJA, que foi contratada exclusivamente para este fim. Foi obtido o total de 145 consumidores da feira, sendo que 45 deles se dispuseram a participar do preenchimento desse formulário *on-line* (chamados de consumidores X) e os outros cem consumidores foram abordados na feira para responder ao questionário aplicado (chamados de consumidores Y).

No que diz respeito às técnicas e abordagens de campo, foram utilizadas estratégias quantitativas e qualitativas, vendo-as como complementares a fim de se tentar superar uma interpretação descritiva e generalista sobre os consumidores de orgânicos e de se obter um melhor entendimento sobre o objeto de estudo em questão.

Basicamente, na análise dos dados tentou-se relacionar, por meio de uma análise qualiquantitativa, os aspectos estruturais dos consumidores de orgânicos e os significados atribuídos por esses sujeitos aos alimentos orgânicos e a prática de consumo de orgânicos em feira especializada.

Ao se situar a prática de consumo de orgânicos como uma prática cultural passível de representações sociais e os alimentos orgânicos como um fenômeno representacional para os consumidores pesquisados, considerou-se que se trata de um fenômeno de representação social com “relevância social” (SÁ, 1998, p. 21). Por outro lado, compreendeu-se que as representações acerca desse objeto “socialmente valorizado” (JODELET, 2001, p. 38), tanto expressam características do objeto representado (os alimentos orgânicos), quanto desses consumidores que os representam a partir de seu contexto sociocultural.

A partir do entendimento de representações sociais de Jodelet (2001), procurou-se mostrar que as representações sociais dos consumidores pesquisados sobre os alimentos orgânicos podem revelar sobre a sociedade contemporânea, como também que as formas pelas quais esses sujeitos estruturam suas práticas de consumo de orgânicos e legitimam a maneira pela qual aderem a esses alimentos favorecem a disseminação e adesão a esse consumo.

Para a análise das representações sociais dos consumidores sobre os alimentos orgânicos, buscou-se identificar aproximações e correlações entre as diversas variáveis, considerando as particularidades de suas abordagens de pesquisa.

Inspirada na leitura de Bardin (2004, p. 99), a análise qualitativa dos dados coletados se deu a partir de categorias temáticas, apresentadas na forma de quatro dimensões das representações sociais dos consumidores sobre os alimentos orgânicos – natural, social, política e econômica – que sintetizam “unidades de sentido” e congregam elementos de significação (palavras, termos ou frases) evocados pelos consumidores.

As intersecções entre essas dimensões fizeram com que alguns conceitos, úteis ao escopo deste trabalho, ficassem situados em mais de uma dimensão, a fim de estabelecer uma coerência interna da análise das representações sociais dos consumidores pesquisados. Desta forma, foi proposta não uma linearidade entre as dimensões, mas uma ordem com uma finalidade heurística, a fim de que se pudesse ressaltar que a representação social dos orgânicos está inter-relacionada a essas quatro dimensões.

O objetivo foi revelar quem são os consumidores da feira orgânica de Barro Vermelho, como esses sujeitos sociais atribuem significados aos alimentos orgânicos, seus conhecimentos e aspectos valorativos, como também revelar sobre as condições socioculturais dessa produção de significados. Tentou-se mostrar, por meio dessa análise (qualiquantitativa), apresentada na forma de quatro dimensões, que implicados e inerentes às respostas ou interpretações desses

sujeitos sociais sobre os alimentos orgânicos e as suas motivações ou justificativas que os levam a consumir os orgânicos dessa feira, não há apenas elementos racionais, cognitivos, lógicos, mas outros fatores mais amplos que legitimam e impulsionam a essa prática de consumo, como os elementos afetivos, sociais e culturais.

Verificou-se que as condições nas quais os consumidores estão inseridos são reveladas nas e pelas suas representações sociais sobre os alimentos orgânicos. E que essas representações sociais tanto expressam os *atributos do objeto* representado quanto as *características do sujeito* que o representa (JODELET, 2001, p. 43; SÁ, 1998, p. 24).

Com base nessa análise, foi possível identificar que algumas características socioeconômicas dos consumidores orgânicos da feira orgânica do bairro Barro Vermelho coadunam com aquelas delineadas em pesquisas sobre os consumidores de feiras orgânicas no Brasil, como apontam Portilho (2008, 2010); Portilho e Castañeda (2008); Rucinski e Brandenburg (2002), que revelam uma faixa etária que varia entre 30 a 70 anos, com melhor escolaridade, a maioria casados, com filhos, com alto poder aquisitivo e com hábito de consumo diversificado. No entanto, diferentemente dessas pesquisas, constatou-se que os compradores de alimentos orgânicos da feira de Barro Vermelho são tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino. Desta forma, essa pesquisa aponta para uma mudança no perfil dos consumidores orgânicos brasileiros e confirma que estes não se apresentam como um segmento uniforme e homogêneo.

No que se refere à legitimação da maneira pela qual aderem aos orgânicos de feira especializada, observou-se que os consumidores recorrem aos alimentos orgânicos como uma forma de “gestão” dos riscos alimentares em uma sociedade contemporânea com controvérsias sociotécnicas e com a incomensurabilidade de muitos riscos. De um lado, os consumidores objetivam o orgânico associando-o à “saúde” e “qualidade de vida”, de outro, enraízam a representação dos orgânicos em uma rede de significações que permite situá-las em face dos seus valores sociais e dar-lhes coerência. Viu-se que é na definição de orgânicos, pelo contraponto com alimentos convencionais, que as representações sociais dos consumidores são reveladas. Os consumidores representam os orgânicos como alimento sem remédio, aditivo ou produto químico, pois estes remetem a riscos a que estão expostos com a contaminação alimentar por agrotóxicos e demais agentes tóxicos utilizados na agricultura convencional. Isso faz a autora desta pesquisa pensar que a busca pelos alimentos orgânicos,



como uma forma de obter saúde e qualidade de vida, passa a ser, assim, uma alternativa num contexto de incertezas e dúvidas da “Sociedade de Risco”, como o de hoje.

Essa demanda dos consumidores por alimentos orgânicos está ligada à reflexividade social mais ampla sobre a saúde e a qualidade de vida, num contexto em que a estimação dos riscos é, em grande parte, imponderável. No entanto, diferentemente de autores com uma visão muito aliada a uma leitura neoliberal, nessa pesquisa buscou-se não reduzir os consumidores de orgânicos a indivíduos racionais, com liberdade de escolha para selecionar e fazer opções conscientes e responsáveis para gerir os riscos.

Ficou evidente, com a pesquisa, não apenas um perfil de consumidor intelectualizado e “reflexivo” que busca informações sobre o alimento que consome para fazer suas escolhas alimentares, mas também que esse consumidor de orgânico faz uso de diferentes tipos de varejo alimentar, e a grande maioria deles se alimenta também de alimentos convencionais, como também demonstram as pesquisas de Truninger (2013). Por outro lado também é preciso considerar que há uma oferta restrita dos alimentos orgânicos no mercado interno e que existe a hegemonia do sistema agroalimentar moderno industrial, como nos fala Azevedo (2011). Acredita-se, portanto, que não se pode estabelecer uma visão dual tanto entre os diferentes tipos de varejos aos quais os consumidores aderem, quanto entre os alimentos convencionais e os “alternativos”, como os alimentos orgânicos.

A partir da variável “classe social” dos consumidores dessa feira orgânica do bairro Barro Vermelho, pode-se afirmar, assim como Beck (2011, p. 41), que os riscos se apresentam específicos de classe, visto que a grande maioria dos consumidores que tem acesso a essa feira e pode comprar os alimentos orgânicos oferecidos possui uma renda familiar que varia de 6 a mais de 20 salários mínimos, ou seja, são consumidores principalmente das classes A, B e C, segundo a definição do IBGE. Apesar de reconhecer que estas definições de classe necessitem de investigação e análises mais aprofundadas, a autora desta pesquisa acadêmica entendeu que esses consumidores são sujeitos sociais com capital econômico e cultural, pois possuem poder de compra e acesso a informações, ou seja, são “ricos” (em termos de renda e educação), o que lhes daria mais “segurança” em relação ao risco de contaminação por agrotóxicos e outros agentes contaminantes utilizados nas plantações agrícolas. Isso reforça que a distribuição de riscos é determinada pela camada ou classe social e reforça a sociedade de classe e distribuição e apropriação desigual de bens, como mostra Beck (2011).

Para além dessa ótica sobre o segmento de renda, evidenciou-se, por meio dessa pesquisa, que a compra de orgânicos em feiras livres especializadas pode ser compreendida não apenas como práticas de consumo individualista ou individualizante, pois as escolhas alimentares não se restringem à esfera privada (individual), mas também ingressam na esfera coletiva.

Do ponto de vista teórico, verificamos que diferentemente de Portilho (2005b), que acredita que as práticas de consumo sustentáveis e os novos engajamentos coletivos são expressão de fortalecimento de ação política, Guivant (2000, p. 297) entende que no caso do Brasil estamos sofrendo tanto as consequências de uma Sociedade de Risco, sem a reflexividade ativa, quanto os problemas da sociedade da escassez; e, desta maneira, predomina entre os consumidores brasileiros a atitude de certa indiferença às questões políticas. Com Barbosa (2004, p. 58), no entanto, vê-se a necessidade de se considerar as particularidades de cada sociedade, no que se refere aos efeitos e significados de processos sociais e culturais a que foram submetidas, e que no caso específico da sociedade brasileira não foi realizado, plenamente, o projeto moderno, apesar de ser uma sociedade com características sociológicas definidas como pós-modernas.

Nessa pesquisa, a variável “consumo político” foi operacionalizada a partir da identificação de formas de participação política não convencional ou de táticas utilizadas pelos consumidores perante a sociedade e o meio ambiente, por meio de suas escolhas mais triviais e cotidianas, capazes de impactar a sociedade, como entende Castañeda (2012).

Constatou-se que a maioria dos consumidores pesquisados adota ou adere a táticas, como boicotes, separação de resíduos (como coleta seletiva de lixo), utilização de sacolas ecológicas, de rotulagens/selos, assinatura de abaixo-assinados ou petições ambientais *on-line*, que a autora dessa pesquisa os compreende como expressões de “politização do consumo” ou formas de pressão exercidas pelos consumidores e de atuação política no âmbito do consumo (PORTILHO, 2005a, 2005b). Contudo, a falta de uma abordagem às especificidades do fenômeno no contexto brasileiro e as opções metodológicas adotadas nessa pesquisa não possibilitaram que se captassem, no plano do discurso dos consumidores, essa alimentação como campo político e as suas práticas de consumo, dentro de seus grupos e redes sociais, orientadas para a solução concreta em relação aos impactos ambientais e capazes de impactar a sociedade; ou seja, evidenciar se eles assumem o consumo como uma forma de reforçar e ampliar a esfera pública e o exercício da cidadania pelo consumo, como identificado nas pesquisas de Portilho (2005a, 2005b) e Castañeda (2010, 2012).

Todavia, como parte de uma política, mais ampliada, que também extrapola o aspecto estrito ao sistema representativo de governo, foi possível verificar, que, mesmo não participando ativamente de canais institucionalizados de participação política, e, ainda, que a maioria não explicita uma autoatribuição de responsabilidade socioambiental por meio desse consumo, os consumidores, por meio de suas práticas de compra de alimentos orgânicos em feiras livres especializadas, podem contribuir para a melhoria da questão biossistêmica.

Pôde-se constatar, com as diferentes abordagens empíricas, que a feira orgânica de Barro Vermelho, mesmo permanecendo dentro da lógica da mercantilização ou da sociedade capitalista de mercado, também possibilita novos processos de singularização: no que se refere ao produto, cujo destino final é potencialmente a sua absorção pelo organismo humano, os alimentos orgânicos são representados em contraponto com os alimentos associados aos modos e aos meios de produção hegemônicos, vistos como menos saudáveis, envenenados e/ou contaminados; no que diz respeito ao contato com os produtores, há mais possibilidade de aproximação entre consumidor final e aqueles, pois muitos produtores efetuam a venda direta nas feiras e alguns permitem a visita às suas propriedades por grupos de consumidores, como já apontado por Bernardino e Creado (2014, p. 17).

Na atual conjuntura, complexa e contraditória, de processos globalizantes e de economia de mercado, segundo Azevedo (2004), são reforçadas as tendências de padronização e uniformização dos processos de produção e de consumo, em que ambos se apresentam como instâncias descoladas uma da outra, fazendo com que a origem dos alimentos seja desconhecida e distante do consumidor final. O que, por sua vez, dificulta o processo de identificação dos consumidores com os alimentos que consomem ou com as formas de produção daquilo que consomem. Mesmo diante desse contexto, pôde-se constatar, com essa pesquisa, que as feiras de alimentos orgânicos se constituem em canais de comercialização que possibilitam a prática de consumir alimentos sem ignorar a responsabilidade social e ambiental; ou seja, se constituem em estratégias de associação entre produção e consumo, na comercialização de um tipo singularizado de alimento, que são identificados pelo senso comum como saudáveis, e, dessa forma, configura-se como uma “biossocialidade” (RABINOW, 1991).

Ainda considerando uma ideia mais ampla de política (pós-humana), que extrapola a ideia de política mais humana/convencional, a base teórica pós-humanista possibilitou ampliar a discussão sobre a especificidade do consumo de orgânicos.

As representações sociais dos consumidores (humanos) sobre os alimentos orgânicos (não humanos) remetem às relações de socialidade construídas a partir desses não humanos, bem como a questão do social como vínculo entre seres. Neste último sentido, pressupõe-se que os alimentos orgânicos, mesmo quando buscados por fins “egoístas” (visando à saúde de seu próprio corpo), isso implica a saúde de outrem (sejam eles humanos – como produtores – ou, não humanos – a própria produção orgânica e outros animais ou plantas que compartilham o mesmo espaço com uma plantação). O consumo traria, assim, a defesa da vida, independentemente de a motivação do consumidor (sujeito humano) ser a saúde dele mesmo, pois isso incorre, concomitantemente, na saúde dos outros (como, dentre os humanos, a saúde dos produtores orgânicos, e na saúde de outros seres não humanos).

Ao se entender a questão do social como vínculo entre seres (humanos e não humanos), a partir da abordagem de Latour (2012), pode-se pensar que os alimentos orgânicos (carregados de agência) são o ponto de partida das relações sociais (mesmo que sejam as do consumo), que sugerem outras relações. Os agentes, humanos e não humanos, influenciam na subjetividade dos consumidores que, por sua vez, produzem significados sobre os alimentos orgânicos.

Com esta pesquisa constatou-se que a prática de compra de orgânicos de feira especializada está arraigada na confiabilidade. Apesar de ter se identificado que os estudos sobre confiança são vastos e multidisciplinares, procurou-se mostrar que a confiança alimentar se apresenta para além de um conceito enraizado nas configurações institucionais, que privilegiam uma visão predominantemente cognitiva, racional e individualista, pois também se evidencia a confiança que se constrói culturalmente, mesmo em uma sociedade caracterizada pelos processos de insegurança e de desconfiança.

As bases para a confiança alimentar não se restringem a elementos mais abstratos e gerais (sistemas de certificação, instituições de regulação da qualidade), mas envolvem relações interpessoais com os produtores e a experiência cotidiana em lidar com as “características estéticas, sensoriais e metabólicas” dos alimentos. Desta forma, constatou-se, assim como Truninger (2013), que as relações plurais de confiança emergem de relações sociais e suas bases são heterogêneas e multidimensionais e que a confiança se revela um fenômeno relacional e situado.

Essas relações de confiança passam por símbolos e sistemas peritos ou por mecanismos sistêmicos ancorados na rotulagem e na certificação dos produtos, baseados em princípios impessoais que Truninger (2013) chama de processos de “confiança desenraizada”. E também, como demonstrado nas pesquisas de Portilho e Castañeda (2008) e Castañeda (2010, 2012), as interações face a face incorporam e perpetuam confiança, no sentido utilizado por Giddens (1991); ou são expressão daquilo que Truninger (2013) chama de processos de “confiança enraizada”, que se referem às relações interpessoais, em que, para adquirir os alimentos orgânicos na feira, os consumidores se utilizam de conversas com o produtor diretamente na feira, com amigos ou pessoas mais familiares. Isso, por sua vez, reforça a ideia de que as trocas mercantis não se separam de uma economia moral (MAUSS [1925]); as relações de troca implicam e fortalecem as relações de sociabilidade e de intersubjetividades.

Daí a necessidade de se transcender a visão utilitarista imediata e compreender que a feira orgânica é um tipo de varejo alimentar que não se apresenta apenas “como lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas” (CANCLINI, 2010, p. 70), tendo em vista que o consumo é “o conjunto de processos socioculturais” (ibid., p. 60).

A autora dessa pesquisa acredita, assim como Portilho (2005b, p. 126), que não há garantias de que o consumidor faça uma escolha correta, visto que este não detém controle sobre as diversas variáveis envolvidas, sejam elas previsíveis ou não, e o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva, necessariamente, a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas. Corroborando com essa ideia, Truninger (2013, p. 83), também nos mostra que é problemático dar centralidade à informação como solução para o restabelecimento da confiança alimentar, pois isso restringe o consumidor a um indivíduo racional e com total liberdade de escolha e nem sempre “*melhor e mais informação produz melhores escolhas alimentares*”. As fontes de informação dos consumidores são não apenas aquelas advindas dos sistemas peritos e do conhecimento científico, como frisam os autores da “Sociedade de Risco”, mas há uma variedade de formas de confiar nos produtos orgânicos e várias pistas para obter informação sobre os alimentos orgânicos.

Com Truninger (2013), também se verifica que a análise da relação de confiança entre consumidores, produtores e alimentos consumidos se complexifica, pois a relação de confiança nos orgânicos não se dá apenas pela presença dos sistemas institucionais (rótulos/selos) e pelas relações pessoais com os produtores, mas também por meio de ‘testes’

sensoriais cotidianos. A experiência sensorial e o componente metabólico do produto contribuem não só para “dar visibilidade à biomaterialidade, como também para perturbar um enfoque demasiado humanista das abordagens teórico-sociais sobre a confiança” (TRUNINGER, 2013, p. 94).

Ainda que alguns de seus atributos não possam ser “facilmente identificáveis pelos consumidores, necessitando de algum sistema de confiança que dê credibilidade ao produto” (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008, p. 5), verificou-se, com essa pesquisa, que os atributos dos alimentos orgânicos – tais como a ausência de agrotóxicos e outros produtos (atributo concreto) e por serem mais saudáveis (atributo abstrato) – se apresentam como indicadores de “qualidade” dos produtos orgânicos.

Todavia, pelo fato da pesquisa não ter abarcado uma estratégia metodológica baseada em entrevistas em profundidade, coleta de histórias de vida dos consumidores, observação participante ou em uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos – que esta autora considera ser fundamental para se obter uma leitura pós-humanista da confiança mais aprofundada – não foi possível abarcar as narrativas dos consumidores e seus *modus operandi* da compra na feira; desta forma, não foi possível suscitá-los acerca de suas percepções sobre os sinais ou da visibilidade (ou rastro visível) de minhocas, lagartas ou larvas (presença de animais não humanos com agência) – aquilo que Truninger (2013) denomina, coloquialmente, como “teste da minhoca”.

Vê-se, portanto, que as possibilidades de escolhas de consumo são um efeito de condicionamentos e têm relação direta com o contexto no qual estes sujeitos sociais estão inseridos. Contudo, diversas variáveis (como gênero, classe social, idade, entre outras) estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais se dão essas escolhas pelo consumo de orgânicos na feira orgânica de Barro Vermelho.

Cabe salientar que ainda são necessárias novas pesquisas sobre o tema consumo de alimentos orgânicos no estado do Espírito Santo. Sugere-se, portanto, que outras investigações sociológicas busquem relacionar as questões que não foram aqui abrangidas como, por exemplo, as práticas sociais ou os estilos de vida dos consumidores e suas narrativas sobre o ato da compra no lócus da feira para adentrar nas dimensões culturais e simbólicas do consumo.

Com essa pesquisa, constatou-se não somente que existe por parte do consumidor da feira orgânica do bairro Barro Vermelho uma crescente demanda pelo acesso à variedade de alimentos orgânicos e preocupações que envolvem a sua qualidade, com relação às condições de cultivo e aos aspectos socioambientais relacionados à produção de alimentos e à sua origem, como também se evidenciou que a constituição e a consolidação dessa feira orgânica se devem às representações sociais de seus consumidores reflexivos que entendem os alimentos orgânicos como saudáveis, associando-os a valores positivos como à saúde humana ou qualidade de vida. Estas representações, por sua vez, estão condicionadas à oferta e à acessibilidade desses alimentos, o que exige, também, o apoio governamental à produção orgânica e à sua comercialização em feiras orgânicas no Estado do Espírito Santo.

Porém, com base em Portilho (2005b), também se entende que o debate sobre consumo e o enfrentamento de problemas ambientais “não deve ser deixado exclusivamente nem para os consumidores nem para os *experts* envolvidos na provisão de bens e serviços” (PORTILHO, 2005b, p. 224). Assim, é preciso que se integrem ao debate público as preocupações ambientais com as discussões acerca da questão alimentar e da qualidade de vida, como tentam mostrar Guivant (2000, 2002) e Azevedo (2012), de modo que “a agricultura orgânica merece ser considerada essencialmente como uma estratégia de promoção de segurança alimentar e nutricional, de saúde e qualidade de vida no meio rural e urbano” (AZEVEDO, 2012, p. 117).

A autora dessa pesquisa acredita, portanto, que se fazem necessárias ações políticas, no âmbito da esfera pública e coletiva, que promovam e incentivem o consumo de alimentos orgânicos comercializados em feiras orgânicas e o, conseqüente, fortalecimento do mercado interno de alimentos orgânicos. No entanto, também acredita que a ampliação do consumo de alimentos orgânicos no Brasil não envolve apenas uma mudança na economia, mas também exige uma mudança cultural, pois assim como aponta Barbosa (2012), “as práticas e rotinas culturais não partem de uma ação voluntarista de cada indivíduo”. Como afirma essa autora, parafraseando Marshall Sahlins, “mudar significa redefinir a realidade”, sob a dimensão não apenas cognitiva, mas também subjetiva e emocional. Portanto, a adesão ao consumo desses alimentos implica em novas relações sociais e econômicas que são construídas coletivamente.

## 7 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGÂNICOS (BRASILBIO). **Certificadoras**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasilbio.com.br/pt/organicos/certificadoras/>> Acesso em: 16 ago. 2014.

AZEVEDO, Elaine de. A ciência e os riscos ambientais vinculados ao sistema agroalimentar moderno. **Caderno Eletrônico de Ciências Sociais (CADECS)**, Vitória, v. 1, n. 1, p. 18-40, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/cadecs/article/view/5964/4380>> Acesso em: 20 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. Alimentação e modos de vida saudável. **Saúde em Revista (UNIMEP)**, v.13, 2004, p. 31-36. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/saude13art04.pdf>> Acesso em: 20 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. **Alimentos orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social**. São Paulo: Editora Senac, 2012, 386 p.

\_\_\_\_\_. Riscos e controvérsias na construção social do conceito de alimento saudável: o caso da soja. **Revista Saúde Pública**, v. 45, n. 4. São Paulo. Agosto 2011, p. 781-788. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v45n4/2200.pdf>> Acesso em: 16 dez. 2013.

BARBOSA, Lívia. Apresentação. In: \_\_\_\_\_; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1. ed. 2006. p. 7-18.

\_\_\_\_\_. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68 p.

\_\_\_\_\_. **Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo**. Palestra proferida no 6º Encontro Nacional de Estudos do Consumo e 2º Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. 2012. Rio de Janeiro: ESPM-RJ-SP/CPDA-UFRRJ/UFF, 2012. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=z6\\_yIssPkBI](https://www.youtube.com/watch?v=z6_yIssPkBI)> (Parte X a XIV). Acesso em: 17 mar. 2014.

\_\_\_\_\_; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1. ed. 2006. p. 21-44. (Parte I – O consumo nas ciências sociais).



BARDIN, Laurence. Definição e relação com as outras ciências. In: \_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 3. ed. 2004, p. 27-46 (1ª Parte, Capítulo II).

\_\_\_\_\_. Organização da análise. In: \_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 3. ed. 2004, p. 95-102 (3ª Parte, Capítulo I).

BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: \_\_\_\_\_. GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Unesp, 1997, p. 11-72 (Capítulo 1).

\_\_\_\_\_. Sobre a lógica da distribuição de riqueza e da distribuição de riscos. In: \_\_\_\_\_. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2011. 2. ed. p. 23-60.

\_\_\_\_\_. GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. Prefácio. In: \_\_\_\_\_. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Unesp, 1997, p. 7-9.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. Tradução de Marco Estevão. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1994. 178 p.

BERNARDINO, Renata Venturim; CREADO, Eliana S. J. Conexões e fluxos socioculturais que constituem a feira orgânica de Barro Vermelho - Vitória/ES. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO – ENEC, 7. Rio de Janeiro, 2014. p. 1-20. **Anais...** Disponível em: < [http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT01-Bernardino\\_Creado-Conexoes\\_e\\_fluxos\\_socioculturais\\_que\\_constituem\\_a\\_feira\\_organica\\_do\\_bairro\\_Barro\\_Vermelho\\_Vitoria\\_ES.pdf](http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT01-Bernardino_Creado-Conexoes_e_fluxos_socioculturais_que_constituem_a_feira_organica_do_bairro_Barro_Vermelho_Vitoria_ES.pdf)> Acesso em: 28 out. 2014.

BOURDIEU, Pierre. A gênese dos conceitos de *habitus* e de campo. In: \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989, p. 59-73.

BRASIL. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. **Orgânicos**. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>> Acesso em: 13 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. Mercado interno de orgânicos cresce 40% em 2010. **Notícias**. Agroecologia. Brasília: Mapa, 2011. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2011/02/mercado-interno-de-organicos-cresce-40porcento-em-2010>> Acesso em: 10 jan. 2015.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 28 dez. 2007. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm)> Acesso em: 15 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor**. Brasília: Mapa-ACS, 2009. 32 p.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 24 dez. 2003. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm)> Acesso em: 15 jan. 2014.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010. 227 p.

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José A. **Agroecologia: alguns conceitos e princípios**. Brasília: MDA/SAF/DATER-IICA, 2004. 24 p.

CASTAÑEDA, Marcelo. **Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ**. 2010. Dissertação (Mestrado) – CPDA. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. 135 f. Disponível em: <[http://r1.ufrj.br/cpda/wp-content/uploads/2011/08/dissertacao\\_marcelo\\_castaneda\\_2010.pdf](http://r1.ufrj.br/cpda/wp-content/uploads/2011/08/dissertacao_marcelo_castaneda_2010.pdf)> Acesso em: 31 jan. 2015.

\_\_\_\_\_. Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos. **Caderno CRH**. v. 25, n. 64. Salvador. Jan./Abr. 2012. p. 147-160. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-49792012000100011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-49792012000100011&script=sci_arttext)> Acesso em: 20 jan. 2013.

COLBORN, Theo; DUMANOSKI, Dianne; MYERS, John Peterson. Voo cego. In: \_\_\_\_\_. **O futuro roubado**. Tradução de Cláudia Buchweitz. Porto Alegre: Editora L&PM, 2002 [1997]. p. 271-281.

\_\_\_\_\_. Apêndice 1: A declaração de Wingspread. In: \_\_\_\_\_. **O futuro roubado**. Tradução de Cláudia Buchweitz. Porto Alegre: Editora L&PM, 2002 [1997]. p. 282-293.

COSTA, Daniela V. da; TEODÓSIO, Armindo dos S. de S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 2, n. 3, São Paulo, maio/jun. 2011, p. 114-145. Edição Especial. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v12n3/a06v12n3.pdf>> Acesso em: 27 ago. 2014.

DAROLT, M. R. Comparação da qualidade do alimento orgânico com o convencional. In: STRIGHETA, P.C & MUNIZ, J. N. **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. 1. ed. Viçosa: UFV, 2003, p. 289-312. Disponível em: <[http://www.iapar.br/arquivos/File/zip\\_pdf/OrgConvenc.pdf](http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/OrgConvenc.pdf)> Acesso em: 30 ago. 2014.

DÖBEREINER, Johanna; WILKINSON, John; ZIMMERMANN, Jorg; AGAPAN, José Antônio L. Mesa-redonda sobre perspectivas da agricultura alternativa no Brasil. In: ENCONTRO BRASILEIRO DE AGRICULTURA ALTERNATIVA, 2. Petrópolis, 1985. **Anais...** Rio de Janeiro, AEARJ/FAEAB, p. 59-101.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. Traduzido por Nicole Reis. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a02v1328.pdf>> Acesso em: 30 mai. 2015.

DURKHEIM, Émile. As formas elementares da vida religiosa. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia**. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p. 203-245 (Coleção os Grandes Pensadores).

ECHEGARAY, Fabián. Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina. **Opinião Pública**. Campinas, v. 18, n. 1, jun. 2012, p. 44-67. Disponível em: <[http://www.researchgate.net/publication/259869578\\_Votando\\_na\\_prateleira\\_a\\_politizacao\\_do\\_consumo\\_na\\_Amrica\\_Latina](http://www.researchgate.net/publication/259869578_Votando_na_prateleira_a_politizacao_do_consumo_na_Amrica_Latina)> Acesso em: 12 jun. 2015.

EHLERS, E. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. 2. ed. Guaíba: Agropecuária, 1999. 157 p.

ESPÍRITO SANTO. Secretaria Estadual de Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca. **Estudo setorial: Agroecologia – agricultura orgânica**. In: Novo Plano Estratégico da Agricultura Capixaba – Pedagog (2007-2025). Vitória: SEAG, 2007. 34 p.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. Editora: Zahar, 233 p.

\_\_\_\_\_. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Ed. UNESP. 1991. 177 p.

\_\_\_\_\_. Risco, confiança e reflexividade. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Unesp, 1997, p. 219-234.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GODOY, Wilson I.; ANJOS Flávio S. dos. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. Resumos do II Congresso Brasileiro de Agroecologia, Porto Alegre. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 2, n. 1, fev. 2007, p. 364-368. Disponível em: <<http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/1943>> Acesso em: 3 jan. 2012.

GÖRGEN, Sérgio A. **Os novos desafios da agricultura camponesa**. 2. ed. Rio Grande do Sul: [s.n.]. 2005. 87 p.

GREEN, Edward C. **Can qualitative research produce reliable quantitative findings?** Washington, D. C. Field Methods, v. 13, n. 1, February 2001, p. 3-19.

GUANZIROLI, Carlos E.; CARDIM, Silvia E. C. S. (Org.) **Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto**. Brasília: INCRA/FAO/MDA. Projeto de Cooperação Técnica, fev. 2000. 76 p. Disponível em: <<http://www.faser.org.br/anexos/Retratodaagriculturafamiliar.pdf>> Acesso em: 1 nov. 2004.

GUIVANT, Julia S. A agricultura sustentável na perspectiva das Ciências Sociais. In: VIOLA, Eduardo; et. al. **Meio Ambiente, desenvolvimento e cidadania** – desafios para as Ciências Sociais. São Paulo: Cortez, 1995, p. 99-133.

\_\_\_\_\_. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. **Ambiente & Sociedade**. v. 6, n. 2. Campinas. jul./dez. 2003. p. 63-81. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2003000300005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2003000300005&script=sci_arttext)> Acesso em: 3 jul. 2012.

\_\_\_\_\_. Riscos Alimentares: Novos Desafios para a Sociologia Ambiental e a Teoria Social. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 5. p. 89-99. jan./jun. 2002. Editora UFPR. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/made/article/view/22119>> Acesso em: 16 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Reflexividade na sociedade de risco: conflitos entre leigos e peritos sobre os agrotóxicos. In: SELENE, Herculano (Org.), **Qualidade de vida e riscos ambientais**. Niterói: Editora da UFF. 2000, p. 281-303.

HANNIGAN, A. John. **Sociologia Ambiental**. Tradução de Annahid Burnett. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. 270 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). Rota dos orgânicos. Fevereiro 2012. **Revista do Idec**. p. 20-23. Disponível em: <[http://www.idec.org.br/uploads/revistas\\_materias/pdfs/ed-162-pesquisa-organicos.pdf](http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/ed-162-pesquisa-organicos.pdf)> Acesso em: 24 jan. 2015.

INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISA, ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL (INCAPER). Semana de Alimentos Orgânicos incentiva alimentação saudável na Grande Vitória e municípios do interior. Vitória. 31 de maio de 2014. Disponível em: <[http://www.incaper.es.gov.br/noticia\\_print.php?id=3396](http://www.incaper.es.gov.br/noticia_print.php?id=3396)> Acesso em: 1 jun. 2014.

INSTITUTO CHÃO VIVO (ICV). **Quem somos**. Santa Teresa. 2013. Disponível em: <[www.institutochaovivo.com.br](http://www.institutochaovivo.com.br)> Acesso em: 10 dez. 2013.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS (IHU). **O “alarmante” uso de agrotóxicos no Brasil atinge 70% dos alimentos**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2015. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/542273-o-alarmante-uso-de-agrotoxicos-no-brasil-atinge-70-dos-alimentos>> Acesso em: 30 mai. 2015.

JESUS, Eli L. Diferentes abordagens de agricultura não convencional: história e filosofia. In: AQUINO, A. M.; ASSIS, R. L. **Agroecologia: princípios e técnicas para uma agricultura orgânica sustentável**. Brasília: Embrapa, 2005. Cap. 1, p. 21-48. Disponível em: <<http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/recursos/AgrobCap1ID-Sim092KU5R.pdf>> Acesso em: 20 mai. 2013.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **As representações sociais**. Tradução de Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 17- 44.

KOPYTOFF, Igor. A Biografia Cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução Agatha Bacelar. Niterói: Ed. UFF, 2008. p. 89-121.

KORTHALS, Michiel. **The next stage of political consumerism: fair representation of foodstyles in markets, government and research**. s.d. Applied Philosophy, Wageningen University, Netherlands and Political Science, European University Institute, Firenze, Italy. 5 p. Disponível em: <<http://edepot.wur.nl/30898>>. Acesso em: 13 set. 2013.

LADEIRA, Alexandre G.; SANTOS, Djalma E. dos. O novo consumidor: consumerismo e ação individual. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO – ENEC, 5. 2010. I ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 1. Rio de Janeiro, 2010. **Anais...** Disponível em: <[http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.2-\\_Alexandre\\_Gouveia\\_Ladeira\\_\\_Djalma\\_Eudes\\_dos\\_Santos11.pdf](http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.2-_Alexandre_Gouveia_Ladeira__Djalma_Eudes_dos_Santos11.pdf)> Acesso em: 20 set. 2013.

LANNA, Marcos. Notas sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. **Revista de Sociologia e Política**. Jun. 2000. n. 14, p. 173-194. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n14/a10n14.pdf>> Acesso em: 6 jun. 2015.

LATOURE, Bruno. Como se alimentar de controvérsias. In: \_\_\_\_\_. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: Edufba, 2012. Bauru: Edusc, 2012. p. 41-47 (Introdução à Parte I).

\_\_\_\_\_. Terceira fonte de incerteza: os objetos também agem. In: \_\_\_\_\_. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: Edufba, 2012. Bauru: Edusc, 2012. p. 97-128.

LUTZENBERGER, José A. Colheitas e pragas: a resposta está nos venenos? In: **Manual de ecologia – do jardim ao poder**. 1983 [1997]. Coleções L&PM POCKET, v. 2. Cap. 8, p. 83-103.

\_\_\_\_\_. **A problemática dos agrotóxicos**. Especial para o Estado de Minas. maio 1985. 8 p. Disponível em: <<http://www.fgaia.org.br/texts/>> Acesso em: 16 dez. 2013.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão de troca nas sociedades arcaicas [1925]. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e antropologia**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac & Naify, 2003, p. 183-314.

MCCARTHY, Breda; MURPHY, Laurie. Who's buying organic food and why? Political consumerism, demographic characteristics and motivations of consumers in North Queensland. **Tourism & Management Studies**, [S.I.: s.n], v. 9, Issue 1. 2013. p. 72-79. Disponível em: <<http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/549/924>> Acesso em: 10 set. 2013.

MERLINO, Tatiana. O veneno no pão nosso de cada dia. **Caros Amigos**, São Paulo, ano XIII, n. 153, dez. 2009. Reportagem especial, p. 26-30.

MICHELETTI, Michele; STOLLE, Dietlind. **Concept of political consumerism**. In: Youth Activism – An International Encyclopedia. Lonnie R. Sherrod (ed.), Westport: Greenwood Publishing. 2003. 7 p. Disponível em: <<http://bridgingdifferences.mcgill.ca/en/Youth.pdf>> Acesso em: 15 set. 2013.

MINAYO, Maria Cecília de S. O Conceito de representações Sociais dentro da sociologia clássica. In: JOVCHELOVITCH, Sandra; GUARESCHI, Pedrinho A. (Org.). **Textos em representações sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995, p. 89-111.

MOSCOVICI, Serge. Prefácio. In: JOVCHELOVITCH, Sandra; GUARESCHI, Pedrinho A. (Org.). **Textos em representações sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995, p. 7-25.

OLTRAMARI A. et al. **Agricultura orgânica em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2002. 55 p. Disponível em: <[http://docweb.epagri.sc.gov.br/website\\_cepa/publicacoes/organicos.pdf](http://docweb.epagri.sc.gov.br/website_cepa/publicacoes/organicos.pdf)> Acesso em: 4 de jul. 2014.

PORTILHO, Fátima. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e autoatribuição de responsabilidade socioambiental. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26. Porto Seguro, jun. 2008. 19 p. GT 29. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <[http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD\\_Virtual\\_26\\_RBA/grupos\\_de\\_trabalho/trabalhos/GT%2022/fatima%20portilho.pdf](http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2022/fatima%20portilho.pdf)> Acesso em: 12 jun. 2012.

\_\_\_\_\_. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape.br**. Rio de Janeiro: FGV. Edição Temática 2005a. 12 p. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05>> Acesso em: 9 mai. 2013.

\_\_\_\_\_. Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro, Brazil. **Etnográfica** [On-line], v. 14 (3), p. 549-565. 2010. Disponível em <<http://etnografica.revues.org/203>> Acesso em: 4 de mai. 2015.

\_\_\_\_\_. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005b. 255 p.

\_\_\_\_\_; CASTAÑEDA, Marcelo. Certificação e confiança face a face em feiras de produtos orgânicos. In: ENCONTRO NACIONAL ANPPAS, 4. Brasília, 2008. 15 p. **Anais...** Disponível em <<http://www.anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT1-413-499-20080510232052.pdf>> Acesso em: 26 jan. 2014.

\_\_\_\_\_; CASTAÑEDA, Marcelo; CASTRO, Inês R. R. de. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, Jan. p. 99-106. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232011000100014&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011000100014&lng=en&nrm=iso)> Acesso em: 11 ago. 2013.

RABINOW, Paul. Artificialidade e ilustração: da sociobiologia à biossociabilidade. Tradução de Zarima Vargas. **Revista Novos estudos**, CEBRAP, n. 31, out. 1991, p. 79-93. Disponível em: <[http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/65/20080624\\_artificialidade\\_e\\_ilustracao.pdf](http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/65/20080624_artificialidade_e_ilustracao.pdf)> Acesso em: 20 set. 2014.

RUCINSKI, Jeane; BRANDENBURG, Alfio. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. **ANPPAS**. GT Agricultura, Consumo Alimentar e Meio Ambiente do 1º Encontro da ANPPAS. Indaiatuba, 2002. 16 p. Disponível em: <[http://anppas.org.br/encontro\\_anual/encontro1/gt/agricultura\\_meio\\_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf](http://anppas.org.br/encontro_anual/encontro1/gt/agricultura_meio_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf)> Acesso em: 28 fev. 2014.

SÁ, Celso Pereira de. A noção de objeto de pesquisa. In: \_\_\_\_\_. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998. p. 21-30 (Capítulo 1).

\_\_\_\_\_. A identificação dos fenômenos de representação social. In: \_\_\_\_\_. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998. p. 45-59 (Capítulo 3).

SANTOS, Djalma E. dos. **O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil**. 2009. 121 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VCSA-874JX4/o\\_fen\\_meno\\_consumerista\\_e\\_os\\_movimentos\\_sociais\\_no\\_brasil.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VCSA-874JX4/o_fen_meno_consumerista_e_os_movimentos_sociais_no_brasil.pdf?sequence=1)> Acesso em: 10 mar. 2015.

SÊGA, Rafael A. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. **Revista Anos 90**. Porto Alegre, n. 13, p. 128-133, jul. 2000. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/anos90/article/view/6719/4026>> Acesso em: 3 jun. 2015.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Edusp, 1975. 687 p.

SGANZERLA, Eduardo; MARTINS, Rafael Moro; SINGH, Diego. **Alimentos orgânicos no Brasil: história, cultura e gastronomia**. Curitiba: Esplendor, 2013, 211 p.

SHIVA, Vandana. **Monoculturas da mente: perspectivas da biodiversidade e da biotecnologia**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Gaia. 2003. 240 p.

SOARES, Eduardo. Produção e comercialização direta de produtos agrícolas produzidos sem o uso de agrotóxicos. In: MOTA, Dalva M. de (Org.). **Agricultura familiar – desafios para a sustentabilidade**. Aracajú: EMBRAPA/CPATC, 1998. 257 p.

TRUNINGER, Monica. As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao ‘teste da minhoca’. **Revista Ambiente & Sociedade**, São Paulo, São Paulo v. XVI, n. 2, abr.-jun. 2013, p. 81-102. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v16n2/06.pdf>> Acesso em: 11 ago. 2013.



VITÓRIA. Secretaria de Serviços. **Coleta seletiva:** postos de entrega voluntária. Vitória, 2014a. Disponível em: <[http://www.vitoria.es.gov.br/semse.php?pagina=coleta\\_seletiva](http://www.vitoria.es.gov.br/semse.php?pagina=coleta_seletiva)> Acesso em 6 mai. 2014.

\_\_\_\_\_. Feira de Produtos Orgânicos de Barro Vermelho. **Regimento Interno**, 2012.

\_\_\_\_\_. Prefeitura Municipal. **Lei nº 6.080, de 29 de dezembro de 2003**, que institui o Código de Posturas e de Atividades Urbanas do Município de Vitória. Vitória, 2003. Disponível em: <<http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/consulta.cfm?id=92757>> Acesso em: 30 out. 2013.

\_\_\_\_\_. **Feiras livres**. Vitória, 2014b. Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/turista/feiras-livres>> Acesso em: 12 mar. 2014.

WEID, Jean Marc Von der. Um lugar para a agricultura. In: PETERSEN, Paulo (Org.). **Agricultura familiar camponesa na construção do futuro**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009. p. 47-65.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A – Roteiro da entrevista realizada com fundadores da  
Associação de Moradores de Bairro Vermelho (AMBV)**

Data: \_\_\_\_\_

Nome do fundador entrevistado: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

1. Qual função que desempenhou na Associação de Moradores de Bairro Vermelho (AMBV)?
2. Qual período que participou da gestão da associação?
3. Como surgiu a feira no bairro?
4. Como se deu a escolha do local onde é realizada a feira?
5. Quais foram as organizações que participaram e apoiaram a constituição da feira?
6. Como se deu a parceria entre associação de moradores, produtores rurais e prefeituras?
7. Em sua opinião, quais as principais dificuldades encontradas para manter essa feira?
8. Quais eram as formas utilizadas para divulgar e promover o consumo de produtos orgânicos entre os moradores e consumidores?
9. Do início até hoje, quais foram as principais mudanças ocorridas na feira? Em sua opinião, elas foram favoráveis aos feirantes e aos consumidores? Por quê?
10. O que deveria ser realizado para promover o consumo de produtos orgânicos?

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nota: Este roteiro foi aplicado em entrevistas realizadas, pessoalmente, em fevereiro de 2014.

## **APÊNDICE B – Roteiro da entrevista realizada com os feirantes da feira orgânica de Barro Vermelho**

Data: \_\_\_\_\_

Nome do feirante: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Município onde reside: \_\_\_\_\_

Telefone para contato: \_\_\_\_\_

1. Está associado a alguma associação de produtores rurais? Qual?
2. Desde quando participa dessa feira?
3. Como surgiu a feira no bairro?
4. Quais foram as instituições parceiras para a constituição dessa feira?
5. Qual a importância para o feirante estar filiado a uma associação de produtores rurais?
6. A feira possui um estatuto? Como posso obtê-lo?
7. O estatuto diz sobre a Comissão da Feira de Produtos Orgânicos (CFPO). Ela realiza reuniões com qual frequência e quais os assuntos principais que são discutidos?
8. Do início até hoje, quais foram as principais mudanças ocorridas na feira? Em sua opinião, elas foram favoráveis aos feirantes e aos consumidores? Por quê?
9. Quais produtos comercializa?
10. O(a) senhor(a) comercializa seus produtos em outras feiras da Grande Vitória? Se sim, em qual(is)?
11. Os produtos dessa feira possuem selo/certificação de orgânico em cada produto?
12. Os consumidores são exigentes com relação aos produtos orgânicos? De que forma?
13. Recebem críticas e/ou reclamações sobre os produtos que vendem?
14. Como são os preparativos que antecedem a comercialização dos produtos, nessa feira?

15. Existe uma regularidade das vendas de produtos nessa feira ou uma época melhor?
16. Em média, quantos consumidores compram em sua barraca?
17. Em sua opinião, quais as principais dificuldades encontradas para manter essa feira?
18. O que motiva você a vir para a Grande Vitória vender seus produtos em uma feira especializada?
19. Os feirantes se utilizam de algum atrativo para incentivar e manter o consumo de produtos orgânicos entre os consumidores?
20. Existe algum apoio ou incentivo financeiro e de assistência técnica para a produção orgânica de sua propriedade e para a sua manutenção nessa feira? Se sim, qual e como é realizado?
21. Como é a relação entre os feirantes e os consumidores dessa feira?
22. Quem são seus consumidores dessa feira? Desde quando está nessa feira, houve mudança do perfil do consumidor?

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nota: Este roteiro foi aplicado em entrevistas realizadas, pessoalmente, nos meses de fevereiro e março de 2014.

## **APÊNDICE C – Roteiro de entrevista realizada com representante do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)**

Data: \_\_\_\_\_

Nome do representante: \_\_\_\_\_

Função que ocupa: \_\_\_\_\_

Município onde reside: \_\_\_\_\_

Telefone para contato: \_\_\_\_\_

1. Quando o Mapa passou a fiscalizar as feiras de orgânicos?
2. O que é verificado na feira?
3. Todos os produtores orgânicos existentes no Brasil estão cadastrados no Mapa?
4. Fale sobre a diferença entre os três mecanismos de controle: Certificação por Auditoria, Sistema Participativo de Garantia (SPG) e Controle Social na Venda Direta (OCS).
5. Qual a diferença entre o papel do Mapa e o papel das certificadoras, no que se refere à certificação das propriedades orgânicas?
6. O que é exigido dos feirantes, para que possam ser comercializados seus produtos nessa feira?
7. O que é preciso para um produto ser identificados no rótulo como “orgânico ou produto orgânico”? Os produtos com ingredientes não orgânicos podem ser identificados no rótulo como “produtos com ingredientes orgânicos”?
8. Quais são as principais legislações que regem os produtos orgânicos?
9. Quais são as ações realizadas pelo Mapa para promover, incentivar e divulgar o consumo de produtos orgânicos em feiras orgânicas?
10. Quais são as principais dificuldades, no que se refere à fiscalização de produtos orgânicos nessa feira orgânica?
11. Na feira orgânica também são vendidos produtos naturais. Como fica a questão da certificação desses produtos? Como esses produtos foram inseridos na feira de Barro Vermelho, visto que não são produtores rurais de alimentos orgânicos?

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nota: Este roteiro foi aplicado em entrevista realizada, pessoalmente, em março de 2014.

**APÊNDICE D – Roteiro de entrevista realizada com representante do  
Instituto Chão Vivo (ICV)**

Data: \_\_\_\_\_

Nome do representante: \_\_\_\_\_

Função que ocupa: \_\_\_\_\_

Telefone para contato: \_\_\_\_\_

1. Qual a participação da Certificadora Chão Vivo na criação da feira orgânica do bairro Barro Vermelho?
2. Quando a Certificadora Chão Vivo passou a se chamar Instituto Chão Vivo? Por que foi realizada essa mudança?
3. O que o Instituto Chão Vivo avalia nas propriedades orgânicas?
4. A certificação fornecida ao produtor tem validade de quanto tempo?
5. Qual o custo e o valor cobrado para o produtor obter a certificação do Instituto Chão Vivo?
6. Qual a importância da certificação de propriedade orgânica?
7. O Instituto Chão Vivo é a única certificadora do estado?
8. Os produtores podem recorrer a outras as certificadoras de outros estados do país? Quais são as mais procuradas?
9. Quais as principais dificuldades para o produtor do estado obter a certificação?

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nota: Este roteiro foi aplicado em entrevista realizada, por telefone, em março de 2014.

**APÊNDICE E – Roteiro de entrevista realizada com representante da  
Secretaria de Estado da Agricultura, Abastecimento,  
Aquicultura e Pesca (Seag)**

Data: \_\_\_\_\_

Nome do representante: \_\_\_\_\_

Função que ocupa: \_\_\_\_\_

Telefone para contato: \_\_\_\_\_

1. Qual a participação da Seag para a constituição dessa feira?
2. Quais as outras instituições parceiras do estado que estiveram envolvidas na constituição dessa feira?
3. Como foi essa pré-seleção inicial dos feirantes?
4. Na feira orgânica também são vendidos produtos naturais. Como fica a questão da certificação desses produtos? Como esses produtos foram inseridos na feira de Barro Vermelho, visto que não são produtores rurais de alimentos orgânicos?
5. Qual o tipo de apoio que a Seag oferece, atualmente, para esses feirantes?
6. Existe alguma capacitação para o produtor voltada para a venda/comercialização, em feira livre?
7. Existe alguma possibilidade de a feira orgânica do bairro Barro Vermelho ser ampliada e/ou transferida para outra rua dentro do bairro?
8. O Incaper atua com o Seag no apoio aos feirantes orgânicos ou o trabalho é diferenciado?

Fonte: Elaborado pela autora (2013-2014)

Nota: Este roteiro foi aplicado em entrevistas realizadas, por e-mail, nos meses de outubro de 2013 e março de 2014.



**APÊNDICE F – Roteiro de entrevista realizada com representante da  
Secretaria Municipal de Serviços (Semse) da Prefeitura Municipal  
de Vitória (PMV)**

Data: \_\_\_\_\_

Nome do representante: \_\_\_\_\_

Função que ocupa: \_\_\_\_\_

Telefone para contato: \_\_\_\_\_

1. Existe algum registro (estatuto ou outro documento) que formalize a criação da feira orgânica de Barro Vermelho?
2. Quais são as exigências ou pré-requisitos para ser feirante dessa feira de produtos orgânicos?
3. Relação de nomes e data de ingresso dos atuais feirantes da feira orgânica de Barro Vermelho.
4. Quais são as condições/exigências para que eles se mantenham no local? É cobrada alguma taxa?
5. Como se deu a inserção de feirantes que vendem produtos naturais na feira de Barro Vermelho, que não são produtores rurais de alimentos orgânicos?
6. Qual o nome da associação/entidades à qual cada feirante está vinculado?
7. Qual o município onde reside cada feirante cadastrado?
8. A feira orgânica de Barro Vermelho será ampliada?

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nota: Este roteiro foi aplicado em entrevistas realizadas, por e-mail, entre os meses de fevereiro a maio de 2014.

## APÊNDICE G – Formulário *on-line*

O perfil e a motivação dos consumidores de produtos orgânicos da feira de Barro V... Página 1 de 6

### O perfil e a motivação dos consumidores de produtos orgânicos da feira de Barro Vermelho – Vitória – ES

Esse questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Ufes, compondo a metodologia de um projeto de dissertação de mestrado. Para que esta pesquisa possa ser efetivada contamos com a colaboração dos consumidores desta feira em responder às perguntas abaixo. Obrigada.

\*Obrigatório

**Bairro/Cidade onde reside: \***

**Cidade/estado onde nasceu: \***

**Sexo: \***

- feminino  
 masculino  
 Outro:

**Idade: \***

**Religião \***

- Católico  
 Espirita  
 Evangélico  
 Ateu  
 Agnóstico  
 Outro:

**Estado civil: \***

- solteiro  
 casado  
 divorciado/separado  
 viúvo  
 vive maritalmente (junto)  
 Outro:

**Possui filho? \***

- Não

O perfil e a motivação dos consumidores de produtos orgânicos da feira de Barro V... Página 2 de 6

- Sim, tenho 1
- Sim, tenho 2
- Sim, tenho 3 ou mais

**Grau de Escolaridade: \***

- Ensino fundamental
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio
- Ensino médio incompleto
- Graduação
- Graduação incompleto
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado
- Outro:

**Faixa de renda familiar: \***

- Até 3 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 6 a 8 salários mínimos
- De 8 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos
- Outro:

**Atualmente está empregado? \***

- Sim
- Não
- Outro:

**Qual a sua profissão principal atualmente? \***

**Desde quanto tempo frequenta essa feira? \***

- Até 6 meses
- Até 1 ano
- Até 3 anos
- Até 5 anos
- Até 8 anos
- Desde o iniciou da feira.

O perfil e a motivação dos consumidores de produtos orgânicos da feira de Barro V... Página 3 de 6

Outro:

**Com qual frequência frequenta essa feira? \***

- todos os sábados  
 a cada 15 dias  
 uma vez por mês  
 Outro:

**Nos últimos meses, seu consumo diminuiu ou aumentou? Por quê? \***

**Qual o grau de confiança nos produtos adquiridos nessa feira? \***

- confio muito  
 confio  
 confio pouco  
 não confio

**Quais produtos "in natura" e/ou processados adquire nessa feira? \***

- hortaliças  
 verduras/legumes  
 frutas  
 processados (pão, bolo, doce, geleia, biscoito)  
 plantas medicinais, ervas.  
 flores ornamentais  
 flores comestíveis  
 ovos  
 mel  
 produtos veganos  
 café  
 frango  
 queijo/manteiga  
 Outro:

**Quem consome os produtos adquiridos? \***

- todas as pessoas com quem reside  
 apenas o próprio comprador

O perfil e a motivação dos consumidores de produtos orgânicos da feira de Barro V... Página 4 de 6

Outro:

**Por que consome os produtos orgânicos? \***

**Quais as dificuldades para adquirir os produtos orgânicos dessa feira? \***

- localização
- preço alto dos produtos orgânicos
- dia ou horário da feira
- falta de variedade de produtos orgânicos
- Outro:

**Participa de alguma associação, sindicato ou partido político? Se sim, qual? \***

- ONG ambiental
- Partido político
- Associação de Moradores do bairro Barro Vermelho
- Outro:

**Adere a alguma das práticas abaixo? \***

- Boicotes
- Racionaliza no uso doméstico de bens e serviços
- Separa resíduos, como coleta seletiva de lixo
- Assina abaixo-assinados ou petições ambientais *on-line*
- Utiliza sacolas ecológicas
- Participa da campanha chamada "Segunda Sem Carne"
- Não come carne (vegetariano)
- Não come carne e nenhum outro produto de origem animal (vegano)
- Não consome produtos industrializados (naturalista)
- Verifica se o produto tem selo emitido por alguma certificadora
- Outro:

**Adquire algum dos produtos abaixo em outros canais de compra? \***

- light
- diet
- funcionais
- hidropônicos

O perfil e a motivação dos consumidores de produtos orgânicos da feira de Barro V... Página 5 de 6

- transgênico
- integrais não orgânicos
- convencionais (com uso de agrotóxicos, insumos químicos ou sementes geneticamente modificadas)
- Outro:

**Para consumir produtos orgânicos, adere a quais outros canais de compra? \***

- supermercados.
- feira especializada em produtos orgânicos em outra localidade
- cooperativa de consumidores de produtos orgânicos
- restaurante de produtos orgânicos
- cesta de produtos orgânicos com entrega domiciliar
- feira livre convencional
- Outro:

**Em sua opinião, o que é um produto orgânico? \***

**Considera-se informado sobre produtos orgânicos? Por quê? \***

**Se sim, quais os principais meios que utiliza para obter mais informações sobre os produtos orgânicos? \***

- conversa com os produtores orgânicos da feira especializada em produtos orgânicos
- lê matérias de jornais e revistas
- assiste a reportagens de televisão
- pesquisa na Internet
- não me interessa
- visitas as propriedades dos produtores rurais
- Outro:

**Conhece a propriedade dos produtores orgânicos da agricultura familiar que comercializam nessa feira? \***

O perfil e a motivação dos consumidores de produtos orgânicos da feira de Barro V... Página 6 de 6

- não  
 sim  
 Outro:

**Deixe aqui as suas sugestões, comentários e/ou críticas:**

**Deixe seu e-mail ou telefone para contato:**

Nunca envie senhas em Formulários Google.

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

<https://docs.google.com/forms/d/1mCJJy9MpJfNcFPwzjfc-d-1O4D58GR2ujPDMjV6...> 18/05/2015

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nota: Este formulário foi disponibilizado *on-line* para coleta de dados de fevereiro a abril de 2014

**APÊNDICE H – Perfil socioeconômico dos consumidores que preencheram  
o formulário *on-line***

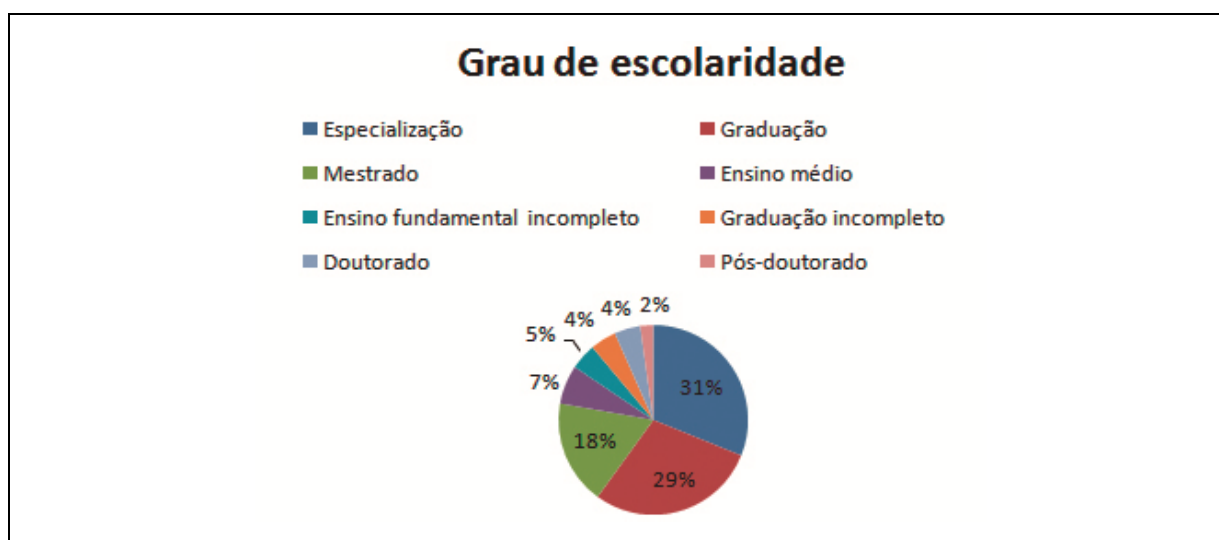
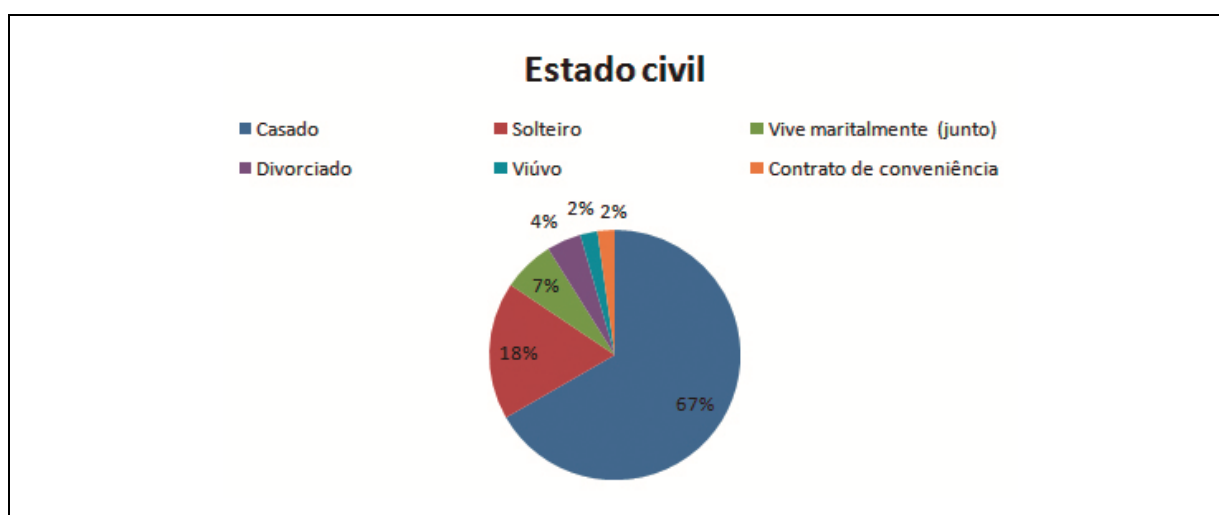
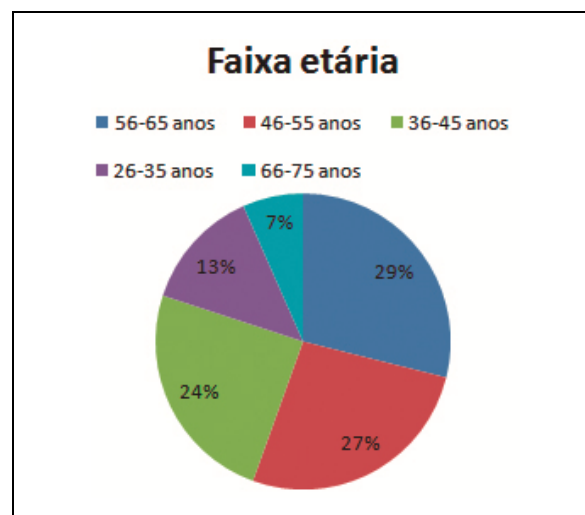
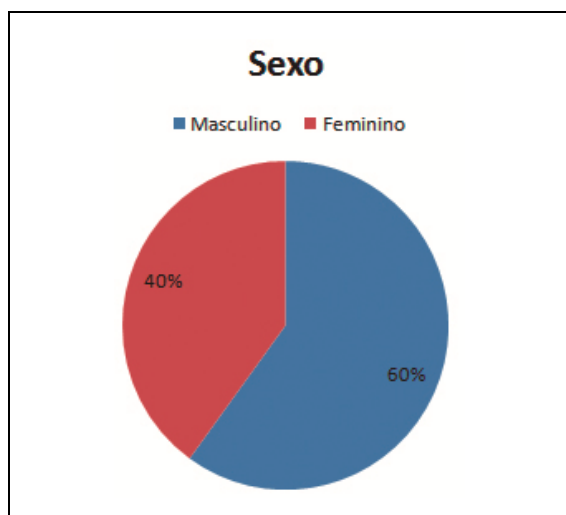
<b>BAIRRO OU CIDADE ONDE RESIDE</b>		
<b>Localidade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Barro Vermelho	13	28%
Praia do Canto	10	22%
Jardim da Penha	5	11%
Santa Luíza	3	6%
Mata da Praia	2	4%
Vitória	2	4%
Bicanga – Serra	1	2%
Enseada do Suá	1	2%
Fradinhos	1	2%
Hélio Ferraz – Serra	1	2%
Maria Ortiz	1	2%
Novo Horizonte – Serra	1	2%
Santa Cecília	1	2%
Santa Martha	1	2%
São Patrício – Serra	1	2%
Vila Velha	1	2%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados colhidos em formulário *on-line* (2014)



<b>CIDADE ONDE NASCEU</b>		
<b>Localidade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Vitória – ES	9	20%
Rio de Janeiro – RJ	4	8%
Linhares – ES	4	8%
Serra – ES	3	6%
Barra de São Francisco – ES	2	4%
Belo Horizonte – MG	2	4%
Paraná – PR	1	2%
Guaçuí – ES	1	2%
Campanha – MG	1	2%
Resplendor – MG	1	2%
Cachoeiro de Itapemirim – ES	1	2%
Itaguaçu – ES	1	2%
Fortaleza – CE	1	2%
Curitiba – PR	1	2%
Campestre – MG	1	2%
Itajubá – MG	1	2%
Vila Velha – ES	1	2%
Conceição da Barra – ES	1	2%
Ibitirama – ES	1	2%
Santa Teresa – ES	1	2%
Irupi – ES	1	2%
Jerônimo Monteiro – ES	1	2%
São Paulo – SP	1	2%
Afonso Cláudio – ES	1	2%
Rio Grande do Sul – RS	1	2%
Cotia – SP	1	2%
São Mateus – ES	1	2%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados colhidos em formulário *on-line* (2014)



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados colhidos em formulário *on-line* (2014)


<b>OCUPAÇÃO PROFISSIONAL</b>		
<b>Atual ocupação profissional</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Aposentado(a)	10	22%
Professor(a)	8	17%
Funcionário público	5	11%
Comerciante	2	4%
Bancário	2	4%
Advogado	2	4%
Microempresário	2	2%
Promotor de vendas	1	2%
Gerente de TI	1	2%
Técnico eletrônico	1	2%
Caminhoneiro	1	2%
Juíza de Direito	1	2%
Medica residente em radiologia	1	2%
Eng <sup>o</sup> Químico	1	2%
Guarda Civil Municipal	1	2%
Psicóloga	1	2%
Jornalista	1	2%
Designer	1	2%
Nutricionista	1	2%
Dona de casa	1	2%
Instrutora de Yoga	1	2%
Eng <sup>o</sup> Agrônomo	1	2%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados colhidos em formulário *on-line* (2014)

## **ANEXOS**

## ANEXO A – Questionário aplicado pela CJA

Questionário – Pesquisa de dados em Feira Orgânica		
Nº do Quest:	Data: / /	Tentativas



**Perguntas de Perfil**

1. Bairro/cidade onde reside? \_\_\_\_\_
2. Cidade/Estado onde nasceu? \_\_\_\_\_
3. Sexo:  
 Masculino     Feminino     Outro \_\_\_\_\_
4. Idade: \_\_\_\_\_ ( ) NS/NR (mínimo 18)
5. Escolaridade:  
 Fundamental Incompleto     Fundamental Completo  
 Médio Incompleto     Médio Completo  
 Superior Incompleto     Superior completo  
 Acima Superior     Técnico  
 Sem escolaridade     NS/NR
6. Profissão: \_\_\_\_\_ ( ) NS/NR
7. Renda Familiar: (Tabela auxiliar)  
 A - Acima 20 SM     B - 10 a 20 SM     C - 4 a 10 SM  
 D - 2 a 4 SM     E - Até 2 SM     NS/NR
8. Estado Civil:  
 Solteiro(a)     Casado(a)     Divorciado(a)  
 Viúvo(a)     Outros \_\_\_\_\_ ( ) NS/NR
9. Religião:  
 Católico     Espírita     Evangélico     Ateu  
 Agnóstico     Não possui     Outro \_\_\_\_\_
10. Quantos filhos possui?  
 1     2     3 ou mais     Não possui
11. Desde quando frequenta essa feira?  
 Até 6 meses     Até 1 ano     Até 3 anos     Até 5 anos  
 Até 8 anos     Desde quando surgiu
12. Com qual frequência frequenta essa feira?  
 Todos os sábados     a cada 15 dias     uma vez por mês  
 NS/NR     Outro \_\_\_\_\_
13. Grau de confiança nos produtos adquiridos nessa feira:  
 confio muito     confio     confio pouco     não confio.
- 13.1. Se não confia, por que? \_\_\_\_\_
14. Nos últimos meses houve aumento ou diminuição do consumo dos produtos que você compra nessa feira?  
 Aumentou     Diminuiu     NS/NR
- 14.1 Por que? \_\_\_\_\_
15. Quais produtos "in natura" e/ou processados adquire nessa feira?  
 Hortaliças     Verduras/legumes     Frutas  
 Mel     Processados     Queijo/manteiga  
 Ervas medicinais     Flores comestíveis     Flores ornamentais  
 Café     Ovos     Frango  
 Outros: \_\_\_\_\_
16. Quem consome os produtos adquiridos?  
 Todo com quem resido     Apenas o próprio comprador  
 Outros: \_\_\_\_\_
17. Por que consome os produtos orgânicos?  
 Porque é saudável     Pelo modo como é produzido  
 Pela ausência de agrotóxicos     Qualidade de vida  
 Outro: \_\_\_\_\_
18. Em sua opinião, o que é um produto orgânico?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
19. Você encontra alguma dificuldade para conseguir os produtos dessa feira?  
 Sim     Não     NS/NR
- 19.1 Se sim, qual?  
 Localização     Preço alto dos produtos orgânicos  
 Dia ou horário da feira     Falta de variedade de produtos orgânicos  
 Outro: \_\_\_\_\_
20. Participa atualmente de alguma associação, sindicato ou partido político?  
 Sim     Não     NS/NR
- 20.1. Se sim, qual?  
 ONG ambiental     Partido político  
 Associação de moradores do bairro.     Outros \_\_\_\_\_
- 20.2. Ainda se sim, com que frequência?  
 Freqüente muito     Freqüente pouco     Nunca participo  
 Outro: \_\_\_\_\_
21. Adere a alguma das práticas abaixo? (Tabela auxiliar)  
 Boicotes.  
 Separação de resíduos, como coleta seletiva de lixo  
 Assinatura de abaixo-assinados ou petições ambientais on-line  
 Utilização de sacolas ecológicas.  
 Participa da campanha chamada "Segunda Sem Carne".  
 Não come carne (vegetariano)  
 Não come carne e nenhum outro produto de origem animal (vegano)  
 Não consome produtos industrializados (naturalista)  
 Verifica se o produto tem selo emitido por alguma certificadora  
 Ler rótulos de produtos que compra  
 Outro \_\_\_\_\_
22. Quais produtos não compra nessa feira orgânica? (Tabela auxiliar)  
 Light     Diet     Funcionais     Hidropônico     Transgênico  
 Integrais     Alimentos convencionais (não orgânicos)  
 Outro. Qual? \_\_\_\_\_
23. Para consumir produtos orgânicos, adere a outros canais de compra?  
 Supermercados.  
 Outras feiras orgânicas Qual? \_\_\_\_\_  
 Cooperativa de consumidores de produtos orgânicos. Qual? \_\_\_\_\_  
 Restaurante de produtos orgânicos. Qual? \_\_\_\_\_  
 Cesta com entrega domiciliar. Qual? \_\_\_\_\_  
 Feira livre convencional. Qual? \_\_\_\_\_  
 Outro. Qual? \_\_\_\_\_
24. Considera-se informado sobre produtos orgânicos?  
 Sim     Não     NS/NR
- 24.1. Por que? \_\_\_\_\_
25. Quais os principais meios que utiliza para obter mais informações sobre os produtos orgânicos?  
 Conversa com os produtores     Jornais e revistas     Televisão  
 Internet     Visitas as propriedades dos produtores rurais  
 Não me interessa     Outros: \_\_\_\_\_
26. Conhece a propriedade dos produtores orgânicos da agricultura familiar que comercializam nessa feira?  
 Sim     Não     NS/NR
- 26.1. Se sim, quando visitou e por que?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_ ( ) NS/NR

E-mail/Telefone: \_\_\_\_\_ ( ) NS/NR

### Material de Apoio

#### ➤ Tabela Renda (Pergunta 7)

Indicação	Salários Mínimos (SM)	Renda Familiar (R\$)
1	Acima 20 SM	R\$ 13.560 ou mais
2	10 a 20 SM	De R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99
3	4 a 10 SM	De R\$ 2.712,00 a R\$ 6.779,99
4	2 a 4 SM	De R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99
5	Até 2 SM	Até R\$ 1.355,99

#### ➤ Pergunta 21

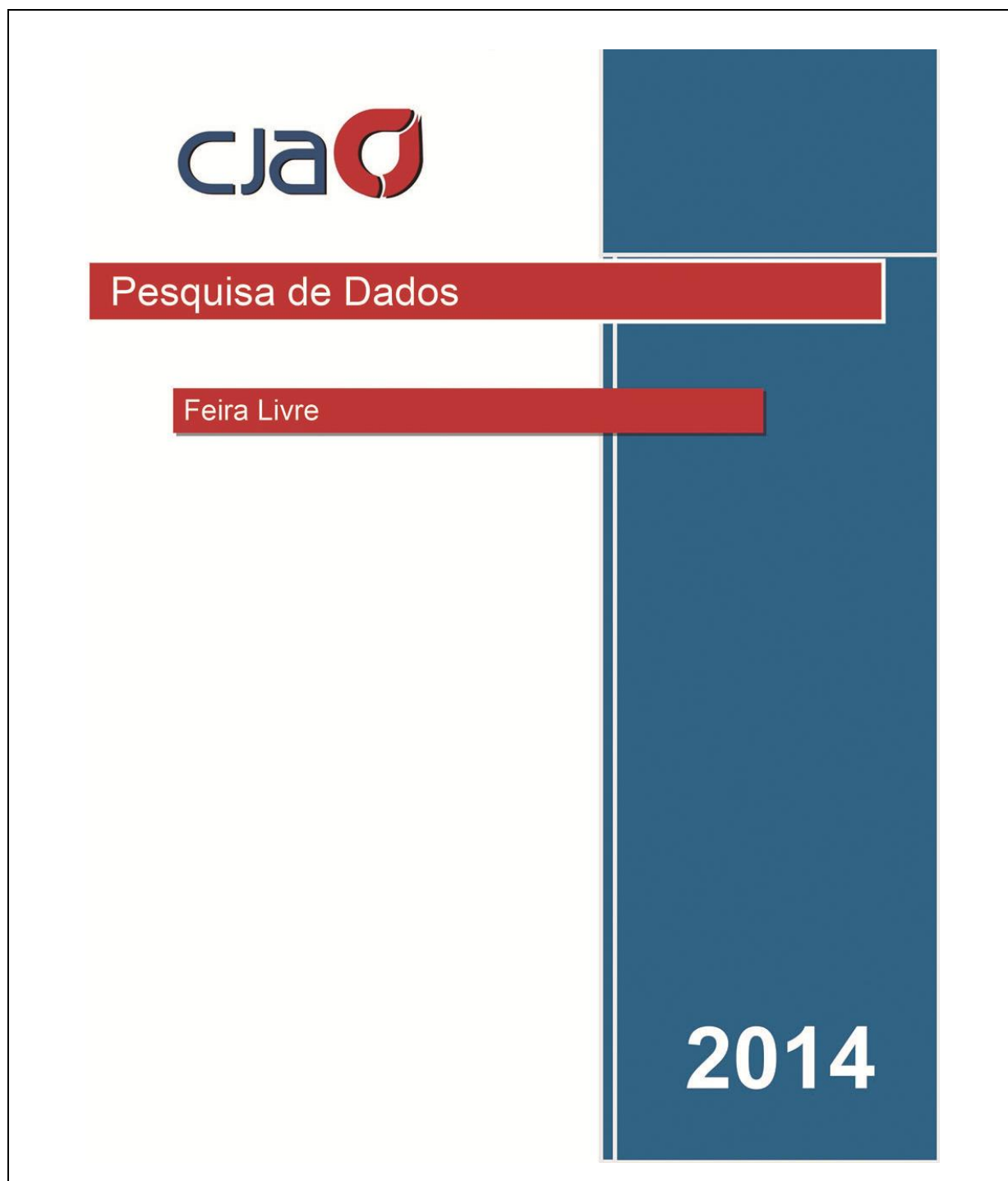
##### Adere a alguma das práticas abaixo?

- Boicotes.
- Separação de resíduos, como coleta seletiva de lixo
- Assinatura de abaixo-assinados ou petições ambientais on-line
- Utilização de sacolas ecológicas.
- Participa da campanha chamada “Segunda Sem Carne”.
- Não come carne (vegetariano)
- Não come carne e nenhum outro produto de origem animal (vegano)
- Não consome produtos industrializados (naturalista)
- Ler rótulos de produtos que compra
- Verifica se o produto tem selo emitido por alguma certificadora

#### ➤ Pergunta 22

##### Quais produtos não compra nessa feira orgânica? (Tabela auxiliar)

- Light
- Diet
- Funcionais
- Hidropônico
- Transgênico
- Integrais
- Alimentos convencionais (não orgânicos)

**ANEXO B – Relatório de pesquisa de dados elaborado pela CJA**

# Pesquisa de Dados

## Feira Livre

Adilson Bermudes Cardoso

[adilsonbermudescardoso@gmail.com](mailto:adilsonbermudescardoso@gmail.com)

Vitória, 2014



*“Promover o Desenvolvimento Profissional  
dos integrantes através da Vivência  
Empresarial.”*

Missão da CJA

## Sumário

1	OBJETIVO.....	6
2	METODOLOGIA.....	7
3	PERGUNTAS .....	8
3.1	Perguntas do questionário .....	8
3.1.1	Bairro onde reside? .....	8
3.1.2	Cidade/estado onde nasceu? .....	9
3.1.3	Sexo .....	10
3.1.4	Idade.....	10
3.1.5	Escolaridade .....	11
3.1.6	Profissão.....	11
3.1.7	Estado Civil.....	13
3.1.8	Renda Familiar .....	13
3.1.9	Religião.....	14
3.1.10	Quantos Filhos .....	15
3.1.11	Desde quando frequenta essa feira? .....	15
3.1.12	Com qual frequência frequenta a feira .....	16
3.1.13	Grau de confiança nos produtos adquiridos nessa feira .....	17
3.1.14	Nos últimos meses houve aumento ou diminuição do consumo dos produtos que você compra nessa feira? .....	18
3.1.15	Quais produtos “in natura” e/ou processados adquire nessa feira? ...	19
3.1.16	Quem consome os produtos adquiridos.....	20
3.1.17	Por que consome os produtos adquiridos? .....	20
3.1.18	Em sua opinião, o que é um produto orgânico? .....	21
3.1.19	Você encontra alguma dificuldade para conseguir os produtos dessa feira?	23

3.1.20	Participa atualmente de alguma associação sindicato ou partido político?	24
3.1.21	Adere a alguma das práticas abaixo? .....	25
3.1.22	Quais produtos não compra nessa feira orgânica? .....	26
3.1.23	Para consumir produtos orgânicos adere a outros canais de compra?	26
3.1.24	Considera-se informado sobre produtos orgânicos? .....	27
3.1.25	Quais principais meios que utiliza para obter informações sobre os produtos orgânicos? .....	30
3.1.26	Conhece a propriedade dos produtores orgânicos da agricultura familiar que comercializam nessa feira? .....	30

## 1 OBJETIVO

A Pesquisa de dados tem o objetivo de entender como funciona o mercado, dentro de uma perspectiva voltada a opinião do público pesquisado. Nesta pesquisa, objetiva-se entender:

- O perfil dos clientes que frequentam a Feira Livre Orgânica de Barro Vermelho,
- Busca avaliar o conhecimento do público acerca dos produtos orgânicos;

Sendo assim, esta pesquisa juntamente com as demais pesquisas realizadas por meio de dados secundários, servirá de insumo a execução de todo o projeto.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa de dados é dividida em várias etapas, as quais gradativamente geram os resultados que serão apresentados no arquivo final, que norteará as ações do cliente para elaboração da sua dissertação de mestrado, elaborado pela equipe de consultores.

Foi realizado uma Coleta de Dados para obter as opiniões do público em com o objetivo de avaliar a atual situação do mercado de produtos orgânicos na região pesquisada.

A pesquisa foi realizada na cidade de Vitória, local descrito abaixo, com a seguinte conformação de divisão dos questionários:

### 1. Vitória

- Barro Vermelho 100 Questionários

A primeira etapa do projeto foi a “**Elaboração do Questionário Teste**” e posteriormente, a “**Aplicação Teste**”, visando à identificação de possíveis erros no questionário inicial elaborado através da aplicação com 10% da amostra total, com isso, seguiu-se para a execução das melhorias necessárias e consequente “**Elaboração do Questionário Final**” e “**Aplicação Final**” para coleta das informações necessárias.

A partir de então, se executou a “**Tabulação**” dos dados através da utilização do software estatístico *SPSS*, visando tornar as informações mais claras por meio da elaboração de gráficos para análise dos caminhos que devem ser seguidos para as próximas definições.

### 3 PERGUNTAS

#### 3.1 Perguntas do questionário

##### 3.1.1 Bairro onde reside?

Pergunta 1 - Qual bairro/cidade onde reside?		
Bairro	Frequência	Porcentagem
Alvorada	1	1%
Andorinhas	2	2%
Bairro Republica	1	1%
Barro Vermelho	23	23%
Bicanga	1	1%
Boa Vista	1	1%
Bom Fim	1	1%
Cariacica	1	2%
Consolação	1	2%
Forte São João	1	2%
Ilha do Boi	3	3%
Ilha do Frade	2	2%
Itararé	3	3%
Jardim asteca	1	2%
Jardim Cambuí	3	3%
Jardim da Penha	10	10%
Joana Dark	2	2%
Maria Hortis	1	1%
Maruipe	3	3%
Mata da Praia	6	6%
Pontal de Camburi	1	1%
Praia do Canto	21	21%
Santa Helena	1	1%
Santa Lucia	2	2%
Santa Luiza	6	6%
Santa Marta	1	1%
Tabuazeiro	1	1%

A Coleta de Dados ocorreu na feira livre orgânica do bairro de Barro Vermelho, onde houve a maior incidência de moradores que frequentam a feira com 23%, em segundo lugar Praia do Canto com 21% dos entrevistados residindo lá e em terceiro Jardim da Penha.

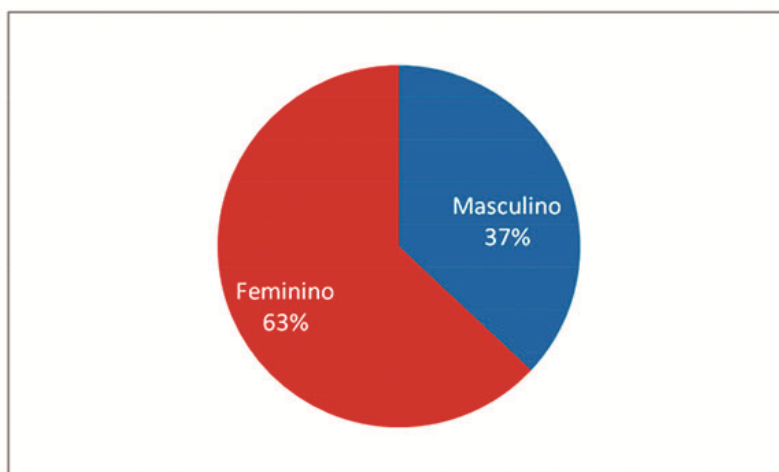
### 3.1.2 Cidade/estado onde nasceu?

Pergunta 2 - Cidade/Estado onde nasceu?		
Bairro/Estado	Frequência	Porcentagem
Acióli	1	1%
Aimorés-MG	1	1%
Alegre-ES	1	1%
Aracaju-SE	1	1%
Barra de São Francisco-ES	1	1%
Barroso-MG	1	1%
Belo Horizonte-MG	4	4%
Cachoeiro de itapemirim-ES	6	6%
Cajuri-MG	1	1%
Campinas-SP	1	1%
Campos-RJ	1	1%
Caratinga-MG	1	1%
Caratinga-MG	1	1%
Castelo-ES	2	2%
Colatina-ES	5	5%
Conceição da Barra-ES	1	1%
Curitiba-PR	1	1%
Diamantina-MG	1	1%
Governador Valadares-MG	1	1%
Itapuã-BA	1	1%
João Pessoa-PB	1	1%
Jundiá-SP	1	1%
Linhares-ES	3	3%
Macaé-RJ	1	1%
Montanha-ES	1	1%
Muriaé-MG	2	2%
Pancas-ES	1	1%
Peçanha-MG	1	1%
Porto Alegre-RS	1	1%
Recife-PE	1	1%
Resplendor-MG	2	2%
Rio de Janeiro	12	12%
Rio Grande Do sul	1	1%
Salvador	1	1%
Santa Tereza-ES	1	1%
São Gabriel da Palha	2	2%
São Paulo	2	2%
Sergipe	1	1%
Serra-ES	1	1%
Teixeira de Freitas-BA	1	1%
Uberaba-MG	1	1%
Vila Velha-ES	3	3%
Vitória-ES	25	25%

*Este gráfico apresenta-se com o número de respostas.*

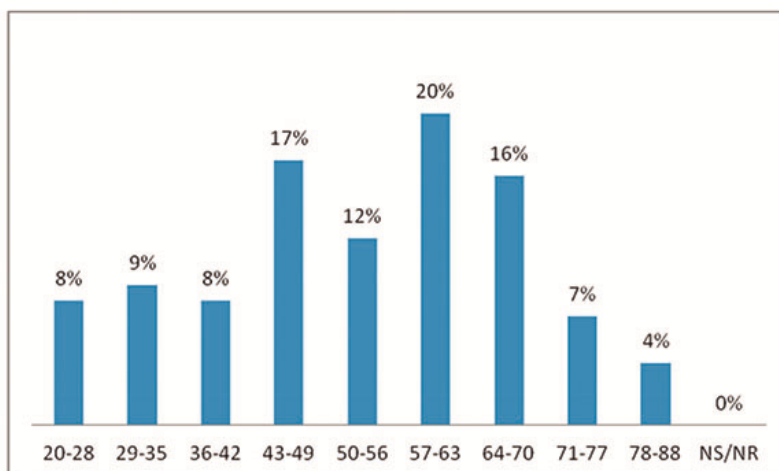
As 3 cidades em que os entrevistados mais declararam terem nascido foram: Vitória com 25 % seguido de Rio de Janeiro com 21% e Cachoeiro de Itapemirim com 6%.

### 3.1.3 Sexo



Mais da metade da população pesquisada foram mulheres, representando um total de 63% da amostra. Os homens representaram 37% da pesquisa.

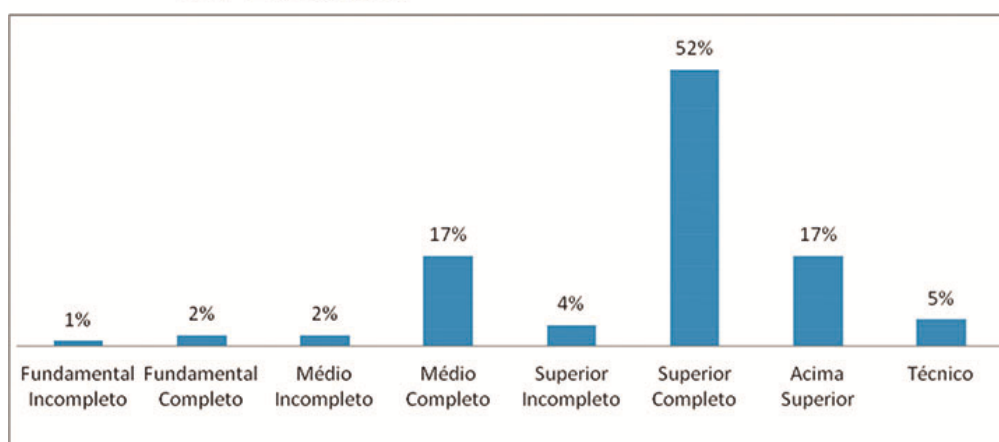
### 3.1.4 Idade





A pesquisa tomou como idade mínima 18 anos, porém o entrevistado mais novo tinha 20 anos, a idade que está englobada na faixa que vai de 20 a 28 anos – representa 8% da amostra. A faixa etária registrada de pessoas entre 29 e 35 anos, totalizou 9% dos entrevistados. Adultos entre 36 e 42 anos formaram 8% da população, e daqueles com idade entre 43 e 49 anos, resultaram em 17% dos entrevistados. Idosos com idade entre 50 a 56 anos registraram 12%, já os de 57 a 63 anos foram os que registraram maior índice com 20%, os idosos de 64 a 70 com 16% e os de 71 a 77 com 7% enquanto os de 78 a 88 representaram 4%.

### 3.1.5 Escolaridade



A pesquisa conseguiu abranger todos os níveis de escolaridade, porém a maioria dos entrevistados possuía nível superior completo, com 52% dos pesquisados. Ensino médio completo e Acima de superior registrou ambos, com 17% e, logo abaixo, pessoas com técnico, representando 5% dos entrevistados. Pessoas com ensino superior incompleto totalizaram apenas 4% da amostra entrevistada.

### 3.1.6 Profissão

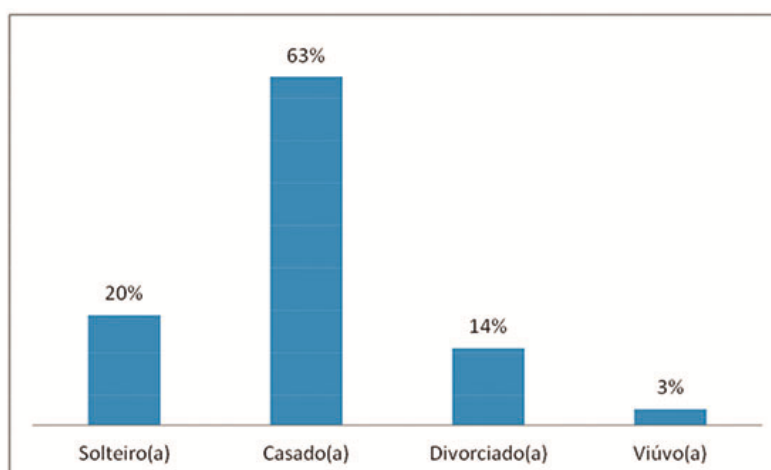
Pergunta 6 - Profissão		
Profissão	Frequência	Porcentagem
Administrador	1	1%
Advogado	5	5%

Agente de Viagens	1	1%
Aposentado	18	18%
Assistente Social	1	1%
Carteiro	1	1%
Comerciante	4	4%
Consultor	1	1%
Contadora	2	2%
Defensora publica	1	1%
Dentista	3	3%
Do lar	4	4%
Doméstica	3	3%
Economista	3	3%
Empresário	4	4%
Engenheira	1	1%
Engenheiro	3	3%
Engenheiro de produção	1	1%
Estudante	2	2%
Farmacêutico	1	1%
Fisioterapeuta	1	1%
Frentista	1	1%
Funcionário Público	3	3%
Gerente de Projetos	1	1%
Gerente de RH	1	1%
Jornalista	4	4%
Médico	5	5%
Modelista	1	1%
Motorista	1	1%
Musicista	1	1%
Musico	1	1%
Musico Terapeuta	1	1%
Nutricionista	1	1%
Pedagoga	1	1%
Professor	8	8%
Representante Comercial	1	1%
Salva Vidas	1	1%
Secretaria do lar	1	1%
Servente	1	1%
Servidor Público	2	2%
Taxista	1	1%
Terapeuta	1	1%

Destaca-se, de acordo com a tabela, que 18% das pessoas disseram ser aposentado(a) na pesquisa aplicada. Logo abaixo, 8% declaram ser professor(a).

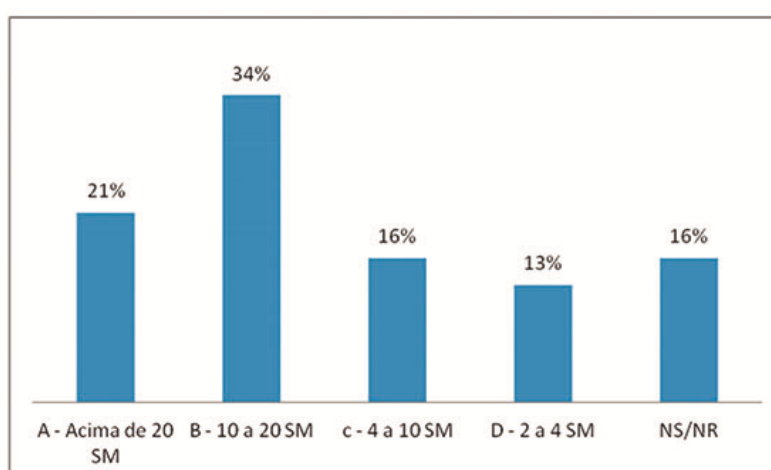
Também foram destaques profissões como Advogado(a), funcionário(a) público, Médico(a), e Do lar (caracterizado as vezes como, servente, secretaria do lar ou domestica), estando entre 5% e 9% da amostra da pesquisa.

### 3.1.7 Estado Civil



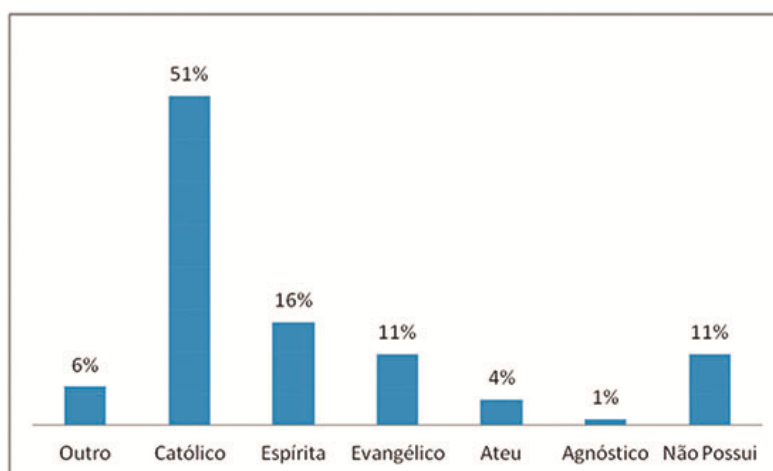
Mais da metade dos pesquisados declararam-se casados (63%) e 20% disseram estar solteiros. Apenas 14% disseram estar divorciados e só 3% dos pesquisados eram viúvos.

### 3.1.8 Renda Familiar



A maioria dos entrevistados disse pertencer a famílias da classe B representando 34%, com salários dos integrantes somando de 10 a 20 salários mínimos. A classe A ficou em segundo lugar na pesquisa com 21% dos pesquisados; 16% dos entrevistados citaram estar na classe D juntamente com os 16% que não souberam ou não responderam e 13% disseram fazer parte da classe D.

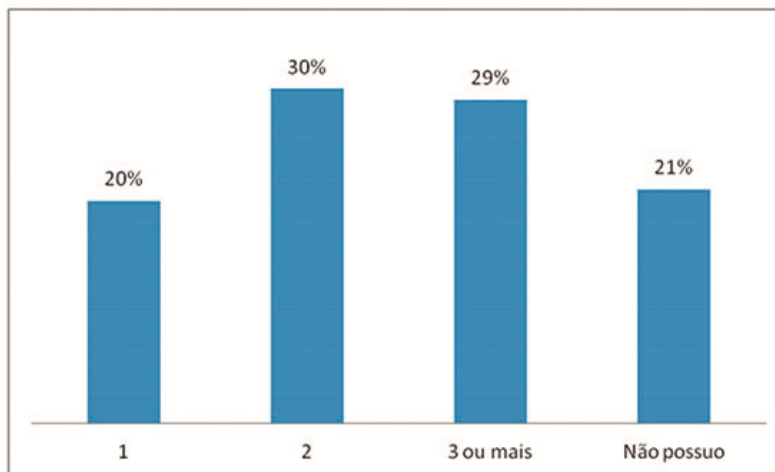
### 3.1.9 Religião



Dentre os entrevistados, 51% se declaram católicos, 16% são espíritas. Evangélicos e entrevistados que não possuem religião, somam 11% cada. Abaixo a tabela com as outras religiões informadas.

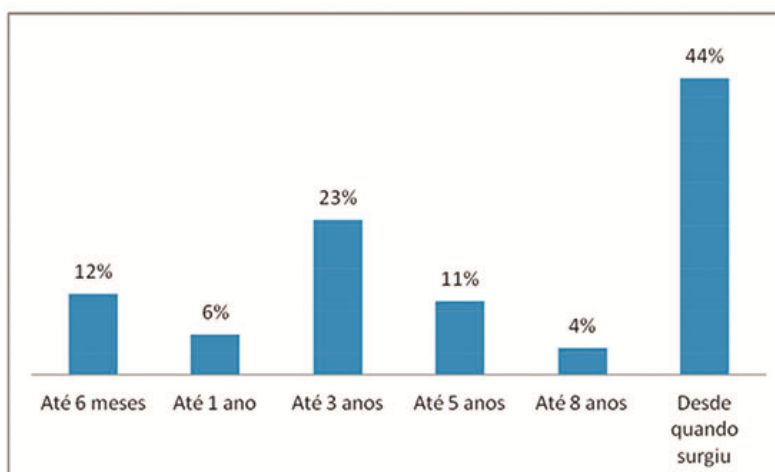
Outros		
Religião	Frequência	Porcentagem
Batista	1	1%
Budista	1	1%
Indefinido	1	1%
Luterana	1	1%
Testemunha de Jeová	1	1%
Todas	1	1%

### 3.1.10 Quantos Filhos



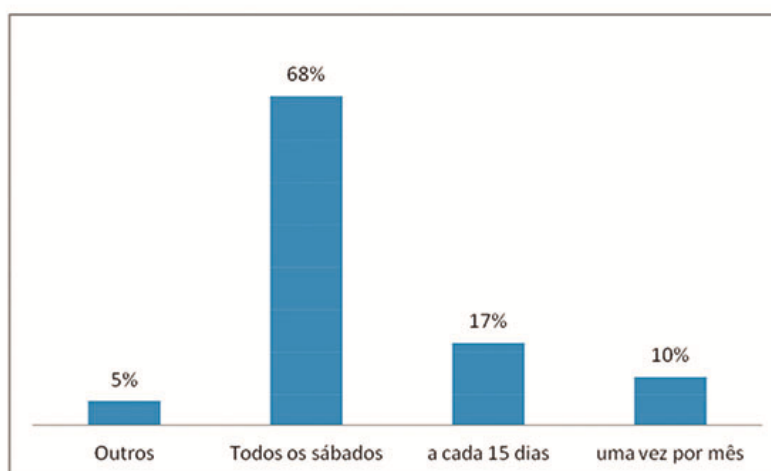
Dos entrevistados, um terço (30%) declararam ter 2 filhos, e bem próximo disso, 29% afirmaram terem 3 filhos ou mais, enquanto 21% alegaram não possuir nenhum filho e 20% declarar apenas ter 1 filho.

### 3.1.11 Desde quando frequenta essa feira?



A maior parte dos pesquisados declararam frequentar a feira desde quando ela surgiu sendo 44% da amostra, e seguido por 23% que afirmaram frequentar a 3 anos.

### 3.1.12 Com qual frequência frequenta a feira

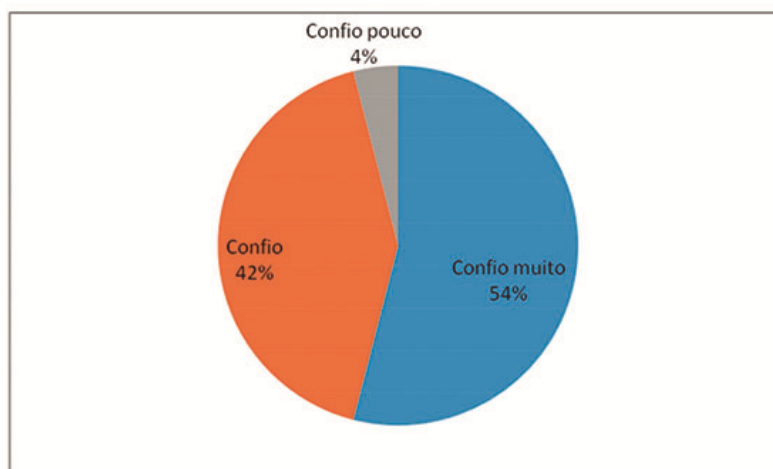


*Este gráfico apresenta-se com o número de respostas.*

68% dos entrevistados relataram frequentar a feira todos os sábados, enquanto 17% frequenta apenas a cada 15 dias, e 10% frequenta 1 vez por mês. Abaixo a tabela dos 5% que responderam outros.

Outros		
Frequência na feira	Frequência	Porcentagem
1° Vez	3	3%
Ocasionalmente	1	1%
Sempre que pode	1	1%

### 3.1.13 Grau de confiança nos produtos adquiridos nessa feira

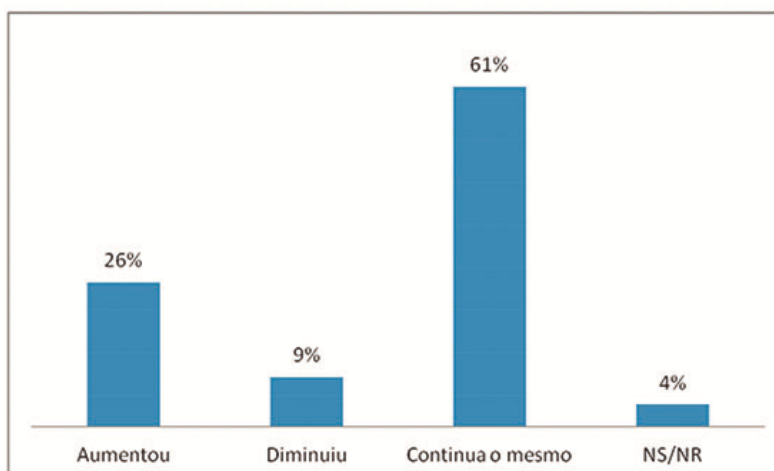


Mais da metade dos entrevistados confiam muito nos produtos da feira, 42% diz que confia, apenas 4 % confia pouco e nenhum entrevistado relatou não confiar nos produtos, entretanto, alguns deixaram comentários a respeito dos motivos de não confiarem 100% nos produtos, abaixo segue uma tabela.

Por que?		
Motivos	Frequência	Porcentagem
Medo dos agrotóxicos	1	1%
Não conheço a feira, primeira vez aqui	1	1%
Por causa da cultura brasileira	1	1%
Por causa do tamanho dos produtos	1	1%
Tem pessoas que enganam	1	1%



### 3.1.14 Nos últimos meses houve aumento ou diminuição do consumo dos produtos que você compra nessa feira?



*Este gráfico apresenta-se com o número de respostas.*

Mais de dois terços (61%) dos entrevistados alegaram não haver alteração no consumo, confirmando que não teve nem diminuição e nem aumento do consumo, e pouco mais de um quarto (26%) informaram que o consumo foi maior nos últimos meses enquanto apenas 9% alegaram diminuição do consumo e 4% não soube ou não responderam. Abaixo a tabela com os comentários sobre o motivo do aumento e diminuição de consumo dos produtos.

Por que?		
Motivo	Frequência	Porcentagem
Acho mais saboroso	2	2%
Acostumou-se com os produtos	1	1%
Buscando qualidade de vida	1	1%
Conscientizo a família a comer	1	1%
Conhecimento e divulgação	1	1%
Devido à idade, para dar menos trabalho	1	1%
Distancia, moro longe	1	1%
Está se alimentando mais de verduras	1	1%
Falta de tempo	1	1%
Falta de tempo para vir a feira	1	1%
Família aumentou	1	1%
Família está consumindo mais os produtos	1	1%



Medo dos agrotóxicos	2	2%
Melhorar a alimentação da família	1	1%
Pela qualidade dos produtos	2	2%
Peso na Consciência	1	1%
Por opção minha	1	1%
Preço aumentando	1	1%
Preferência pelos orgânicos e preço bom	1	1%
Quero me alimentar melhor	1	1%
Questão de saúde	1	1%
Só compro o suficiente para consumo	1	1%
Substituindo aos alimentos por orgânicos	1	1%
Tempo para vir na feira	1	1%
Tenho Comprado só para min agora	1	1%
Tenho aderido a hábitos saudáveis	1	1%
Viajei muito	1	1%

### 3.1.15 Quais produtos “in natura” e/ou processados adquire nessa feira?

Quais produtos "in natura" e /ou processados adquire nessa feira?		
Produtos	Frequência	Porcentagem
Hortaliças	71	71%
Verduras/Legumes	88	88%
Frutas	73	73%
Mel	14	14%
Processados	28	28%
Ervas Medicinais	5	5%
Queijo/Manteiga	8	8%
Flores ornamentais	6	6%
Café	13	13%
Ovos	9	9%
Frango	9	9%

Outros		
Produtos	Frequência	Porcentagem
1° vez que vem na feira	1	1%
Biscoitos	1	1%
Carne de Cabrito	1	1%
Feijão	1	1%
Tudo	1	1%
Total	5	6%

Quando perguntado quais produtos os entrevistados compram na feira 71% diz levar hortaliças, 88% verduras/ legumes e 73% compra frutas.

### 3.1.16 Quem consome os produtos adquiridos



Durante a entrevista 76% dos entrevistados confirmam que todos em sua casa consomem os alimentos adquiridos e apenas 19% é consumido apenas pelo próprio comprador. Abaixo segue a tabela de outros quem consomem os produtos adquirido.

Outros		
Produtos	Frequência	Porcentagem
Meus padrões	2	2%
O próprio e seu conjugue	3	5%

### 3.1.17 Por que consome os produtos adquiridos?

Pergunta 17 - Por que consome os produtos orgânicos?		
Opções	Frequência	Porcentagem
Porque é saudável	70	70%
Pela ausência de agrotóxicos	32	32%
Qualidade de vida	19	19%
Pelo modo como é produzido	4	4%

Outros		
Opções	Frequência	Porcentagem
Confiável	4	4%
Cultura do interior	1	1%
Duram mais	1	1%
Feira mais próxima de casa	3	3%
Melhor sabor	3	3%

Melhor sabor, cultura do interior	1	1%
Pois os alimentos são mais frescos.	1	1%
Produtos mais bonitos e saborosos	1	1%
Protege meio ambiente, incentiva produtor	1	1%
Segurança	1	1%

A maior parte dos entrevistados acreditam que os produtos orgânicos são mais saudáveis que os convencionais, visto que 70% deles quando perguntado do motivo de se comer produtos orgânicos afirmaram que come porque eles são saudáveis, e ainda 32% afirma também ser pela ausência de agrotóxico e 19% pela qualidade de vida.

### 3.1.18 Em sua opinião, o que é um produto orgânico?

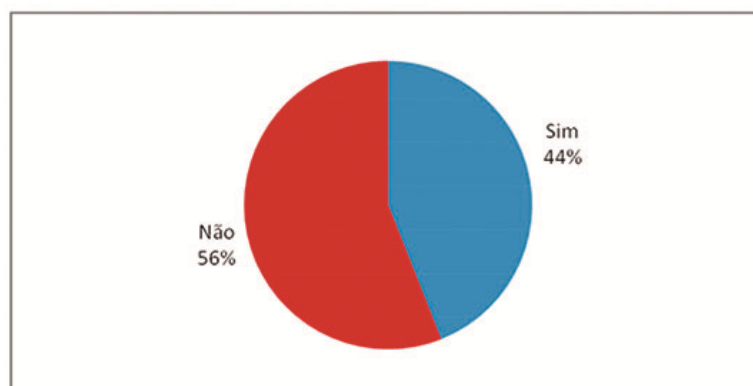
Pergunta 17 - Por que consome os produtos orgânicos?		
Opiniões	Frequência	Porcentagem
Cultivado com adubo orgânico sem química	1	1%
Cultivado de maneira certa, sem veneno	1	1%
Cultivado naturalmente	1	1%
Isento de agrotóxico	1	1%
Isento de substâncias químicas e agrotóxico	1	1%
Livre de agrotóxico e produtos químicos	1	1%
Menos agrotóxico e química	1	1%
Não agride a saúde, sem agrotóxico	1	1%
Não leva agrotóxico na produção	1	1%
Não sofre influência de agrotóxico	1	1%
Não utiliza agrotóxico e cultivado naturalmente	1	1%
Não usa agrotóxico	1	1%
Natural e sem agrotóxico	1	1%
Plantado e seguindo os processos naturais	1	1%
Produto limpo, sem produto tóxico	1	1%
Produto mais saudável	1	1%
Produto natural	1	1%
Produto natural e sem agrotóxico	1	1%
Produto natural que faz bem	1	1%
Produto natural, sem veneno	2	2%
Produto que faz bem à saúde	1	1%
Produto saudável sem agrotóxico	1	1%
Produto sem adubo e produtos químicos	1	1%
Produto sem agrotóxico	35	35%
Produto sem agrotóxico e natural	1	1%
Produto sem agrotóxico e veneno	1	1%
Produto sem agrotóxico na produção	1	1%
Produto sem química	2	2%
Produto sem remédios tóxico	1	1%
Produto sem veneno	3	3%

Produzido o mais próximo da natureza	1	1%
Produzido sem agrotóxico e sustentável	1	1%
Produto sem agrotóxico, natural	1	1%
Respeita as condições da terra, natural	1	1%
Saúde	1	1%
Sem aditivos ou venenos	1	1%
Sem Adubo	1	1%
Sem agrotóxico, adubado com matéria orgânica	1	1%
Sem agrotóxico, com fertilizantes orgânicos	1	1%
Sem agrotóxico, defensivo natural	1	1%
Sem agrotóxico, sem química	1	1%
Sem agrotóxico, Veneno, artesanalmente	1	1%
Sem defensivos agrícolas	1	1%
Sem defensivo tóxico, ou aditivo não natural	1	1%
Sem Defensivos, Cultivado naturalmente	1	1%
Sem fertilizantes químicos	1	1%
Sem interferência química	1	1%
Sem pesticida, mão de obra infantil ou escrava	1	1%
Sem pesticida ou adubo químico	1	1%
Sem produto químico	1	1%
Sem produtos artificiais	1	1%
Sem produtos químicos	1	1%
Sem remédio e veneno	1	1%
Sem remédio tóxico	1	1%
Sem Veneno e agrotóxico com qualidade	1	1%
Sem veneno ou agrotóxico	1	1%
Sem veneno ou remédio	1	1%
Serie de Exigência, modo de cultura	1	1%
Técnicas naturais, sem conservante	1	1%
Terra, tempo, tudo natural	1	1%
Tudo de bom	1	1%
Verdura pura, sem interferência de agrotóxico	1	1%

A opção que mais se repetiu foi Produto sem agrotóxico com 35% dos entrevistados afirmam esse ser sua opinião sobre produtos orgânicos.



### 3.1.19 Você encontra alguma dificuldade para conseguir os produtos dessa feira?



Uma boa parte dos participantes da pesquisa alegou encontrar dificuldades na hora de conseguir os produtos da feira chegando a 44% do entrevistado e 56% não encontraram tal dificuldade.

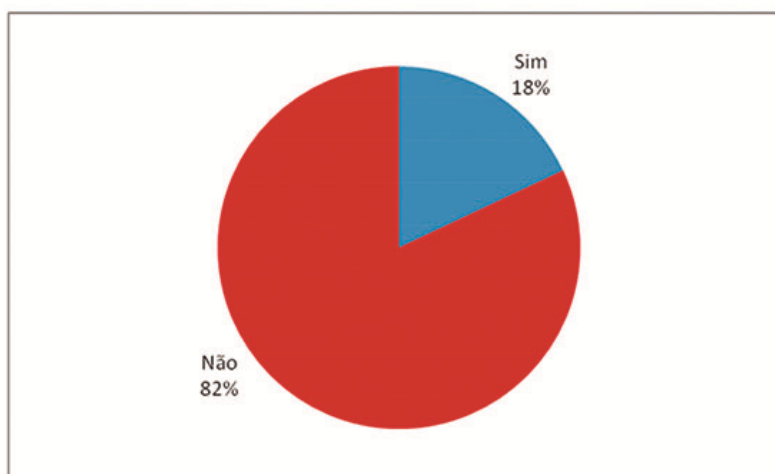
#### 3.1.19.1 Se sim Qual?

Se sim, qual?		
Motivos	Frequência	Porcentagem
Localização	3	3%
Preço alto dos produtos orgânicos	4	4%
Dia ou Horário da feira	8	8%
Falta de variedade de produtos orgânicos	22	22%
Outros	16	16%

Outros		
Motivos	Frequência	Porcentagem
Difícil encontrar frutas	1	1%
Faltam legumes, morango frutas da estação	1	1%
Produtos fora da estação exemplo: tomate	1	1%
Produtos fora de estação	13	13%

As maiores dificuldades encontradas, é a falta de variedade de produtos com 22% seguido de produtos fora da estação com 13%.

### 3.1.20 Participa atualmente de alguma associação sindicato ou partido político?



Mais do que dois terços dos entrevistados revelaram não participar de nenhum partido, associação ou sindicato, apenas 18% alegam participar de alguma dessas instituições.

#### 3.1.20.1 Se sim qual?

Qual?		
Instituições	Frequência	Porcentagem
ONG ambiental	1	1%
Partido político	4	4%
Associação de moradores do bairro	2	2%
Outros	9	9%

Outros		
Instituições	Frequência	Porcentagem
AEC, ACBJA	1	1%
Defensoria	1	1%
Sindicato dos Funcionários Publica	1	1%
Sindicato dos Jornalistas	1	1%
Sindicato dos Médicos	1	1%
Sindicato dos professores	3	3%
Sindicato dos Representantes	1	1%

A maior parte é representada pelos sindicatos, que somam 7% da atuação dos pesquisados, logo após vem partido político com 4%.

### 3.1.20.2 Ainda se sim com qual frequência?

Qual a frequência de participação?		
Frequência de participação	Frequência	Porcentagem
Frequente muito	7	7%
Frequente pouco	4	4%
Nunca participo	3	3%
Outros	1	1%

Outros		
Frequência de participação	Frequência	Porcentagem
Normal	1	1%

Quando questionado sobre a frequência de sua participação 7% dos entrevistados relataram participar muito das atividades em suas instituições enquanto 4% alegam participar pouco e 3% nunca participaram.

### 3.1.21 Adere a alguma das práticas abaixo?

Adere a alguma das práticas abaixo?		
Práticas	Frequência	Porcentagem
Boicotes	20	20%
Separação de resíduos, como coleta seletiva de lixo	75	75%
Assinatura de abaixo-assinados ou petições ambientais on-line	26	26%
Utilização de sacolas ecológicas	53	53%
Não come carne (vegetariano)	15	15%
Verifica se o produto tem selo emitido por alguma certificadora	74	74%
Ler rótulos de produtos que compra	80	80%
Não consome produtos industrializados (naturalista)	9	9%
Participa da campanha chamada "Segunda Sem Carne"	7	7%
Não come carne e nenhum outro produto de origem animal (vegano)	2	2%

Ao analisar essa tabela percebe-se que a maior parte dos entrevistados lê os rótulos dos produtos que compram (80%), Separa os resíduos como coleta seletiva (75%) e verifica se o produto tem selo emitido por alguma certificadora (74%).

### 3.1.22 Quais produtos não compra nessa feira orgânica?

Adere a alguma das práticas abaixo?		
Produtos	Frequência	Porcentagem
Light	46	46%
Diet	49	49%
Funcionais	17	17%
Hidropônico	23	23%
Transgênico	28	28%
Integrais	26	26%
Alimentos convencionais (não orgânicos)	34	34%
Outro	13	13%

Outros		
Praticas	Frequência	Porcentagem
Apenas o que não encontro aqui	10	10%
Carne	1	1%
Frango, Carne	1	1%
Produtos sem qualidade	1	1%

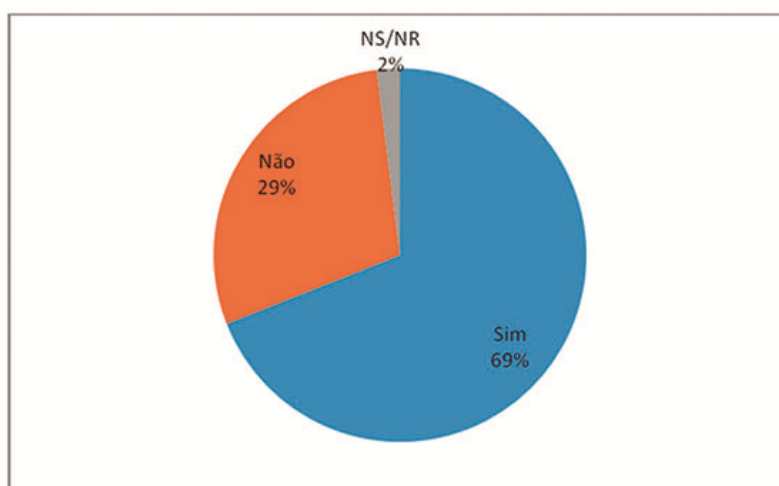
### 3.1.23 Para consumir produtos orgânicos adere a outros canais de compra?

Para consumir produtos orgânicos, adere a outros canais de compra?		
Canais de Compras	Frequência	Porcentagem
Supermercados	69	69%
Outras Feiras Orgânicas	43	43%
Cooperativa de consumidores de produtos orgânicos	1	1%
Restaurante de produtos orgânicos	1	1%
Cesta com entrega domiciliar	1	1%
Feira livre convencional	3	3%
Outros	47	47%
Quais?		
Canais de Compras	Frequência	Porcentagem
Cassas Específica	1	1%
Loja de produtos naturais, Cio da terra	4	4%
DYD	1	1%
Feiras do Interior	1	1%



Goiabeiras	1	1%
Hortifrúti	4	1%
Horto	1	1%
Horto Mercado	6	1%
Itararé	1	1%
Jardim da Penha	12	12%
Lojas especializada	1	1%
Marechal Campos	1	1%
Maruípe	1	1%
Praça do Papa	6	6%
Praça do Papa, Jardim da Penha	1	1%
Praia Do Canto	2	2%
Sítio	1	1%
Vila Velha	1	1%
Kilão Praia do Canto	1	1%

### 3.1.24 Considera-se informado sobre produtos orgânicos?



A maior parte dos entrevistados confirma se considerar informados sobre produtos orgânicos chegando a atingir 69% da amostra apenas 29% não se acham informados e 2% não souberam responder ou não responderam. Abaixo segue a tabela com os motivos de sua resposta.

Por que?		
Motivos	Frequência	Porcentagem
Absorvo todas informações disponíveis	1	1%

Acho que tenho pouca informação	1	1%
Acompanho as notícias	1	1%
Ainda tenho muito que aprender	1	1%
Assisto documentários, leio muito	1	1%
Atuo na área	1	1%
Comecei agora a me interessar	1	1%
Conhecimento científico, e leio muito	1	1%
Conhecimento do interior	1	1%
Conheço alguma coisa	1	1%
Conversa com os produtores	1	1%
Conversa com produtores	1	1%
Converso muito a respeito	1	1%
Converso muito com as pessoas	1	1%
Converso muito com os outros	1	1%
Especializado no assunto	1	1%
Experiência	2	2%
Experiência de consumir toda a vida	1	1%
Experiência por uso	1	1%
Experiência, leio muito	1	1%
Falta de tempo	1	1%
Falta informação	1	1%
Gosto de ler sobre o assunto	1	1%
Gosto de tudo que é saudável	1	1%
Gosto do assunto e procuro me informa	1	1%
Grande experiência	1	1%
Informações médicas	1	1%
Leio	4	4%
Leio bastante na internet	1	1%
Leio e vejo muita reportagem	1	1%
Leio muito	10	10%
Leio muito e especializada no tema	1	1%
Leio muito e pesquiso na internet	1	1%
Leio muito e procuro me informa	1	1%
Leio muito jornal e revista	1	1%
Leio muito sobre o assunto	1	1%
Leio muito, e tenho experiência	1	1%
Leio muito, muito contato nesse assunto	1	1%
Leio muito, formado em engenharia química	1	1%
Leio nos jornais	1	1%
Leio pouco	1	1%
Ler	1	1%
Marido já foi produtor	1	1%
Mediano, não estudei o assunto	1	1%
Meu primo trabalha na fiscalização	1	1%
Minha filha fala muito	1	1%

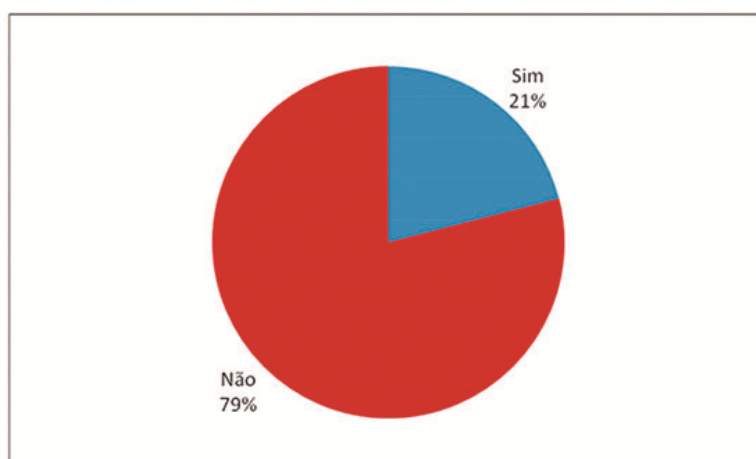
Não acho interessante, acho besteira	1	1%
Não me interessa pelo assunto	1	1%
Não pesquiso	1	1%
Não procuro me informa e sei pouco	1	1%
Não sabe	1	1%
Não sei detalhes	1	1%
Não sei se conheço tudo	1	1%
Não sei se tudo que falam é verdade	1	1%
Não tenho interesse em pesquisar	1	1%
Não tenho tempo de procurar saber	1	1%
Pesquisei e li sobre o assunto	1	1%
Poderia saber mais	1	1%
Pois sei que é bom para saúde	1	1%
Porque ando pesquisando o tema	1	1%
Porque conheço a muito tempo, tenho experiência	1	1%
Pouco tempo	1	1%
Preciso Pesquisar	1	1%
Procura ler e me alimento bem	1	1%
Procuo estar informado	1	1%
Procuo ler a respeito	1	1%
Sabe que não tem agrotóxico e é saudável	1	1%
Sei muito pouco	1	1%
Sei o normal	1	1%
Sei que é natural e por isso compro	1	1%
Sempre procuro comprar	1	1%
Só conheço o básico	1	1%
Só sei o que leio, e leio pouco	1	1%
Sou do interior	1	1%
Sou médico tenho que saber	1	1%
Sou muito novo nesse assunto	1	1%
Tem muita coisa que não conheço	1	1%
Tenho que ler mais	1	1%
Ultimamente tenho pesquisado pelo assunto	1	1%
Vejo muito na mídia	1	1%
Vim do interior	1	1%

### 3.1.25 Quais principais meios que utiliza para obter informações sobre os produtos orgânicos?

Quais os principais meios que utiliza para obter mais informações sobre o assunto?		
Meios	Frequência	Porcentagem
Conversa com os produtores	50	50%
Jornais e revistas	28	28%
Televisão	29	29%
Internet	48	48%
Não me interessa	11	11%
Visitas as propriedades dos produtores rurais	2	2%
Outros	18	18%

Outros		
Meios	Frequência	Porcentagem
Através da filha	1	1%
Encarte Especializada no assunto	1	1%
Livros	10	10%
Médico	1	1%
Propaganda	1	1%
Radio	1	1%
Redes Sociais	1	1%
Visitas	1	1%

### 3.1.26 Conhece a propriedade dos produtores orgânicos da agricultura familiar que comercializam nessa feira?



Dos 100 questionários aplicados 79% responderam não conhecer a propriedade dos produtores, anãs 21% alegaram que conhecem.

### 3.1.26.1 Se sim, quando visitou e porquê?

Quando e porquê?		
Quando e porquê?	Frequência	Porcentagem
2 anos, conhecer, saber como é produzido	1	1%
3 anos, para incentivar e tirar duvidas	1	1%
3 anos, passeio	1	1%
3 anos, visitar um amigo	1	1%
3 meses, Ver os amigos	1	1%
3 meses, Para Conhecer	1	1%
5 meses, Conhecer o modo de cultivo	1	1%
Ano passado, conhecer	1	1%
Ano passado, para conhecer	1	1%
Ano passado, Visita da igreja	1	1%
Aproximadamente 6 meses, são meus amigos	1	1%
Faz 1 ano, Estava de passagem	1	1%
Faz 2 anos, para conhecer	1	1%
Faz 3 anos, fui a trabalho	1	1%
Faz 5 meses, fui a trabalho	1	1%
Faz 6 anos, para conhecer	1	1%
Faz 6 meses, para conhecer	1	1%
Frequento sempre, São amigos	1	1%
Há 2 anos, Conhecer	1	1%
Logo quando começou, para passear	1	1%
Visito 2 vezes ao ano, meus parentes moram	1	1%