

**Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”
Centro de Energia Nuclear na Agricultura**

**Consumidores de alimentos orgânicos, suas motivações e relações
com o mercado na região de Sorocaba/SP**

Rodrigo Brezolin Buquera

Tese apresentada para obtenção do título de Doutor em
Ciências. Área de concentração: Ecologia Aplicada

**Piracicaba
2021**

Rodrigo Brezolin Buquera
Engenheiro Ambiental

**Consumidores de alimentos orgânicos, suas motivações e relações com o
mercado na região de Sorocaba/SP**

versão revisada de acordo com a resolução CoPGr 6018 de 2011

Orientador:
Prof. Dr. **PAULO EDUARDO MORUZZI MARQUES**

Coorientador:
Prof. Dr. **FERNANDO SILVEIRA FRANCO**

Tese apresentada para obtenção do título de Doutor em
Ciências. Área de concentração: Ecologia Aplicada

Piracicaba
2021

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
DIVISÃO DE BIBLIOTECA – DIBD/ESALQ/USP**

Buquera, Rodrigo Brezolin
Consumidores de alimentos orgânicos, suas motivações e relações com o mercado na região de Sorocaba/SP
/ Rodrigo Brezolin Buquera. - - versão revisada de acordo com a resolução CoPGr 6018 de 2011

Piracicaba, 2021.
183p.

Tese (Doutorado) - - USP / Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". Centro de Energia Nuclear na Agricultura.

1. Circuitos curtos de comercialização 2. Redes alimentares alternativas 3. Agroecologia 4. Teoria das justificações 4. Alimentação orgânica I. Título

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer minha companheira Louize por todo apoio e paciência durante todo o doutorado e principalmente a escrita da tese. Ela nunca deixou de acreditar em mim e sem ela nada disso teria sido impossível.

Gostaria de agradecer também toda minha família, em especial minha mãe, por todo suporte, apoio e sempre me estimulado a seguir aquilo que eu acredito.

Agradeço também ao meu orientador Paulo pelo seu zelo em me estimular a dar o melhor de mim. Assim como agradecer também ao meu coorientador Fernando, que ajudou a me formar da maneira como sou hoje.

Gratidão também a todos os membros do AGREMAL, pelos conselhos e opiniões perspicazes, que me auxiliaram neste processo; e aos membros do NAAC, que me auxiliaram na concepção inicial deste trabalho.

Agradeço também ao Programa de Pós-graduação em Ecologia Aplicada, cujas bases sólidas me permitiram elaborar este trabalho, e não menos importante agradeço a CAPES pelo financiamento da bolsa durante todo o período do meu doutoramento.

Ademais gostaria de agradecer a todos que contribuíram direta e indiretamente para minha formação enquanto pessoa e profissional. Sem vocês nada disso teria sido possível.

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE TABELAS.....	8
LISTA DE QUADROS	9
1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Hipótese	12
1.2 Objetivos.....	13
1.3 Caracterização da área de estudo.....	13
1.4 Metodologia	15
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	21
2.1 Sistema Agroalimentar	21
2.2 O mercado e as redes alimentares alternativas	24
2.3 Agroecologia e produção orgânica	32
2.4 Mercado de orgânicos	35
2.5 Perfil dos consumidores de orgânicos.....	37
2.6 O ator plural e suas justificações.....	46
2.7 As justificações no debate agroalimentar	54
3. PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	64
3.1 Fatores socioeconômicos	65
3.2 Hábitos	70
3.3 Motivações	78
3.4 Frequência de consumo	95
3.5 Regiões de consumo	100
4. ESTRUTURAÇÃO DO MERCADO	105
4.1 O mercado orgânico em Sorocaba.....	105
4.2 Os consumidores e suas preferências	111
4.3 Relações de confiança	124
4.4 As escolhas e suas justificações	136
4.5 Tipologia das justificações dos consumidores.....	144
5. CONCLUSÃO.....	157
REFERÊNCIAS	161
ANEXOS.....	173

RESUMO

Consumidores de alimentos orgânicos, suas motivações e relações com o mercado na região de Sorocaba/SP

A desconexão do ser humano com a produção de alimentos é crescente em nossa sociedade, devido principalmente ao modelo industrial do sistema agroalimentar vigente. Como consequência deste modelo, os alimentos saudáveis, dentre eles os orgânicos, são pouco acessíveis à população em geral. Em razão de motivações diversas e da necessidade de uma reconstituição de hábitos nos consumidores, o consumo de alimentos orgânicos representa uma mudança de comportamento. Estes consumidores são o foco de estudo desta tese, que se propõe a analisar como estes últimos se relacionam com o mercado de orgânicos no município de Sorocaba/SP. Para tal propósito, adotou-se dois procedimentos metodológicos: um levantamento *on-line*, de caráter quantitativo, e entrevistas semiestruturadas, de caráter qualitativo. Como abordagens sociológicas, foram mobilizadas a teoria do ator plural e aquela das justificações, a fim de compreender as disposições internas dos consumidores e analisar suas escolhas alimentares. Como resultados, a pesquisa corrobora investigações já realizadas sobre o perfil dos consumidores. Quando observado sob o prisma das teorias sociológicas empregadas, que focalizam a multiplicidade de disposições dos indivíduos e uma ampla gama de repertório de valores, torna-se evidente as diferentes motivações dos consumidores. Estas últimas são confrontadas com problemas e limitações concretas, gerando assim um conflito interno; que exige dos consumidores um processo de reflexão, uma ponderação entre os valores idealizados e a realidade objetiva. As ações resultantes deste processo reflexivo repercutem no mercado de orgânicos, com estímulos a diferentes aparatos de abastecimento. Neste sentido, os modelos de circuitos de comercialização longos e curtos se complementam. Efetivamente, a análise da escolha dos consumidores evidencia a valorização, em especial, de aspectos relacionados à praticidade, com particularidades no caso da preferência pelo alimento orgânico. Com este entendimento, a tese apresenta uma tipologia do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos baseada em suas motivações.

Palavras-chave: Circuitos curtos de comercialização, Redes alimentares alternativas, Agroecologia, Teoria das justificações, Alimentação orgânica.

ABSTRACT

Organic food consumers motivations and relations with the market in Sorocaba region (in the state of São Paulo)

The disconnection between the human being and the food production is growing in our society, which is mainly due to the industrial model of the current agri-food system. As a consequence of this model, healthy food, which includes the organic, is barely accessible to the general population. Because it represents a behavioral change, the organic food consumption implies a modification in the way of thinking, corresponding to different motivations and the reconstitution of habits. Considering there are different motivations for the consumers and the necessity of habits reconstitution, the organic food consumption represents a behavioral change. These consumers are the focus of this thesis study, which aims to analyze how they relate with the organic market in the city of Sorocaba in the state of São Paulo. For this purpose, two methodological procedures were adopted: an on-line survey (quantitative approach) and semi-structured interviews (qualitative approach). As for sociological approaches, the plural actor and justification theories were used in order to understand the consumers internal dispositions and analyze their food related choices. As a result, the research supports investigations already carried out on the consumers profile. When viewed from the perspective of the sociological theories employed, which focus in the multiplicity of individual dispositions and a wide range of values repertoire, the different consumers motivations became clear. These later are confronted with real problems and limitations, thereby it creates an internal conflict – which demands from the consumers a reflection process, a balance between the idealized values and the objective reality. The resulting action of this reflection process reverberate in the organic market as stimuli in different supply apparatus. This way, the long and short commercialization circuits complete themselves. Effectively, the analysis of the consumers choices evidence the valorization, in special, of the practicality related aspects, with particularities in the case of organic food preferences. With this understanding, the thesis presents a behavior typology of the organic food consumers based on their motivations.

Keywords: Short circuits, Alternative food networks, Agroecology, Justification theory, Organic food

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Município de Sorocaba/SP	14
Figura 2: Sorocaba e municípios adjacentes	19
Figura 3: Sub-regiões de Sorocaba/SP	19
Figura 4: Tipologia dos circuitos curtos	31
Figura 5: Selos orgânicos.....	33
Figura 6: Locais de entrevistas.....	65
Figura 7: Aquisições de produtos orgânicos - Levantamento on-line	72
Figura 8: Frequência de consumo orgânico - Levantamento on-line.....	73
Figura 9: Frequência de consumo - Entrevistas	74
Figura 10: Alimentos orgânicos consumidos - Levantamento on-line	75
Figura 11: Formas de obtenção de produtos orgânicos - Levantamento on-line.....	76
Figura 12: Formas de obtenção de produtos orgânicos - Entrevistas	76
Figura 13: Nuvem de palavras - Motivações para o consumo.....	80
Figura 14: Identificação dos alimentos orgânicos - Levantamento on-line	85
Figura 15: Fontes de informação - Levantamento on-line	88
Figura 16: Nuvem de palavras - Problemáticas para a aquisição	90
Figura 17: Percepção de preço - Levantamento on-line.....	92
Figura 18: Relação entre filhos e frequência de consumo orgânico.....	95
Figura 19: Relação entre realização de atividade física e frequência de consumo orgânico.....	96
Figura 20: Relação entre consumo e percepção de preço de produtos orgânicos....	97
Figura 21: Relação entre consumo e formas de aquisição	98
Figura 22: Relação entre frequência de consumo orgânico e tipos de alimentos	99
Figura 23: Participantes nas sub-regiões de Sorocaba.....	100
Figura 24: As sub-regiões de Sorocaba e as formas de acesso ao alimento orgânico	101
Figura 25: As sub-regiões de Sorocaba e a frequência de consumo orgânico	102
Figura 26: Participantes em municípios adjacentes	103
Figura 27: Municípios adjacentes de Sorocaba e as formas de acesso ao alimento orgânico	103
Figura 28: Municípios adjacentes a Sorocaba e a frequência de consumo orgânico	104
Anexo E - Figura 29: Mapa de Sorocaba – Censo demográfico	182

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados Socioeconômicos - Levantamento on-line	66
Tabela 2: Dados familiares - Levantamento on-line.....	67
Tabela 3: Dados socioeconômicos - Entrevistas	69
Tabela 4: Hábitos cruzados de compra dos consumidores	112
Tabela 5: Percepção de preços e formas de aquisição	115
Tabela 6: Consumidores exclusivos de uma forma de acesso ao alimento orgânico	120
Tabela 7: Filhos e consumidores de forma única de acesso aos alimentos orgânicos	121
Tabela 8: Frequência de consumo dos consumidores privilegiando forma única de acesso aos alimentos orgânicos.....	122
Tabela 9: Tipos de alimentos adquiridos por consumidores com forma única de acesso aos alimentos orgânicos.....	122
Tabela 10: Dificuldades dos consumidores com forma única de acesso a produtos orgânicos	123
Anexo F - Tabela 11: Dados cruzados sobre as tipologias de consumo	183

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Funcionamento dos locais de compra	15
Quadro 2: Locais e quantidade de entrevistas	64
Quadro 3: Hábitos e práticas - Levantamento on-line	70
Quadro 4: Critérios para reconhecimento orgânico pela perspectiva dos consumidores	86
Quadro 5: Problemáticas para a aquisição - Levantamento on-line	89
Quadro 6: Locais e formas de aquisição de alimentos orgânicos	106
Quadro 7: Mercados formais e informais de orgânicos	133
Quadro 8: Tipologia das justificações – ordem mercantil	147
Quadro 9: Tipologia das justificações – ordem industrial	148
Quadro 10: Tipologia das justificações – ordem justa ecológica	149
Quadro 11: Tipologia das justificações – ordem justa doméstica.....	151
Quadro 12: Tipologia das justificações – ordem justa cívica.....	152
Quadro 13: Tipologia das justificações – ordem justa inspirada.....	152
Quadro 14: Tipologia das justificações – ordem justa connexionista	153
Quadro 15: Categorias encontradas de justificativas para consumo de alimentos orgânicos nas entrevistas.....	154

1. INTRODUÇÃO

O momento histórico atual pode ser caracterizado por um distanciamento do ser humano para com a produção de alimentos. As pessoas desconhecem as origens de sua alimentação, sem ter noção de sua qualidade, em particular no que se refere à forma como são produzidos. Esta mudança foi resultado de um processo de modernização agroalimentar, com grandes repercussões sociais, culturais e econômicas.

A relação do ser humano com seu alimento pode ser pertinentemente tratada a partir de suas mudanças no tempo e espaço. Até a industrialização da agricultura, as sociedades humanas estavam submetidas às oscilações temporais: a sazonalidade e os ritmos de crescimentos das plantas ditavam a relação com a alimentação. Deste modo, o ser humano buscou duas estratégias de sobrevivência: 1. Prolongar o tempo de conservação do alimento ou 2. Diversificar as espécies alimentares de forma a contar com diferentes fontes de sustentação (MONTANARI, 2013).

Nesta perspectiva, a luta pelo domínio do espaço se mostra como uma variação da luta contra o tempo. Trata-se de obter alimentos produzidos em localidades distantes para contornar as restrições de sazonalidade e os limites da diversidade local. Para este feito, a ciência e a técnica foram mobilizadas para vencer as restrições naturais. Com o tempo, a maior diversificação nas dietas e o acesso a alimentos exóticos, diversos e até mesmo muito raros se tornou uma forma de status, um desejo almejado pelas pessoas (MONTANARI, 2013).

Estes desejos de controlar a sazonalidade, aumentar a diversidade e reduzir distâncias ecoam pelo processo de desenvolvimento da civilização. Assim, tais situações são encontradas com muita frequência no atual sistema de produção e distribuição agroalimentar. Estas mudanças para atender o desejo de contornar a limitações naturais da agricultura não afetaram apenas o sistema agroalimentar, mas todo o ato social de comer.

Por mais que este último possa ser visto como prática individual de consumo privado, é antes de tudo uma ação coletiva, fruto de uma herança cultural, onde há interação de comensalidade, representando uma convivialidade com família e amigos. Com o desenvolvimento do sistema agroalimentar moderno, a comensalidade começa a perder espaço para uma visão mais individualizada da

alimentação. Neste quadro, o almoço familiar pode muitas vezes ser substituído por um “snack” consumido dentro do carro. Esta mudança impacta tanto no tecido social quanto na saúde dos indivíduos (FISCHLER e MASSON, 2010).

Paralelamente a esta mudança dos hábitos alimentares, houve a incorporação da ideia de alimentação saudável pelo sistema agroalimentar sob domínio industrial. Produtos apresentados como *fit*, *diet* e *light* ganharam espaço no mercado, assim como produtos orgânicos e naturais e, mais recentemente, os produtos locais, que também são cobiçados pela indústria agroalimentar por sua imagem favorável ao meio-ambiente e à saúde. Estes últimos, muitas vezes acabam se transformando em produtos “*gourmet*” e, por consequência, menos acessíveis a população em geral. Com tal fenômeno, a alimentação saudável acaba muitas vezes se transformando em uma cultura de luxo, onde apenas aqueles que podem pagar têm acesso (SANTOS e GLASS, 2018).

Neste contexto, este trabalho se inscreve em estudos sobre formas de resistência que surgiram nos últimos anos como contrapontos a esse sistema agroalimentar hegemônico, tratando de perspectivas fundadas em agroecologia, agricultura orgânica e circuitos curtos de comercialização. Assim, a pesquisa que originou esta tese apresenta uma análise da relação dos consumidores com os sistemas alternativos de aquisição de alimentos orgânicos, focalizando a região de Sorocaba/SP como um estudo de caso.

1.1 Hipótese

A região de Sorocaba/SP possui iniciativas de comercialização de alimentos orgânicos que atendem as demandas dos consumidores com diferentes motivações. Nossa hipótese admite que predominam, mesmo entre os consumidores mais críticos, justificações ancoradas em princípios de justiça mercantis e industriais, próprias das motivações em adquirir alimentação convencional. Esta predominância se associa à pouca informação e ao pouco conhecimento sobre os alimentos orgânicos, o que intensifica a desconexão entre os produtores e consumidores e prejudica o desenvolvimento de circuitos curtos de proximidade. Quando existe mais proximidade entre consumidor e produtor orgânico, a tendência é de ampliar uma justificativa do consumo de alimentos orgânicos fundada em referências de justiça cívica, doméstica e ecológica.

1.2 Objetivos

Objetivo Geral

Este trabalho visa analisar as motivações dos consumidores de alimentos orgânicos da região de Sorocaba/SP, de forma a identificar seus hábitos e suas interações com os diferentes sistemas de comercialização.

Objetivos Específicos

1. Analisar formas de aquisição de alimentos orgânicos na região em questão;
2. Caracterizar os circuitos de comercialização de produtos orgânicos;
3. Identificar e caracterizar diferentes perfis de consumidores de alimentos orgânicos.

1.3 Caracterização da área de estudo

Apesar de o consumo de alimentos orgânicos estar difundido em todo o país, para esta pesquisa optou-se por uma abordagem mais focada em aspectos regionais, investigando uma realidade local. Assim, a região estudada foi escolhida devido à proximidade e ao histórico do pesquisador com trabalhos na região, sendo esta pesquisa a continuação e aprofundamento de investigações já realizadas.

Com tal propósito, o presente estudo focalizou o município de Sorocaba, localizado no centro-sul do estado de São Paulo, conforme Figura 1.

Figura 1: Município de Sorocaba/SP



Fonte: (ABREU, 2018)

Segundo o IBGE (2018), o município em foco possui uma população estimada de 659.871 habitantes (2017), uma área total de 450,382 km² (2016) com uma densidade demográfica de 1.304,18 hab./km² (2010). Sorocaba desempenha papel de grande importância regional, sendo o município central da região metropolitana com o mesmo nome, agrupando 27 municípios. A região possui uma vocação industrial e conta com um grande fluxo de migração pendular, tanto dos municípios de seu entorno, quanto de Sorocaba para São Paulo.

A população regional apresenta grande potencial para o consumo de alimentos orgânicos. Em 2018/2019 no momento da pesquisa, a cidade de Sorocaba contava com cinco feiras exclusivamente orgânicas espalhadas por seus bairros: Feira Orgânica do Parque Campolim; Feira Orgânica do Parque Chico Mendes; Feira Orgânica do Sorocaba Shopping; Feira Orgânica do Mercado Distrital e a Feira de Transição Agroecológica e da Agricultura Familiar da UFSCar Sorocaba.

A fim de regular estas feiras, o município sancionou a Lei Nº 11.743/2018 que orienta a realização de feiras do produtor rural orgânico e de transição agroecológica em Sorocaba. No universo dos casos locais, apenas as feiras do Campolim, Chico Mendes e do Mercado Distrital seguem esta orientação que vale para os equipamentos mantidos pela prefeitura. Adicionalmente, a feira do Campolim aceita apenas produtores que tenham participado de um curso específico ministrado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), que foi parceiro na criação da

feira. As outras iniciativas desta natureza (UFSCar e Sorocaba Shopping) podem ser consideradas como feiras independentes, visto que aquela da UFSCar é mantida pelo Núcleo de Agroecologia Apêê Caapuã, com a permissão da prefeitura do Campus, enquanto aquela do Sorocaba Shopping é fruto de uma parceria deste empreendimento comercial com um grupo de agricultores orgânicos. Convém salientar que as feiras do Campolim e da UFSCar são definidas como de transição agroecológica e, desta maneira, aceitam produtores em processo de obtenção de reconhecimento orgânico.

Além das feiras, há também em Sorocaba a iniciativa “Comunidade que Sustenta Agricultura” (CSA), que procura aproximar produtores e consumidores através de um sistema similar à venda de cestas orgânicas, mas a partir de uma carta de compromissos mútuos. Sorocaba também possui lojas especializadas em produtos orgânicos e um gama de supermercados com secções de orgânicos. O Quadro 1 apresenta mais detalhes sobre o funcionamento de algumas destas iniciativas, que foram estudadas na pesquisa:

Quadro 1: Funcionamento dos locais de compra

Iniciativa	Dia	Horário
F. Mercado Distrital	4ºf	17h-19h
F. Chico Mende	Sábado	8h-12h
F. Campolim	Sábado	8h-12h
F. Sorocaba Shopping	3ºf	8h-16h
F. UFSCar	3ºf	10h- 14h
CSA	2ºf *	17h-19h30
Vendinha de Orgânicos (loja especializada)	Seg. a Sab.	Seg. a Sex.: 9h-19h Sab.: 9h-14h

* Dia para retirada das cestas.

1.4 Metodologia

Esta pesquisa foi realizada em quatro etapas: a) exploração inicial; b) identificação dos perfis; c) processamento dos dados; d) caracterização dos circuitos e dos consumidores.

Exploração inicial

Para a etapa de exploração inicial, foi realizado um questionário sobre o consumo de alimentos orgânicos, aplicado através de um levantamento on-line. Este último é um método particular de pesquisa social empírica de caráter quantitativo, utilizado normalmente em censos demográficos, opiniões públicas, de mercado, entre outras sondagens. O levantamento on-line aplicado utilizou uma abordagem exploratória, com corte-transversal, amostragem não-probabilística por conveniência através de questionário autoaplicável pela internet (FREITAS et al., 2000). O levantamento focou nos consumidores de alimentos orgânicos na região de Sorocaba levando em consideração os seguintes tópicos: perfil socioeconômico; padrão de consumo e conhecimento sobre orgânicos; atitudes diárias e intenção de compra. Uma enquete desta natureza fornece não apenas um perfil dos consumidores orgânicos da região, mas também informações importantes para compreender melhor as formas em que o mercado se estrutura na região.

O levantamento on-line (Anexo B) consistiu em 30 perguntas, cujas possibilidades de respostas variaram entre: descritivas, binomiais, respostas únicas e múltipla escolha. Para a elaboração do questionário se utilizou como referência aqueles concebidos por Agovino et al., (2017), Hansen et al. (2018) e Pereira et al. (2015), adaptando-os. Ademais, foram elaboradas perguntas muito específicas aos nossos interesses de pesquisa.

Para divulgação da pesquisa, foram utilizadas as mídias sociais do Grupo de Agroecologia Apête Caapuã – UFSCar Sorocaba, dos membros envolvidos e do próprio pesquisador a fim de abranger o máximo de participantes. O questionário permaneceu disponível em site WEB (google forms) durante todo o mês de fevereiro de 2018.

Importante esclarecer que o levantamento em si foi realizado pelo pesquisador antes do início formal desta pesquisa. Tratou-se de um resultado do projeto “Fortalecimento das feiras orgânicas e de transição agroecológica da região de Sorocaba”, financiado pelo CNPQ (edital nº 016/16), coordenado pelo Prof. Fernando Silveira Franco, coorientador deste trabalho. Desta forma, o levantamento on-line foi utilizado como fonte inicial de informação para o desenvolvimento do estudo e as informações coletadas foram utilizadas de forma comparativa aos resultados obtidos durante a pesquisa propriamente vinculada ao doutorado. Por

conta dessa antecedência, o levantamento não correspondeu a dimensões consideradas na pesquisa doutoral.

Identificação dos perfis

A segunda etapa teve como objetivo entrevistar os consumidores nos diferentes pontos de venda de alimentos orgânicos, a fim de encontrar diferenças entre as formas de aquisição. Esta etapa possuiu um caráter qualitativo e buscou elementos de caracterização dos hábitos e motivações destes consumidores. O método utilizado foi de entrevistas semi-estruturadas, contando com perguntas fechadas para informações socioeconômicas. A amostragem foi definida por saturação teórica (FONTANELLA et al., 2011), levando em consideração os diferentes locais de venda da cidade e as diferentes motivações dos consumidores. O roteiro das entrevistas encontra-se no Anexo C.

No momento da pesquisa, foram consideradas cinco feiras orgânicas no município de Sorocaba, já mencionadas nesta tese: Parque Campolim, Parque Chico Mendes, Mercado Distrital, Sorocaba Shopping e UFSCar Sorocaba. Além das feiras, foram realizadas entrevistas em uma loja especializada (Vendinha de Orgânicos), no ponto de retirada do grupo de “Comunidade que Sustenta a Agricultura” (CSA) e também por telefone para alcançar consumidores que recebiam os produtos diretamente em suas residências via entrega de cestas. Além destes locais, procurou-se entrevistar consumidores em supermercados, tanto em redes globais, quanto em redes regionais de “luxo”, que na região possuem uma oferta considerável de orgânicos. No entanto, devido às barreiras impostas por seus responsáveis, que não permitiram realizar estas entrevistas no interior de suas lojas, optou-se por contato telefônico. No caso destes entrevistados por telefone, foram selecionados, dentre aqueles que participaram do levantamento on-line, os consumidores que se enquadravam no perfil desejado (realizando compras exclusivamente em supermercados, para fim de comparação) e que aceitaram colaborar com a pesquisa.

A fim de estabelecer um contraponto aos “consumidores orgânicos”, definido aqui como aqueles que adquirem com uma mínima frequência alimentos orgânicos; foram entrevistados “consumidores convencionais”, que seriam um grupo controle, composto por indivíduos que praticamente não compram alimentos orgânicos. De

maneira similar aos consumidores de orgânicos, o método empregado foi a entrevista semi-estruturada (Anexo D). Foram escolhidas para as entrevistas duas feiras livres convencionais: Feira do Parque São Bento e Varejão do Mercado Distrital. A escolha de ambos se justifica, no caso da primeira, por sua localização mais afastada, que oferecia uma perspectiva de indivíduos residindo em locais mais periféricos e, da segunda, por ser em mesmo local de uma das feiras orgânicas, oferecendo assim um segundo grupo de visões nesta localidade. Além das feiras, foram realizadas entrevistas no centro da cidade, em local de encontro na saída de um supermercado popular e no mercado municipal.

Todas as respostas das entrevistas foram anotadas em caderno de campo e, quando permitido pelos entrevistados, foram gravadas. Esta etapa da pesquisa ocorreu entre fevereiro e maio de 2019.

Processamento dos dados

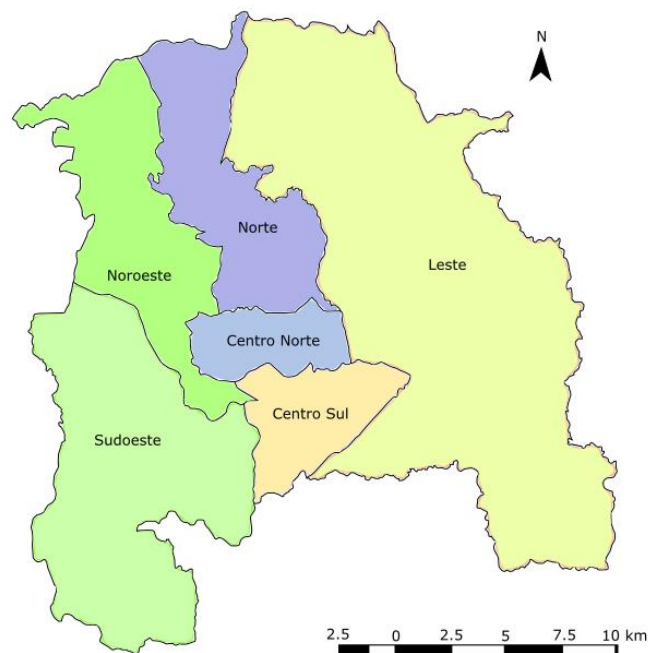
Para analisar os dados coletados pelo levantamento on-line, foi necessário estabelecer critérios para considerar quais respostas seriam consideradas válidas. Muitos dos questionários estavam preenchidos indevidamente ou foram respondidos por pessoas de regiões muito distantes daquelas estudadas (considerando os endereços de residência dos participantes). Por estas razões, foi necessário definir os municípios inclusos na análise. Assim, foram escolhidos quatro municípios além de Sorocaba: Araçoiaba, Iperó, Salto de Pirapora e Votorantim. Esta seleção levou em conta as relações de proximidade, visto que todos estes municípios fazem parte de um mesmo circuito de comercialização (quando se trata de alimentos orgânicos). A Figura 2 apresenta a localização destes municípios em relação à Sorocaba:

Figura 2: Sorocaba e municípios adjacentes



Além da inclusão dos residentes destes municípios, observou-se também a pertinência de subdividir Sorocaba em regiões menores para tornar possível a comparação entre zonas da cidade. Então, optou-se por adotar a divisão utilizada pela Secretária da Saúde, que reparte o município em três regiões (Oeste, Norte e Sudoeste) e seis sub-regiões (Sudoeste, Noroeste, Centro Norte, Norte, Centro Sul e Leste), como exposto na Figura 3:

Figura 3: Sub-regiões de Sorocaba/SP



Quanto à análise das entrevistas, foi desenvolvido previamente um modelo sobre os discursos presentes no debate agroalimentar com base na teoria das justificações. Dessa forma, foi possível obter maior clareza para identificar os valores e referências utilizados pelos consumidores em seus discursos.

Após a realização dessa preparação teórica, as entrevistas efetuadas presencialmente foram analisadas. Para tal empreitada, as informações coletadas foram transcritas e seu conteúdo examinado, através de uma análise de conteúdo, tendo como referencial teórico a sociologia das justificações (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006).

De maneira complementar, algumas das respostas das entrevistas foram submetidas à ferramenta “nuvem de palavras” (WORLD CLOUDS, 2019) para observar padrões recorrentes em escala de outra natureza.

Caracterização dos circuitos e dos consumidores

Na etapa final da pesquisa, foram estudadas as formas de comercialização dos alimentos orgânicos através dos dados coletados no levantamento on-line, nas entrevistas e nos contatos com informantes-chaves, como feirantes e outros atores do mercado. Com estes dados, foi possível identificar os diferentes meios de comercialização e obter um modelo do comportamento dos consumidores associado a seus locais de compra.

A partir deste procedimento, foram observadas as particularidades de cada consumidor, agregando-os em grupos baseados em suas motivações/atitudes diante do consumo de alimentos orgânicos.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Sistema Agroalimentar

O sistema de produção e distribuição de alimentos é composto por uma cadeia de atividades construída historicamente, podendo ser chamado de “sistema agroalimentar” ou, para o caso daquele modernizado contemporâneo, “complexo agroindustrial”. Este último pode ser entendido como o conjunto das operações que envolvem produção, transformação, distribuição, comercialização, assistência técnica e serviços financeiros. Com a modernização tecnológica, a agricultura se integra à lógica industrial (PAULA, 2017).

A obtenção de alimentos sempre foi um ponto central em todas as sociedades humanas. Contudo, com a mudança para uma sociedade mais mercantilizada, a forma como os alimentos são vistos foi modificada, pois passaram a ser em grande medida concebidos como mercadorias pelos agentes do comércio. Esta transformação pode ser observada a partir de suas principais etapas: na era colonial pré-capitalista, que marca o início da emergência do sistema agroalimentar moderno, os alimentos eram produzidos sobretudo localmente, mas passavam a circular pelo mundo especiarias fornecidas pelas colônias para as metrópoles. A Inglaterra, como berço da revolução industrial, desempenhou um papel central na transformação alimentar mundo a fora, exportando uma visão favorável à industrialização da agricultura. Mais tarde, após a segunda guerra mundial, o sistema agroalimentar passa a ser decisivamente marcado pela industrialização e as exportações agrícolas se tornam cada vez mais importantes. A industrialização traça os contornos da fase atual, cujas lógicas são impostas pelo domínio de grandes corporações e do mercado financeiro (MCMICHAEL, 2016).

Neste quadro, o período pós-guerra marca um processo acelerado de mudança neste sistema. A alta demanda por alimentos a fim de suprir as necessidades das populações acometidas pela guerra e o processo de industrialização acelerado, impulsionado pelos avanços tecnológicos, levaram a um grande crescimento na produção alimentar (MORUZZI MARQUES, 2010).

Este processo marca a emergência do conceito de segurança alimentar, que é concebida com uma terminologia militar, pois visava proteger as nações arrasadas

pela guerra da carestia alimentar graças à satisfação da demanda por alimento a partir da promoção de uma oferta abundante de alimentos a preços reduzidos com uma perspectiva protecionista. Tratou-se, como no caso da Política Agrícola Comum (PAC) da Europa, de assegurar aos países uma segurança alimentar de caráter preventivo (MORUZZI MARQUES, 2010). Neste contexto, a segurança alimentar se funda em caráter produtivista, que é observado em diferentes propostas fundadas em argumento de resolução do problema de abastecimento de alimentos graças à intensificação da agricultura.

Com o passar dos anos, a discussão sobre a segurança alimentar passou a abranger temas mais complexos, envolvendo aspectos ambientais e sociais. Nesta evolução, na década de 1990, a Via Campesina, em razão de sua oposição a uma perspectiva produtivista em torno da segurança alimentar, propôs a noção de soberania alimentar para designar sua concepção de políticas agroalimentares (MORUZZI MARQUES, 2010). A soberania alimentar se relaciona ao direito de todos os povos de definir, de maneira autônoma, suas políticas e estratégias de produção e distribuição de alimentos (MASCARENHAS e GONÇALVES, 2017). Obviamente, o debate sobre segurança e soberania alimentar encontra-se em aberto, onde diferentes agentes, em nome de governos, indústrias e movimentos sociais, disputam narrativas e sentidos (MORUZZI MARQUES, 2010).

De fato, o sistema agroalimentar é, atualmente, comandado por grandes empresas agroindustriais e grandes redes de supermercados. Este sistema é responsável pela deterioração socioambiental em torno da agricultura e abastecimento agroalimentar, visto que foram submetidos ao modelo de desenvolvimento industrial, com foco produtivista, baseado em cultivos em grandes escalas com homogeneização alimentar. Como consequência, houve uma queda da remuneração dos agricultores, uma grande concentração de terra e degradação ambiental. As multinacionais que dominam essa cadeia priorizam o lucro diante da saúde humana e do meio ambiente (GONÇALVES e MASCARENHAS, 2017).

O controle destas grandes corporações sobre o sistema agroalimentar gera cada vez mais uma dieta nem saudável nem sustentável. Por um lado, são oferecidos alimentos industriais de qualidade duvidosa, altamente processados e com altas quantidades de açúcares, gordura e sal, levando à obesidade e a diversas doenças associadas a uma má alimentação. Do outro lado, aquelas populações excluídas que não conseguem acessar os alimentos sofrem de fome. Neste sistema

“global”, os alimentos circulam longas distâncias para atender aqueles que conseguem pagá-los, deixando parte da população mundial em situação de insegurança alimentar (ESTEVE, 2017).

Nesse quadro, o setor de varejo, em especial as grandes redes de supermercados, detém um papel central. Estas últimas são grandes responsáveis por padronizar a oferta de alimentos e por distanciar os processos produtivos do consumidor, gerando uma desconexão entre produção de alimentos e consumidores (RETIERE, 2017). Trata-se assim dos chamados circuitos longos alimentares.

Apesar de dominar o sistema agroalimentar sob um discurso de eficácia e abundância, o modelo industrial tem se mostrado ineficiente em prover alimentos para todos. Esta incapacidade não ocorre por ineficiência produtiva, mas sim pela lógica mercantil produtivista do sistema agroindustrial. Grande parte da produção é desperdiçada, seja por perda no transporte, na venda ou no uso doméstico. O modelo agrícola industrial se vale da maior parte dos recursos e áreas agricultáveis, mas mesmo assim a maioria da população do mundo se alimenta graças à agricultura local de menor escala. A agricultura industrial se volta cada vez para a produção de commodities em boa medida destinadas à alimentação animal e à fabricação de biocombustíveis, deixando a produção de alimentos *in natura* básicos em segundo plano (MASCARENHAS e GONÇALVES, 2017).

Esta mudança de paradigma do sistema agroalimentar também pode ser observada a partir de um olhar sobre os indivíduos. A alimentação é uma prática cultural, não apenas pelo alimento em si, mas também pela forma de preparo e pela maneira de consumir os gêneros alimentares, o que é crucial para as significações do ato de comer (MONTANARI, 2013). Contudo, este aspecto simbólico da alimentação tem se modificado à medida que o sistema agroalimentar vigente amplia as distâncias do alimento em relação a sua origem e às relações socioculturais em torno de sua produção. Além destes aspectos, a introdução de novos produtos alimentares e de novas formas de produção acaba também modificando os hábitos alimentares, que resultam em novas identidades (PAULA, 2017), um processo que muitas vezes é prejudicial tanto do ponto de vista cultural quanto da saúde. Em suma, o foco do sistema agroalimentar industrial produtivista não é a produção de alimentos para a população e sim o comércio lucrativo de mercadorias (ESTEVE, 2017; MCMICHAEL, 2016). Assim, torna-se incapaz de

colocar a saúde humana em primeiro plano. Por esse motivo, novas bandeiras emergem como resposta a estas lógicas excludentes e destrutivas, em uma forma de contestação ao sistema industrial dominante. No nível da produção, são propostas bandeiras como a soberania alimentar e agroecologia, enquanto no nível de mercado novas formas de distribuição são encorajadas, tais como redes alimentares alternativas (RAAs) e circuitos curtos de comercialização (CCCs). Além destas abordagens com foco na produção/mercado, outras mais ao nível do consumo são concebidas. Trata-se de considerá-lo como um campo de ação política, tanto social quanto ambiental (ECHEGARY, 2012; PORTILHO, 2005; PORTILHO e BARBOSA, 2016).

2.2 O mercado e as redes alimentares alternativas

Na medida em que a tese foca nas escolhas alimentares dos consumidores, especialmente na aquisição destes alimentos, torna-se necessário tratar do campo de ação destes últimos no sistema agroalimentar: o mercado. Esta seção aborda assim noções gerais sobre os mercados e sobre a emergência de formas de acesso ao alimento alternativas ao sistema agroalimentar com dominância industrial. Para tal propósito, convém primeiro discutir as principais características dos mercados e como ocorrem as relações sociais em seu interior.

Até algumas décadas atrás, a discussão sobre os mercados permanecia quase que exclusivamente nas mãos dos economistas. No entanto, nos últimos anos, tem crescido a compreensão de que os mercados fazem parte de processos sociais. Trata-se de um fato social, com caráter coletivo e coercitivo, capaz de influenciar atitudes, valores e ações individuais. A partir da ampliação deste entendimento, os mercados passam a ser entendidos com um princípio de ordenamento societal e uma construção social (SCHNEIDER, 2017).

Na teoria econômica neoclássica, o mercado é concebido como uma situação de concorrência entre dois agentes econômicos competindo para vender/trocar com um terceiro agente: o consumidor. Esta abstração é normalmente associada, portanto, às ideias de concorrência/competição, cuja coordenação ocorre pelo sistema de preços. Todavia esta explicação não esclarece como surgem os mercados e quem são seus agentes. Dessa forma, é importante distinguir os mercados: (a) como um determinado espaço físico onde se realizam trocas; (b)

enquanto princípio ordenador da sociedade e economia e; (c) como uma construção social resultante das interações entre os agentes econômicos (SCHNEIDER, 2017). Esta última definição fundamenta as análises deste trabalho.

A partir dessa perspectiva, a sociologia econômica compreende os mercados como um processo de interações sociais, econômicas, culturais e morais. Dessa forma, a ação econômica está imersa nestas relações, capazes de influenciar as decisões dos agentes econômicos. Simultaneamente, o mercado, enquanto princípio ordenador, guia e orienta o processo social, estimulando a formação de redes sociais, institucionalizando determinadas práticas e comportamentos, assim como perspectivas políticas (SCHNEIDER, 2017).

Ao observar o sistema agroalimentar vigente, torna-se evidente sua influência nas diversas normas, práticas e comportamentos institucionalizados ao longo do tempo, o que molda as ações e perspectivas políticas dos atores econômicos. No entanto, houve nos últimos anos um crescimento do pensamento reflexivo ligado, principalmente, a uma maior consciência sobre as problemáticas socioambientais contemporâneas (ROSSI e BRUNORI, 2017). Como consequência, novas formas de interação no mercado têm emergido, as quais podem ser denominadas redes alimentares alternativas (RAAs).

As RAAs são construções coletivas que buscam mudanças nas atitudes e práticas relacionadas à produção, comercialização e consumo de alimentos (ROSSI e BRUNORI, 2017). Estas redes podem ser definidas como sistemas de abastecimento diferentes ou até mesmo opostas às cadeias convencionais. Quatro elementos principais marcam suas lógicas: (a) redução da distância entre produtor e consumidor; (b) favorecimento de escala e tamanho reduzidos e uso de métodos alternativos de produção (biológicos, orgânicos, artesanais e outros) se contrapondo às cadeias longas; (c) primazia para locais de compra direta, como feiras e grupos de consumo e; (d) estabelecimentos de compromissos sociais, econômicos e ambientais da produção e comercialização (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017).

Dessa forma, o consumo deve ser entendido como um processo social capaz de relacionar diferentes dimensões e o consumidor como um sujeito ativo, moral e político, que não consome apenas o produto em si, mas também seus significados. Como consequência desta visão, emergem através do consumo novas formas de ação política, tanto na esfera individual (escolhas conscientes, formas e locais

alternativos de compra) como naquela social (movimentos de consumidores, cooperativas de consumo) (PORTILHO e BARBOSA, 2016).

O crescimento das RAAs ocorre, principalmente, por um incremento da procura por alimentos de qualidade, a chamada “virada para qualidade” (GOODMAN, 2003), que consiste em uma mudança por parte dos consumidores demandando alimentos com maior qualidade. Nestas redes, os consumidores relegam aspectos quantitativos em favor da busca por uma qualidade normalmente não oferecida pelo sistema convencional. Neste contexto, a demanda passa a orientar a produção, conferindo poder político aos consumidores. Nas RAAs, o acesso à informação se torna o fio “condutor” para reconectar produtores e consumidores, diferente das cadeias convencionais, onde a informação é limitada (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017).

A fim de melhor compreender este processo de reconexão entre produtores e consumidores, convém discutir mais profundamente alguns conceitos centrais das RAAs: qualidade, local e confiança.

Qualidade

Ao tratarmos da questão da qualidade, nem sempre é possível distinguir claramente suas definições, pois envolvem mais do que apenas as regras de produção. A noção de qualidade está ligada à percepção e aos discursos dos atores envolvidos, sendo influenciada por conhecimentos pessoais, interesses e bagagens culturais (RENTING, MARSDEN e BANKS, 2017), assim como por relações interpessoais, confiança e proximidade (GOODMAN, 2017). Em suma, em nível individual, a qualidade é um parâmetro subjetivo definido pelas necessidades, expectativas e percepções do consumidor (BRUNORI e MALANDRIN, 2016), mas estas individualidades não deixam de ser fabricações sociais (LAHIRE, 2002).

Nas RAAs, as noções de qualidade usualmente atribuídas aos alimentos estão ligadas ao produto e local de produção ou à cadeia como um todo. No primeiro caso, são valorizadas características do local de produção (condições naturais, tradições culturais e gastronômicas) ou os processos de produção (artesanal, tradicional, no estabelecimento produtivo), enquanto no segundo, a qualidade está vinculada às conexões da cadeia com os bioprocessos, trazendo à tona preocupações ambientais, assim como aquelas com a saudabilidade e a segurança

dos alimentos. Os produtos orgânicos são um exemplo deste segundo tipo de qualidade (RENTING, MARSDEN e BANKS, 2017), onde a saudabilidade dos alimentos é vista como benéfica tanto para o corpo assim como para o planeta (PORTILHO e BARBOSA, 2016).

Independentemente das definições de qualidade consideradas, as RAAs se utilizam de uma noção genérica que é normalmente mobilizada em oposição às orientações de baixo custo, conveniência, consistência de oferta, homogeneidade, abundância e previsibilidade do sistema agroalimentar (SONNINO e MARSDEN, 2017).

Local

As RAAs estão imersas em um determinado território, o que implica em associação direta com o local (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017). Contudo, há muitas definições possíveis para alimentos locais. Por vezes, este termo se refere à cadeia produtiva e não ao produto em si, enfatizando o território em que o alimento é produzido (ALLAIRE, 2016). Assim, muitas vezes, as noções de “local” e “qualidade” se aproximam, de maneira que procedência local se tornou um sinônimo de qualidade. Neste imaginário, a perspectiva local é adotada como uma forma de resistência ao sistema agroalimentar industrial produtivista, pois representa uma oposição aos alimentos homogeneizados e sem origem conhecida. Trata-se de uma maneira de valorizar o território e a identidade cultural, além de revitalizar a sociedade rural e promover o desenvolvimento rural (GOODMAN, 2017).

Além destas visões, o local também é muitas vezes associado ao desenvolvimento sustentável, assim como à segurança/soberania alimentar. Nestes casos, o local é visto como escala apropriada para uma forma inclusiva de desenvolvimento (ALLAIRE, 2016).

Seja como for, a valorização do local começou a atrair interesses diversos. Cada vez mais, grandes empresas procuram incorporar o termo local, visando atender a demandas dos consumidores inclinados a preferir as RAAs (ALLAIRE, 2016).

Confiança

As RAAs se fundam na perspectiva de restabelecimento da confiança entre produtores e consumidores (CASSOL e SCHNEIDER, 2017; SONNINO e MARSDEN, 2017). Tal horizonte é desejado pois o sistema agroalimentar industrial produtivista sofre com uma crise de confiança, enquanto as RAAs a têm como um valor central (SONNINO e MARSDEN, 2017).

Para seu melhor entendimento, torna-se necessário definir minimamente o que é confiança. A tarefa não é fácil, visto que, além de existirem diferentes definições, o termo em si possui muitos sentidos. De uma maneira mais ampla, as definições se enquadram em três categorias: disposicional, estrutural e interpessoal (MCKNIGHT e CHERVANY, 1996), sendo as duas últimas mais relevantes para esta tese.

Dentre as diferentes definições, aquela que mais se enquadra no escopo deste trabalho, é relacionada com a intenção de confiança, que se caracteriza quando um lado está disposto a depender de outro em uma dada situação, mesmo havendo um risco. Neste caso de confiança interpessoal, a relação se estabelece entre dois indivíduos (ou grupos) em uma situação específica, onde se estabelece uma dependência mútua, com sentimento de segurança e sem relações de poder entre as partes envolvidas (MCKNIGHT e CHERVANY, 1996). A relação consumidor-vendedor constitui um excelente exemplo de estabelecimento deste tipo de confiança.

Outra definição que se mostra relevante para esta tese é a confiança no sistema, associada à força da estrutura. Neste caso, a confiança se relaciona com a crença no pleno funcionamento das estruturas sociais impessoais, de forma a garantir a segurança e a previsibilidade de ações futuras. Aqui se enquadram as seguranças institucionais, como regulamentos, garantias e contratos (MCKNIGHT e CHERVANY, 1996).

De forma mais ampla, a confiança está ligada a aspectos sociais, culturais e institucionais. De maneira social e cultural, a confiança está vinculada a expectativas compartilhadas socialmente. Além das relações sociais, a confiança na comida também está relacionada com o alimento ofertado, o lugar de compra e a forma de preparo dos alimentos. Em nível institucional, a confiança está ligada à performance dos mecanismos de regulação, tanto em sua eficácia quanto em sua legitimidade, como visto nos casos dos selos e certificações (CASSOL e SCHNEIDER, 2017).

A aproximação entre produtores e consumidores, com conseqüente troca de informações (sobre o produto, forma de produção, receitas e outras), propicia o resgate de um dos aspectos centrais das transações econômicas, que é justamente a confiança (CASSOL e SCHNEIDER, 2017). Contudo, à medida que os circuitos se alongam, as relações de confiança são substituídas por formas jurídicas de controle, como selos e certificações (RENTING, MARSDEN e BANKS, 2017).

Essa dualidade de formatos de confiança (interpessoais e mecanismos formais) modifica a maneira com a qual os consumidores se relacionam com os produtos. Há consumidores que depositam confiança em mecanismos formais de controle, como selos e certificações, utilizando critérios técnicos. Mas também há aqueles que utilizam critérios tácitos, como relações de amizade e valores compartilhados e até mesmo preocupações políticas, isto é, relações interpessoais sem mecanismos formais. A partir dessa divisão, pode-se considerar que a confiança pode ser depositada nos produtos (selos/certificações), nos produtores (relações sociais) e/ou no sistema de produção (artesanal, familiar etc.) (CASSOL e SCHNEIDER, 2017).

Nas RAAs, onde há uma maior proximidade entre os produtores e consumidores, a confiança usualmente extrapola o caráter apenas técnico. Os consumidores não usam apenas as informações sobre os produtos, mas também valores e relações sociais para justificar suas práticas de consumo (CASSOL e SCHNEIDER, 2017).

Circuitos curtos de comercialização

As ideias apresentadas acima expõem as noções básicas para a compreensão das RAAs. Via de regra, estas últimas definem o consumo enquanto ato político em oposição ao sistema agroalimentar industrializado, onde politização não necessariamente ocorre (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017). No entanto, para os fins desta tese, torna-se pertinente aprofundar o olhar sobre as relações entre os produtores e consumidores. Para tal propósito, é mobilizado o conceito de circuitos curtos de comercialização (CCCs).

Os CCCs solidários podem ser compreendidos como novas formas de interação entre produção e consumo, assentadas não apenas no critério de preço, mas também em valores sociais, culturais e ambientais. Assim, trata-se de resgatar

a relação entre o espaço e a atividade econômica: ou seja, estes processos significam uma realocação das cadeias (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017).

Esta última implica na redução ou eliminação de intermediários, assim como dos locais de passagem dos alimentos. De tal maneira, ocorre uma redução do trajeto do alimento dentro do sistema agroalimentar (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017). No entanto, as distâncias muitas vezes são relativas (dependendo do tipo de produto), o que confere à informação um lugar central nos CCCs. Nestas cadeias curtas, o produto deve chegar ao consumidor contendo informações detalhadas, de maneira a permitir a criação de conexões do consumidor com o local de produção, supondo transparência dos valores envolvidos (TRICHES e SCHNEIDER, 2015).

Os consumidores encontram nos CCCs valores sociais, ambientais e éticos, associados às intenções de promover a saúde humana e ambiental, bem-estar animal e melhor remuneração aos agricultores. Além de sustentar tais valores, trata-se de adquirir produtos a um preço mais acessível, uma relação mais direta e constante junto aos agricultores, também permitindo consumir alimentos mais condizentes com sua cultura local e com maior qualidade (frescos, naturais, sem conservantes, etc.) sob uma perspectiva de saudabilidade e sustentabilidade socioambiental. Obviamente, não são todos os consumidores que preferem os CCCs: muitos não confiam em sua mensagem ou preferem a comodidade e praticidade dos circuitos mais longos (GAZOLLA, 2017).

Por suas características, os CCCs são usualmente vinculados aos processos de desenvolvimento local e de territorialização da alimentação (DAROLT, LAMINE e BRANDEMBURG, 2013) e até mesmo de segurança/soberania alimentar (GAZOLLA, 2017). Essa construção coletiva de valores e significados acaba agregando valor ao produto final (GOODMAN, 2017). Esta valorização somada à diminuição de custos favorecida pelos CCCs oferece ao agricultor maior autonomia, em comparação aos circuitos longos de comercialização (CLCs) (DAROLT, LAMINE e BRANDEMBURG, 2013).

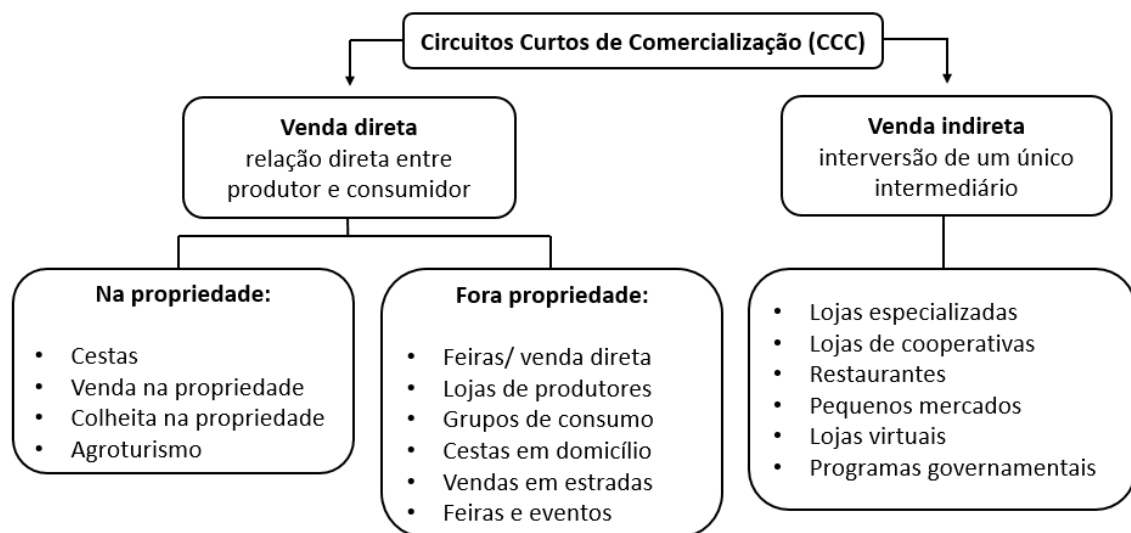
Nestas cadeias longas, há pouco espaço para relações entre produtores e consumidores, visto que os alimentos são produzidos sob processos industriais, passam por grandes indústrias e acabam vendidos em redes de supermercados através de marcas publicitárias específicas. Nos CLCs, os alimentos se tornam uma mercadoria, perdendo sua identidade e sua procedência. Quanto mais longa a cadeia, maior a impessoalidade, a qual é compensada por mecanismos regulatórios

e certificações que visam atestar a conformidade legal e a qualidade dos produtos (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017).

Apesar desta distinção entre CCCs e CLCs, o limite de distância e do número de intermediários é uma questão controversa nos CCCs e pode variar dependendo dos produtos. Para alguns analistas, estas variações dependem do tipo de produto e de especificidades regionais, como determinados queijos ou vinhos que são produzidos em território único, o que permite a aceitação de maiores distâncias e intermediários em sua comercialização (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017). De toda maneira, neste trabalho, por ter foco regional, a dimensão privilegiada se associa àquela proposta por Darolt, Lamine e Brandenburg (2013) considerando os CCCs através das relações sociais e não pela distância percorrida pelos alimentos.

Na classificação proposta pelos referidos autores, há uma distinção entre a venda direta e a venda indireta. Na primeira, o produtor interage diretamente com o consumidor, enquanto, na segunda, é admitido até um intermediário que pode ser outro produtor, uma associação, um comerciante e até um restaurante (DAROLT, LAMINE e BRANDEMBURG, 2013). A Figura 4 apresenta em detalhes esta classificação:

Figura 4: Tipologia dos circuitos curtos



Fonte: adaptação de Darolt, Lamine e Brandenburg (2013)

Independentemente das formas de CCCs, para que estas experiências sejam bem sucedidas, necessitam a consolidação de uma rede de parceria, não apenas entre produtores e consumidores, mas envolvendo o poder público, entidades não

governamentais e outras organizações (DAROLT, LAMINE e BRANDEMBURG, 2013).

2.3 Agroecologia e produção orgânica

Após a segunda guerra mundial, ocorreu uma mudança na forma de produzir alimentos, impulsionada pelas tecnologias industriais. Este processo é chamado de “revolução verde”, caracterizado pela difusão de procedimentos e técnicas para aumento da produtividade. Dentre estas inovações, destacam-se a mecanização e a seleção de variedades de alto rendimento dependentes de ampla utilização de insumos industriais (ALTIERI, 2012). Se a revolução verde permitiu um aumento considerável de produtividade, esta mudança de paradigma gerou diversos danos ambientais e altos níveis de exclusão social (CAPORAL e AZEVEDO, 2011). Esta forma de agricultura industrial, fruto de modelo da revolução verde, pode também ser chamada de “agricultura convencional”

Para se contrapor às agriculturas convencionais, novos modelos para a atividade agrícola se desenvolvem. No Brasil, as discussões sobre formas mais sustentáveis de agricultura tiveram início na década de 1970 (EMBRAPA, 2006). Neste período inicial, a agricultura ecológica se orienta por uma busca por práticas agrícolas menos agressivas ao meio ambiente, capazes de preservar os recursos naturais. Ao longo dos anos, ocorrem ramificações da agricultura ecológica (CAPORAL e AZEVEDO, 2011). Nesta tese, são enfocadas a agricultura orgânica e a agricultura agroecológica.

No Brasil, a agricultura orgânica é regulamentada pela Lei federal nº 10.831 de 2003. Sua definição é expressa 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 objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento,

distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Por mais abrangente que esta definição seja, sua existência permitiu a regulamentação da produção orgânica. Trata-se de demarcar de uma maneira nítida as diferenças entre os produtos orgânicos e os não-orgânicos.

A lei ainda dispõe sobre as formas para se obter o reconhecimento orgânico. A primeira delas é através de certificação por um organismo de auditoria reconhecido oficialmente, como empresas certificadoras (seguindo critérios pré-estabelecidos) ou pelo sistema participativo de garantia (SPG). A segunda maneira é específica para comercialização direta aos consumidores, restringindo-se a agricultores familiares inseridos em processos próprios de Organização de Controle Social (OCSs), devidamente formalizados. No caso do reconhecimento orgânico por certificação, o produtor é autorizado a comercializar produtos orgânicos no território nacional se utilizando de selo específico (Figura 5), enquanto nos casos de reconhecimento via OCSs, os produtores recebem autorização para comercialização direta ao consumidor de seus produtos como orgânicos e para fornecimento de alimentos para instituições públicas, sem contar com o uso dos selos (BRASIL, 2003).

Figura 5: Selos orgânicos



Fonte: (ORGANICSNET, 2019)

Desde sua regulamentação, o mercado de produtos orgânicos tem crescido, com a integração de diversos atores. Segundo Santos e Glass, (2018), a maior parte da produção orgânica no país é desenvolvida por pequenos agricultores, englobando não apenas agricultores familiares, mas também povos indígenas e comunidades tradicionais.

É evidente a grande adesão dos agricultores familiares e povos tradicionais na medida em que a agricultura orgânica representa uma forma de valorizar seus

produtos. Trata-se de um meio de fugir da dependência da lógica dominante imposta pelo sistema agroalimentar industrial.

Convém salientar que a agricultura orgânica se encontra bem delineada em seu formato, permissões e restrições. No entanto, não é o que ocorre com a agroecologia, cuja conceituação passa a ocorrer na década de 1930, no meio acadêmico, com a finalidade de nomear a aplicação da ecologia à agricultura (GLIESSMAN, 2009). Todavia, a partir da década de 1970, novos significados lhe foram atribuídos, passando ser vista também como um movimento social e até mesmo como um conjunto delineado de práticas agrícolas (WEZEL et al., 2009). Nos últimos anos, esta última abordagem tem perdido espaço nos debates, enquanto que a agroecologia como movimento social tem crescido e sido adotada por diferentes atores. Ao mesmo tempo, no meio acadêmico a agroecologia busca se consolidar como disciplina científica.

Enquanto ciência, a agroecologia pode ser definida como o estudo holístico dos sistemas agrícolas, incluindo os elementos humanos e ambientais, com enfoque na dinâmica e nas funções de suas inter-relações e dos processos envolvidos (ALTIERI, 2002). Nesta ótica, a agroecologia pode ser definida como a ciência focada em estudar os sistemas agrícolas de forma a estabelecer um novo caminho para a construção de uma agricultura mais sustentável (CAPORAL e AZEVEDO, 2011). Assim, a agroecologia se mostra mais como uma forma de idealizar a agricultura sustentável do que um conjunto de regras definidas, como aquele presente para os sistemas de produção orgânica.

Esta diferença é tema de diversos debates, sem alcance de um consenso. Apesar das controvérsias, esforços têm sido empreendidos para diferenciar as duas vertentes. No Brasil, alguns estados começaram a instituir Políticas Estaduais de Agroecologia e Produção Orgânica, visando estabelecer uma diferenciação. Nesta tese, o destaque será para a legislação do estado de São Paulo, em particular a Lei nº 16.684/2018, a qual define agroecologia como:

Campo do conhecimento transdisciplinar que estuda os agroecossistemas, visando ao desenvolvimento equilibrado das relações entre capacidade produtiva, equilíbrio ecológico, eficiência econômica, equidade social e uso e conservação da biodiversidade e dos demais bens naturais, por meio da articulação entre conhecimento técnico-científico, práticas

sociais diversas e saberes e culturas populares e tradicionais (SÃO PAULO, 2018).

Ao comparar as duas legislações, a federal e a estadual, é possível observar discursos sutilmente diferentes para a produção orgânica e a agroecológica, no âmbito da produção. Contudo, do ponto de vista dos consumidores, esta distinção é menos nítida, diferentemente daquele dos profissionais atuando no campo produtivo, onde é possível demarcar diferenças entre a produção orgânica e a agroecológica.

O consumo se mostra mais permeável entre estas categorias de alimentos, pois os consumidores em geral não estão cientes destas diferenças, além de consumirem muitos outros alimentos com outros atributos. Dessa forma, para os fins desta pesquisa, foram denominados apenas como “consumidores orgânicos”, mas podendo apresentar diferentes visões sobre a produção de alimentos.

2.4 Mercado de orgânicos

Antes de abordar a questão das escolhas dos consumidores, é oportuno detalhar mais profundamente o debate sobre o mercado de orgânicos. Este último é um dos segmentos agroalimentares em maior crescimento no mundo e, ainda tendendo a crescer, impulsionado pela crescente busca por alimentos naturais e sustentáveis (NIERDELE e MARQUES, 2016).

No Brasil, o direcionamento de ações públicas via a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) desempenhou um papel fundamental neste crescimento, abrindo o mercado principalmente para os pequenos produtores (NIERDELE e MARQUES, 2016), impulsionando assim as RAAs e os CCCs.

No entanto, como uma resposta a esta busca por uma “qualidade” provida pelas RAAs, as grandes empresas também começaram a incorporar as críticas, renovando parcialmente seus valores, imagens e narrativas (BRUNORI e MALANDRIN, 2016). Principalmente, é o caso de grandes redes de supermercados que reagiram criando suas próprias marcas associadas a produtos “sustentáveis”. Como consequência, há um enfraquecimento dos discursos contra hegemônicos das RAAs (GOODMAN, 2017).

Este fenômeno se inscreve no que é designado como “convencionalização” da agricultura orgânica, que consiste da aproximação dos valores e práticas orgânicas ao sistema regido pela agricultura convencional. Marcada pelo aumento

da participação das grandes redes varejistas de distribuição de alimentos (NIERDELE e MARQUES, 2016), a convencionalização tende a submeter o mercado orgânico às pressões do sistema agroalimentar sob predomínio de lógica industrial produtivista (GOODMAN, 2017). Para Goodman (2017), esta tendência já pode ser observada em algumas partes do mundo.

Por mais que estas duas tendências do mercado orgânico sejam “opostas”, acabam se complementando. De fato, tanto os produtores quanto os consumidores atuam nos dois sistemas concorrentes. Então, há um hibridismo, pois as relações entre os diferentes atores tendem a ser interdependentes e permeáveis (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017). É inegável que, no Brasil, a confluência das mudanças de políticas, entrada de novos atores e a crescente busca destes produtos pelos consumidores possibilitou a ampliação de novas RAAs e CCCs. Nos últimos anos, um grande número de feiras livres e de outras formas de CCCs tem sido implantado nas cidades para a comercialização de alimentos orgânicos (NIERDELE e MARQUES, 2016).

Dentre os CCCs de alimentos orgânicos, é possível citar as seguintes experiências: grupos de consumo; vendas pela internet; movimentos de agricultura urbana; lojas especializadas em orgânicos (mesmo não propiciando um contato direto entre produtor e consumidor, tendem a encurtar as cadeias e valorizar os produtos locais) (NIERDELE e MARQUES, 2016). Além destas iniciativas, destacam-se as feiras livres orgânicas. Trata-se de espaços privilegiados de interações sociais, onde ocorrem forte sociabilidade, trocas de conhecimentos e até mesmo articulação política (NIERDELE e MARQUES, 2016). As feiras são um espaço de construção social dos mercados nas quais a problematização das relações de confiança é muito pertinente (CASSOL e SCHNEIDER, 2017).

Neste debate, sobressai a questão da obrigatoriedade dos mecanismos formais de garantia orgânica. Para muitos especialistas, estes últimos são uma forma segura de garantir a qualidade orgânica, enquanto outros os consideram como um empecilho para a produção de orgânicos, visto que sua implantação exige muitos recursos. Neste sentido, o Brasil inovou ao introduzir a certificação participativa (SPG), uma reivindicação antiga dos movimentos sociais como alternativa às custosas certificações por auditoria, além dos mecanismos de controle social (OCSs) para venda direta (NIERDELE e MARQUES, 2016). Mesmo com essas três modalidades, o debate acerca da legitimidade destes mecanismos é

intenso. De tal forma, há casos de produtores, mesmo produzindo sob as regras da agricultura orgânica, que se opõem ao uso de selos e certificações: uma clandestinidade voluntária (ANJOS e CALDAS, 2017).

Usualmente, nos CCCs a autenticidade dos produtos e a confiança estão associadas às relações sociais (CASSOL e SCHNEIDER, 2017), o que permite que os selos sejam raramente utilizados (NIERDELE e MARQUES, 2016). De maneira muito diferente, nos CLCs, os selos e certificações assumem um papel central na criação da confiança.

Em suma, o mercado de orgânicos gera um espaço de debate onde diferentes visões e valores se confrontam. Neste âmbito, os consumidores tomam decisões baseadas em seus valores, conhecimentos e preferências, com mais ou menos informações pertinentes para suas escolhas. A próxima seção foca as questões no nível individual, aquele dos consumidores.

2.5 Perfil dos consumidores de orgânicos

A fim de melhor examinar o consumo de alimentos orgânicos, esta seção discute algumas das pesquisas nacionais e internacionais recentes sobre os consumidores de orgânicos. Vale ressaltar que muitas pesquisas apresentam resultados discrepantes, visto que os critérios adotados, as realidades estudadas e as particularidades dos países considerados são muito distintas. Dentre os trabalhos consultados, destacam-se as pesquisas realizadas pelo ORGANIS - Conselho Brasileiro da Produção Orgânica & Sustentável, em 2017 e 2019, que examinam o comportamento dos consumidores orgânicos no Brasil.

Com este tipo de referência, esta seção fornece um panorama bem generalizado sobre as motivações que moldam a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos, os fatores que a influenciam, as barreiras encontradas para esta aquisição e, por último, as tipologias existentes dos consumidores de orgânicos.

Iniciando a discussão pelas motivações para o consumo de orgânicos, é possível constatar sua diversidade. Na maioria dos casos, os consumidores possuem múltiplas motivações. Mas, de uma forma geral, é possível associar as motivações a poucos eixos: melhora da saúde; preservação ambiental; qualidade do alimento; segurança do alimento; bem-estar animal e estímulo à economia local.

Dentre as motivações, diversos estudos atestam uma certa predominância de que a preocupação com a saúde se mostra como a mais relevante (ARGAN, 2008; BOIZOT-SZANTAI et al., 2017; DEMIRTAS, 2019; PINO, PELUSO e GUIDO, 2012; RANA e PAUL, 2017; SINGH e VERMA, 2017; UEASANGKOMSATE e SANTITEERAKUL, 2016). Este resultado ocorre também em pesquisas realizadas no Brasil (ANDRADE e BERTOLDI, 2012; BARBOSA et al., 2011; ORGANIS 2017; 2019a; TERRA e COSTA, 2017). Para Organis (2017; 2019a), mais de 80% dos consumidores de orgânicos têm como motivação questões relacionadas à saúde.

Importante ressaltar que esta motivação está ligada à busca por um estilo de vida saudável, não apenas individual, mas em alguns casos familiar. Trata-se não apenas de prevenção de doenças, mas igualmente de uma busca por saúde e bem-estar (ARGAN, 2008), principalmente em famílias com filhos pequenos (DEMIRTAS, 2019). Nesse quesito, os alimentos orgânicos são vistos pelos consumidores como uma forma de garantir uma boa saúde. Muito ligada a esta visão, os alimentos orgânicos são considerados por sua maior qualidade e maiores valores nutricionais, além da ausência de substâncias nocivas (UEASANGKOMSATE e SANTITEERAKUL, 2016). Para Barbosa et al. (2011), em sua pesquisa no Brasil, esta visão de que alimentos orgânicos são mais saudáveis é reforçada quanto mais são consumidos

O aumento da consciência sobre a saúde leva as pessoas a comparar os alimentos orgânicos com os convencionais, aumentando assim o consumo dos primeiros (RANA e PAUL, 2017). Esta maior preocupação com saúde não impacta apenas os alimentos orgânicos, visto que, para Boizot-Szantai et al. (2017), os consumidores de orgânicos franceses tendem a consumir mais frutas e vegetais frescos e menos carne processadas assim como menos bebidas alcoólicas.

De maneira muito relacionada à saúde, encontra-se a qualidade e segurança do alimento (BARBOSA et al., 2011; BOIZOT-SZANTAI et al., 2017; HIGUCHI, 2015; PINO, PELUSO e GUIDO, 2012; RANA e PAUL, 2017; UEASANGKOMSATE e SANTITEERAKUL, 2016). No quesito qualidade, os alimentos orgânicos são percebidos como mais saborosos, nutritivos (BOIZOT-SZANTAI et al., 2017; DEMIRTAS, 2019), frescos (SINGH e VERMA, 2017), além de apresentarem menos conservantes e aditivos (SHEPHERD, MAGNUSSON e SJÖDÉN, 2005).

Em relação à segurança dos alimentos, os orgânicos são vistos como mais saudáveis, principalmente pela ausência de agrotóxicos (BARBOSA et al., 2011;

SINGH e VERMA, 2017). Ademais, a percepção sobre estes alimentos é que são mais seguros por serem livres de transgênicos e produtos químicos (UEASANGKOMSATE e SANTITEERAKUL, 2016). Para Fantini et al. (2018) e Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016), há uma tendência geral dos consumidores procurarem alimentos com maior qualidade e segurança, o que favorece o consumo dos orgânicos.

A questão dos agrotóxicos permite adentrar em outra motivação importante para o consumo de orgânicos: a preocupação com a questão ambiental (ANDRADE e BERTOLDI, 2012; BOIZOT-SZANTAI et al., 2017; DEMIRTAS, 2019; HIGUCHI, 2015; ORGANIS, 2019a; RANA e PAUL, 2017; SINGH e VERMA, 2017; TERRA e COSTA, 2017; UEASANGKOMSATE e SANTITEERAKUL, 2016). Os consumidores veem a agricultura orgânica como positiva para o meio ambiente por gastar menos energia, prevenir a contaminação e evitar a poluição do solo, ar e água (UEASANGKOMSATE e SANTITEERAKUL, 2016). De fato, a preocupação ambiental estimula as pessoas a consumir orgânicos, pois acreditam que assim causam um impacto positivo ao meio ambiente (ARGAN, 2008).

Apesar da preocupação ambiental ser uma motivação recorrente nos discursos dos consumidores de orgânicos, sua importância para este consumo é muitas vezes contestada. Para Shepherd, Magnusson e Sjöden (2005), na Suécia, a questão não é tão importante assim, pois apesar do “consumidor ideal” ser motivado por causas ambientais e políticas, poucos consumidores se comportam de fato assim. Em uma linha similar de pensamento, Chekima, Chekima e Chekima (2019), pesquisando os consumidores na Malásia, estimam que o consumidor de orgânicos leva em consideração a questão ambiental, mas este consumo se associa antes de tudo a um benefício próprio. Já os consumidores orgânicos brasileiros não possuem uma forte motivação ambiental, pelo menos em comparação às motivações de saúde e de qualidade do alimento (ORGANIS, 2019a).

Outra motivação alinhada com a questão ambiental é o bem-estar animal (BOIZOT-SZANTAI et al., 2017; HIGUCHI, 2015; PINO, PELUSO e GUIDO, 2012; RANA e PAUL, 2017; UEASANGKOMSATE e SANTITEERAKUL, 2016). Esta orientação de escolha alimentar se manifesta nos consumidores através de uma preocupação com o trato dos animais domesticados e com o dano causado pela agricultura na fauna silvestre (UEASANGKOMSATE e SANTITEERAKUL, 2016).

Ainda ligado à questão ambiental, o estímulo à economia local pode ser evocado (BOIZOT-SZANTAI et al., 2017; HIGUCHI, 2015; RANA e PAUL, 2017; UEASANGKOMSATE e SANTITEERAKUL, 2016). Nessa perspectiva, há uma associação entre a questão ambiental, social e até mesmo com a qualidade dos alimentos. Os consumidores com esta motivação procuram alimentos com baixo custo ambiental (menores distâncias percorridas) e social (melhor remuneração aos agricultores) (RANA e PAUL, 2017). Para Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016), os consumidores tailandeses procuram apoiar os agricultores locais além de buscarem alimentos mais frescos.

Os hábitos de consumo também são influenciados por diversos outros fatores. Nesse campo, aqueles socioeconômicos têm sido muito utilizados para prever/compreender o consumo de alimentos orgânicos. Um grande número de estudos considera a compra de orgânicos como um hábito mais comum entre as mulheres, tanto nacionalmente (ANDRADE e BERTOLDI, 2012; BARBOSA et al., 2011; ORGANIS, 2017; 2019a; PEREIRA et al., 2015; SILVA et al., 2013; TERRA e COSTA, 2017) quanto internacionalmente (AGOVINO et al., 2017; ARGAN, 2008; BOIZOT-SZANTAI et al., 2017; DEMIRTAS, 2019).

Outros fatores, como nível educacional e renda, também se mostram relevantes: os consumidores de orgânicos normalmente possuem maior instrução e maior renda (ANDRADE e BERTOLDI, 2012; AGOVINO et al., 2017; BOIZOT-SZANTAI et al., 2017; DEMIRTAS, 2019; HIGUCHI, 2015; PEREIRA et al., 2015; SILVA et al., 2013; SINGH e VERMA, 2017). A faixa etária dos consumidores também constitui variável substancial: indivíduos entre 30 e 50 anos têm mostrado mais disposição a consumir orgânicos no Brasil (ANDRADE e BERTOLDI, 2012; BARBOSA et al., 2011; PEREIRA et al., 2015; TERRA e COSTA, 2017). Curiosamente, Pereira et al. (2015) encontraram, em sua pesquisa em feiras agroecológicas, um público com idade um pouco mais avançada (aproximadamente 49 anos) e com uma renda um pouco menor.

Ainda em relação à idade, na Itália, pessoas mais velhas se mostram menos dispostas a consumir alimentos orgânicos quando comparadas com aquelas mais jovens. Uma maior preocupação com a saúde pode significar uma mudança de hábitos destes consumidores mais idosos (AGOVINO et al., 2017).

Famílias com filhos também têm se mostrado mais propensas a consumir alimentos orgânicos (AGOVINO et al., 2017; BOIZOT-SZANTAI et al., 2017). Com

efeito, a presença de crianças pequenas leva a um maior consumo destes últimos, visto que os pais desejam oferecer alimentos de maior qualidade para seus filhos (BOIZOT-SZANTAI et al., 2017).

Neste campo, ainda é possível indicar a influência da urbanização nas escolhas alimentares, o que é questão controversa. Para Agovino et al. (2017), na Itália, pessoas em cidade pequenas são mais propensas a consumir orgânicos por estarem mais próximas da produção. Porém, Boizot-Szantai et al. (2017), estudando consumidores na França, atestam o contrário, alegando que cidades médias e grandes possuem um mercado mais consolidado de produtos orgânicos.

Outro fator que também pode influenciar o consumo de orgânico são as normas subjetivas. Estas últimas podem ser entendidas como a pressão social percebida ou interiorizada pelo indivíduo para realizar ou não determinada ação (SINGH e VERMA, 2017). As normas subjetivas são moldadas pelas famílias, parentes, amigos e colegas. Assim, as interações em torno dos consumidores desde muito jovens moldam suas atitudes individuais (DEMIRTAS, 2019). Para Chekima, Chekima e Chekima (2019), as normas subjetivas não influenciam o consumo de orgânicos de forma significativa, pois tratando-se de um mercado de nicho com relativamente poucos consumidores, não constitui um modelo social a ser seguido.

Outro ponto muito debatido em torno do consumo de orgânicos é a questão do preço. Os produtos orgânicos são normalmente vistos como mais caros (ORGANIS, 2017, 2019a; RANA e PAUL, 2017) e assim os consumidores necessitam ter uma disposição a desembolsar mais (CHEKIMA, CHEKIMA e CHEKIMA, 2019), pela qualidade e/ou responsabilidade ambiental e social (RANA e PAUL, 2017). Dessa forma, a disposição a pagar mais por alimentos orgânicos se mostra como um fator dos mais importantes (CHEKIMA, CHEKIMA e CHEKIMA, 2019). Esta disposição é associada a uma perspectiva futura. Segundo Chekima, Chekima e Chekima (2019), a orientação fundada em horizonte distante aumenta a disposição a pagar mais caro. Trata-se de uma visão de longo termo, na qual os consumidores visualizam benefícios prolongados de uma alimentação orgânica.

As tendências da moda e a busca por um estilo próprio também podem influenciar o consumo de orgânicos (ARGAN, 2008; DEMIRTAS, 2019; RANA e PAUL, 2017), assim como a curiosidade de consumir estes produtos (AGOVINO et al., 2017; HIGUCHI, 2015). A escolha por orgânicos também pode ser entendida

como uma forma de se diferenciar socialmente, de maneira a melhorar a autoimagem (AGOVINO et al., 2017). No entanto, esta distinção social por preferência de alimentos orgânicos tem se mostrado menos importantes para compreender seu consumo, segundo a meta-análise desenvolvida por Rana e Paul (2017).

Considerando o comportamento dos consumidores de orgânicos, muitos estudos apontam a presença de um fenômeno mais amplo denominado “*green gap*” (lacuna verde), que é uma discrepância entre a expressão de uma visão favorável sobre um produto sustentável e sua efetiva compra. Ou seja, esta lacuna é uma diferença que existe entre as pessoas se mostrarem a favor dos alimentos orgânicos, mas não se dispondendo a comprá-los efetivamente (SINGH e VERMA, 2017). Para Chekima, Chekima e Chekima, (2019), aqueles que se dizem ecologicamente corretos são muito mais frequentes do que aqueles que de fato agem de forma ecologicamente correta. Ou seja, o discurso em favor do meio ambiente acaba sendo mais frequente do que as ações concretas favoráveis à natureza.

As causas para o *green gap* são diversas, mas é possível indicar três mais significativas: preços elevados destes produtos, qualidade visual muitas vezes inferior e dificuldades muitas vezes ligadas à alteração de rotina para comprá-los e consumi-los (GLEIM e LAWSON, 2014).

Além dos fatores apresentados até aqui, os consumidores também encontram outras barreiras para consumir os alimentos orgânicos. A questão da disponibilidade, a ausência de informação (BARBOSA et al., 2011; DEMIRTAS, 2019; ORGANIS, 2019a; RANA e PAUL, 2017; SINGH e VERMA, 2017) e até mesmo a falta de confiança na certificação orgânica (BOIZOT-SZANTAI et al., 2017; VEGA-ZAMORA et al., 2019) podem ser consideradas barreiras para o consumo.

A propósito, a maioria dos estudos sobre os determinantes do consumo de alimentos orgânico mostram que os obstáculos para o consumo estão relacionados a fatores ligados à informação (DEMIRTAS, 2019), que por sua vez acabam influenciando outras variáveis. Dessa forma, quando discutirmos a questão dos preços e disponibilidade dos produtos orgânicos, sempre consideraremos disponibilidade e preço percebidos, pois por mais que sejam fatores externos ao consumidor, é a sua percepção que influencia a compra ou não de alimentos orgânicos.

Ainda em relação aos preços, por mais que os alimentos orgânicos sejam vistos como mais caros (DEMIRTAS, 2019; ORGANIS, 2017, 2019a; RANA e PAUL, 2017; SHEPHERD, MAGNUSSON e SJÖDÉN, 2005) e se mostrem como uma barreira para o consumo (ANDRADE e BERTOLDI, 2012), o fator determinante é em última análise a visão dos consumidores sobre estes produtos.

De maneira geral, os alimentos orgânicos agregam maior valor do que os convencionais e quanto maior o preço, menos as pessoas se sentem estimuladas a comprar (SINGH e VERMA, 2017). Por mais que trabalhos como aqueles de Retière (2017) assinalem que, pelo menos no Brasil, há uma dependência dos preços em relação ao local de compra e aos tipos de produtos, permitindo assim que os valores dos alimentos orgânicos e convencionais muitas vezes cheguem a se equiparar, tal situação não é a visão predominante sobre os preços dos produtos orgânicos. Convém, portanto, insistir aqui que, de maneira geral, são vistos como mais caros.

Obviamente, preços elevados dificultam o acesso aos orgânicos para uma grande parcela de consumidores. Assim, deve-se sempre considerar uma equação cujas variáveis são os preços percebidos e a disposição a pagar por estes produtos. Para Chekima, Chekima e Chekima, (2019), a relação entre estes dois elementos é o ponto fundamental para compreender os hábitos dos consumidores orgânicos.

Outro ponto importante se refere à disponibilidade percebida. Trata-se de considerar a oferta irregular, baixa disponibilidade de alguns itens e falta de variedade (DEMIRTAS, 2019; ORGANIS, 2019a; SINGH e VERMA, 2017). Tais restrições ocorrem na medida em que a oferta e a demanda de orgânicos não estão alinhadas, de maneira que a distribuição afeta a disponibilidade dos produtos, prejudicando assim o consumo (RANA e PAUL, 2017). Além deste limite, a percepção de que alimentos convencionais são mais disponíveis e, portanto, com fácil acesso, acaba desestimulando os consumidores a adquirirem orgânicos. Muitas vezes, até mesmo a satisfação com a praticidade da cadeia convencional também se torna um obstáculo (SHEPHERD, MAGNUSSON e SJÖDÉN, 2005), já que a oferta de alimentos orgânicos não é tão abundante.

Em princípio, os consumidores precisam conhecer o que consomem para se sentirem satisfeitos. No entanto, eles possuem pouco conhecimento sobre o que são alimentos orgânicos. Regiões da Europa, por terem um mercado mais desenvolvido, possuem uma recepção mais favorável dos alimentos orgânicos. Porém, de maneira

geral, os consumidores têm um conhecimento inconsistente sobre os orgânicos (SINGH e VERMA, 2017).

Convém ainda insistir que a demanda por produtos orgânicos está relacionada, portanto, ao conhecimento sobre estes produtos (DEMIRTAS, 2019). No caso dos orgânicos, os consumidores contam com informações limitadas para tomar suas decisões. A incerteza, a falta de informação, o pouco conhecimento e até a falta de confiança na certificação se tornam barreiras cognitivas que só podem ser superadas através da experiência (AGOVINO et al., 2017). A partir da amostragem realizada por ORGANIS (2019a), apenas 50% dos consumidores (não necessariamente orgânicos) sabem da existência do selo orgânico. Entre os consumidores orgânicos, esta porcentagem sobe para 69%, enquanto nos consumidores não-orgânicos desce para 41%.

Além dos fatores mencionados, há também uma parcela dos consumidores que não confia plenamente no processo de certificação (VEGA-ZAMORA et al., 2019) e acabam não consumindo por se sentirem enganados. De fato, estudos que buscaram avaliar se a certificação gera um impacto positivo nas vendas de orgânicos chegaram a resultados inconclusivos (RITTENHOFER e POVLSEN, 2015).

Tipologias de consumidores

A fim de melhor compreender o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos, muitos trabalhos propuseram diferentes categorizações. A seguir são expostas algumas destas tipologias.

Observando o mercado de alimentos, Torjusen et al. (2001), observaram três tendências: 1. os consumidores com uma orientação prática (melhor custo-benefício, menor esforço); 2. aqueles com uma orientação local (valorização de produtos da região) e; 3. aqueles com uma orientação social (produtos socialmente justos). Para os autores, os consumidores com uma orientação local são mais propensos a comprar alimentos orgânicos do que aqueles com uma orientação prática. Enfim, a tendência social se mostra importante tanto para os consumidores de orgânicos quanto para os convencionais.

No estudo dos consumidores orgânicos, uma das tipologias mais frequentes utiliza como parâmetro a quantidade consumida de alimentos orgânicos, criando

assim a separação entre consumidores frequentes/regulares e ocasionais/casuais/irregulares (PINO, PELUSO e GUIDO, 2012; RANA e PAUL, 2017; TORJUSEN et al., 2001).

Segundo Pino, Peluso e Guido, (2012), os consumidores ocasionais são mais direcionados pela segurança do alimento orgânico (qualidade, livre de agrotóxico), além de ter uma visão mais pragmática. De outro lado, os consumidores mais frequentes são influenciados, em parte, por motivações éticas e pela disposição a pagar mais pelos orgânicos (PINO, PELUSO e GUIDO, 2012).

Detalhando mais esta categorização, Rana e Paul (2017) separaram os consumidores em função da quantidade consumida em relação aos alimentos convencionais, criando assim um tipo intermediário. Dessa maneira os consumidores são classificados em: consumidores regulares, que consomem mais orgânicos do que convencionais; consumidores irregulares, que consomem orgânicos e convencionais de forma relativamente equilibrada e; os casuais, que consomem alimentos convencionais com maior frequência.

Outra classificação interessante é proposta por Freyer, Bingen e Paxton (2014), separando os consumidores em três grupos, baseados na relação de confiança que possuem com os rótulos/selos: o primeiro seria aquele consumidor que confia nas formas de controle e certificação sem se informar sobre estes dispositivos; o segundo, confia nessas formas, mas procura por informações adicionais para além do selo; já o terceiro conjunto além de informado, é engajado em formas de confiança diretas entre o produtor e o consumidor.

Nesta classificação, o consumidor orgânico que confia nos rótulos sem se informar, acredita fortemente nestes últimos. Trata-se de uma confiança muitas vezes criada ao acaso, até mesmo por motivos estéticos. Nestes casos, a confiança se baseia na aceitabilidade pelo mercado, o que seria suficiente para este consumidor (FREYER, BINGEN e PAXTON, 2014).

Os consumidores que confiam nos selos e são informados consultam e aceitam a informação inscrita nas embalagens, estando habituados a tal procedimento (distinguindo por exemplo “livre de transgênico”, “produto da agricultura familiar”, etc.). Portanto, através de etiquetas, criam a confiança no produto. Atribuindo crédito para a certificação orgânica, estes consumidores

consideram as informações sobre os produtos e os selos como complementares (FREYER, BINGEN e PAXTON, 2014).

O terceiro tipo de consumidor, os informados e engajados confiam em suas próprias experiências. Eles valorizam o contato direto com os produtores, com os quais procuram se informar diretamente. Os consumidores sabem quem são os produtores de sua comida e não sentem necessidade de rotulagem. Estes consumidores são participantes e se engajam no processo de comercialização (FREYER, BINGEN e PAXTON, 2014).

Para os autores Freyer, Bingen e Paxton (2014), o principal fator que separa as três categorias é a capacidade de reflexão. Neste modelo, a escala de confiança se inicia por aquela que não precisa de nenhum conhecimento, passando por uma que necessita compreender o processo de certificação até aquela participativa e engajada.

Como síntese desta tipologia, é possível propor que os consumidores desinformados possuem uma relação mais orientada pelo produto, sem se importar com formas mais conscientes de consumo. Os informados levam em consideração questões ambientais e sociais, como bem-estar animal e condições trabalhistas, enquanto os engajados vêem o consumo de orgânicos como uma questão moral, com uma visão muito mais ampla (FREYER, BINGEN e PAXTON, 2014).

2.6 O ator plural e suas justificações

Nesta tese, a abordagem escolhida é distinta daquelas comumente utilizadas nas pesquisas sobre os consumidores de alimentos orgânicos. A grande maioria dos trabalhos nesta área se funda em abordagem de marketing com uma interface na psicologia behaviorista. De fato, a maioria dos trabalhos apresentados anteriormente possui esta abordagem. Contudo, por mais interessante que sejam os resultados destas pesquisas, trata-se de oferecer uma perspectiva mercadológica dos consumidores. Em nosso caso, a intenção consiste em mobilizar uma abordagem sociológica, o que é outra maneira de abordar o consumo.

As abordagens para compreender o comportamento dos consumidores abrangem diversas maneiras de enquadrar o consumo de orgânicos, tais como aqueles políticos (ECHEGARY, 2012; PORTILHO e BARBOSA, 2016), críticos e conscientes. Embora estas abordagens tenham êxito em propor interpretar as

mudanças no consumo enquanto processo social, são insuficientes para acolher a complexidade interna dos indivíduos. De fato, um consumidor pode ser político em determinada compra, mas pode não ser em outra, visto que sua capacidade de ação se limita às opções disponíveis em determinada situação. Por esta razão, optou-se por uma abordagem que fosse capaz de abranger essa complexidade: o ator plural proposto por Lahire (2002).

A teoria do ator plural nos oferece elementos para analisar as controvérsias internas dos indivíduos. Contudo, não nos fornece uma base bem estruturada para compreender como estas vozes internas contrastantes operam. Para completar esta lacuna, utilizamos a teoria das justificações (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006), usualmente mobilizada para tratar de debates públicos, mas que pode se mostrar muito útil também para analisar os “conflitos internos” dos indivíduos. Com tal perspectiva, a tese se torna também um exercício de aplicar a teoria das justificações em uma abordagem sociológica em escala individual, como propõe Bernard Lahire. Ao mesmo tempo, a ênfase nas disposições incorporadas pelos indivíduos constitui um meio de reforçar uma dimensão que é pouco considerada na sociologia das justificações.

Dessa forma, em nossa abordagem, discutimos estas duas teorias de maneira complementar como base para a análise. A teoria do ator plural (LAHIRE, 2002) é mobilizada então aqui para tratar da fragmentação interna dos indivíduos e a teoria das justificações (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006) para focalizar as formas de argumentação produzidas pelos indivíduos.

Em sua obra, Lahire (2002) discute como as diversas teorias da ação orbitam entre dois polos: de um lado, aquelas concebendo a unicidade do ator e, de outro, aquelas propondo uma fragmentação das disposições internas dos indivíduos. O primeiro campo se vale de uma “fórmula prática” para análise da ação, enquanto o segundo campo admite a multiplicidade dos conhecimentos, disposições e papéis incorporados pelos indivíduos. Para discutir ambas situações, Lahire embasa sua reflexão no conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu, que o define como um “sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes” (BOURDIEU, 2005, p.191).

Apesar do uso do conceito de *habitus* de Bourdieu, Lahire não deixa de tecer críticas sobre o mesmo. Enquanto Bourdieu entende *habitus* ligado diretamente ao conceito de “campo”¹, Lahire o interpreta de maneira mais ligada ao mundo internalizado dos indivíduos (LAHIRE, 2002).

Para Lahire, o *habitus* apresenta, por um lado, um aspecto unificador, enquanto fórmula geradora de estilos de vida, preferências e lógicas. Porém, também oferece um olhar sobre a multiplicidade de diferentes *habitus* adquiridos ao longo do processo de socialização dos indivíduos (LAHIRE, 2002). Esta multiplicidade dos sistemas de *habitus* é o ponto central da obra de Lahire, mesmo que o autor prefira identificar como “disposições” as interiorizações de modos de ver, pensar e agir.

A multiplicidade de disposições de um indivíduo está relacionada aos diferentes domínios de existência e universos sociais que atravessa ao longo de sua vida. Em cada um destes domínios, os indivíduos acionam *habitus* de forma mais ou menos coordenada. Trata-se de pensar em como o indivíduo age de determinada maneira em sua casa, que difere de sua ação em seu ambiente de trabalho. Neste domínio profissional, o indivíduo é obrigado a adotar um sistema de regras e comportamento completamente diferente para operar (LAHIRE, 2002).

Ao longo de suas vidas, os indivíduos são obrigados a interagir com diferentes esferas de ação, instituições e modelos de socialização. Nestes ambientes heterogêneos, os indivíduos se deparam muitas vezes com situações concorrentes e até mesmo contraditórias, nas quais é necessário que haja uma pacificação. Dessa forma, o ator que participa, sucessivamente, de uma pluralidade de mundos sociais não homogêneos acaba desenvolvendo esquemas de ação heterogêneos e não unificados, que variam de acordo com o contexto social, muitas vezes de forma contraditória (LAHIRE, 2002).

Dessa forma, o ator plural pode ser entendido como um produto do processo de socialização em contextos sociais múltiplos e heterogêneos, que carrega em si uma multiplicidade de esquemas de ação e de hábitos. Assim, o indivíduo pode utilizar tais disposições múltiplas em diferentes contextos sociais, procurando coordená-las (LAHIRE, 2002). Com tal modelo em mente, esta tese foca no processo de coordenação desta pluralidade de sistemas, discutindo como estas

¹ Universo social específico no qual se inserem os agentes e as instituições (BOURDIEU, 2003).

relações, muitas vezes conflituosas, podem chegar a um ponto de pacificação. Para tal propósito, mobilizamos também a teoria das justificações que, em nossa visão, apesar de ter sido idealizada para situações de concorrência em debates públicos, pode também ser aplicada ao “debate” no seio dos indivíduos, com suas diferentes facetas.

A teoria das justificações é concebida na sociologia como uma nova forma para se pensar as relações de concordância e desacordo na sociedade. Esta teoria busca construir um quadro analítico com um conjunto de métodos e ferramentas capazes de permitir a análise das diferentes formas a partir das quais os indivíduos embasam seus discursos em situações de conflito e de como chegam a acordos (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006).

Para melhor compreender este processo, é necessário considerar a relação entre indivíduo e sociedade, usualmente vista como objetos separados de análise. Em princípio, a teoria das justificações oferece um modelo capaz de lidar tanto com a generalidade das categorias da sociedade, como a singularidade dos indivíduos. Para viver em sociedade, os indivíduos realizam diversas operações de generalização, de forma a ocupar lugares no mundo social e se posicionar diante de uma situação. Sob a ótica da teoria das justificações, estas operações ocorrem mediante diferentes formas de ancoragem referencial de seus propósitos (MORUZZI MARQUES, 2013).

Este processo de generalização ocorre a partir de operações que associam indivíduos. Para ter êxito em suas operações de justificação ou de crítica, os indivíduos devem encontrar um ponto equivalente que permita criar coletivos, ou pontos de concordância. Ou seja, para que um discurso ou ação obtenha sucesso (socialmente), o processo de generalização deve ser executado de forma a inserir um caso particular aos interesses de um coletivo. Este processo bem sucedido leva a uma maior generalização de causas individuais, o que implica em se referir a ordens mais abstratas, que podem ser definidas como regimes de justiça. Ancorando seus propósitos nestes últimos, os indivíduos buscam justificar seus atos de forma a validar suas ações socialmente. Em outras palavras, seus discursos e atos devem encontrar justificações consideradas legítimas por um grande universo social, o que pode ser colocado continuamente à prova. Convém indicar que nem todas as ações humanas estão sujeitas a justificações, visto que muitas podem

acontecer fortuitamente, são rotineiras ou ainda não têm exigência de legitimação (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006).

A teoria das justificações possui como foco a argumentação dos atores. Dessa forma, espaços públicos e canais de debates são locais ricos para observar a capacidade dos indivíduos em produzir justificativas em seus argumentos. Obviamente, outras formas como textos autobiográficos também são capazes de mostrar a capacidade dos autores de justificar suas escolhas, visto que também relevam justificação nos argumentos (MORUZZI MARQUES, 2013).

Esta análise das cadeias argumentativas pode levar a enunciados de grande generalidade (MORUZZI MARQUES, 2013). Um ponto importante a ser considerado é que, para uma justificação ser considerada válida, é necessário que apresente provas consistentes de veracidade, ou seja, apresente uma qualificação concreta para que a prática corresponda ao discurso (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006).

Ao considerar a constituição de ordens justas historicamente, é possível observar que os princípios de justiça foram uma constante elaboração coletiva ao longo dos séculos, sua aceitação sendo assim variável conforme a época. Essa construção coletiva permite observar a formação de “mundos justos”, ou seja, repertórios de fundamentos de justiça que podem ser mobilizados para a construção de argumentação a fim de justificar atos ou causas. Quando originalmente proposta, a teoria foi concebida com seis mundos justos: inspirado, doméstico, de renome, cívico, industrial e mercantil (MORUZZI MARQUES, 2013).

O mundo inspirado se funda na crença em algo superior, idealizado para além do mundo material, como por exemplo a idealização de um mundo divino. Para este último, as provas objetivas possuem menos valor do que para outros casos. A relação com este plano de justiça é algo muito particular e individual, muito mais subjetiva, sendo a particularidade mais valorizada do que aquilo que é comum aos outros sentidos de justiça. O mundo inspirado valoriza atributos como a inspiração, sob a forma de iluminação, de algo que vem tanto internamente como externamente. Valoriza a espontaneidade, sentimentos e paixões. Neste mundo, o importante não é aquilo que pode ser medido e controlado, mas convida para aquilo que é misterioso, imaginativo. As pessoas “grandes” em um mundo inspirado são aquelas que compreendem os outros, tem compaixão; não se sentem representadas por aquilo que têm em comum, mas sim por aquilo que possuem de diferente. Estas pessoas procuraram sua liberdade individual, ao mesmo tempo em que procuram criar

relações autênticas com os outros, adotando um estado de abertura e acolhimento (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006).

Já o mundo doméstico está relacionado com a transferência para a sociedade de valores e hierarquias de um núcleo familiar, que se tornam base para a concepção de uma ordem política. A grandeza no mundo doméstico está relacionada a uma cadeia de dependências pessoais, isto é, os indivíduos têm seu valor mensurado em relação ao outro. Neste mundo, nada possui um valor próprio independente, mas a construção dos lugares sociais depende destas relações hierárquicas. A ordem doméstica é estabelecida através da tradição, das gerações e de hierarquias. Neste regime de justiça, é muito comum a imagem do Pai/Rei, como a encarnação das tradições, da continuidade e da permanência. Este ser superior é visto como aquele que cuida, mas que também possui a firmeza para disciplinar. O Pai/Rei exerce o papel de autoridade, coloca o bem comum à frente do seu desejo individual, mas ao mesmo tempo exige uma relação de confiança, uma submissão de seus filhos/servos. Em linhas gerais, o mundo doméstico se liga aos hábitos e rotinas familiares que são extrapolados para a sociedade, de forma a criar regras de conduta de tipo paternalista (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006).

Quanto ao mundo de renome (fama), seus valores estão relacionados à reputação. A relação de valor deriva exclusivamente da opinião das outras pessoas, ou seja, um indivíduo é “grande” à medida que é visto como capaz de contar com valor atribuído pela opinião dos outros, meio pelo qual se estabelece equivalência. Como consequência, a opinião pública é que determina o sucesso e para obtê-lo as pessoas buscam se diferenciar, tornando-se visíveis, conhecidas, de forma a adquirir fama. A capacidade de atrair atenção, de ganhar apoio público e de influenciar é vista como habilidade valorizada pelo mundo de renome. Em contrapartida, aquele sem valor é desconhecido, esquecido e escondido (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006).

No mundo cívico, os valores estão relacionados ao plano coletivo ao invés daquele dos indivíduos. Para que estes últimos tenham valor, é necessário que representem um grupo maior. A relação de equivalência ocorre na medida em que todas as pessoas pertençam a um coletivo e subordinam sua vontade ao interesse geral. Desta forma, as ações dos indivíduos são relevantes na medida em que fazem parte de um movimento coletivo. Dessa maneira, a grandeza se encontra nas

mobilizações das massas e dos coletivos que as organizam, oferecendo repercussão individual para os representantes: os eleitos, secretários, delegados e afins. Neste mundo, o poder é exercido por uma autoridade que represente um coletivo, no qual as pessoas possuam direitos e obrigações estabelecidas por um contrato social firmado com grande participação. Por consequência, o mundo cívico está muito ligado a um projeto de democracia de alta intensidade, em sua forma mais eficiente de representação e manifestação da vontade comum. Com estas referências de justiça, as instituições democráticas (governo, órgãos públicos, partidos) e seus mecanismos (eleições, voto, plebiscitos) são muito valorizados (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006).

No domínio do mundo mercantil, as ações são motivadas pelo desejo individual, mais especificamente pelo desejo de possuir objetos. Neste regime, a dignidade das pessoas é associada à capacidade de adquirir os objetos de desejo, guiada pela competição entre as partes. Esta competição ocorre no âmbito do mercado, onde as relações de conflito se manifestam em termos de negociação de preços, campo no qual se manifestam convergências dos desejos. Dessa forma, objetos de valor são aqueles que possuem uma posição vantajosa no mercado, enquanto pessoas de valor são aquelas com muito dinheiro, capazes de comprar aquilo que desejam. Muito presente neste mundo é a figura do/a homem/mulher de negócios: o indivíduo que aproveita as oportunidades obtém vantagem das situações, pensa grande e busca negócios a nível global. Neste mundo, valoriza-se a liberdade, a independência dos indivíduos em relação aos outros, através da “liberdade” do mercado. Assim, os indivíduos são livres para satisfazer seus desejos, tanto como vendedores como clientes, sem depender em nível mais profundo de outros (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006).

Em relação ao mundo industrial, a objetividade e a eficácia possuem um papel central, sendo a tecnologia e o método científico muito valorizados. Este regime de justiça é baseado na eficiência, performance e produtividade. Em função destas valorações, as qualidades das pessoas são funcionais, relacionadas sempre a sua capacidade de organização, de planejamento e de confiabilidade, ligadas à imagem do profissional qualificado. A dignidade de pessoas se associa a seu potencial de atividade, a sua capacidade de garantir que as operações respondam de forma útil às necessidades da organização industrial, de forma a poder contar com uma previsibilidade para dar garantias em projeções futuras. Por consequência,

são muito valorizados os instrumentos de medida, o cálculo, os indicadores e quaisquer métodos que auxiliem no processo de organização dos sistemas. Por fim, no mundo industrial, a ideia de progresso possui um papel motriz, visando a otimização racional dos processos para promover novos desenvolvimentos, de forma a manter o sistema dinâmico (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006).

A associação dos mundos justos mercantil e industrial fornecem os elementos de legitimação da esfera das relações econômicas capitalistas. Portanto, ambos são muito presentes na construção de argumentos em disputas públicas nos dias atuais (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006).

Um ponto importante em relação à teoria da justificação se refere à possibilidade de que novas ordens de justiça emergjam em razão da evolução das sociedades modernas. Desta maneira, novos valores e mundos justos podem nascer, o que pode ser identificado atualmente em duas ordens de justiça em formação: o mundo justo em rede e aquele ambientalista (MORUZZI MARQUES, 2013).

O primeiro, em rede ou conexionalista, está relacionado à nova forma de organização social em função da globalização, com grande importância de projetos em rede. A noção de uma sociedade em rede se encaixa perfeitamente ao capitalismo contemporâneo, norteado pela inovação, globalização e concentração descentralizada. No mundo em rede, o valor está relacionado à mobilidade, à capacidade de pertencer a muitas redes e de poder engajar outros atores (MORUZZI MARQUES, 2013).

Já o mundo justo ambientalista alimenta uma justificação ecológica. Quando proposto, este mundo foi muito criticado, pois seus elementos podiam ser encontrados em outros regimes de concepção de justiça. No entanto, esta crítica não parece se mostrar adequada para abordar os problemas ambientais atuais (MORUZZI MARQUES, 2013).

De toda maneira, a justificação ecológica tem como fundamento a reconstrução das relações entre o homem, a sociedade e a natureza. Com tal característica, aqui os valores estão associados à capacidade de realizar trocas equilibradas com a natureza, de respeitá-la, de valorizar a diversidade e de se mostrar favorável a meios mais sustentáveis de produção. Neste mundo, as ações

são realizadas localmente, mas sem perder a dimensão global, pensando sempre em longa duração (MORUZZI MARQUES, 2013).

Convém destacar que estes diferentes mundos de justiça se apresentam de distintas maneiras nos discursos e, frequentemente, seus elementos se combinam na argumentação. Assim, as referências aos regimes justos são muitas vezes associadas umas às outras em um mesmo discurso, mesmo quando podem parecer opostas (BOLTANSKI e THEVENOT, 2006).

A mobilização da teoria das justificações para a análise do debate agroalimentar levou Moruzzi Marques (2013) a indicar cinco mundos justos como os mais relevantes neste campo: doméstico, cívico, mercantil, industrial e ecológico. Obviamente, elementos de outros mundos de justiça também se encontram presentes, mas com menos intensidade.

Para Lahire (2002), a ação (a prática, o comportamento) é um ponto de encontro dos diferentes esquemas de ação dos indivíduos, um momento onde o ator agirá “mobilizado” por suas disposições. Dessa forma, juntamente com estas referências sobre ordens de justiça, esta tese ambiciona aplicar esse quadro teórico na análise sobre o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos. Trata-se de procurar em seus discursos e ações decorrentes a coordenação ou conflito entre diferentes princípios justos situados em distintas ordens de justiça e subsequentes efeitos em suas ações.

2.7 As justificações no debate agroalimentar

Convém nesta tese discutir os diferentes discursos presentes no debate agroalimentar sob o olhar analítico da teoria das justificações. Desta forma, encontram-se neste tópico diferentes argumentos notadamente de autoridades representando instituições nacionais e internacionais, classificados por formas de defesa das produções agrícolas consideradas neste trabalho: convencional, orgânica e agroecológica.

Agricultura Convencional

Para abordar a visão da agricultura convencional, foram utilizados discursos de instituições representativas da produção agrícola em larga escala: a Associação

Brasileira de Agronegócio (ABAG); o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e; em nível internacional, a Rockefeller Foundation. A ABAG, conforme aponta Moruzzi Marques (2010), foi uma das principais fomentadoras no âmbito do setor agroindustrial brasileiro da noção de segurança alimentar, enquanto a Rockefeller Foundation foi uma das principais responsáveis pela propagação dos pacotes tecnológicos, oriundos da revolução verde, pelo mundo. Estas instituições são, portanto, importantes representantes do modelo convencional de agricultura, de forma que as visões de mundo de seus porta-vozes são muito elucidativas. Nesta ótica, convém salientar a missão da ABAG, segundo seu material institucional:

A ABAG visa buscar o equilíbrio nas cadeias produtivas do agronegócio, de modo a valorizá-las, ressaltando sua fundamental importância para o desenvolvimento sustentado do Brasil. A consequência dos nossos esforços deverá ser a liderança global brasileira na oferta, de forma competitiva, dos produtos agroindustriais (ABAG, 2018).

O discurso da ABAG reflete claramente uma argumentação com base no mundo justo industrial, representado pela importância do desenvolvimento econômico, graças à valorização da competitividade e inovação voltada à eficácia das cadeias produtivas agroindustriais. Neste discurso, a sustentabilidade se associa à prioridade atribuída à oferta de produtos no mercado global, o que permite apontar igualmente para grandezas típicas de uma justiça mercantil. A ABAG (2018) ainda veicula com grande intensidade seu alto apreço pela inovação e progresso. Trata-se de valores amplamente mobilizados pela concepção de justiça do mundo industrial.

O próximo texto faz parte da apresentação institucional do MAPA, destacando seus principais objetivos:

O Ministério da Agricultura busca integrar sob sua gestão os aspectos mercadológico, tecnológico, científico, ambiental e organizacional do setor produtivo e também dos setores de abastecimento, armazenagem e transporte de safras, além da gestão da política econômica e financeira para o agronegócio. Com a integração do desenvolvimento sustentável e da competitividade, o Mapa visa à garantia da segurança alimentar da população brasileira e a produção de excedentes para exportação, fortalecendo o setor produtivo nacional e favorecendo a inserção do Brasil no mercado internacional (MAPA, 2019).

Nota-se neste discurso a combinação de três ordens de justiça: mercantil, industrial e ecológica. A ênfase maior recai sobre as duas primeiras: o mundo mercantil é mobilizado sob a forma da importância de fortalecer o setor agroindustrial no mercado. Para tal propósito, até a mesma a segurança alimentar é mencionada, aqui com uma perspectiva produtivista. Um ponto interessante desta formulação é a associação da ordem mercantil com a ecológica, com menções em prol do desenvolvimento sustentável. Por último, a ordem industrial é acionada com a ênfase dada à competitividade agroindustrial graças à eficaz gestão dos processos produtivos e comerciais.

O modelo industrial constitui a base com a qual a agricultura convencional se desenvolve há décadas. Desta forma, a frase de J. George Harrar, presidente da fundação Rockefeller em meados dos anos 60, ilustra muito bem o que é mais valorizado neste campo:

A ideia de que a agricultura não passa de um modo de vida e não de uma indústria é um equívoco que tem uma história longa demais. A agricultura é um negócio; é uma indústria - e tratada como tal, responde lindamente (ROCKFELLER FOUNDATION, 2018).

Este discurso mostra nitidamente o conflito entre duas referências de mundos justos: a agricultura pautada em princípios de justiça de ordem doméstica é criticada como equivocada por uma visão ancorada em ordem industrial. Efetivamente, trata-se de desqualificar uma agricultura cuja lógica se associe às especificidades da vida rural, em grande medida fundada em regime justo doméstico. A beleza, neste caso em referência a um mundo justo, é aquela orientada pela organização industrial. Esta concepção de agricultura é bastante representativa do agronegócio, com a primazia da justiça mercantil e industrial, ao mesmo tempo com desprezo por outras visões de mundo justo. Neste campo do agronegócio, as esferas de referências de mundos justos mercantil e industrial fornecem todo respaldo para a construção de discursos no debate público, negligenciando, quando não ignorando, os outros ideais de mundos de justiça.

Como fruto da crítica ao modelo convencional, a agricultura orgânica é defendida com argumentação fundada em ordens distintas das mercantil e industrial. Porém, é possível observar sua crescente incorporação pela lógica industrial capitalista, o que tem sido identificado como a convencionalização da agricultura orgânica.

De todo modo, nossa análise aqui realça os discursos de importantes instituições neste âmbito: a Associação de Agricultura Orgânica (AAO), instituição nacional criada originalmente para organizar este movimento; a ORGANIS, associação de empresas do setor e; a *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM), organização de nível internacional. A agricultura orgânica é definida da seguinte forma para a AAO (2018):

Agricultura Orgânica é um processo produtivo comprometido com a organicidade e sanidade da produção de alimentos vivos para garantir a saúde dos seres humanos, razão pela qual usa e desenvolve tecnologias apropriadas à realidade local [...], mantendo a harmonia de todos esses elementos entre si e com os seres humanos. Esse modo de produção assegura o fornecimento de alimentos orgânicos saudáveis, mais saborosos e de maior durabilidade; não utilizando agrotóxicos [...]; por utilizar sistema de manejo mínimo do solo assegura a estrutura e fertilidade dos solos evitando erosões e degradação, contribuindo para promover e restaurar a rica biodiversidade local; por esse conjunto de fatores a agricultura orgânica viabiliza a sustentabilidade da agricultura familiar e amplia a capacidade dos ecossistemas locais em prestar serviços ambientais a toda a comunidade do entorno, contribuindo para reduzir o aquecimento global.

Observa-se aqui a primazia da preocupação com a preservação dos serviços ecossistêmicos e com a sustentação da agricultura familiar, o que reflete em princípio uma ancoragem em referências justas ecológicas e domésticas. Porém, existe nas entrelinhas uma associação da agricultura orgânica com valores justos de ordem industrial. Pela própria lógica da certificação, são colocados em pautas aspectos técnicos, de maneira que os métodos utilizados em todo o processo produtivo recebem uma importante atenção.

Seja como for, observa-se uma mudança significativa em comparação à agricultura convencional. Aqui, todo o domínio técnico é colocado em favor de uma causa ecológica, evidenciando uma aproximação dos mundos industrial e ecológico.

A propósito, a agricultura orgânica pode se acomodar muito bem na noção de “economia verde”. Neste discurso, a visão de agricultura se apoia em uma ordem ecológica justa na qual haja harmonização da atividade do homem com a natureza. As ações locais são concebidas com um pensamento de abrangência global, no caso visando a redução do aquecimento global. Igualmente é interessante salientar que este discurso evoca a agricultura familiar, cuja defesa, como examina Moruzzi Marques (2013), está fortemente ancorada em princípios relacionados à justiça doméstica.

Uma visão muito semelhante àquela da AAO (2018) pode ser observada na definição de agricultura orgânica de ORGANIS:

Por definição, um produto orgânico é aquele obtido dentro de um sistema orgânico de produção agropecuária – ou a partir de processos extrativistas sustentáveis – com a preocupação de não prejudicar o meio ambiente, não comprometer os recursos naturais e respeitar as características socioeconômicas da comunidade local. Mas não é só isso. Além de valorizar as espécies locais da flora e da fauna, o produtor orgânico tem outro compromisso importante: cuidar para que todos os envolvidos na produção trabalhem em condições dignas, recebam assistência e tenham seus direitos respeitados. Outro ponto importantíssimo é o cuidado com a saúde do solo. Não é permitido usar agrotóxicos ou substâncias sintéticas que contaminem o produto ou o meio ambiente e nem cultivar alimentos transgênicos. Assim, um produto orgânico, seja in natura ou processado, é aquele produzido em conformidade com o sistema orgânico de produção agropecuária e industrial estabelecido pela lei 10.831, de 2003, regulamentada a partir de janeiro de 2011 (ORGANIS, 2019b).

Neste texto, a associação entre as ordens industrial-ecológica é pouco evidente, mas a menção da lei nº 10.831 de 2003 supõe uma consideração do sistema de certificação, o que remete às lógicas de justiça industrial. As referências ecológicas são bem mais conectadas com valores da ordem cívica (respeito de direitos a partir de cuidados ambientais). A ordem doméstica de justiça pode ser lembrada quando se evoca o respeito pelas características socioeconômicas das comunidades locais.

O próximo discurso analisado é formulado pela IFOAM, (2018) e apresenta uma visão um pouco diferente:

A agricultura orgânica tem um potencial considerável para [...] aumentar a segurança alimentar, mitigar e adaptar-se às mudanças climáticas e deter a perda de biodiversidade. Os benefícios ambientais e sociais multifacetados dos sistemas orgânicos são de longo prazo e robustos e minimizam os riscos para as gerações futuras.

Este discurso enfatiza uma preocupação com segurança alimentar, mas não explicita aqui os contornos de sua visão sobre a noção em questão. Os argumentos possuem um viés muito mais ecológico na medida em que há menção a uma escala temporal de longo prazo. De maneira similar ao discurso anterior, os benefícios sociais se mostram de forma genérica, destacando aqueles para gerações futuras.

Em suma, é observável nos discursos da agricultura orgânica uma forma argumentativa baseada principalmente em uma associação das ordens justas cívica e ecológica, mas é possível identificar referências de justiça industrial nas entrelinhas. De fato, as técnicas a serviço de uma causa ecológica visam tornar os processos mais eficientes para assim alcançar sustentabilidade. Os benefícios sociais seriam uma consequência desta eficácia ecológica.

Agricultura Agroecológica

Diferente da agricultura convencional e da agricultura orgânica, a agroecologia possui significados mais fragmentados e polissêmicos. Dessa forma, em nossa análise, serão utilizados discursos de uma instituição nacional, uma internacional e dois autores acadêmicos reconhecidos internacionalmente para discutir a construção de justificações para uma agricultura de base agroecológica.

A primeira definição de agroecologia apresentada será aquela veiculada pela Associação Brasileira de Agroecologia (ABA), entidade de caráter acadêmico que fomenta notadamente pesquisas sobre o tema. Para a ABA (2019), suas características são:

Agroecologia é entendida como enfoque científico, teórico, prático e metodológico, com base em diversas áreas do conhecimento, que se propõe a estudar processos de desenvolvimento sob uma perspectiva ecológica e sociocultural e, a partir de um enfoque sistêmico – adotando o agroecossistema como unidade de análise – apoiar a transição dos modelos convencionais de agricultura e de

desenvolvimento rural para estilos de agricultura e de desenvolvimento rural sustentável.

De maneira similar à agricultura orgânica, a associação das ordens industrial-ecológica ocorre no discurso da ABA não sob a forma de técnicas, mas sim na forma do método científico. Além desta cientificidade (muito frequente nas justificativas industriais), a noção de agroecologia aqui não apenas consiste em disposição em favor da sustentabilidade, a considerando como um benefício para a sociedade, apoiando-se assim em boa medida em ordem cívica de justiça. Uma ideia similar pode ser encontrada, em nível internacional, na definição utilizada pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO, 2019):

A agroecologia é uma disciplina científica, um conjunto de práticas e um movimento social. Como ciência, estuda como diferentes componentes dos agroecossistemas interagem. Como conjunto de práticas, busca sistemas agrícolas sustentáveis que otimizem e estabilizem os rendimentos. Como movimento social, exerce papéis multifuncionais na agricultura, promove a justiça social, nutre a identidade e a cultura e fortalece a viabilidade econômica das áreas rurais (tradução livre).

Reforçando essa ideia da agroecologia enquanto método científico, uma passagem da obra de Altieri (2012, p.15) permite ilustrar esta visão sobre um caráter técnico da agroecologia:

A ideia central da Agroecologia é ir além das práticas agrícolas alternativas e desenvolver agroecossistemas com dependência mínima de agroquímicos e energia externa [...]. A sustentabilidade e a resiliência são alcançadas em função da diversidade e da complexidade dos sistemas agrícolas, por meio de consórcios, rotações, sistemas agroflorestais [...]. A Agroecologia se fundamenta em um conjunto de conhecimentos e técnicas que se desenvolvem a partir dos agricultores e de seus processos de experimentação. Por essa razão, enfatiza a capacidade das comunidades locais de experimentar, avaliar e expandir seu poder de inovação por meio da pesquisa de agricultor a agricultor e utilizando ferramentas de extensão baseadas em relações mais horizontais entre os atores.

Neste trecho selecionado, é possível observar que o autor critica nas entrelinhas as “práticas alternativas”, deixando margem para interpretação enquanto

práticas adotadas pela agricultura orgânica certificada. De todo modo, é evidente a crítica profunda contra a lógica produtivista industrial da agricultura moderna. Nesta ótica, é possível observar semelhanças aqui com o discurso da AAO (2018): ambos exaltam o caráter técnico de práticas ecológicas. Neste sentido, tanto a agricultura orgânica quanto a agricultura agroecológica se alimentam de valores que aproximam ordens justas industriais e ecológicas.

Esta semelhança se observa também quando o autor sublinha elementos de outras ordens, porém com mais ênfase. Ao valorizar as comunidades locais e a capacidade dos próprios agricultores, Altieri destaca uma perspectiva democrática, com maior participação, no processo de construção de práticas de produção, evocando assim o mundo cívico justo. A valorização da ordem cívica na agroecologia é perfeitamente observada em diversos autores, mas pode ser melhor expressa no pensamento de Guzmán (2002):

Agroecologia tem uma natureza social. Apoia-se na ação social coletiva de determinados setores da sociedade civil vinculados ao manejo dos recursos naturais.

Aqui, é clara a importância da sociedade e da ação coletiva na construção da agricultura agroecológica, o que é praticamente ausente nos discursos em favor da agricultura convencional e não é tão enfatizado naqueles em prol da agricultura orgânica.

Esta associação da agroecologia com uma ordem cívica é muito evidente nos manifestos dos movimentos sociais e políticos em favor desta bandeira. Em nível nacional, podemos citar o Movimento dos trabalhadores Rurais Sem Terra (MST, 2019) e em nível internacional a *Via Campesina* (2019) como produtores de narrativas desta natureza.

Além dos valores relacionados ao mundo cívico justo, a defesa da agroecologia evoca também o mundo doméstico de justiça, através da valorização dos métodos tradicional e da agricultura familiar (ALTIERI, 2002; 2012; CAPORAL e AZEVEDO, 2011; GLIESSMAN, 2009; GUZMÁN, 2002). Com estes sentidos, a agroecologia mobiliza, no campo de discussão agroalimentar, ordens justas que há muito tempo perderam espaço neste âmbito, eclipsadas pelas ordens comercial-mercantil e industrial. Ao valorizar referências de justiça cívica e doméstica, a agroecologia confronta a agricultura convencional que se opõe de maneira até

mesmo combativa contra estes valores, como exemplificado com o discurso formulado por representante da Rockefeller Foundation (2018).

Por conta dessa divergência de discursos, é muito comum associar a agroecologia e a soberania alimentar, defendidas pela Via Campesina como mutuamente necessárias. Essa aproximação ocorre por justificações similares, evocando os mesmos mundos de justiça. De outra parte, a segurança alimentar, por historicamente ter sido construída com a participação de atores do mundo agroindustrial, fundamenta-se, quando utilizada por estes últimos, em grande medida em base de justiça comercial-mercantil e industrial. Por outro lado, quando utilizada por movimentos sociais, aproxima-se mais da noção de soberania alimentar.

Em síntese, a análise de discursos produzidos em favor das agriculturas convencional, orgânica e agroecológica permite realçar as fundamentações dos argumentos considerando diferentes mundos de justiça. Enquanto a defesa da agricultura convencional é fortemente ancorada nos mundos justos mercantil e industrial, a agricultura orgânica se vale de argumentos de caráter ecológico, atribuindo novos significados à ordem justa industrial. Enfim, a agroecologia mobiliza estes princípios justos ecológicos, integrando mais enfaticamente elementos de justiça cívicos e domésticos.

Efetivamente, os desafios da agroecologia em razão deste compromisso entre ordens de justiça são complexos. Trata-se de uma perspectiva de transformação da atividade agrícola que se afaste profundamente da agricultura convencional, o que pressupõe esforços realizados em seu nome em forte contraposição a práticas e valores enraizados profundamente nas principais instituições de desenvolvimento agropecuário do país.

Para cumprir o objetivo desta tese, também exploramos o campo do comportamento dos consumidores sob a ótica da teoria das justificações. Nesta perspectiva, convém insistir que esta última é especialmente útil para a análise de situações de conflito, o que não é evidente quando tratamos das escolhas dos consumidores de alimento. Para estes últimos, o conflito não se manifesta externamente no espaço público, mas sim internamente. Quando em contato com estes diferentes discursos, os consumidores moldam suas motivações para o consumo de alimentos através de conflitos internos envolvendo diferentes ordens de justiça, muitas vezes opondo ou associando as diferentes ordens.

Em contraste com o consumidor “comum” (aquele que adota a lógica mercantil-industrial advogada pelos porta-vozes do sistema agroalimentar hegemônico), o consumidor orgânico seria aquele que busca acrescentar novos valores para realizar suas escolhas em matéria de alimentação. Assim, justifica seus atos a partir de ordens de justiça diferentes da mercantil e industrial. Nas próximas partes da tese, examinamos os princípios de justiça que sustentam as motivações e as atitudes dos consumidores.

3. PERFIL DOS CONSUMIDORES

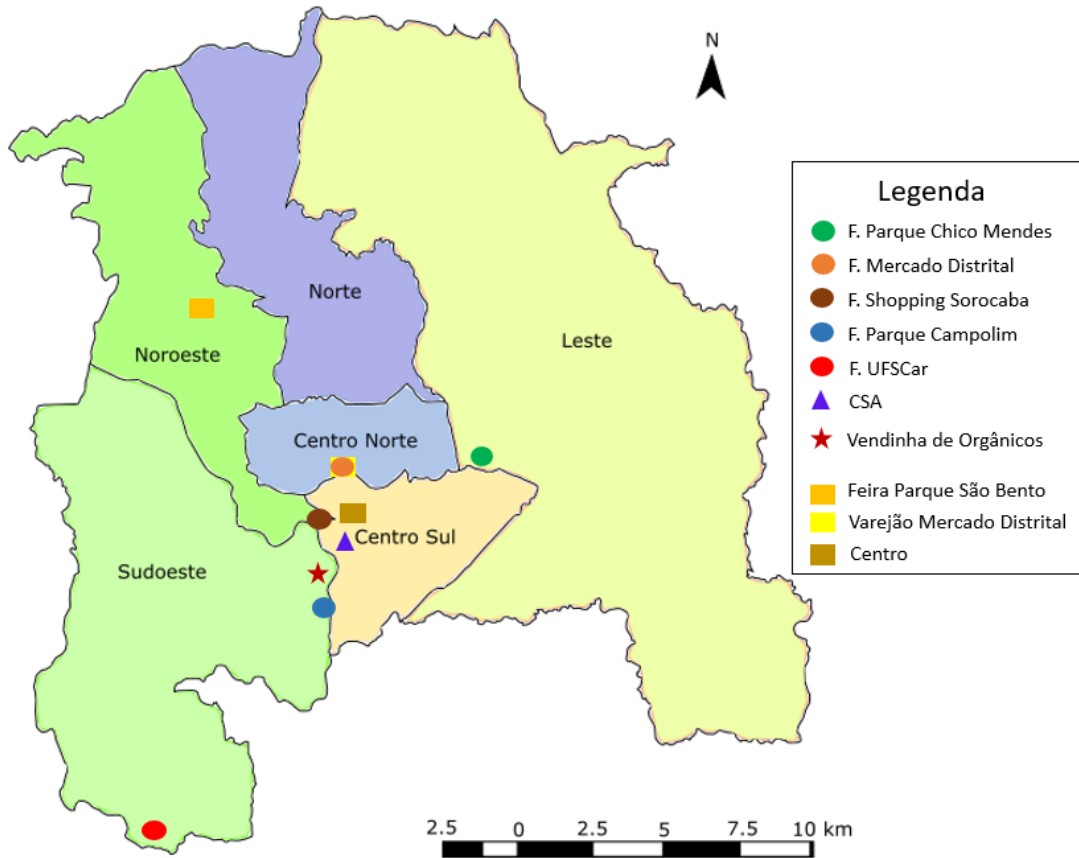
Nesta parte da tese, são tratados os dados tanto do levantamento on-line quanto das entrevistas, separados por temas. Contudo, antes de abordar estes últimos é relevante expor a quantidade de participantes em cada um dos métodos.

Em relação ao levantamento on-line, foram recebidas 535 respostas, mas apenas foram contabilizados 452 participantes válidos segundo os critérios estabelecidos, entre os cinco municípios considerados. De outra parte, foram realizadas 123 entrevistas: 90 com consumidores de alimentos orgânicos e 33 com aqueles com padrão convencional, como grupo de controle. O Quadro 2 apresenta os locais, formas e número das entrevistas, enquanto a Figura 6 situa os locais de sua realização em Sorocaba.

Quadro 2: Locais e quantidade de entrevistas

Locais de entrevistas			
Categoria	Tipo	Local	N.
Orgânicos	Feiras	F. Mercado Distrital	12
		F. Chico Mendes	13
		F. Campolim	18
		F. Sorocaba Shopping	7
		F. UFSCar	11
	CSA	CSA	15
	Loja E.	Vendinha de Orgânicos	9
	Telefone	Aquisição de cestas	3
Supermercados		2	
Grupo de controle	Feiras	Varejão Mercado Distrital	13
		F. São Bento	15
	Mercado	Centro	5
Total de entrevistas:			123

Figura 6: Locais de entrevistas



3.1 Fatores socioeconômicos

Neste item, são tratadas especificamente as propriedades socioeconômicas dos participantes, utilizando tantos dados do levantamento on-line quanto das entrevistas. As Tabelas 1 e 2 tratam especificamente do levantamento on-line, com foco maior nos indivíduos e com uma perspectiva mais familiar, respectivamente.

Tabela 1: Dados Socioeconômicos - Levantamento on-line

Item	Qtd.	%
Gênero		
Feminino	366	81,0%
Masculino	86	19,0%
Faixa etária		
até 17 anos	12	2,7%
18 a 24 anos	109	24,1%
25 a 35 anos	106	23,5%
36 a 45 anos	78	17,3%
46 a 55 anos	82	18,1%
56 a 65 anos	53	11,7%
acima de 65 anos	12	2,7%
Escolaridade		
Fundamental incompleto	0	0%
Ensino fundamental completo	12	2,7%
Ensino médio incompleto	14	3,1%
Ensino médio completo	81	17,9%
Ensino superior incompleto	119	26,3%
Ensino superior completo	123	27,2%
Pós-graduação	97	21,5%
Ocupação		
Trabalho doméstico	35	7,7%
Assalariado	67	14,8%
Empresário	15	3,3%
Funcionário público	82	18,1%
Autônomo	63	13,9%
Estudante	94	20,8%
Aposentado	41	9,1%
Desempregado	55	12,2%

Os dados da Tabela 1 corroboram pesquisas anteriores que mostram que a maior parte dos consumidores de alimentos orgânicos são mulheres (AGOVINO et al., 2017; ANDRADE e BERTOLDI, 2012; BARBOSA et al., 2011; BOIZOT-SZANTAI et al., 2017; DEMIRTAS, 2019; ORGANIS, 2017; 2019b; PEREIRA et al., 2015; SILVA et al., 2013) com grau de instrução mais elevado (ANDRADE e BERTOLDI, 2012; AGOVINO et al., 2017; BOIZOT-SZANTAI et al., 2017; DEMIRTAS, 2019; PEREIRA et al., 2015; SILVA et al., 2013; SINGH e VERMA, 2017).

Destaca-se também a grande parcela de consumidores orgânicos com menos de 35 anos. Contudo, é necessário mencionar o grande número de estudantes e de funcionários públicos que participaram da pesquisa. Provavelmente, a existência de

uma feira orgânica dentro de um campus universitário (UFSCar) e o fato da pesquisa ter sido divulgada inicialmente por meios ligados à universidade tenderam a uma super-representação destes dois grupos. Assim, tal característica do levantamento influenciou a média de idade dos participantes, com muitos jovens devido à quantidade de estudantes.

Tabela 2: Dados familiares - Levantamento on-line

Item	Qtd.	%
Estado civil		
Solteiro(a)	174	38,5%
Casado(a)	154	34,1%
União estável	70	15,5%
Divorciado(a)	42	9,3%
Viúvo(a)	12	2,7%
Pessoas na residência		
Apenas 1	41	9,1%
2 a 3 pessoas	262	58,0%
4 a 5 pessoas	120	26,5%
6 ou mais	29	6,4%
Renda Familiar Mensal		
até R\$1.000,00	74	16,4%
de R\$1.000,00 a R\$3.000,00	165	36,5%
de R\$3.000,00 a R\$5.000,00	116	25,7%
de R\$5.000,00 a R\$7.000,00	45	10,0%
de R\$7.000,00 a R\$9.000,00	22	4,9%
acima de R\$ 9.000,00	30	6,6%
Filhos		
Sim	231	51,1%
Não	221	48,9%

A Tabela 2 apresenta dados importantes que são tratados com mais detalhes a frente. Contudo, vale já destacar aqui o baixo número de consumidores residindo sozinho, a maior parcela dos consumidores se encontra numa renda familiar entre R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00 e a proximidade do número de famílias com e sem filhos. Novamente, o grande número de estudantes pode ter influenciado os dados, principalmente nos pontos referentes à renda e à moradia solitária. De fato, nas entrevistas, os estudantes podiam tanto usar como referência suas famílias quanto suas moradias estudantis, variando caso a caso. Dessa forma, é possível apontar

para esta super-representação deste grupo como elemento de resposta para estas configurações dos dados, o que ocorreu também no levantamento on-line.

Por conta dessa influência, estes valores de renda média se aproximam daqueles encontrados por Pereira et al. (2015), que indicam uma renda média não tão elevada; destoando um pouco de outros trabalhos (ANDRADE e BERTOLDI, 2012; BARBOSA et al., 2011).

A seguir, a Tabela 3 expõe os dados socioeconômicos coletados nas entrevistas, tanto dos consumidores orgânicos quanto dos convencionais.

Tabela 3: Dados socioeconômicos - Entrevistas

Item	Consumidores orgânicos		Consumidores do grupo controle	
	Qtd. (90)	%	Qtd. (33)	%
Gênero				
Feminino	60	66,7%	19	57,6%
Masculino	30	33,3%	14	42,4%
Idade				
até 17 anos	0	0,0%	0	0,0%
18 a 24 anos	7	7,8%	0	0,0%
25 a 35 anos	31	34,4%	5	15,2%
36 a 45 anos	13	14,4%	4	12,1%
46 a 55 anos	17	18,9%	6	18,2%
56 a 65 anos	19	21,1%	5	15,2%
acima de 65 anos	3	3,3%	13	39,4%
Renda Familiar				
até R\$1.000,00	6	6,7%	7	21,2%
de R\$1.000,00 a R\$3.000,00	17	18,9%	11	33,3%
de R\$3.000,00 a R\$5.000,00	19	21,1%	4	12,1%
de R\$5.000,00 a R\$7.000,00	8	8,9%	0	0,0%
de R\$7.000,00 a R\$9.000,00	8	8,9%	0	0,0%
acima de R\$ 9.000,00	20	22,2%	0	0,0%
Não informou	12	13,3%	11	33,3%
Escolaridade				
Fundamental incompleto	1	1,1%	9	27,3%
Fundamental Completo	1	1,1%	1	3,0%
Ensino médio incompleto	0	0,0%	1	3,0%
Ensino médio completo	8	8,9%	10	30,3%
Ensino superior incompleto	1	1,1%	4	12,1%
Ensino superior completo	65	72,2%	8	24,2%
Pós-graduação	12	13,3%	0	0,0%
Não informou	2	2,2%	0	0,0%
Filhos				
Sim	43	47,8%	29	87,9%
Não	47	52,2%	4	12,1%
Pessoas na residência				
Apenas 1	9	10,0%	4	12,1%
2 a 3 pessoas	65	72,2%	21	63,6%
4 a 5 pessoas	16	17,8%	6	18,2%
6 ou mais	0	0,0%	2	6,1%

Comparando os consumidores de orgânicos entrevistados com aqueles que participaram do levantamento on-line, é possível observar que algumas tendências se mantêm e outras se intensificam. Em primeiro lugar, os consumidores considerados nos dois casos são em sua maioria mulheres com alto nível de instrução. No entanto se observa que, nas entrevistas, uma parcela muito maior de indivíduos finalizou o ensino superior e possuem maiores rendas.

Outro ponto contrastante entre o levantamento on-line e as entrevistas se refere à faixa etária. Os entrevistados são consideravelmente mais velhos do que os participantes do levantamento on-line, reforçando a ideia de grande participação de estudantes no levantamento (inclusive por maior familiaridade com os meios digitais). De todo modo, a faixa etária predominante entre os consumidores orgânicos ainda é relativamente jovem (25 a 35 anos).

Quando consideramos os consumidores convencionais, suas diferenças em relação àqueles orgânicos são muito evidentes. Trata-se de um grupo no qual predomina indivíduos mais velhos, com filhos, com menor escolaridade e com renda menor.

3.2 Hábitos

Este item trata das respostas referentes aos hábitos dos consumidores, utilizando tanto o levantamento on-line como as entrevistas. O Quadro 3 apresenta as respostas de caráter binomial (sim/não), abrangendo diversos comportamentos avaliados pelo levantamento on-line.

Quadro 3: Hábitos e práticas - Levantamento on-line

Perguntas	Sim		Não	
	Qtd.	%	Qtd.	%
Prática atividades físicas regularmente?	263	58,2%	189	41,8%
Costuma preparar suas próprias refeições?	390	86,3%	62	13,7%
Faz a maior parte das refeições fora de casa?	114	25,2%	338	74,8%
Possui diagnóstico de alguma doença?	127	28,1%	325	71,9%
Frequenta museus, teatros e shows?	292	64,6%	160	35,4%
Frequentou parques no último mês?	286	63,3%	166	36,7%
Costuma ler jornais, revistas e/ou livros?	414	91,6%	38	8,4%
Procura se informar sobre produtos orgânicos?	395	87,4%	57	12,6%

Com este quadro, é possível considerar em primeiro lugar as perguntas sobre frequência em atividades culturais e hábitos de leitura. Estes dados nos permitem constatar que os consumidores de orgânicos possuem um elevado capital cultural.

Referente à pergunta sobre diagnóstico de doença (28,1% sim e 71,9% não), os resultados são similares aos encontrados por Pereira et al., (2015). O interesse de pessoas saudáveis pelo consumo de orgânicos permite supor uma visão de que se trata de uma forma de profilaxia e não necessariamente de tratamento.

Com efeito, nas entrevistas, muitos consumidores alegaram consumir alimentos orgânicos como forma de prevenir doenças. Apenas um interlocutor declarou consumir orgânicos como forma de complementar o tratamento de uma doença (no caso, da mãe).

Em relação a este ponto, Organis (2019a) veicula informações relevantes: em sua pesquisa, 25% dos consumidores orgânicos indicaram possuir uma alimentação restritiva (dietas para emagrecimento, intolerâncias, vegetarianismo/veganismo), contra 10% dos consumidores não orgânicos. Entre as dietas mais comuns encontradas estão aquelas de baixas calorias, seguida por vegetarianismo/veganismo. O principal motivo para adoção destes regimes alimentares é a busca por um estilo de vida saudável, frequentemente por razões médicas. Ainda na mesma pesquisa, no grupo de consumidores orgânicos, a parcela daqueles que buscam um estilo de vida saudável e, principalmente associado a motivos de saúde, aumenta significativamente.

Pelos dados obtidos por nossa pesquisa, tanto pelo levantamento on-line quanto pelas entrevistas, em conjunto com os dados de Organis (2019a), é possível considerar a hipótese segundo a qual, de modo geral, os consumidores orgânicos buscam nestes alimentos um estilo de vida saudável, mais ligado à prevenção do que ao tratamento de doenças. Obviamente, este último objetivo pode ser um elemento considerável pelo qual as pessoas consomem orgânicos, mas, em geral, a busca por qualidade de vida se mostra mais frequente.

Para reforçar a pertinência desta hipótese, consideremos a prática de atividade física. No levantamento on-line, a divisão dos que praticam atividades físicas daqueles que são sedentários entre os consumidores orgânicos tendeu ao primeiro grupo (58,2% e 41,8%, respectivamente). No caso das entrevistas, foi possível constatar uma visão frequente segundo a qual o consumo de orgânicos e a

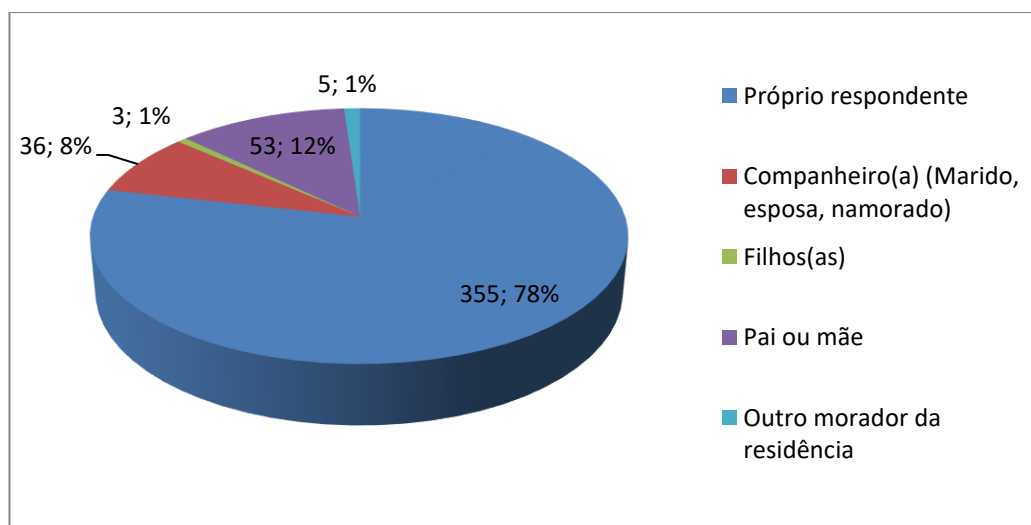
prática de atividade física se complementam, como uma forma de buscar saúde. Alguns entrevistados (Consumidora nº 8 e marido) transformam a compra nas feiras orgânicas em oportunidades para exercícios, já que dois destes meios de abastecimento da cidade ocorrem em parques. A propósito, um dos entrevistados (Consumidor nº 41) associa a pista de caminhada com a aquisição de alimentos orgânicos.

Em Andrade e Bertoldi (2012), também é possível observar uma associação do consumo de orgânicos com a prática de atividade física. Para Pereira et al. (2015), os consumidores das feiras orgânicas estudadas em sua pesquisa tinham igualmente como característica a prática de atividade física, sendo a maior escolaridade um dos principais fatores associado a uma maior realização de exercícios.

Outro ponto interessante a ser acrescentado nesta discussão é a associação entre saúde e beleza. Segundo Sant'Anna' (2010), os brasileiros tendem a efetuar uma associação muito próxima entre ser "saudável" e "ser belo", fenômeno que não necessariamente ocorre em outros países. Dessa forma, é possível indagar se a busca pela saúde relacionada ao consumo de orgânicos acaba não estimulando um aumento da atividade física em busca de beleza.

Na Figura 7, são apresentadas as repostas de outra pergunta do levantamento on-line referente aos consumidores de produtos orgânicos.

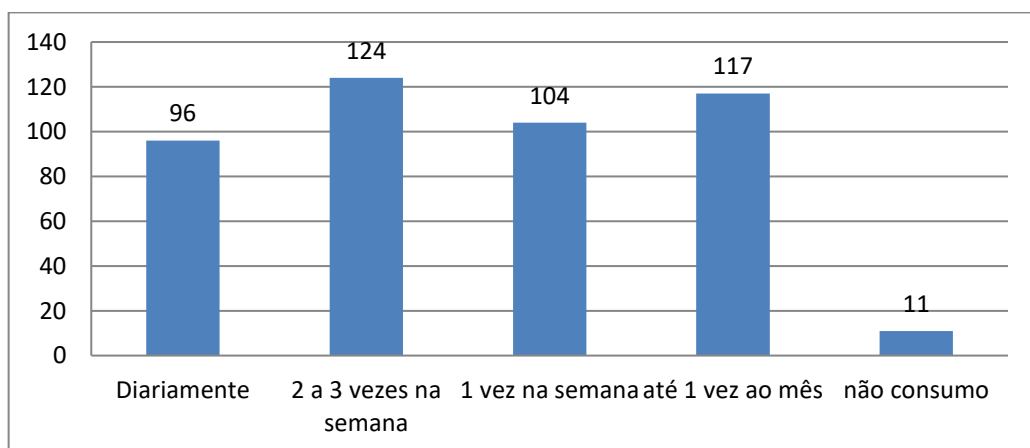
Figura 7: Aquisições de produtos orgânicos - Levantamento on-line



Estes dados revelam outro ponto importante de discussão, associado com a questão sobre a preparação dos alimentos e número de refeições fora de casa (Quadro 3). Observa-se que 86,3% dos respondentes preparam suas próprias refeições (89,3% das mulheres e 74,7% dos homens) e 74,8% priorizam realizar sua alimentação em casa (77,0% das mulheres e 65,5% dos homens), o que constitui uma tendência similar àquela observada por Pereira (2015). Neste sentido, a Figura 7 permite destacar que 78,5% dos consumidores compram eles/elas mesmos/as os alimentos orgânicos (81,6% das mulheres e 64,4% dos homens). Desta forma, é possível notar uma certa autonomia em relação à alimentação, ou pelo menos sua busca. Se acrescentarmos a este dado aquele segundo o qual 74,8% procuram realizar a maioria das refeições em casa (Quadro 3), é possível supor que estes consumidores se preocupam com sua alimentação e procuram de alguma forma resistir contra a pressão do sistema agroalimentar dominante e contra a tendência de aumento das refeições fora de casa.

A partir deste ponto, os gráficos deste item tratam de hábitos ligados diretamente à compra. A Figura 8 apresenta as respostas do levantamento on-line referentes à frequência de consumo orgânico.

Figura 8: Frequência de consumo orgânico - Levantamento on-line

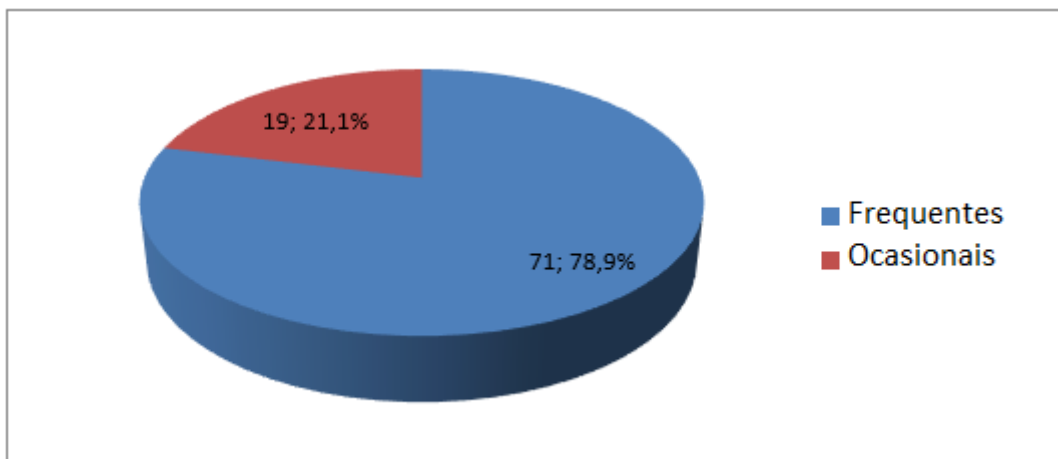


Para essa pergunta, foi proposta inicialmente 4 categorias de consumo de produtos orgânicos (excluindo a opção de não consumir), que se mostraram bem representadas. Contudo, nas análises subsequentes, optou-se por dividir os consumidores em 2 grupos: aqueles frequentes (consomem diariamente ou 2 a 3 vezes na semana) e aqueles ocasionais (consomem apenas até uma vez na

semana ou no mês). Nessa separação, a levantamento on-line contou com 220 (48,7%) consumidores frequentes e 221 (48,9%) ocasionais.

Ao comparar estes dados com aqueles das entrevistas (Figura 9), é possível observar uma grande diferença.

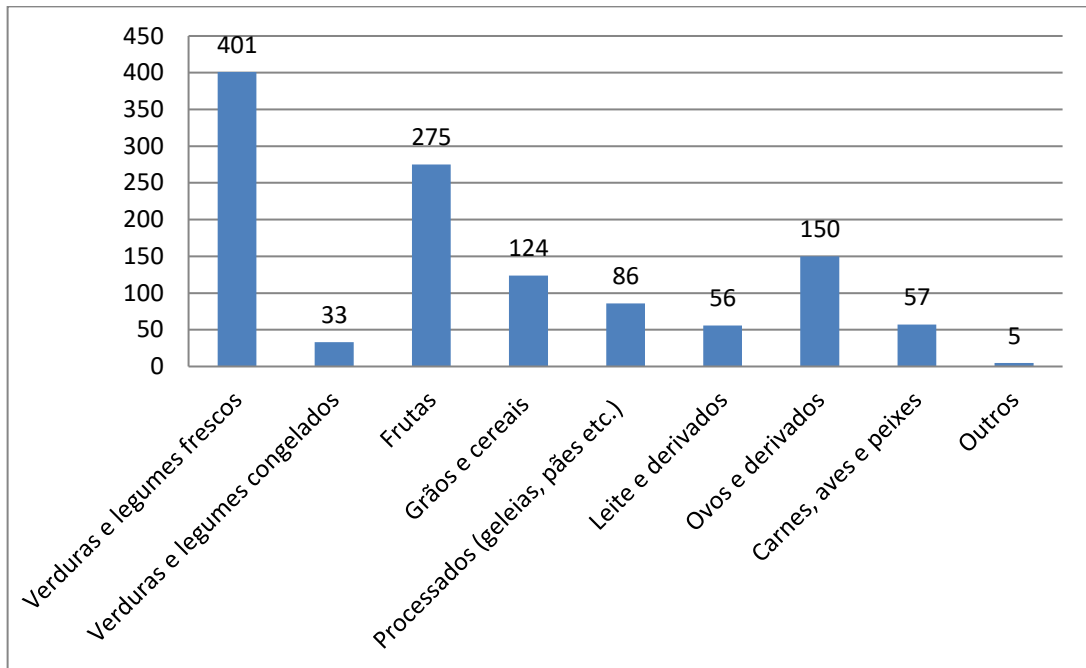
Figura 9: Frequência de consumo - Entrevistas



Nas entrevistas, houve, portanto, um número muito maior de consumidores frequentes do que de ocasionais. A explicação mais provável para esta discrepância se relaciona à própria presença mais frequente destes consumidores habituais nos locais de compra.

Quanto aos itens orgânicos adquiridos pelos consumidores, a Figura 10 apresenta as respostas do levantamento on-line referente aos tipos de alimentos consumidos.

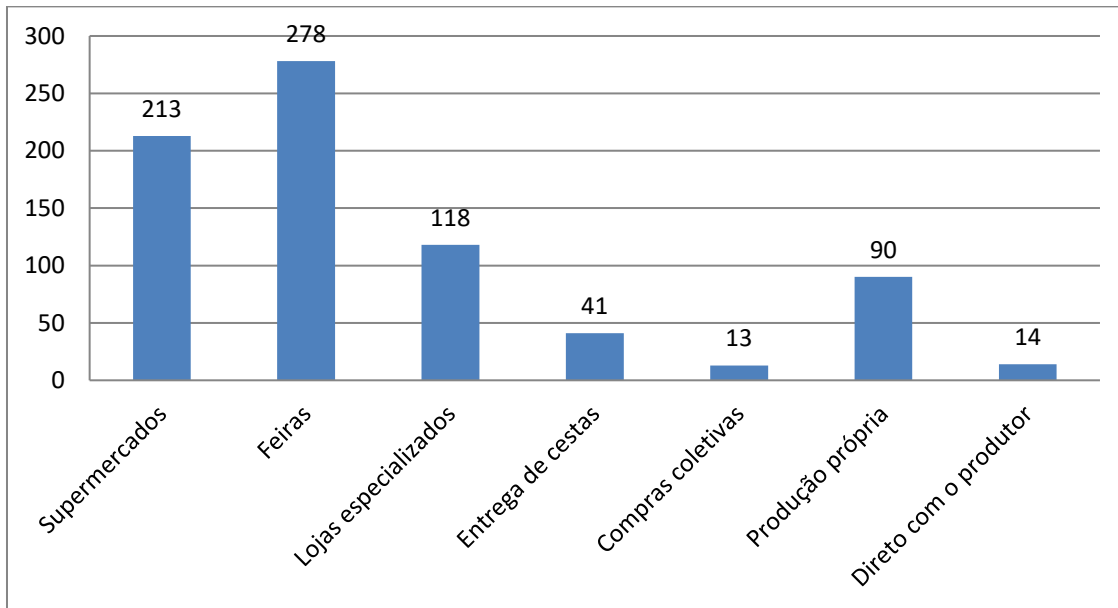
Figura 10: Alimentos orgânicos consumidos - Levantamento on-line



Na Figura 10, é clara a dominância de verduras e legumes frescos, seguidos por frutas. Dentre os orgânicos vendidos na região, estes itens são os mais abundantes, principalmente nas feiras. Quanto às entrevistas, não foi possível elaborar a mesma análise, pois as respostas se mostraram muito inconsistentes; visto que alguns consumidores indicavam os gêneros alimentícios enquanto outros forneciam listas detalhadas dos itens consumidos. Além desta forma de resposta, muitos consumidores acrescentavam itens ao longo das entrevistas, indicando um esquecimento (problema que pode ser reduzido no levantamento on-line, visto que o tempo da resposta não é um fator de pressão).

A fim de complementar este ponto, a Figura 11 expõe as formas/locais onde são comprados os produtos orgânicos. A propósito, trata-se de perguntas de múltipla escolha, permitindo, portanto, mais de uma resposta.

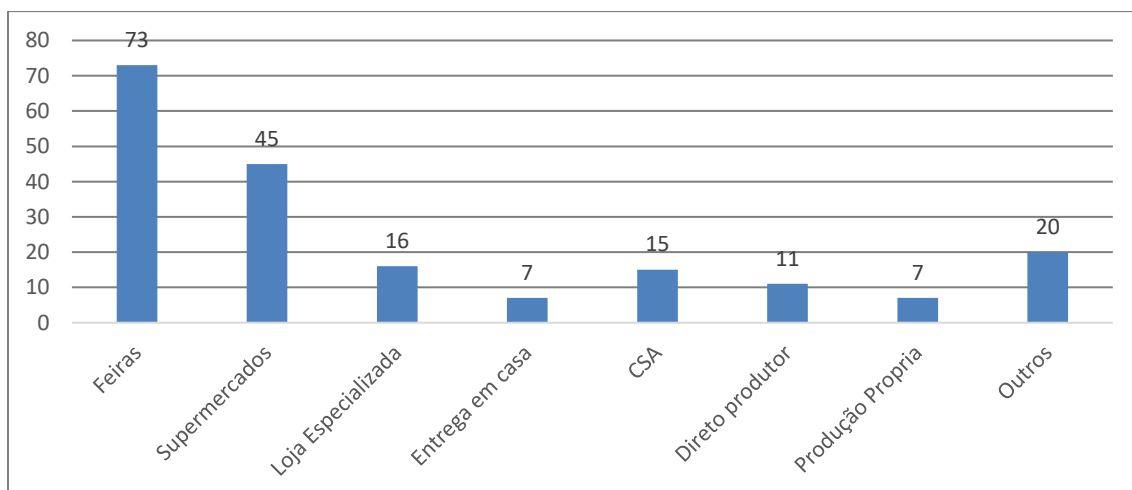
Figura 11: Formas de obtenção de produtos orgânicos - Levantamento on-line



Aqui, é possível observar a predominância das feiras como local de compra de alimentos orgânicos, o que condiz com os dados obtidos pela sondagem Organis (2019a). Muito provavelmente, esta dominância ocorre pelo grande número de feiras na cidade. Destaca-se também o grande número de consumidores com produção própria, algo inesperado, considerando o alto grau de urbanização da região. Provavelmente estes números de produção própria se relacionam a hortas urbanas e quintais produtivos.

A Figura 12 apresenta estas mesmas informações para as entrevistas. Efetivamente, os consumidores obtêm sua cesta orgânica em locais diversos.

Figura 12: Formas de obtenção de produtos orgânicos - Entrevistas



Algumas diferenças entre os dados do levantamento on-line e das entrevistas são claras. Dentre as mais importantes, destaca-se a ausência de compras coletivas (não houve casos), além da inclusão do CSA e de “outros”. Este último se refere a vendedores de rua, bancas em feiras não orgânicas e até mesmo compras pela internet. Novamente, as feiras se destacam, principalmente pelo fato da maioria das entrevistas terem sido realizadas neste tipo de equipamento de abastecimento.

Vale destacar que mesmo não sendo possível realizar entrevistas dentro dos supermercados, um grande número de entrevistados compra orgânicos nestes estabelecimentos. O modelo de supermercados passou a dominar o sistema de distribuição alimentar desde os anos 1970 no Brasil. Dessa forma, não é de se estranhar que os supermercados incorporassem o mercado de alimentos orgânicos. Cada vez mais, é maior o número de supermercado com secções de orgânicos. Contudo, há uma parcela dos consumidores de alimentos orgânicos que considera as redes de supermercados como um sistema de acesso ao alimento negativo, em oposição às feiras. Os discursos a seguir revelam essa visão de alguns dos entrevistados:

não consigo comer alimento de supermercado. O cheiro, o gosto é tudo diferente [...] procuro me desvincular do supermercado (Consumidora n° 88, 51 anos, artesã).

acredito mais na feira do que no mercado (Consumidor n° 18, 74 anos, aposentado).

de cara sinto aquela desconfiança, assim, nossa será que é mesmo [orgânico]? Porque está no supermercado, mas você não sabe o pessoal que está envolvido (Consumidor n° 64, 42 anos, educador físico e advogado).

quando a gente sempre vê orgânico, compra, quando não compra no supermercado que tem, mas no supermercado é caro pra caramba, não é, muito caro. [...] a feira não está aqui todos os dias e não tem todas as variedades de frutas que eu compro [...] o que falta aqui eu compro nos supermercados (Consumidora n° 32, 38 anos, médica).

O primeiro discurso (Consumidora n° 88) revela um ponto de vista que considera os alimentos vindos do sistema agroalimentar industrial, do qual as grandes redes de supermercados são um representante maior, como produto de qualidade duvidosa. Esta visão se mostrou presente em diversas outras entrevistas,

muitas vezes colocando em oposição os modelos das feiras e dos supermercados, como visto no segundo depoimento (Consumidor nº 18).

A terceira entrevistada (nº 64) expõe o sentimento de desconfiança que alguns consumidores demonstram para com os supermercados. Mesmo com a certificação orgânica, a qualidade destes produtos é colocada em dúvida, devido ao distanciamento dos consumidores em relação à produção.

Por último, a Consumidora nº 32 exemplifica um hábito/visão muito comum no grupo que frequenta as feiras. Para estes consumidores, os supermercados vendem orgânicos a preços abusivos, mas oferecem uma variedade e uma facilidade que as feiras não possuem. Dessa forma, a aquisição de orgânicos nos supermercados representa um meio para complementar as compras nas feiras ou uma facilidade para realizar outras compras além daquelas alimentares.

3.3 Motivações

Como visto, a compra de alimentos orgânicos pode envolver múltiplos fatores. Dessa forma, este item veicula um aprofundamento desta discussão se utilizando da teoria das justificações para interpretar os dados.

Efetivamente, vale destacar aqui um ponto que foi mencionado espontaneamente durante as entrevistas, mas que se mostra como uma boa forma de explicar as diferentes justificações mobilizadas pelos consumidores. No caso, durante as entrevistas nas feiras, ao serem perguntados sobre as motivações para consumo, alguns respondentes externalizaram razões para a escolha das bancas/feirantes bastante distantes da lógica mercantil que supõe a primazia dos consumidores por preços mais baixos. De fato, estes consumidores mostraram três maneiras distintas de abordar a situação.

O primeiro entrevistado considerado se manifesta claramente no seguinte sentido: "compro de todas as bancas para ajudar" (Consumidor nº 4, 34 anos, artesão). Neste depoimento, é evidente a influência de uma ordem cívica, guiada pela solidariedade para com os agricultores, a partir de uma perspectiva de bem-estar para todos. Uma segunda interlocutora se manifestou com apoio da ordem doméstica de justiça. Em sua visão, os consumidores procuram comprar apenas de feirantes em que confiam ou daqueles com os quais possuem uma relação de amizade. A terceira e última forma encontrada de justificar esta escolha é guiada

por uma ordem industrial de mundo justo: os consumidores compram das bancas com maior oferta, para que assim a compra seja mais rápida, de preferência com uso de cartão de crédito uma única vez (este tipo de relação foi a mais rara encontrada).

À primeira vista, estas relações apoiadas em princípios justos distintos podem ser vistas como opostas, mas, em alguns casos, é possível encontrar combinações entre tais referências de justiça. Assim, pode ocorrer por exemplo a combinação doméstica-cívica de justificação (os consumidores selecionam um grupo de feirantes que confiam e compram um pouco de cada). Outro exemplo é de uma relação que teve início com vistas à eficiência da compra (ordem industrial de justiça), evoluiu para uma relação de confiança (regime doméstico de mundo justo) e trouxe até benefícios econômicos, como desconto nos produtos (apoio em referência mercantil de justiça).

Estes casos não mostram apenas como as ordens de justiça influenciam pequenas escolhas, mas como podem se associar e evoluir na construção de argumentos dos consumidores, com oscilações de referenciais de justiça mobilizados. Com tal concepção em mente, a interpretação dos dados se torna mais inteligível.

Fatores internos

Na primeira parte deste item, serão tratados os fatores internos referentes às motivações para a compra de orgânicos e, em seguida, serão tratadas as influências externas. A fim de ilustrar a análise, foi utilizada a ferramenta da nuvem de palavras para sistematizar as respostas das entrevistas referentes à motivação para o consumo de orgânicos. Para este procedimento, as palavras foram selecionadas (devido ao seu grande volume), considerando apenas substantivos, verbos e adjetivos com pelo menos três repetições, agregando flexões gramaticais e conjugações, além de excluir palavras sem significados fora de seus contextos. A Figura 13 apresenta o resultado deste exercício.

Figura 13: Nuvem de palavras - Motivações para o consumo



Fonte: elaborado pelo autor via WORLDCLOUDS (2019).

Torna-se assim facilmente observável a diversidade de motivações mencionadas. Os principais destaques são para questões relacionadas à saúde (saudável, vida), à ausência de agrotóxicos (veneno), à qualidade do alimento e ao respeito ao meio ambiente. Em menor frequência, é possível encontrar aspectos sociais como apoio à agricultura familiar e o favorecimento do contato ou da comunidade. Trata-se das motivações mais comuns para o consumo de orgânicos.

A teoria das justificações fornece elementos para acrescentar mais profundidade nesta análise. Num primeiro momento, a busca por saúde pode ser entendida como algo genérico, um desejo meramente individual de preservação da vida. No entanto, convém desenvolver uma análise sobre associações aqui entre referências de justiça na formulação de justificativas em favor da saúde individual.

Assim, é notável nesta construção de argumentos em prol da saúde a ancoragem na ordem doméstica para se alcançar um mundo justo. Como visto nos itens anteriores, uma grande parcela dos consumidores é responsável pela alimentação em suas casas (Quadro 3 e Figura 7) e apenas uma pequena parcela mora sozinho (9,1%) (Quadro 2). Considerando a importância da comensalidade, a busca por uma melhor saúde extrapola o nível individual e se transforma em

preocupação familiar, o que é reforçado ainda mais quando há filhos, especialmente pequenos, na família. Esta perspectiva pode ser ilustrada pelo discurso abaixo:

[procuo] trazer coisas [alimentos] mais saudáveis para nossa mesa (Consumidor n° 47, 41 anos, funcionário público).

Portanto, nestes casos, a compra do alimento orgânico é realizada para a proteção da família e não apenas por um motivo individual.

Esta motivação relacionada à saúde ocorre também com apoio da ordem mercantil de justiça. Neste caso, os consumidores adotam uma visão mais de longo prazo (prospectiva) e consideram a alimentação orgânica como uma forma de economizar dinheiro com gastos de saúde, tal como expresso a seguir:

não importa que seja caro, a conta final é mais barata (Consumidora n° 88, 51 anos, artesã).

Interessante ressaltar que o “ser mais saudável” alcançado com a alimentação orgânica se apresenta de diferentes formas. Na maioria das vezes, o alimento orgânico é apresentado como intrinsecamente mais saudável, sem maiores considerações. Em outros casos, a saudabilidade está ligada a qualidades específicas do alimento, como ser mais nutritivo ou simplesmente mais fresco, como manifesto aqui:

geralmente todos os orgânicos são frescos, difícil, pelo menos nas [feiras] que eu vou, não ter produto que não tenha boa qualidade (Consumidora n° 21, 46 anos, assessora executiva).

Outro ponto de motivação pertinente, muitas vezes associado à saúde, gira em torno da questão dos agrotóxicos. Muitos entrevistados estimam o orgânico como mais saudável por não conter substâncias químicas (agrotóxicos, fertilizantes, etc.). Neste sentido, as críticas contra os agrotóxicos vinculam saúde, qualidade do alimento e preocupação com o meio ambiente, como exposto a seguir:

O primeiro lado acaba sendo mais a saúde [...], mas também a saúde do planeta, não é só o agrotóxico que eu como, mas também aquele que fica no ambiente, né (Consumidor n° 34, 39 anos, músico).

Neste plano da questão ambiental, as motivações se apresentam de maneira difusa, referindo-se desde à preservação da água e do solo, ao combate aos agrotóxicos e até ao estímulo ao comércio local. Da mesma forma, como acontece com as questões de saúde, houve muitas respostas genéricas:

... me alimentando de alimentos orgânicos eu sei que eu não estou prejudicando o meio ambiente, de forma geral (Consumidora n° 53, 25 anos, estudante).

Em outras entrevistas, foram citados pontos específicos, comentando hábitos e escolhas pontuais, como revelam os depoimentos a seguir:

a gente não gosta quando a gente pega com embalagem de isopor (Consumidor n° 30, 60 anos, aposentado).

se é orgânico deveria ter o mínimo de impacto ambiental, aí eles vendem o produto num isopor com papel filme, é meio contraditório (Consumidora n° 75, 29 anos professora).

A preocupação ambiental se manifesta também de outras formas nas escolhas dos consumidores. A abordagem sobre a sazonalidade dos produtos constitui uma das mais interessantes:

[...] a gente cria uma outra relação, por exemplo com os ciclos da natureza. Você entende o que cada fase da natureza, primavera, outono, inverno, o que essas estações vão dar; tem a ver com o que o nosso corpo precisa com o que a terra precisa dar no momento [...] você cria outra relação com a chuva, com a seca, ficou quase 2 meses que não tinha alface, porque não tinha chuva e quando começou a chover os agricultores mandaram fotos das coisas brotando, do milho cacheando, a chuva cria outra relação [...] (Consumidora n° 68, 40 anos, produtora cultural).

Para consumidores que defendem a ideia acima, o consumo de alimentos de época é associado a uma aproximação aos ciclos naturais, como uma reapropriação de dimensões da vida perdidas devido ao distanciamento da produção e à homogeneização criados pelo sistema agroalimentar industrial produtivista. Obviamente, a visão sobre a sazonalidade dos produtos nem sempre aparece de maneira positiva, como será visto mais a frente ao tratarmos das principais barreiras encontradas pelos consumidores para escolher orgânicos.

Nestes casos, onde a causa ambiental é um motivo para o consumo de alimentos orgânicos, a mobilização da justiça ecológica é direta. A ordem justa ecológica se associa com a preocupação com a conservação dos recursos naturais, com a adaptação de hábitos para redução de impactos e até com a preocupação com uma economia local (Consumidores n° 49, 50, 54, 62, 63, 73, 74 e 75). Com efeito, os valores ecológicos se associam com outras ordens de justiça. No caso da defesa da proximidade, a economia local não é vista apenas como uma forma de reduzir os impactos ambientais causados pelo deslocamento intenso dos alimentos, mas também de reduzir as distâncias entre os produtores e consumidores, colocando em pauta a importância das relações sociais na compra de alimentos orgânicos:

Por ser de pequenos produtores, eu acho que é importante você poder consumir coisas de pequenos produtores para você auxiliá-los também, é uma via de mão dupla (Consumidora n° 48, 26 anos, dona de casa).

Há uma relação social ao comprar alimento orgânico, eu que compro gosto de saber disso (Consumidor n° 34, 39 anos, músico).

Maior ligação com os agricultores, não ajudar porque quem acaba sendo ajudado é quem está aqui na cidade, não quem está no campo (Consumidora n° 69, 34 anos, fotógrafa).

Em casos de depoimentos desta natureza, há um sentimento claro de solidariedade para com os agricultores. Apresenta-se uma perspectiva de relação de ajuda-mútua, na qual o consumidor auxilia o produtor a escoar seus produtos e em troca recebe alimentos de qualidade e mais saudáveis. Em diversas entrevistas, foi mencionada a importância do estímulo à agricultura familiar (Consumidores n° 4, 6, 16, 20, 22, 51, 61). Nestas entrevistas, é evidente que a proximidade entre consumidor e produtor constitui uma exclusividade dos circuitos curtos de comercialização e é vista como positiva pelos consumidores.

Em alguns casos, principalmente na CSA, esta relação de proximidade se aprofunda, intensificando esta base de solidariedade e se transformando em uma relação de confiança e até mesmo amizade, com a participação do consumidor nos processos de produção e comercialização:

De conhecer o produtor, poder estar perto de onde meu alimento é produzido, de conhecer desde as pessoas que estão ali cuidando do que eu como, até o plantio o cuidado a colheita de poder participar disso tudo [...] você é amigo de quem planta seu alimento (Consumidor n° 73, 34 anos, turismólogo e gestor ambiental).

Quando consumia orgânico há 40 anos atrás, a preocupação era com minha saúde; e com o CSA, o que eu percebo é a preocupação é com a saúde do agricultor, não é uma coisa tão individualista, né. Eu como orgânico porque me sinto bem. O que me impressionou no CSA é a preocupação com a saúde do agricultor. Então expande mais a questão comunitária, não é simplesmente você ir no supermercado comprar orgânico e não saber de onde vem (Consumidora n° 65, 63 anos, aposentada).

É muito gosto você ficar em contato com quem planta sabe, a gente vira uma grande família aqui na feira (Consumidora n° 38, 53 anos, educadora física).

Nestes casos, a ideia de comunidade e amizade são referências justas da ordem doméstica, realçando uma relação de confiança entre consumidor e produtor/feirante. Esta relação, mais presente nos circuitos curtos devido à proximidade entre os atores (BARBOSA et al., 2011), é vista como positiva pelos consumidores, mas assim como a sazonalidade, possui um outro lado que será tratado especificamente adiante, em outro item. Para o momento, é importante destacar que esta relação mais próxima é aquela que “fideliza” os consumidores, reforçando o consumo de orgânicos (FANTINI et al., 2018).

Ainda em casos de motivação ancorada em ordem justa doméstica, o consumir alimentos orgânicos pode ser justificado como uma tradição familiar:

[a motivação vem] desde casa, meus pais são agricultores de um sítio orgânico (Consumidora n° 83, 30 anos, agricultora).

sempre fui assim [...], meu avô cultivava assim (Consumidora n° 35, 49 anos, professora).

Nestes casos específicos, a motivação por tradição familiar se mostrou como bastante forte, de tal maneira que apenas este argumento era formulado. Assim, todos os outros benefícios da alimentação orgânica eram apenas consequências desta orientação.

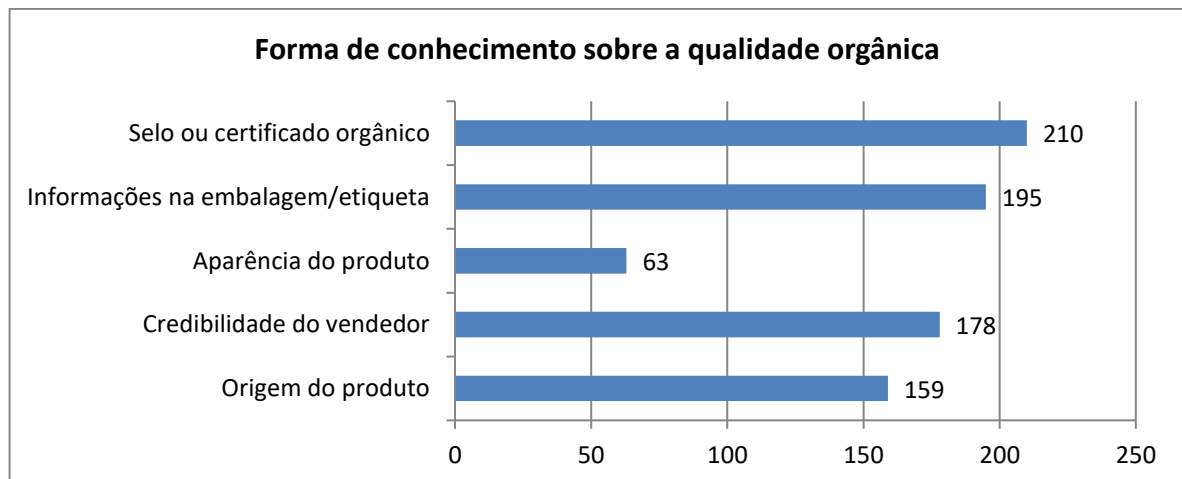
Nesta discussão sobre as motivações dos consumidores, é possível observar tendências. Como exposto por Guivant (2003), os consumidores de alimentos

orgânicos podem apresentar motivações em benefício próprio (*ego-trip*), valorizando a saúde e qualidade dos alimentos, ou motivações em prol de uma causa coletiva (*eco-trip*), valorizando causas ambientais e sociais. Entretanto, por mais útil que seja esta indicação de duas tendências bem distintas no consumo de orgânicos, tal interpretação é insuficiente para entendermos as motivações individuais. Com efeito, um consumidor com motivações por causas coletivas pode, simultaneamente (e quase sempre há esta conciliação de objetivos), possuir motivações em prol do benefício próprio.

Fatores Externos

Daqui em diante, são tratados dos fatores externos e sua repercussão nas escolhas dos consumidores. Para este propósito, a discussão se inicia com apoio da Figura 14, que expõe as formas de identificação pelos consumidores dos produtos orgânicos.

Figura 14: Identificação dos alimentos orgânicos - Levantamento on-line



Interessante observar que os consumidores não possuem um método único para enquadrarem os alimentos como orgânicos. No entanto, o ponto mais importante aqui é que mesmo o mais habitual, isto é, a presença de selo ou certificação, abrange menos da metade dos participantes (210 ou 46,5%). Trata-se de uma porcentagem pequena na medida em que para um produto ser considerado orgânico é necessário que haja um processo de reconhecimento desta qualidade (auditoria externa ou OCSs). Além deste ponto, ainda é pertinente antecipar aqui

duas tendências neste campo que serão discutidas detalhadamente mais adiante: a valorização da certificação, ligada ao mundo justo industrial, e a valorização das relações de confiança (credibilidade), ligada ao mundo justo doméstico.

Para aprofundar o olhar analítico sobre a questão da certificação, o Quadro 4 apresenta outros dados do levantamento on-line, referente a uma pergunta de múltipla escolha sobre características dos alimentos orgânicos. Importante ressaltar que algumas das alternativas são propositalmente errôneas ou dúbias, de maneira a obter mais elementos pertinentes de análise sobre o grau de conhecimento sobre a produção orgânica.

Quadro 4: Critérios para reconhecimento orgânico pela perspectiva dos consumidores

Como o consumidor caracteriza as produções orgânicas	Qtd.	%
Não utilizam agrotóxicos	406	89,8%
Não utilizam fertilizantes industriais	303	67,0%
Não utilizam maquinários agrícolas (tratores etc.)	20	4,4%
São realizadas em estufas	18	4,0%
Não utilizam nenhum tipo de adubo ou controle de pragas	48	10,6%
Não utilizam hormônios de crescimento, anabolizantes e outras drogas nos animais	315	69,7%
Os animais são alimentados com rações e alimentos orgânicos	186	41,2%
Os animais são criados em melhores condições do que os animais não orgânicos	176	38,9%
Oferecem na composição de seus produtos a maior parte de ingredientes orgânicos	83	18,4%
Passam por algum processo de controle de qualidade	97	21,5%
Passam por algum processo de certificação orgânica	209	46,2%

A partir do Quadro 4, é possível desenvolver diversas discussões. Para nossos propósitos, focalizaremos primeiramente o problema do grau de entendimento sobre orgânicos e, em segundo lugar, aquele do conhecimento sobre a validação orgânica.

Quanto ao grau de conhecimento sobre as produções orgânicas, as noções mais básicas sobre os alimentos orgânicos – “não utilizam agrotóxicos” (89,8%) e “não utilizam fertilizantes industriais” (67,0%) – encontram-se, até certo ponto, bem interiorizadas pelos consumidores, mas de forma pouco consistente como veremos adiante. Em contrapartida, as noções mais elaboradas como “oferecem na composição a maior parte de ingredientes orgânicos” (18,4%) são menos difundidas. Já as práticas propositalmente errôneas e exageradas – “não utilizam maquinários

agrícolas” (4,4%) ou “são realizados em estufas” (4,0%) e “não utilizam nenhum tipo de adubo ou controle de pragas” (10,6%) – não foram bem aceitas pelos participantes.

Um quadro similar foi encontrado por Andrade e Bertoldi (2012) em pesquisa realizada em Belo Horizonte/MG. As ausências de agrotóxicos, de organismos geneticamente modificados e de químicos sintéticos foram os atributos mais mencionados para caracterização dos alimentos orgânicos entre os consumidores.

Com os dados obtidos, é possível interpretar que, no geral, estes consumidores possuem um entendimento superficial do que são alimentos orgânicos, atrelado principalmente à ausência de agrotóxicos. Nesta linha, é pertinente levantar uma dúvida: para aqueles 10,2% que não fazem a associação entre alimento orgânico e eliminação do uso de agrotóxicos, o que seriam alimentos orgânicos?

Este ponto ganha ainda mais importância ao analisarmos a última resposta do Quadro 4, “passam por algum processo de certificação orgânica” (46,2%). Estes números se aproximam muito daqueles apresentados na Figura 14, onde 46,5% alegaram confiar em selos ou certificação. Essas duas informações são indícios de que o consumidor, em sua maioria, não tem clareza sobre os processos de validação orgânica e até mesmo sobre o que são alimentos orgânicos.

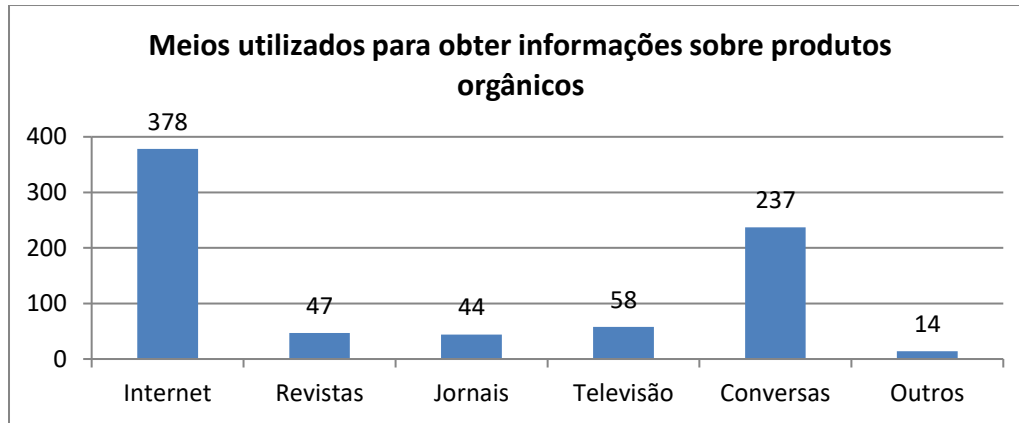
Para averiguar tal informação, foram entrevistados consumidores de um grupo controle. Dos 33 entrevistados, todos informaram conhecer alimentos orgânicos, mas um olhar mais penetrante mostra outra situação. Houve casos em que orgânicos eram confundidos com hidropônicos (Consumidora nº 103) ou simplesmente o respondente não sabia explicar do que se tratava (Consumidor nº 106).

Da mesma maneira como nos consumidores orgânicos, há uma forte associação do alimento orgânico com a ausência de agrotóxicos em sua produção, como exemplificado nos termos da Consumidora nº 95 (77 anos, aposentada): “orgânico é sem veneno”. Mas de maneira geral, a desinformação sobre orgânicos é mais presente nos consumidores do grupo controle.

Assim, insistimos que há uma significativa falta de informação sobre os alimentos orgânicos. A fim de melhor realçar a situação, a Figura 15 apresenta os

principais meios de informação sobre os orgânicos utilizados pelos consumidores, segundo o levantamento on-line.

Figura 15: Fontes de informação - Levantamento on-line



Na Figura 15, a predominância da internet (83,6%) e de conversas diversas (52,4%) para obter informação sobre os alimentos orgânicos permite indicar que, no caso da internet, já era um fenômeno esperado, visto que matérias sobre orgânicos são mais escassas nos meios mais tradicionais de mídia e que a maior parte dos consumidores de orgânicos muito provavelmente tem fácil acesso a este meio de comunicação pela maior renda e capital cultural. Ainda mais, este levantamento foi realizado pela própria internet, dizendo respeito em primeiro lugar a usuários habituais desta rede de comunicação. Não por acaso, os dados aqui contrastam com aqueles obtidos por Andrade e Bertoldi (2012), em pesquisa realizada em Belo Horizonte/MG através de entrevistas presenciais em feiras e supermercados, que encontraram na televisão a principal fonte de informação (70%), seguido pela internet (18%). Em relação às conversas, sua dimensão pode ser um indicativo da importância de diálogos realizados sobretudo nas feiras orgânicas como fontes de informação.

Não obstante da forma como a informação chega aos consumidores, a dúvida que permanece pendente é sobre a qualidade da informação. Convém interrogar assim sobre as informações veiculadas, considerando se estes meios efetivamente contribuem com informação, ou com desinformação.

Com efeito, a desinformação sobre os alimentos orgânicos é um problema real para a aquisição de alimentos orgânicos, mas não é o único e talvez nem

mesmo o maior. O Quadro 5 expõe as respostas do levantamento on-line referente a este ponto.

Quadro 5: Problemáticas para a aquisição - Levantamento on-line

Barreiras para compra de produtos orgânicos	Qtd.	%
Preços elevados	314	69,5%
Pouca oferta e variedade de produtos	207	45,8%
Distância do local de venda	160	35,4%
Falta de informação sobre os produtos	57	12,6%
Falta de confiança na procedência /certificação	47	10,4%
Não sabe	15	3,3%
Sem problemas	36	8,0%

No Quadro 5, torna-se evidente a problemática do preço dos alimentos orgânicos como impeditivo para sua compra. Em segundo lugar, a diminuta oferta/variedade tem destaque e, em terceiro lugar, a distância do local de venda é considerada importante dimensão. Os resultados condizem com a sondagem Organix (2019a), na qual o preço é principal empecilho para a compra de orgânicos (50%), seguido pela dificuldade de encontrá-los (23%). De maneira similar, em Sorocaba, o preço é o principal problema seguido pela dificuldade de encontrar estes produtos, de maneira até mais intensa do que a nível nacional.

Com o intuito de aprofundar a análise, a confecção da Figura 16 permite expor a nuvem de palavras das problemáticas encontradas pelos consumidores orgânicos entrevistados para acessar alimentos orgânicos. Foram utilizados os mesmos critérios de seleção que o exercício precedente desta natureza, considerando apenas substantivos, verbos e adjetivos com pelo menos três repetições, agregando flexões gramaticais e conjugações; além de excluir palavras sem significados fora de seus contextos:

Figura 16: Nuvem de palavras - Problemáticas para a aquisição



Fonte: elaborado pelo autor via WORLDCLOUDS (2019).

Observa-se aqui novamente um destaque para o preço e para variedade como fatores de restrição à aquisição de produtos orgânicos. A questão da distância praticamente desaparece aqui, muito provavelmente pela possibilidade dos entrevistados, de forma distinta do caso do levantamento on-line, possuírem locais mais fixos de compra, como mencionado pelo Consumidor n° 23:

[o problema é] a disponibilidade de horário, não é todo sábado que eu tenho disponível [para vir na feira], nem vou dizer a questão da distância, até 10 km da minha residência não é problema, a disponibilidade de horário é um fator dominante (Consumidor n° 23, 49 anos, processista).

Tanto no levantamento on-line quanto nas entrevistas, o preço se mostrou o problema mais salientado pelos consumidores para a aquisição de orgânico. A seguir, destacamos relatos de nossos interlocutores quanto a esta questão:

Preço, tem coisa que não compro (Consumidora n° 45, 34 anos, recursos humanos).

Algumas coisas não compro orgânico porque estão caras; (Consumidor n° 3, 34 anos, ecólogo).

Às vezes comprar orgânico é muito caro, fazemos esforço porque acreditamos (Consumidora nº 2, 34 anos, arquiteta).

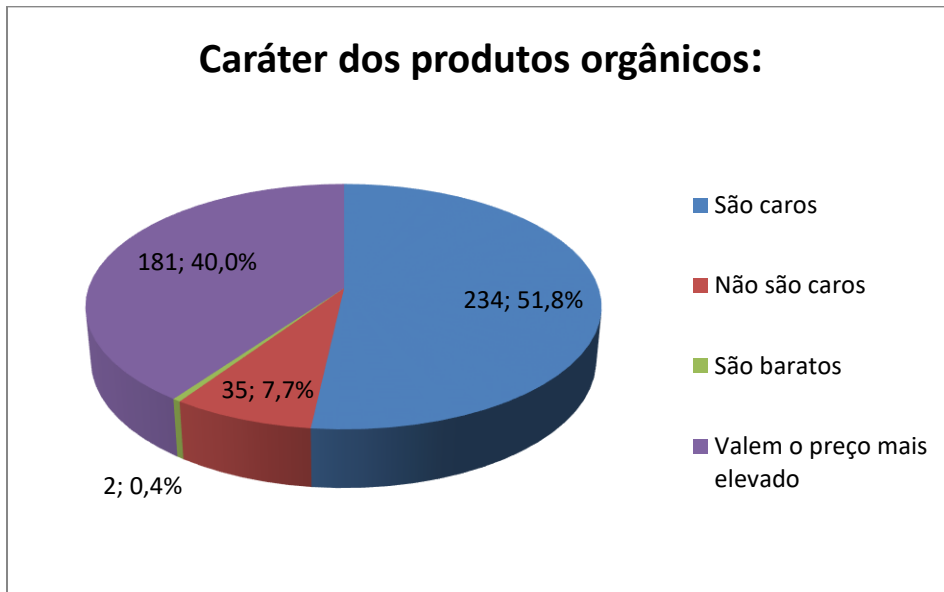
[Consumo] tudo o que achar, que não é um absurdo [...]. O preço é 3 vezes do que o normal, aí você coloca na balança o preço ou a saúde (Consumidora nº 79, 43 anos, empresária).

Pelos discursos dos consumidores, é evidente portanto que o preço é uma barreira para o consumo, restringindo ou até mesmo o impedindo. Outro ponto recorrente, que é mencionado pelas Consumidoras nº 2 e nº 79, é aquele sobre uma “necessária reflexão” para consumir os alimentos orgânicos, o que seria fundamental para decidir pela disposição de pagar ou não por este produto.

Os alimentos orgânicos são frequentemente vistos como “produtos de luxo”, com qualidade e valores diferenciados. Por um lado, esta visão atrai uma parcela de consumidores que se interessam por esses atributos, mas por outro lado acaba afastando outros indivíduos com menor poder aquisitivo ou que não valorizam estas qualidades. Neste ponto, os supermercados se encontram numa posição curiosa, pois, por um lado, são um exemplo da “vitória” do sistema agroalimentar, com sua ampla oferta de produtos a preços baixos, mas, por outro lado, quando se trata de alimentos orgânicos, seus altos preços acabam por afastar os consumidores interessados. Estes últimos acabam procurando por outras formas de consumo e, por uma motivação financeira, começam a frequentar equipamentos como as feiras orgânicas ou até mesmo ingressam em CSA, onde estarão imersos em outros valores.

A fim de examinar ainda de forma mais penetrante a disposição em pagar dos consumidores orgânicos, a Figura 17 mostra a percepção dos participantes do levantamento on-line quanto aos preços dos produtos em questão.

Figura 17: Percepção de preço - Levantamento on-line



De maneira isolada, estes dados não esclarecem de forma satisfatória nosso problema, mas são capazes de confirmar a importância da reflexão e da disposição em pagar, visto que 40% julgam que os orgânicos valem o preço mais elevado. Tal ótica leva a supor que houve entre estes consumidores este processo de reflexão.

Obviamente, apenas a disposição em pagar mais caro não é suficiente para a efetivação de compra: também é necessário que o consumidor tenha dinheiro disponível para adquirir estes produtos. Um exemplo claro dessa situação de bloqueio pode ser encontrado no depoimento de uma respondente:

A única dificuldade que eu teria seria a questão do preço, que eu acho um pouco mais elevado. Compensa, com certeza compensa, mas não é sempre que eu tenho dinheiro disponível para comprar (Consumidora n° 52, 23 anos, estudante).

Considerando agora a segunda maior barreira de acesso aos orgânicos (a falta de diversificação/disponibilidade), os depoimentos a seguir permitem avaliar tal dificuldade:

Aqui [feira] às vezes a gente não acha ou se acha o preço está muito caro, então compro pela internet, geralmente em São Paulo (Consumidora n° 22, 39 anos, funcionária pública).

Falta de alguns produtos que eu gosto [...] mais frutas (Consumidor n° 4, 34 anos, artesão).

Eu não consigo nem achar em locais grandes, assim centro, na cidade mesmo, que vendam orgânicos diariamente, que você vá e sabe que vai ter produtos orgânicos [...] se eu não estivesse na UFSCar [feira] de terça feira, acho difícil eu consumir alimento orgânico na semana (Consumidora n° 52, 23 anos, estudante).

Durante as entrevistas, os principais problemas mencionados em torno da aquisição de produtos orgânicos foram principalmente a falta de variedade, especialmente de frutas, que não possuem uma oferta tão ampla na região. Para contornar tal problema, muitos consumidores procuram diversificar os locais de compra. Em casos mais extremos, observemos o caso da Consumidora n° 35, que se dirige quinzenalmente a São Paulo para a feira da Água Branca, para comprar derivados de leite e carnes. Além deste exemplo, é ilustrativa também a solução da Consumidora n° 22 que realiza compras pela internet, com alimentos vindos de São Paulo.

Ainda relacionada à oferta de produtos, novamente a questão da sazonalidade dos alimentos merece ser salientada. Curiosamente, esta última foi vista de maneira muito diversa: um grupo de consumidores estima que a sazonalidade constitui um empecilho, enquanto outro conjunto a trata como um ponto positivo. Um exemplo dessa situação de contraste pode ser tomado no discurso do Consumidor n° 3, que relata essa diferença de concepção em sua própria família:

Como só o que tem [na época], mas minha esposa não [...] estou há um mês para achar uns brócolis [orgânico] (Consumidor n° 3, 34 anos, ecólogo).

A oferta constante de qualquer alimento é uma “vitória” do sistema agroalimentar industrial. Assim, consumidores imbuídos de uma lógica mercantil produtivista reclamam da ausência de produtos alimentares ao longo de todo o ano. Do outro lado, os consumidores que “aceitam” a sazonalidade estimam estar mais próximos do ciclo natural e, assim, reduzir os impactos ambientais. Trata-se de uma clara relação de oposição entre princípios de mundo justo das ordens mercantis e ecológicas.

Ao observar os dados do levantamento on-line e das entrevistas, constata-se que a falta de informação não é o maior dos problemas em termo de acesso ao

alimento orgânico. Assim, é pertinente ainda uma compreensão mais profunda da situação. O acesso à informação influencia todos os outros fatores de bloqueio ao consumo orgânico: um consumidor pode estimar que os preços dos alimentos orgânicos no supermercado são muito elevados e desconhecer locais com preços mais acessíveis. Outro exemplo de desinformação pode ser encontrado em situação mencionada nas entrevistas. Em Sorocaba, o Mercado Distrital é o local onde ocorre tanto uma feira convencional (Varejão) como uma feira orgânica. No Varejão, foram entrevistadas 13 pessoas. Deste universo, apenas uma interlocutora conhecia a existência da feira orgânica que ocorria no local.

Estes exemplos mostram que o acesso à informação influencia profundamente a percepção de preço, de variedade/disponibilidade e até mesmo de distância. Com efeito, as informações sobre orgânicos não são abundantes e os consumidores tomam decisões com aquelas que dispõem.

Para concluir este tópico, convém destacar que os consumidores de orgânicos possuem motivações internas próprias, que muitas vezes se chocam com os modelos vigentes de comercialização de alimento. Por outro lado, sofrem com limitações externas concretas, como falta de recursos.

O sistema agroalimentar vigente se legitima fortemente com ancoragem em justiça de ordem mercantil-industrial, visto que oferece aos consumidores alimentos mais baratos e com ofertas constantes. Em contrapartida, os consumidores orgânicos devem passar por um processo de reflexão, um conflito interno, no qual as ordens justas mercantil-industrial são colocadas em oposição com outros regimes de justiça “alternativos”. Em outras palavras, o consumidor coloca suas diferentes motivações em uma balança, na qual estes diferentes princípios de justiça são levados em consideração para a tomada de decisão.

Com efeito, o consumidor pode se mostrar disposto a comprar orgânicos como resultado desta reflexão. Neste caso, as ordens justas “alternativas” orientam sua escolha, representando uma “vitória” para referências de justças distintas da mercantil-industrial.

Tal fenômeno pode ser exemplificado com a sazonalidade. Aqui, as ordens justas industrial e ecológica entram em conflito. A escolha pelo produto sazonal até pode representar um menor preço, mas a “disposição a pagar” mais caro representa uma constante da escolha pelo orgânico, correspondendo a um ponto de inversão, a partir do qual os consumidores se sentem motivados o suficiente para abrir mão dos

benefícios que o sistema agroalimentar oferece para se alinhar com ações que melhor refletem as conclusões de suas reflexões.

No entanto, esta escolha pelo alimento orgânico não é irreversível, como anteriormente mencionado, pois funciona como uma balança. As ponderações acontecem todo o tempo, levando a resultados diferentes, como vistos em alguns casos ao longo das entrevistas. Os consumidores estão dispostos a pagar por orgânicos até um certo valor. Produtos com preços muito elevados (abusivos nas palavras de alguns interlocutores) não eram adquiridos.

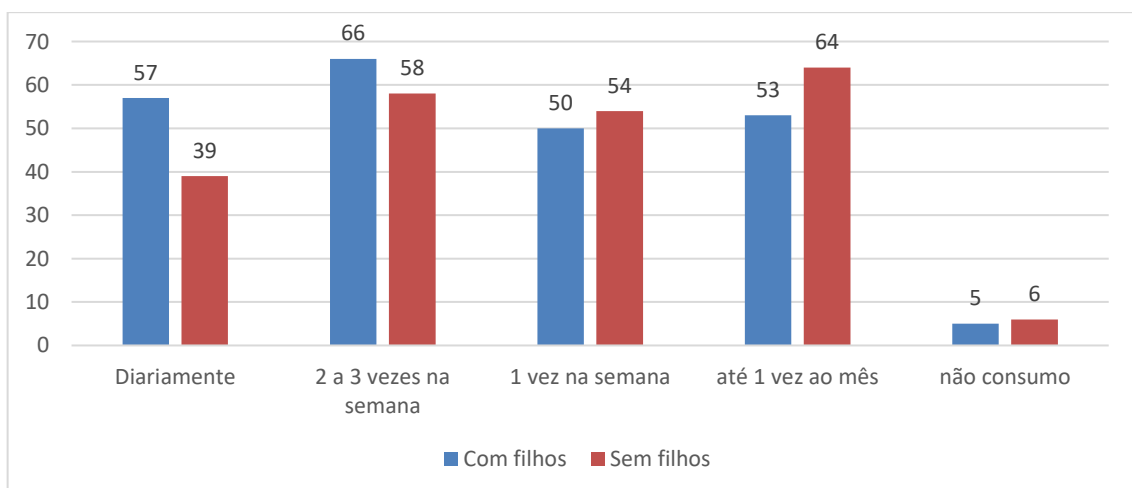
Obviamente, esta análise se aplica para as motivações internas dos indivíduos, visto que as limitações externas também afetam o consumo de orgânicos. Estas últimas podem ser eventualmente mais intensas.

3.4 Frequência de consumo

Esta parte da tese destaca as diferenças entre os consumidores frequentes e ocasionais, utilizando para tal propósito o levantamento on-line, que contou com maior número e diversidade de consumidores. Para esta análise, foram cruzados os dados de frequência de consumo orgânico com as outras variáveis coletadas pelo levantamento on-line.

Os dados a seguir mostram os principais pontos de contraste entre as duas categorias em questão. Para começar a discussão, a Figura 18 expõe a relação do consumo orgânico com ter ou não de filhos:

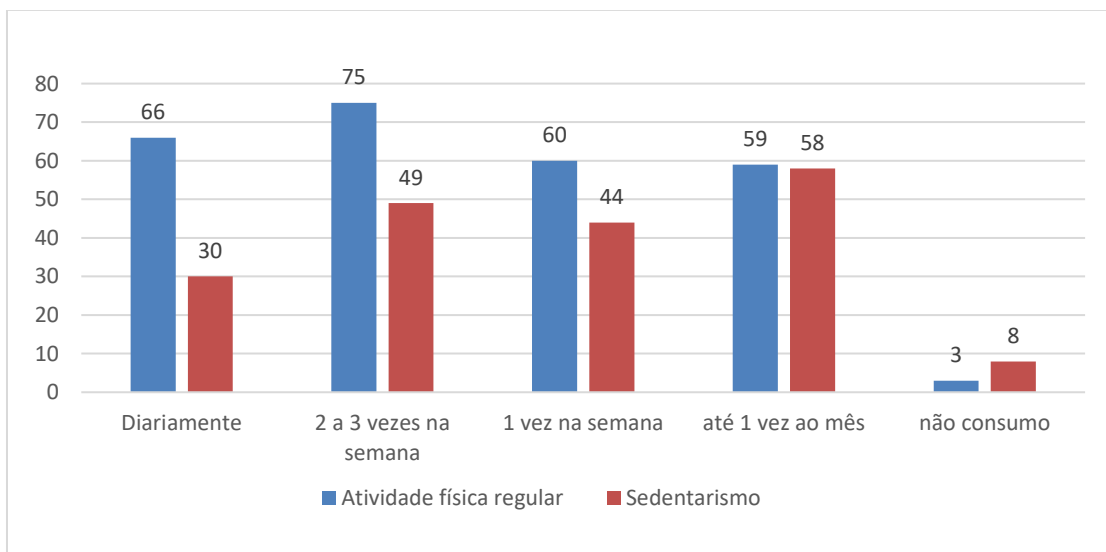
Figura 18: Relação entre filhos e frequência de consumo orgânico



O principal ponto a ser salientado do gráfico é a relação (sutil) entre maior frequência de consumo orgânico com a guarda de filhos. Nas entrevistas, a presença de filhos se mostrou como um fator positivo para o consumo orgânico, não apenas relacionado àqueles muito jovens. Além desta preocupação com a saúde dos filhos (Consumidoras nº 7, 14, 32, 74), houve também casos onde os filhos (adultos) influenciam os pais (idosos) a consumir orgânicos, sendo exemplos de uma vida mais saudável (Consumidora nº 86) ou estimulando os pais a cuidar melhor da saúde (Consumidor nº 18). Estes casos reforçam o pressuposto de que os consumidores orgânicos são normalmente mais jovens.

Seguindo adiante na análise, a Figura 19 permite a comparação dos dados de realização de atividade física com a frequência de consumo de produtos orgânicos:

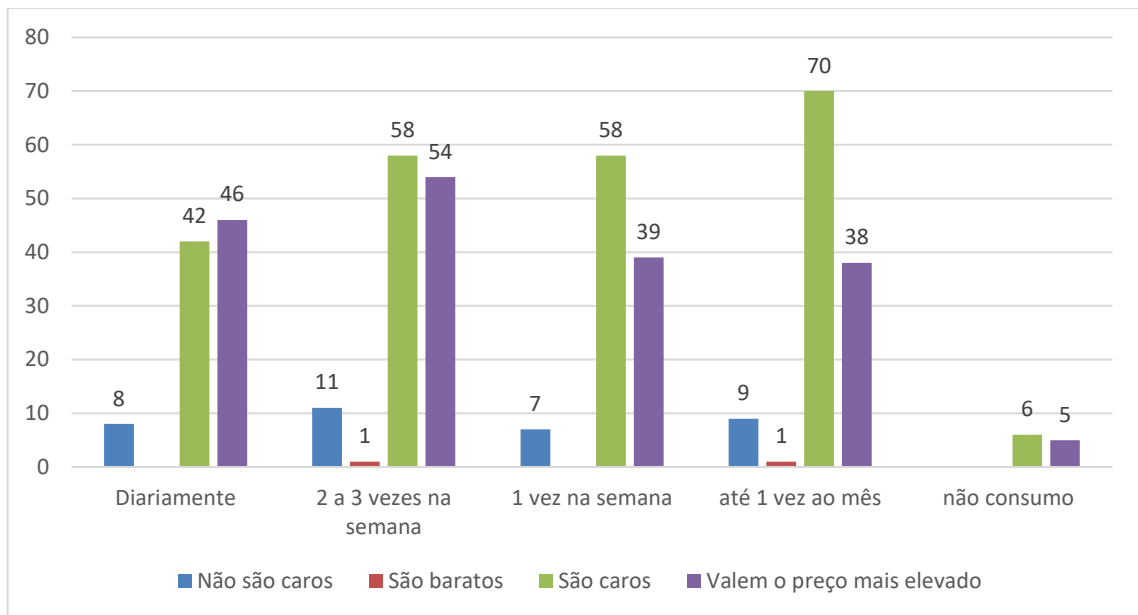
Figura 19: Relação entre realização de atividade física e frequência de consumo orgânico.



Pela Figura 19, constata-se que os consumidores mais assíduos de alimentos orgânicos tendem a praticar atividade física. Essa relação provavelmente ocorre pela maior preocupação com a saúde (provavelmente com a noção do “estar em forma”), mas não explica qual fator influencia o outro, ou se ambos são vistos como complementares. Nas entrevistas, a única associação entre estes dois fatores se referiu à localização da Feira Orgânica do Campolim, em parque com pista de caminhada, local habitual de realização de atividade física, o que favorece compras de orgânicos após a prática de exercícios.

Outro ponto notável de clivagem entre os consumidores frequentes e ocasionais está relacionado à disposição a pagar mais pelos produtos orgânicos. A Figura 20 mostra a relação entre a frequência de consumo e a percepção do preço dos orgânicos.

Figura 20: Relação entre consumo e percepção de preço de produtos orgânicos



No gráfico, é clara a tendência de que quanto menor a frequência de consumo, mais os produtos orgânicos são vistos como caros. Com efeito, quanto mais a pessoa consome, mais está disposta a pagar pelos produtos orgânicos. Tal fenômeno pode ser observado pelo ponto de vista dos consumidores mais habituais, apresentando uma ligeira maior proporção daqueles que acreditam que orgânicos valem seus valores mais elevados. No caso dos consumidores ocasionais, a percepção de que os orgânicos são caros é muito superior.

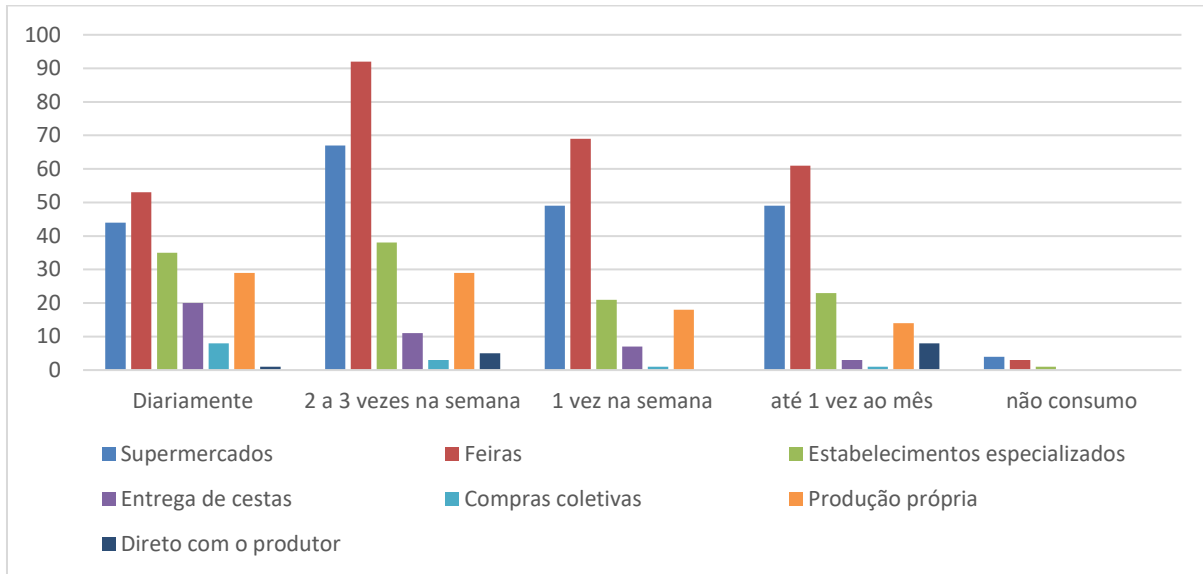
Efetivamente, os consumidores frequentes acreditam em benefícios de uma alimentação orgânica e por esta razão estão mais dispostos a pagar um preço mais elevado. Os depoimentos abaixo ilustram estas perspectivas:

O preço também [é um problema], como não tem tanta escala você acaba pagando mais caro, mas vale a pena (Consumidora n° 60, 54 anos, pedagoga).

Preço, é realmente muito mais caro, mais vale a pena (Consumidora n° 59, 59 anos, aposentada).

Da mesma forma como os consumidores frequentes são mais dispostos a pagar mais por orgânicos, este grupo mostra também uma maior diversidade de práticas, tanto nas formas de compra (Figura 21), quanto nos tipos de alimentos consumidos (Figura 23).

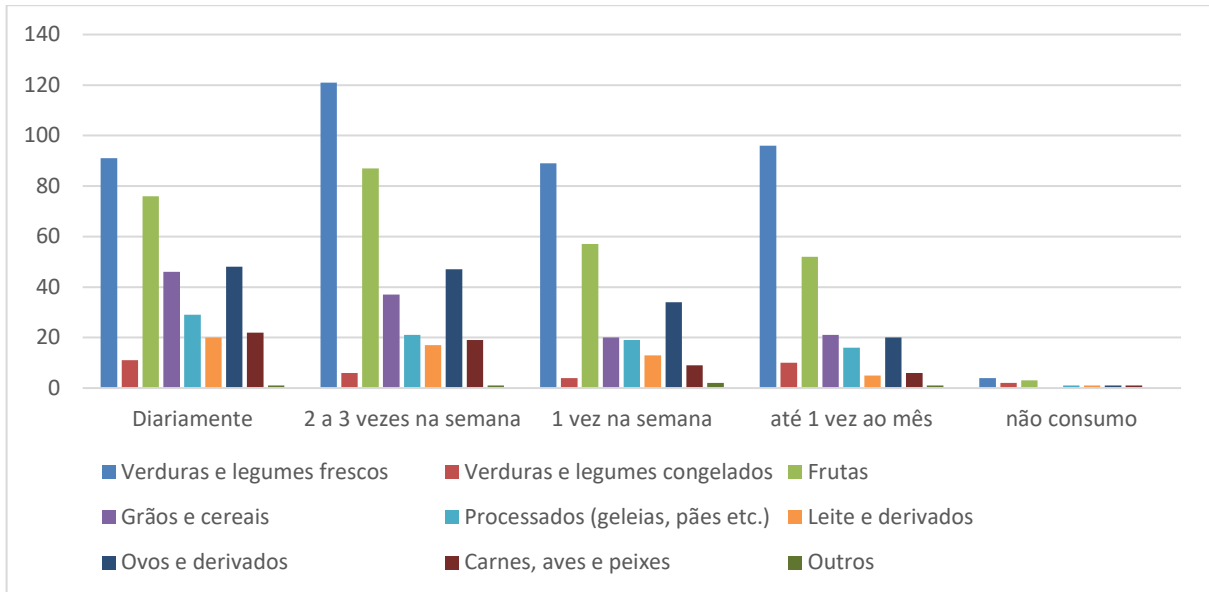
Figura 21: Relação entre consumo e formas de aquisição



As principais diferenças encontradas na Figura 21 se referem ao uso mais intenso pelos consumidores habituais de orgânicos de sistemas de aquisição de cestas, de lojas especializadas, de produção própria e de até compras coletivas. Portanto, estas formas de acesso ao alimento orgânico se mostram mais frequentes à medida que os consumidores os consomem com maior frequência. De todo modo, as aquisições de orgânicos em supermercados e em feiras são mais elevadas em todas as categorias de frequência. Enfim, as lojas especializadas são notavelmente frequentadas por consumidores diários de orgânicos, provavelmente para compras de grãos e outros produtos (semi)processados.

Para aprofundar esta análise, a Figura 22 permite visualizar a relação entre frequência de consumo orgânico e tipos de alimentos:

Figura 22: Relação entre frequência de consumo orgânico e tipos de alimentos



Em relação aos tipos de produtos alimentares, observa-se que os consumidores frequentes de orgânicos consomem mais alimentos como grão e cereais, derivados de leite e ovos, além de carnes. Estes produtos são de mais difícil acesso, devido ao preço normalmente mais elevado e à maior dificuldade de encontrá-los. Já os consumidores ocasionais preferem o consumo de verduras, legumes e frutas, ou seja, produtos mais acessíveis, tanto em termos de valor como de disponibilidade.

As formas de aquisição de alimentos orgânicos e os tipos de alimentos consumidos são variáveis que estão diretamente relacionadas. Para consumir uma variedade maior de alimentos orgânicos, os consumidores precisam diversificar os locais de compra, já que a oferta na região se mostra restrita. Por esta razão, quanto mais frequente o consumo de orgânicos, mais variedade de formas de preparo e de tipo de alimentos se constata.

Em suma, as principais diferenças entre os consumidores frequentes e ocasionais de produtos orgânicos podem ser associadas a uma questão de engajamento. Os consumidores frequentes de orgânicos estão mais convictos de suas propriedades, principalmente relacionadas a uma vida saudável. Os consumidores frequentes valorizam a alimentação orgânica e buscam diversificar mais sua alimentação. Assim, buscam novas formas de consumir orgânicos. Em

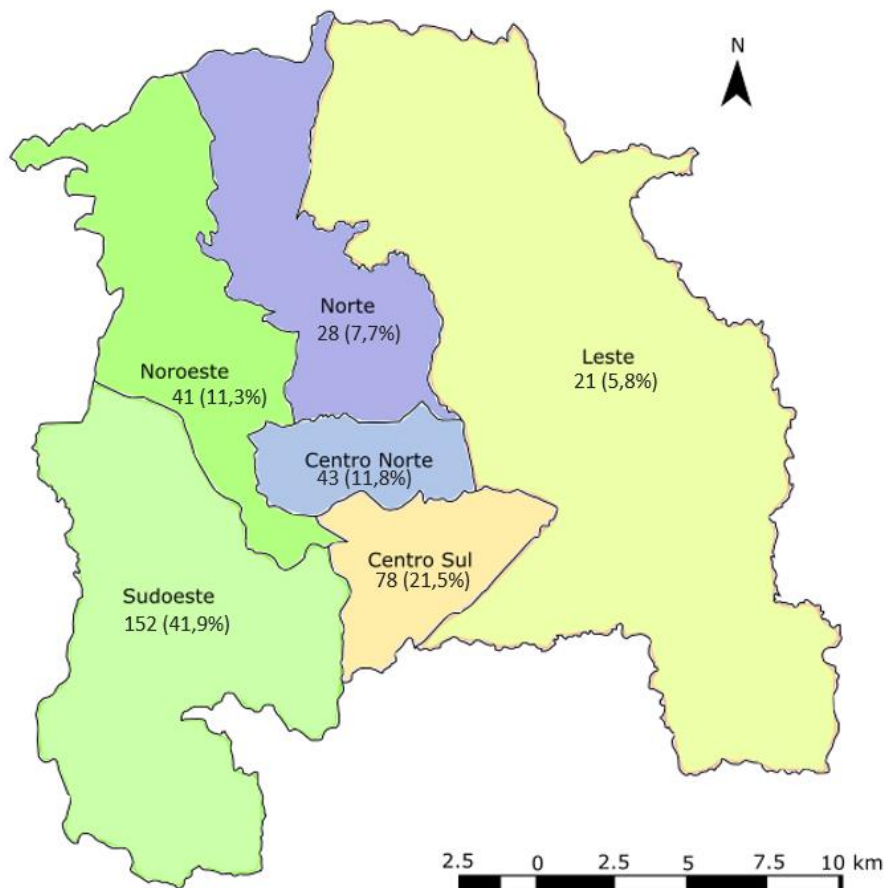
contrapartida, os consumidores ocasionais consomem produtos mais acessíveis, não dispendendo muitos esforços e/ou recursos.

3.5 Regiões de consumo

Este item ilumina as regiões onde os consumidores estão mais concentrados, utilizando as respostas do levantamento on-line. A fim de uma análise mais fina, optou-se por separar o município de Sorocaba dos demais.

Assim, 363 participantes do levantamento residiam em Sorocaba enquanto nos quatro municípios restantes (Araçoiaba da Serra, Iperó, Salto de Pirapora e Votorantim) contaram com 89 participantes. A Figura 23 apresenta o município de Sorocaba dividido em suas sub-regiões, com a quantidade de participantes do levantamento on-line.

Figura 23: Participantes nas sub-regiões de Sorocaba

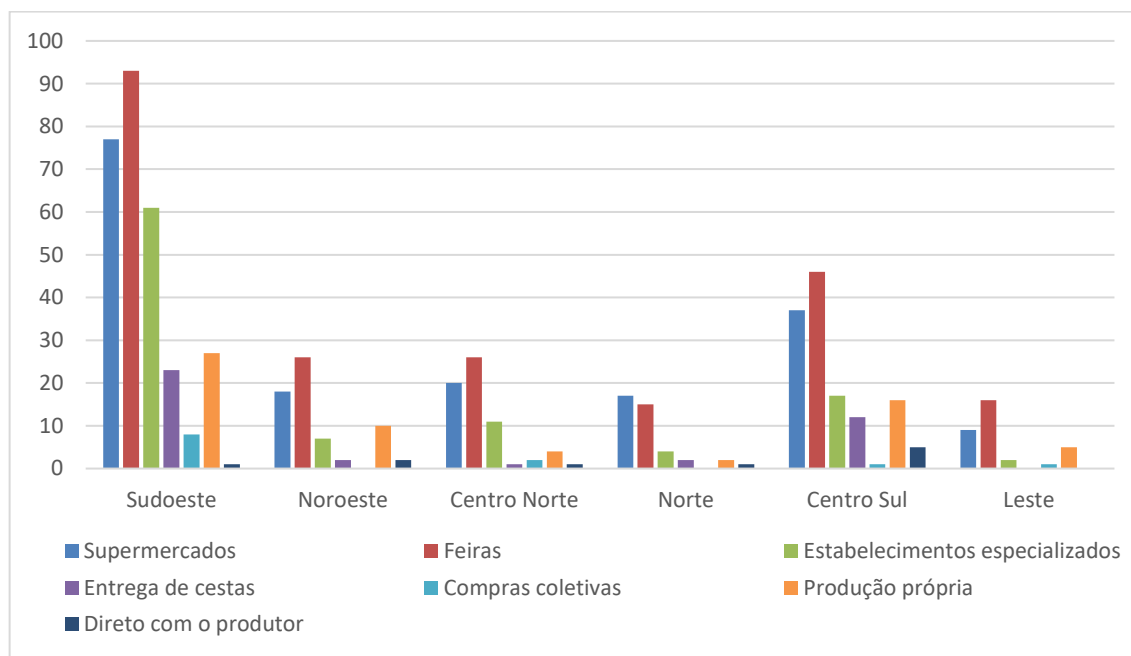


A partir da Figura 23, observa-se que as sub-regiões Sudoeste e Centro Sul são aquelas com maior número de consumidores participantes da pesquisa. Estas áreas (popularmente conhecidas apenas como zona Sul) são ocupadas por habitantes de maior poder aquisitivo. Além destas características, estas sub-regiões são altamente adensadas (Anexo E), o que explica a importância do consumo alimentar nestas regiões.

Por outro lado, a sub-região Leste é a menos povoada do município (Anexo E), mas com uma grande presença de indústrias. As sub-regiões Norte e Noroeste (popularmente conhecidas apenas como zona norte) concentram a maior parte da população da cidade, mas com menor adensamento. Observa-se aqui o que é definido como “desertos alimentares”², associados ao baixo poder aquisitivo da população.

Para aprofundar a discussão, as Figuras 24 e 25 permitem considerar a relação entre as sub-regiões de Sorocaba e as formas de acesso ao alimento orgânico e a frequência de seu consumo, respectivamente.

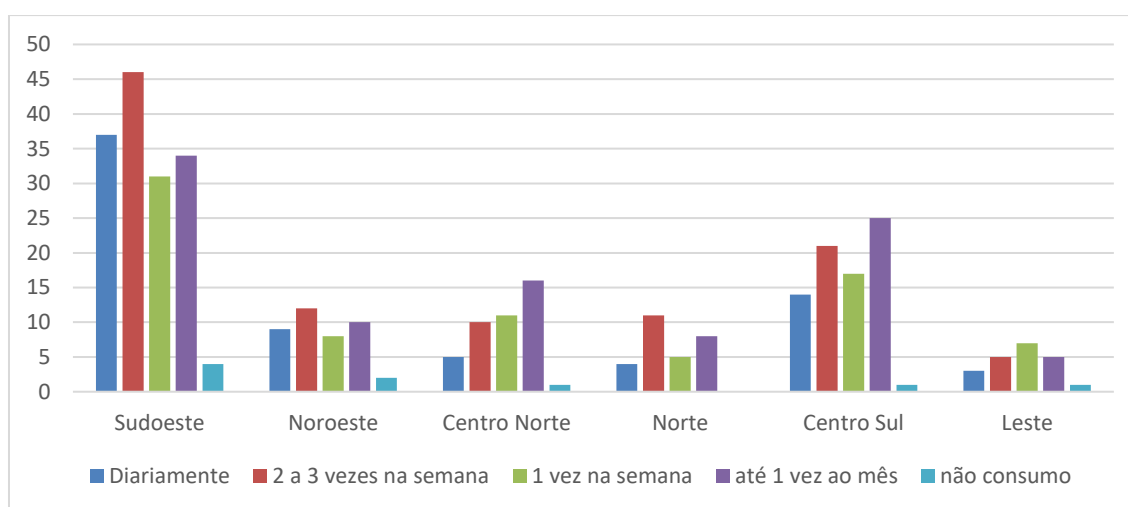
Figura 24: As sub-regiões de Sorocaba e as formas de acesso ao alimento orgânico



² Locais onde o acesso a alimentos *in natura* é restrito, exigindo a locomoção para outros locais para aquisição dos mesmos. Usualmente regiões periféricas e com baixo poder aquisitivo (CASPI et al., 2012)

Dentre diversas informações possíveis de serem examinadas, a Figura 24 permite destacar principalmente os seguintes pontos: a aquisição de cestas ocorre principalmente nas sub-regiões Sudoeste e Centro Sul; as compras coletivas ocorrem majoritariamente na sub-região Sudoeste; a compra em lojas especializadas se mostra reduzida nas sub-regiões Norte e Leste e; supermercados e feiras são as únicas formas presentes, de forma significativa, em todas as sub-regiões.

Figura 25: As sub-regiões de Sorocaba e a frequência de consumo orgânico

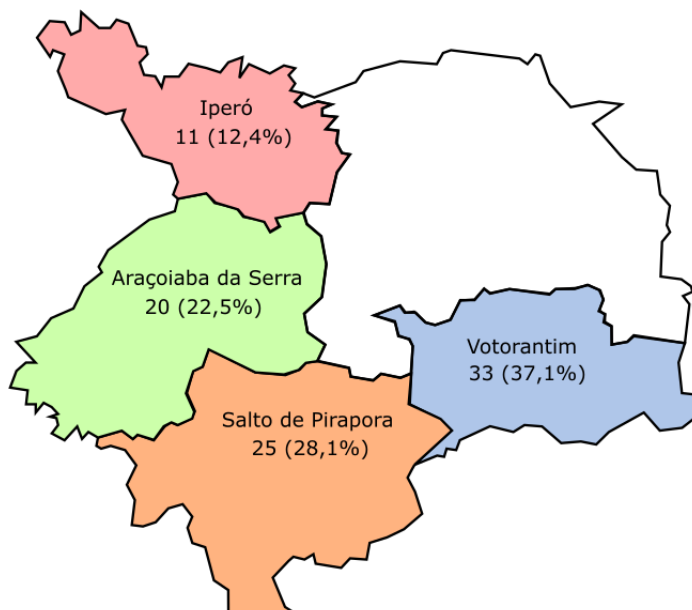


A Figura 25 permite salientar outras informações interessantes: as regiões Centro Norte e Centro Sul, apesar de estarem próximas a áreas de mais alto padrão e de contarem com muitas feiras orgânicas, apresentam predominância de consumidores poucos frequentes. O motivo para tal fenômeno não pode ser explicado com os dados obtidos na pesquisa, mas provavelmente está relacionado ao perfil dos consumidores destas regiões mais centrais, que não são consideradas áreas de alto padrão.

A partir destes dados, nota-se que as sub-regiões Sudoeste e Centro Sul, além de conterem a maior parte dos consumidores, oferecem mais formas de compra. Em contrapartida, as sub-regiões Norte e Leste são aquelas com menos consumidores e formas de compra disponíveis.

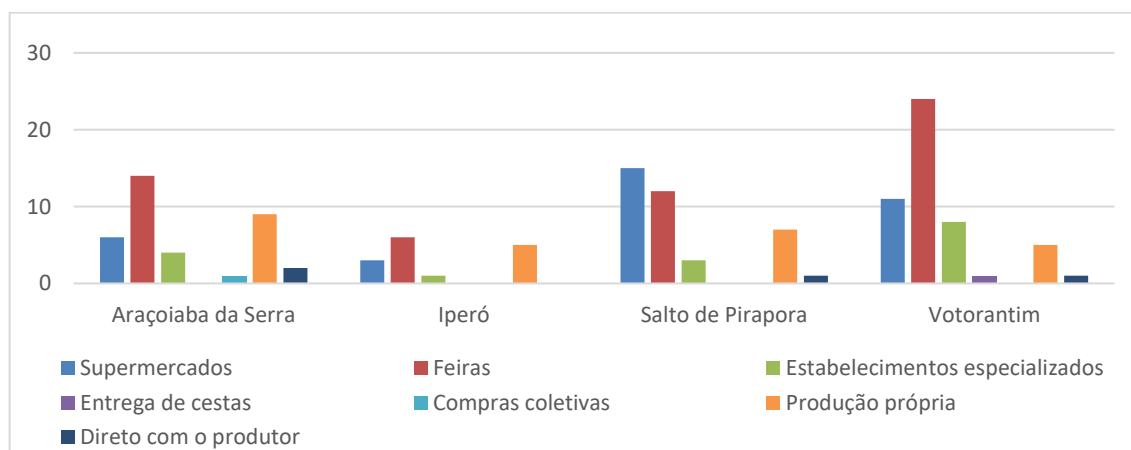
Em relação aos outros municípios, a Figura 26 apresenta a quantidade de participantes em Iperó, Araçoiaba da Serra, Votorantim e Salto de Pirapora.

Figura 26: Participantes em municípios adjacentes



De maneira similar às elaborações anteriores, as Figuras 27 e 28 apresentam a relação entre os municípios e as formas de acesso aos alimentos orgânicos e a frequência de seu consumo, respectivamente.

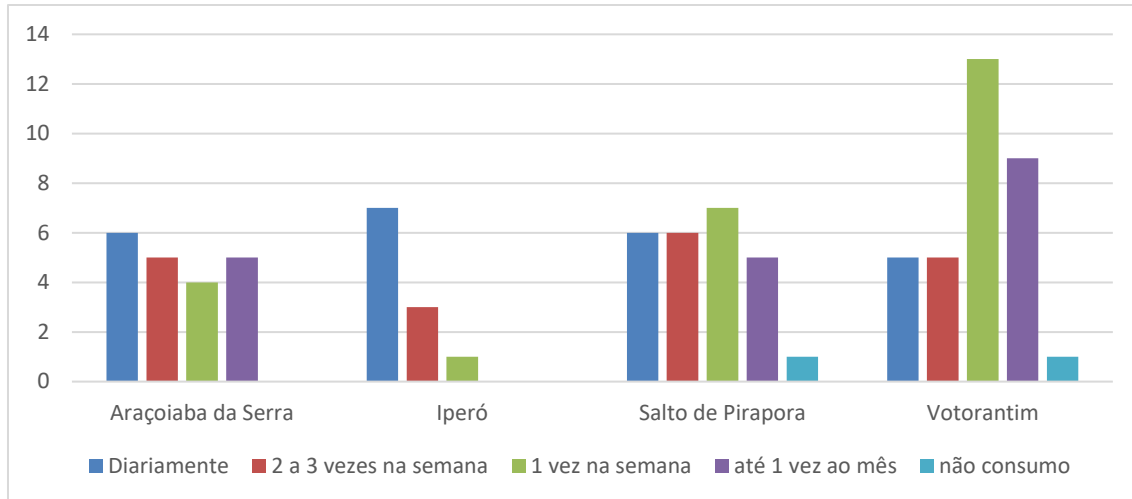
Figura 27: Municípios adjacentes de Sorocaba e as formas de acesso ao alimento orgânico



A comparação entre estes municípios adjacentes com Sorocaba evidencia que a produção própria é mais significativa como forma de acessar alimentos orgânicos, principalmente em Iperó. Outro ponto que se destaca é a importância das feiras, principalmente em Votorantim. A proximidade de sua aglomeração urbana com as sub-regiões Sudoeste e Centro Sul de Sorocaba,

acaba, provavelmente, permitindo aos seus consumidores usufruir das feiras orgânicas destas áreas.

Figura 28: Municípios adjacentes a Sorocaba e a frequência de consumo orgânico



Neste gráfico, destaca-se o alto número de consumidores orgânicos frequentes em Iperó, provavelmente em razão do município possuir um grande número de produtores de orgânicos, sendo que cinco dos 11 participantes da pesquisa (em Iperó) podem ser considerados como produtores. Outro ponto de destaque é o alto número de consumidores orgânicos poucos frequentes em Votorantim. Uma hipótese explicativa é que, pela proximidade de suas áreas urbanas com Sorocaba, os consumidores acabam dependendo desta última para comprar orgânicos, enquanto em outros municípios os consumidores procuram opções mais locais.

Enfim, os consumidores consideram um grande número de fatores para a realização de compras orgânicas, exigindo assim grande capacidade reflexiva para determinar esta escolha. Neste processo, diversas justificativas, motivações e fatores são ponderados e colocados como numa balança com pesos favoráveis e desfavoráveis. O próximo capítulo da tese aborda este processo de reflexão e seus efeitos no mercado.

4. ESTRUTURAÇÃO DO MERCADO

Esta secção veicula uma análise do mercado de orgânicos em Sorocaba e das escolhas dos consumidores neste âmbito. Assim, abordamos inicialmente a estruturação do mercado de orgânicos, para depois focalizar o estudo nas ações e escolhas dos consumidores.

4.1 O mercado orgânico em Sorocaba

Para fim de análise do mercado orgânico sorocabano, foram utilizadas as informações obtidas no levantamento on-line, nas entrevistas e junto a informantes-chaves (feirantes, agricultores, técnicos e membros de coletivos). Ademais o conhecimento prévio do próprio pesquisador, que atua na região há alguns anos, constitui uma base importante para a redação desta parte da tese.

Para iniciar a discussão, é pertinente considerar os dados do Quadro 6 referentes a todos os locais e formas de compra mencionados pelos consumidores, tanto no levantamento on-line quanto nas entrevistas. Vale ressaltar que nesta listagem não foram incluídas as formas de produção própria (visto que não são uma forma de compra), assim como os meios de comercialização que extrapolam a região de Sorocaba (como aquelas efetuadas em São Paulo ou Campinas). Outro ponto a realçar é que as formas ou locais indicados podem não contemplar todas as modalidades de aquisição de orgânicos presentes em Sorocaba, mas fornecem uma ideia ampla da organização do mercado de orgânicos e seus atores.

Quadro 6: Locais e formas de aquisição de alimentos orgânicos

Feiras orgânicas	Supermercados	Lojas especializadas
Campolim Chico Mendes Mercado distrital Sorocaba Shopping Sind. dos metalúrgicos UFSCar Sorocaba	Barbosa Carrefour COOP Extra Ikeda OBA Pão de açúcar São Bento Tauste Wal-Mart	Loja produtos japoneses Bendita Venda Mundo verde Vendinha de Orgânicos
Aquisição de cestas	Direto com produtor	Outros
CSA Direto do agricultor Girassol orgânicos “To na roça” Entrega de shimeji	Banca na cidade Família produz Direto na propriedade agrícola Vendedor de rua Compra de Vizinhos Horta do condomínio Hortas urbanas	Feira Convencional Quitanda de bairro Mercado de bairro Restaurante Compras pela internet Compras coletivas

Através do Quadro 6, é importante destacar, em primeiro lugar, que a oferta de orgânicos tem nos supermercados mais possibilidades em comparação aos outros meios. Aqui se observa uma ampla gama de tipos de supermercados: internacionais (Carrefour e Wal-mart), nacionais (Extra e Pão de açúcar), regionais (COOP) e regionais de alto padrão (Barbosa, Ikeda, OBA, São Bento e Tauste). Tal predominância é esperada visto seu lugar predominante de abastecimento no sistema agroalimentar contemporâneo. Ademais, os supermercados apresentam crescente interesse pelos produtos orgânicos, incorporando-os cada vez mais em suas prateleiras.

Quanto às lojas especializadas, a oferta é mais restrita. Por outro lado, suas estratégias são focadas em certos jargões, como “alimentação natural”, “saudável” ou “alternativa”.

Nas formas mais tipicamente vinculadas aos CCCs, nota-se que há uma variedade muito maior. Por esta razão, convém tratá-las com uma visão geral sobre estas formas de acesso, considerando suas especificidades.

No que se refere às aquisições de cestas, ocorrem tanto diretamente por agricultores, quanto através de pequenas empresas (“Girassol orgânicos” e “To na

roça”). Espera-se desta modalidade que haja uma maior proximidade entre consumidor e produtor, o que nem sempre ocorre efetivamente. De fato, exceto no que se refere à CSA, sistema concebido, sobretudo, nestas bases, esta proximidade não necessariamente ocorre.

Entre nossos interlocutores, um feirante, que também distribui cestas, comentou que efetua entregas de produtos a uma cliente há anos, mas nunca a conheceu. Os pedidos são transmitidos por mensagens eletrônicas para sua filha e o entrevistado apenas entrega os produtos a uma funcionária que já realiza seu pagamento. Este caso exemplar mostra que proximidade geográfica nem sempre representa proximidade de relações. Por sua vez, nos casos de compra direta com o produtor, as relações interpessoais são intensas, sendo, das formas de CCCs, aquela que mais apresentou variações.

Por último, a análise das feiras orgânicas exige um pouco mais de atenção. O Quadro 6 apresenta uma feira que até o momento não havia sido mencionada no trabalho: aquela do sindicato dos metalúrgicos. Esta feira orgânica, assim como tantas outras, foram iniciativas frustradas, o que é muito comum em Sorocaba nos últimos anos. Além do sindicato dos metalúrgicos, experimentaram-se feiras em diversos locais, tais como em restaurantes, em *hostel* e até em espaço de *coworking*. Inclusive, as feiras do Sorocaba Shopping e do Mercado Distrital fazem parte dessa lista de fracassos, já que ambas encerram suas atividades em 2019.

Interessante indicar que algumas dessas feiras encerradas foram iniciativas de uma mesma organização: o Armazém Terra Viva. Este último atua tanto nos CCCs e CLCs. Em poucas palavras, Terra Viva procura escoar a produção orgânica da região, fortalecendo a agricultura familiar e promovendo assistência técnica (JOSÉ et al., 2018). Dentre as ações relacionadas aos CCCs já realizadas pelo grupo, destacam-se as iniciativas de feiras e aquisição de cestas a domicílio. Atualmente, o grupo promove majoritariamente entrega de produtos em São Paulo para outras entidades (CLCs) e realiza o transporte de alimentos da CSA até seu local de retirada. Terra Viva se mostra como um agente muito presente no mercado de orgânicos em Sorocaba, tanto nos CCCs quanto nos CLCs, tendo sido um dos principais articuladores das feiras no espaço de *coworking* e do sindicato dos metalúrgicos, já encerradas.

Considerando este histórico, a discussão seguinte se refere às experiências de feiras malsucedidas. Nesta perspectiva, convém previamente iluminar os hábitos dos consumidores, seus fluxos de movimentos nos espaços e tempo de permanência nos mesmos. Para tal propósito, analisemos os casos das cinco feiras estudadas neste trabalho, começando com aquelas que foram encerradas.

A feira do Mercado Distrital ocorria nas quartas-feiras anoite no referido local, que é gerido pela prefeitura. Trata-se basicamente de um local semiabandonado: poucos estabelecimentos comerciais mantêm suas atividades, mas não o suficiente para que haja um fluxo constante de pessoas. O único dia com alto fluxo de pessoas é o domingo, quando ocorre o “Varejão do Distrital”, uma feira de produtores que acontece há anos. Dessa forma, a feira orgânica tinha como público “base” apenas consumidores frequentadores de outros equipamentos de abastecimento que sabiam de sua existência. Os feirantes engajados aqui atuavam frequentemente em outras feiras. Assim, a adesão da população do bairro foi pequena, já que não houve uma divulgação efetiva da feira. Segundo uma das feirantes, esta última foi criada visando atender um público de seguidores da Igreja Adventista do Sétimo Dia, que recebem orientação em relação a uma alimentação saudável. Como tomam o sábado para adoração, a feira na quarta-feira poderia particularmente lhes ser apropriada. No entanto, esse público não frequentou finalmente a feira e, com o tempo, os feirantes desistiram de mantê-la por falta de clientes.

No caso da feira do Sorocaba Shopping, que ocorria nas terças-feiras, observou-se uma situação bem diferente. Por se encontrar dentro de um shopping, o fluxo de pessoas no local era alto, no entanto, não permanecendo tempo suficiente para se interessar em comprar alimentos. Segundo uma feirante interrogada, os horários de maior venda eram no começo da manhã, quando pessoas saíam da academia (deste centro comercial) em direção do trabalho e no horário do almoço, quando as pessoas almoçam no shopping ou realizam operações bancárias. Em ambos os casos, não se tratava de compras planejadas/rotineiras: eram realizadas com pressa e com aquisição de poucos itens. Esse fenômeno foi verificado durante as entrevistas: efetivamente, poucas pessoas compravam grandes quantidades de produtos e a maior parte se negou a ser entrevistada alegando falta de tempo. Dessa maneira, mesmo com um alto fluxo de pessoas, tal feira não apresentava uma comercialização suficiente para ser viável.

Uma situação oposta se constata na feira da UFSCar Sorocaba, que também ocorre nas terças-feiras. Na universidade, os consumidores permanecem um tempo longo (de 4 a 8 horas), o que acaba desestimulando a compra de verduras frescas, em razão de sua perecibilidade fora de ambientes refrigerados e protegidos. Paralelamente, o público da feira é bem definido: professores, funcionários e estudantes. Estes últimos, mesmo sendo em maior número, acabam não comprando tantos produtos, por falta de recurso financeiro e muitas vezes por não cozinharem com frequência. De fato, a feira quase deixou de existir num primeiro momento por falta de demanda. Com efeito, este equipamento apenas se mantém até o momento, pois passou por uma mudança de foco. Atualmente, não se trata mais de uma feira exclusivamente de produtos orgânicos e sim de economia solidária, abrangendo alimentos artesanais não-orgânicos, roupas e outros produtos. Ainda são comercializados alimentos orgânicos, mas em menor quantidade, pois são os excedentes dos produtos enviados para São Paulo pelo Armazém Terra Viva.

Por último, serão analisadas juntas as feiras do parque Chico Mendes e do Campolim, pois possuem similaridades: ambas ocorrem em parques e aos sábados de manhã. Primeiramente, em razão de acontecerem no mesmo período da semana, estas feiras acabam, em parte, competindo pelo mesmo público, mesmo sendo geograficamente distantes. Aliás, muitos consumidores trocaram a feira do Chico Mendes pela feira do Campolim devido a uma maior proximidade de suas residências. Um ponto positivo para ambas se refere a sua instalação em parques, visto que seu público frequentador tem interesses próximos aos consumidores de orgânicos (sobretudo, desejo de contato com a natureza e importante preocupação com saúde), além de não terem problemas com tempo de permanência (muito curto ou muito longo). No entanto, constata-se o crescente sucesso da feira do Campolim em detrimento daquela do Chico Mendes. Esta última está cada vez menor enquanto a concorrente do Campolim prospera. Este contraste ocorre, principalmente, pois o parque do Campolim é melhor situado, sendo mais fácil de ser visto e localizado, enquanto o parque Chico Mendes é mais afastado, o acesso é mais “fechado” (conta com apenas uma única entrada) e a partir de uma via pouco movimentada. Por outra parte, o parque do Campolim é totalmente aberto, em bairro repleto de atrativos e com acesso por uma das vias mais movimentadas da cidade.

Outro ponto que também pode influenciar esta disparidade é uma diferença na vocação dos parques. O parque do Campolim foi concebido com pista de caminhada e outros equipamentos de exercícios, enquanto Chico Mendes é voltado para atividades em família, como piqueniques e churrascos. A princípio, pode parecer uma diferença sem importância, mas que afeta o fluxo de pessoas às feiras. Como visto neste trabalho, há uma relação positiva entre a prática de atividade física e o consumo de orgânicos. Em contrapartida, famílias com crianças pequenas não são o público majoritário das feiras orgânicas (como examinado no próximo item). Dessa maneira, a soma de todos esses fatores permite conceber uma explicação plausível para a decadência da feira do Chico Mendes e o sucesso da feira do Campolim.

Um ponto em comum que foi observado em todas essas feiras é a maneira como terminam. Desde seu início em 2012, com a inauguração da feira do parque Chico Mendes, observa-se um padrão: no início, normalmente, há um grande número de feirantes e/ou uma grande diversificação de produtos, mas sem consumidores suficientes para adquirir toda a oferta. Com o tempo, há uma diminuição de feirantes, de variedade e de quantidade de produtos. Essa redução na oferta e, principalmente, na diversificação acaba desestimulando os consumidores, que, como constatado nesta pesquisa, valorizam a diversificação de produto. O trabalho de Retière (2014) indica de fato a diversificação de produtos como uma estratégia usada pelos feirantes para atrair e manter os consumidores.

Dessa forma, inicia-se um ciclo: quanto menor a oferta/variedade, menos consumidores; quanto menos consumidores, menor a oferta/variedade oferecida pelos feirantes. Esse ciclo de decadência pode se estender por anos, até que eventualmente os feirantes desistam de manter a feira.

Os consumidores procuram locais que ofereçam uma compra mais completa de alimentos, evitando se deslocar para diversos pontos de vendas. Por esta razão, feiras com oferta e variedade pequenas acabam sendo desertadas. Esse fenômeno pode ser visto não apenas nas feiras, mas também no sistema CSA, no qual muitos consumidores deixam o grupo por não corresponder a suas expectativas. Em sua pesquisa, Torunsky (2019) indica como a baixa diversificação e pouca qualidade são fatores para a evasão da CSA.

Uma situação similar também foi observada com a loja especializada “Vendinha de Orgânicos”. Segundo seus proprietários, com a criação da feira do

Campolim (que é próxima geograficamente), houve modificação de seu plano de negócios, reduzindo frutas e verduras frescas e aumentando grãos, alimentos processados e outros produtos menos perecíveis que não competissem com a feira.

Essa “barreira” de oferta/diversificação foi observada em praticamente todas as feiras (mesmo aquelas que não estão em foco neste estudo). A título de exemplo, a feira do Sorocaba Shopping, já encerrada, teve seu início com apenas um feirante, ofertando orgânicos de outros produtores. Feiras assim não se mantiveram por muito tempo, pois tiveram uma oferta/diversificação insuficiente para atrair um público cativo.

Assim, a redução da oferta/diversificação é o principal problema para sustentar as feiras, maior até mesmo que os preços. A propósito, a feira do Mercado Distrital, mesmo com seus preços mais baixos (segundo os entrevistados), desapareceu, enquanto a Feira do Campolim (que, segundo alguns entrevistados, realiza preços mais elevados) prospera. De fato, esta última tem se mostrado uma exceção a este ciclo de decadência, o que pode ser explicado por sua melhor localização e maior diversificação de oferta, atraindo assim mais os consumidores. Em suma, a tendência no cenário atual é de permanência no futuro próximo apenas da feira orgânica do Campolim em Sorocaba.

4.2 Os consumidores e suas preferências

Esta parte da tese aprofunda a análise sobre as preferências e escolhas dos consumidores no mercado de orgânicos. Para tal propósito, a discussão está dividida em duas partes: a primeira se refere às formas de aquisição dominantes e complementares, enquanto a segunda apresenta uma análise sobre o comportamento de consumidores que optam por uma forma única de consumir orgânicos. Dessa forma, consideramos inicialmente as principais formas de acesso, obtidas tanto pelas entrevistas quanto pelo levantamento on-line.

Formas dominantes e complementares de aquisição

Como já discutido anteriormente, a falta de uma oferta ampla e variada de alimentos orgânicos leva os consumidores a buscarem diferentes formas de compra, diversificando assim seu leque de escolhas. No entanto, os consumidores optam,

em sua maioria, por uma forma preferencial, a partir da qual compram a maioria dos alimentos, complementando com outras formas de aquisição de produtos orgânicos ou convencionais.

Há diversos exemplos em que essa situação pode ser observada, como: aqueles que compram em uma única feira e complementam as aquisições em supermercados (ou vice e versa); aqueles que compram nos supermercados, complementando sua cesta em lojas especializadas ou até mesmo aqueles que fazem parte da CSA e complementam em feiras. Em verdade, há uma infinidade de possibilidades, mas normalmente há uma forma dominante.

A fim de favorecer a análise, a Tabela 4 permite observar as formas de aquisição, de maneira cruzada, dos participantes do levantamento on-line. Vale ressaltar para melhor entendimento, que cada coluna apresenta as categorias pela forma de aquisição, sendo a linha diagonal o número total de consumidores dentro de cada categoria.

Tabela 4: Hábitos cruzados de compra dos consumidores

	Supermercado (%*)	Feira (%*)	Loja Especializada (%*)	Aquisição de cestas (%*)	Compras coletivas (%*)	Produção própria (%*)	Direto com o produtor (%*)
Supermercados	213 (100%)	105 (37,8%)	53 (44,9%)	12 (29,3%)	6 (46,2%)	37 (41,1%)	1 (7,1%)
Feiras	105 (49,3%)	278 (100%)	77 (65,3%)	21 (51,2%)	11 (84,6%)	56 (62,2%)	2 (14,3%)
Lojas Especializadas	53 (24,9%)	77 (27,7%)	118 (100%)	12 (29,3%)	8 (61,5%)	29 (32,2%)	1 (7,1%)
Aquisição de cestas	12 (5,6%)	21 (7,6%)	12 (10,2%)	41 (100%)	4 (30,8%)	11 (12,2%)	0 (0,0%)
Compras coletivas	6 (2,8%)	11 (4,0%)	8 (6,8%)	4 (9,8%)	13 (100%)	6 (6,7%)	0 (0,0%)
Produção própria	37 (17,4%)	56 (20,1%)	29 (24,6%)	11 (26,8%)	6 (46,2%)	90 (100%)	3 (21,4%)
Direto com o produtor	1 (0,5%)	2 (0,7%)	1 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (3,3%)	14 (100%)

*as porcentagens são referentes ao número total de consumidores da forma de aquisição indicada pela coluna

Os dados da Tabela 4 corroboram as observações realizadas nas entrevistas, indicando que, na maioria dos casos, as formas de compra dominantes se alternam entre feiras e supermercados. Assim, lojas especializadas, aquisições de cestas, compras coletivas e produção própria são vistas como complementares. Talvez, a única exceção aqui sejam os consumidores do sistema CSA que, por seu formato

semanal, acaba tendo uma primazia entre seus membros. Mais adiante, analisaremos as especificidades das aquisições de cestas e do sistema CSA.

A Tabela 4 permite evidenciar que os consumidores de feiras e de supermercados (coluna 1 e 2) possuem hábitos similares, não havendo grandes diferenças de comportamento. O destaque aqui é o fato de que as feiras dependem menos dos supermercados do que o inverso, visto que apenas 37,8% de consumidores de feiras compram orgânicos em supermercados enquanto a proporção de consumidores na situação inversa é de 49,3%. Além desta característica, os consumidores de feira se mostram levemente mais inclinados a comprar em outros sistemas de abastecimento.

Esse comportamento também pode ser observado nas entrevistas, sob diferentes formas. Com efeito, as motivações para o consumo orgânico se moldam em função das problemáticas privilegiadas pelos consumidores, tornando as escolhas mais pragmáticas. Dentre estes problemas, vale destacar as percepções quanto a preço, qualidade, variedade e distância/tempo. Todos estes fatores constituem limites concretos nas experiências dos consumidores e favorecem escolhas justificadas com apoio de ordem mercantil-industrial de justiça. Nesta ordem de ideias, os consumidores acabam por procurar produtos com menor preço e qualidade, com maior oferta (para evitar muitos deslocamentos) e maior proximidade (para não perder tempo). A partir desta consideração de ordem geral, é possível agora discutirmos mais pontualmente como os consumidores escolhem suas formas de compra a partir de casos reais.

Em primeiro lugar, muitos consumidores optam por feiras orgânicas pois são locais onde podem encontrar preços melhores, maior diversificação (para muitos casos) e produtos com maior qualidade (frescos, bonitos, locais). Um ponto recorrente considerado nesta escolha é a proximidade. Muitos consumidores optam por comprar nas feiras por residirem nas cercanias.

Além desta vantagem espacial, as feiras oferecem um local de socialização, permitindo criar relações de confiança e até mesmo de amizade. Muitos consumidores valorizam estes momentos nas feiras orgânicas, que são vistas como locais agradáveis onde gostam de passar seu tempo.

Este tipo de experiência é muito diferente daquele encontrado nas feiras convencionais: com efeito, a questão da socialização não foi mencionada nenhuma

vez por nossos interlocutores que as frequentam. Neste caso, as justificativas sempre orbitavam em torno dos preços menores, da proximidade ou do acesso a alimentos mais frescos.

Obviamente, as feiras orgânicas e convencionais também são alvos de críticas por parte dos consumidores, que consideram sua oferta como limitada, o que os obriga a complementar suas compras alimentares de outras formas. O mesmo ocorre com o fator proximidade/tempo: se há consumidores que prezam a proximidade das feiras, outros veem a distância como um problema e acabam por visitá-las com menos frequência ou até mesmo por abandoná-las. Nestes casos, um argumento muito recorrente nas entrevistas foi de que as feiras funcionam em horários limitados e em locais específicos, o que torna uma dificuldade para muitos consumidores que valorizam a praticidade. Estes últimos, normalmente, comparam as feiras com os supermercados que, em termos de praticidade, são imbatíveis, tanto por estarem mais dispersos em toda a cidade quanto por permanecerem em funcionamento por muito mais tempo. De fato, a praticidade é um dos grandes fatores para que consumidores das feiras complementem suas compras em outros locais, mesmo que as preferiram.

Outro fator que leva os consumidores de feiras a diversificar suas formas de compra é o interesse por alimentos específicos. O caso da Consumidora nº 9 (56 anos, gerente de vendas) ilustra este fenômeno na medida em que compra no supermercado apenas o que não encontra na feira (frequentemente, carnes e ovos). De fato, diversos consumidores indicaram comprar alimentos orgânicos processados e industrializados nos supermercados, pois estes últimos não são comercializados nas feiras.

Recorrente nas motivações de preferência pelas feiras é a questão da confiança. Este ponto será discutido com mais profundidade no item 4.3 Para o momento, vale apenas insistir que a confiança é um fator muito importante na escolha da forma de compra, principalmente nos CCCs.

Neste quadro, a maioria dos consumidores entrevistados que prefere as feiras mencionam uma oportunidade de comprar alimentos orgânicos a preços mais baixos do que nos CLCs. Assim, estes informantes só utilizam outros locais quando não conseguem visitá-las ou encontrar determinados itens. Além desta vantagem, a relação direta com o produtor é muito bem vista por uma parcela dos consumidores. Contudo, quando essa perspectiva de venda direta é corroída, há uma insatisfação,

como indica a Consumidora nº 2 (34 anos, autônoma) que crítica os feirantes por revenderem produtos de outros produtores. Mesmo sendo pouco frequentes, estes casos existem e podem gerar impactos negativos. Por exemplo, o Consumidor nº 3 (34 anos, ecólogo) deixou de comprar de determinado feirante por esse exato motivo.

Ainda convém insistir que, para frequentar as feiras, os consumidores necessitam dedicar um tempo mais longo e não são todos que estão dispostos a esse tipo de compromisso. Para este tipo de consumidor, o supermercado se sobressai, como mencionado anteriormente, pela praticidade. Esta facilidade se associa igualmente ao fato de que muitos consumidores já frequentam os supermercados em suas rotinas e por esta razão acabam comprando orgânicos nestes estabelecimentos, como é o caso de consumidores ocasionais de orgânicos participantes do levantamento on-line.

Em relação ao preço percebido pelos entrevistados, enquanto as feiras são vistas como locais onde pode-se comprar orgânicos a preços mais acessíveis, aqueles praticados pelos supermercados são considerados como mais elevados. Para embasar a discussão, a Tabela 5 expõe a percepção de preço de cada grupo de consumidores do levantamento on-line.

Tabela 5: Percepção de preços e formas de aquisição

Visão sobre os produtos orgânicos em diferentes formas de aquisição:	Participantes na categoria	São caros	Valem o preço mais elevado	Não são caros	São baratos
Supermercados	212	55,2%	40,1%	4,2%	0,5%
Feiras	277	50,9%	42,2%	6,5%	0,4%
Lojas especializadas	117	43,6%	48,7%	6,8%	0,9%
Aquisição de cestas	41	43,9%	46,3%	9,8%	0,0%
Compras coletivas	13	38,5%	53,8%	7,7%	0,0%
Produção própria	90	52,2%	37,8%	8,9%	1,1%
Direto com o produtor	13	46,2%	30,8%	23,1%	0,0%

A Tabela 5 torna evidente que os supermercados são vistos como os locais mais caros para se comprar orgânicos. Por outro lado, quanto mais próxima a relação entre consumidor e produtor (com exceção daqueles que são produtores-consumidores) maior a aceitação dos preços e a percepção de um valor mais baixo.

De fato, as entrevistas confirmam os dados do levantamento on-line: mesmo entre aqueles que não frequentam CCCs, a percepção de que os preços dos supermercados são maiores é muito difundida, como no caso da Consumidora nº 79 (43 anos, empresária), que percebe o preço dos orgânicos até 3 vezes mais caros do que os convencionais. Ilustra esta visão o discurso da Consumidora nº 53:

Eu acho que o valor, às vezes, porque acaba sendo, infelizmente mais caro, se eu for comprar num supermercado com certeza vai ser mais caro, porque tem um monte de coisa agregada, então o valor é o que mais pesa (Consumidora nº 53, 25 anos, estudante).

Outro ponto recorrente quando se trata de supermercados é a falta de qualidade (principalmente por não serem frescos), de diversificação e de confiança na certificação orgânica. Em contrapartida, os supermercados são valorizados pela facilidade e praticidade, como já mencionado anteriormente.

Neste ponto, a visão sobre as lojas especializadas se aproxima daquela sobre os supermercados. Porém, os consumidores consideram que as primeiras superam falhas encontradas nos últimos. Durante as entrevistas, diversos consumidores indicaram as lojas especializadas como locais onde podem encontrar uma diversificação maior de produtos, com qualidade, e ao mesmo tempo criar relações de confiança. Ilustrativo aqui, o Consumidor nº 30 (60 anos, aposentado), enquanto freguês de uma destas lojas, mencionou que construiu mesmo uma relação de amizade com seus proprietários. O mesmo vale para a Consumidora nº 20 (29 anos, terapeuta), que confia no “ideal” destas lojas. Para esta interlocutora, orgânicos estão intimamente ligados aos CCCs e as RAAs.

Em uma análise mais ampla, as lojas especializadas são frequentadas majoritariamente como formas complementares de acesso aos alimentos, principalmente em relação às feiras. Como visto na Tabela 4, 44,9% destes consumidores de lojas especializadas também frequentam supermercados, enquanto 65,3% também se provisionam em feiras.

Dessa forma, as lojas especializadas se encontram em um “ponto intermediário” entre as feiras e os supermercados. Segundo a percepção da maior parte dos consumidores, estas lojas oferecem produtos com preços um pouco mais caros de que as feiras e um pouco mais baratos do que os supermercados. Consideram simultaneamente que estas lojas apresentam produtos com uma maior

qualidade, com praticidade, além de ofertarem itens que não são encontrados nas feiras.

Mesmo não aparecendo nas entrevistas, um problema comum a estas três formas de acesso ao alimento orgânico é a falta de informação. Com efeito, são poucos os consumidores com amplo conhecimento sobre os locais que oferecem orgânicos. Dessa forma, acabam frequentando apenas locais que conhecem. A partir desta experiência restrita, criam sua representação sobre orgânicos, muitas vezes, aquém das possibilidades.

Apesar destes casos, muitos dos consumidores, tanto dos entrevistados quanto dos participantes do levantamento on-line, fazem uso das feiras, mercados e lojas especializadas para suas compras. Assim, priorizam via de regra compras em feiras a fim de encontrar melhores preços, mas quando não conseguem, optam pelas lojas especializadas ou supermercados, dependendo de suas necessidades e vontades. Nesta dinâmica, as outras formas de acesso, como aquisição de cestas e produção própria, são utilizadas de maneira mais esporádica.

Nos casos de produção própria, os consumidores normalmente possuem hortas ou frutíferas em suas residências e produzem itens pontuais, normalmente temperos ou hortaliças. Um ponto muito interessante que pode ser observado na Tabela 4 é como a produção própria se mostra presente em todas as outras categorias, porém de forma menos frequente em consumidores de supermercado, apenas 17,4%. É plausível supor que predomina neste grupo a visão segundo a qual produção própria não representa praticidade, parâmetro essencial para estes consumidores.

Neste âmbito da produção própria, uma dúvida permanece. Trata-se da questão de saber se estes consumidores-produtores de fato conhecem efetivamente os tratamentos aceitos como orgânicos e se não estão apenas considerando que produzem orgânicos por não usarem agrotóxicos.

Para os casos das aquisições de cestas, convém separar os grupos destes consumidores entre aqueles que são membros da CSA e aqueles que utilizam outras formas desta modalidade. Como já mencionado, os membros da CSA privilegiam esta forma de compra de alimentos orgânicos, enquanto o restante dos consumidores usa as aquisições de cestas mais como um complemento de suas compras ou substituto, quando não conseguem comprar presencialmente. Em casos

mais excepcionais, ocorre o inverso, como com a Consumidora nº 85 (63 anos, dentista), que não faz parte da CSA, mas por não conseguir frequentar a feira todos os sábados, prefere a entrega a domicílio. Quando possível, menciona que aprecia visitar a feira para complementar a cesta e se relacionar com os feirantes.

De maneira geral, a praticidade das entregas é vista com bons olhos pelos consumidores, mesmo entre os membros da CSA. Estes aqui devem se deslocar até um ponto de retirada das suas cestas.

Muito citada pelos consumidores que adquirem cestas, a questão do preço é decisiva para esta escolha. Obviamente, há diferentes iniciativas de entregas de produtos na região com diferentes preços. Contudo, um discurso recorrente entre os consumidores atribui à CSA os preços mais acessíveis, devido ao seu formato de pagamento antecipado. De fato, praticamente todos os membros da CSA entrevistados indicaram os preços reduzidos como um fator favorável para sua adesão ao sistema.

Em relação à complementariedade das formas de aquisição, um dado interessante da Tabela 4 se refere aos consumidores de cestas que consomem proporcionalmente menos em supermercados do que aqueles de outras formas (29,3%), possivelmente indicando uma preferência por CCCs. De fato, um ponto positivo apontado pelos consumidores está ligado às relações de proximidade criadas com os produtores. Obviamente, sempre há exceções, como no caso do agricultor que entrega cestas a uma cliente há anos, sem nunca a ter conhecido pessoalmente, como já mencionado.

Apesar destas situações bastante particulares, as relações de proximidade são muito importantes para os consumidores de cestas. Tal apreço se mostra excepcionalmente forte para a CSA. Para estes consumidores, esta última representa um valor social, um dispositivo que permite criar um vínculo direto entre as pessoas que pensam de maneira similar. Segundo os termos dos próprios entrevistados, trata-se da criação de uma “comunidade”. Aqui, as relações de confiança e amizade se mostram muito presentes e moldam os relacionamentos interpessoais. Estes casos validam a interpretação de Rossi e Brunori (2017) segundo a qual muitas vezes este engajamento dos consumidores satisfaz necessidades psicológicas. Situação semelhante foi observada por Torunsky (2019), em seu estudo sobre a CSA implantada em São Carlos/SP.

Em contrapartida, um ponto negativo apontado pelos consumidores sobre as cestas está relacionado à falta de diversificação de produtos. Tal problema não se refere apenas à CSA, mas às aquisições de cestas em geral. Entretanto, pelo formato semanal de distribuição de alimentos, este problema se mostra mais ressaltado no caso da CSA. Para contornar essa limitação, os consumidores usam outras formas complementares de acesso aos alimentos orgânicos, tais como feiras, supermercados, lojas especializadas e até mesmo compras diretamente com o produtor e/ou produção própria. Apesar deste artifício, a falta de diversificação é uma das causas para muitas pessoas deixarem este sistema CSA, como observado em entrevistas com seus ex-membros.

Seja como for, a CSA é concebida de tal forma que seus membros recebam uma cesta de alimentos pronta, não tendo possibilidade de escolha. Alguns dos entrevistados veem como positivo o fato de não escolher os produtos, pois seria uma praticidade. No entanto, a maioria dos consumidores não considera desta forma. A impossibilidade de escolha dos alimentos é, no geral, malvista. Um exemplo icônico desta situação é relatado pela Consumidora nº 35 (49 anos, professora), que após uma temporada consumindo cestas CSA criou uma aversão por este modelo. Segundo esta interlocutora, são os “piores” produtos que compoariam as cestas, pois os “melhores” seriam destinados para as feiras. Estes casos não são tão incomuns, sendo possível até mesmo afirmar que as relações de uma parcela dos consumidores com a CSA são do tipo “ame ou odeie”.

Para aprofundar a análise sobre a relação dos consumidores com a CSA, foram obtidas informações sobre seu histórico e funcionamento a partir de reunião com um dos membros da organização. Assim, este informante nos explicou que durante os quatro primeiros anos de existência da CSA, fizeram parte do grupo pelo menos 320 famílias. No período da pesquisa de campo, 50 famílias compunham a CSA, o que corresponde à média de participantes em todos seus anos de existência. Estes dados revelam uma alta rotatividade da CSA, considerando que é compromisso dos participantes a permanência de pelo menos 1 ano no grupo. Em 4 anos, fizeram parte da organização cerca de 6 vezes mais famílias do que a quantidade média de participantes.

Uma possível hipótese para tal fenômeno seja de que a divulgação da CSA cria uma expectativa de uma relação muito próxima entre produtores e

consumidores e de um maior acesso a alimentos orgânicos. No entanto, essa expectativa é frustrada, pois, apesar de haver maior contato com agricultores, não necessariamente ocorre um acesso a uma maior diversificação/qualidade de produtos. Em verdade, não são todos os consumidores que buscam essa aproximação com o produtor. Muitos participantes desejam apenas adquirir orgânicos a um preço mais acessível

Forma exclusiva de aquisição

A proposta deste tópico é examinar mais profundamente as preferências e hábitos dos consumidores que optam por apenas uma forma de acesso. Para embasar esta análise foram selecionados, no levantamento on-line, os participantes que indicaram consumir orgânicos de uma única forma (por exemplo, exclusivamente em feiras). A Tabela 6 apresenta o número de consumidores em cada categoria. Neste caso, as categorias “compras coletivas” e “direto com o produtor” foram retiradas da análise, pois não tiveram consumidores exclusivos. A categoria “produção própria” também não foi incluída por não participar dos circuitos de comercialização.

Tabela 6: Consumidores exclusivos de uma forma de acesso ao alimento orgânico

Forma de compra	Participantes na categoria	Consumidores exclusivos
Supermercado	213	80 (37,6%)
Feiras	278	100 (36%)
Lojas Especializadas	118	16 (13,6%)
Aquisição de Cestas	41	11 (26,8%)

Os dados da Tabela 6 permitem corroborar algumas das conclusões já mencionadas quanto às preferências de compras dos consumidores: as lojas especializadas são formas complementares de aquisição já que são poucos os consumidores desta categoria que a usam de forma exclusiva. De maneira oposta, as feiras, supermercados e aquisição de cestas permitem oferecer maior suficiência.

Outra informação interessante que pode ser extraída desse tipo de comparação está relacionada às formas exclusivas de compra e presença de filhos (Tabela 7):

Tabela 7: Filhos e consumidores de forma única de acesso aos alimentos orgânicos

Lar com filhos	Num. de participantes	Sim	Não
Apenas supermercado	80	56 (70,0%)	24 (30,0%)
Apenas feiras	100	51 (51,0%)	49 (49,0%)
Apenas lojas Especializadas	16	14 (87,5%)	2 (12,5%)
Apenas aquisição de cestas	11	9 (81,8%)	2 (18,2%)

Um maior número de consumidores exclusivos de supermercados, de lojas especializadas e de aquisição de cestas tem filhos, proporcionalmente mais do que aqueles das feiras e com produção própria. Este dado leva a considerar uma tendência: poucos entrevistados nas feiras estavam com filhos ou tinham filhos pequenos. Uma situação oposta ocorre nas entrevistas com consumidores de cestas, principalmente na CSA, pois aqui havia um grande número de crianças pequenas.

Considerando a presença de filhos (principalmente pequenos) como circunstância que torna a vida das famílias mais complexa, os consumidores com crianças procuraram por facilidade e conveniência. Em diversas entrevistas, os supermercados foram representados como estabelecimentos “fáceis” para comprar orgânicos, em oposição às feiras, que são consideradas “difíceis”, principalmente devido aos horários restritos. Os depoimentos do Consumidor nº 23 e da Consumidora nº 32, já expostos anteriormente³, exemplificam a ideia.

Como mencionado, essa visão favorável à conveniência também foi observada no grupo de CSA. Por mais que a retirada seja em dia e horário específico, os consumidores veem facilidade, com menos preocupação. Nestes casos, os consumidores julgam mais fácil retirar a cesta, sem necessidade de escolher os produtos, predominando uma visão de tipo “já estar tudo acertado”. O discurso da Consumidora nº 71 (29 anos, psicóloga) ao ser perguntada se compraria em outros locais além do coletivo CSA corrobora esta ideia: “Se fosse mais acessível até procuraria, mas acabo indo para o que é mais facilitado [...] prefiro o que vem daqui [CSA]”.

³ Consultar páginas 90 e 76, respectivamente.

A Tabela 8 permite ainda avançar na análise neste âmbito de escolha exclusiva, considerando a relação entre as formas de acesso aos alimentos orgânicos e as frequências de consumo.

Tabela 8: Frequência de consumo dos consumidores privilegiando forma única de acesso aos alimentos orgânicos

Formas de acesso	Núm. de participantes	Diariamente	2 a 3 vezes na semana	1 vez na semana	Até 1 vez ao mês	Não consumo
Apenas supermercado	80	15,0%	17,5%	25,0%	38,8%	3,8%
Apenas feiras	100	9,0%	21,0%	32,0%	35,0%	3,0%
Apenas lojas especializadas	16	31,3%	12,5%	25,0%	31,3%	0,0%
Apenas cestas	11	45,5%	18,2%	27,3%	9,1%	0,0%

Esta tabela permite observar que o maior número de consumidores frequentes exclusivos ocorre no caso de aquisição de cestas. Trata-se de comportamento esperado já que estas últimas normalmente contêm alimentos para toda uma semana e, efetivamente, no caso da CSA são entregues semanalmente. Outro ponto interessante é que, considerando a frequência de consumo de “até uma vez ao mês” e “uma vez na semana”, estes consumidores ocasionais constituem a maior parcela em todas as categorias de formas de acesso ao alimento orgânico, com exceção da aquisição de cestas. Esse dado reforça a ideia de que os consumidores frequentes diversificam suas formas de compras, enquanto os consumidores ocasionais permanecem atrelados à conveniência e a uma única forma de compra.

Ainda neste campo de análise, a Tabela 9 permite destacar a relação dos consumidores exclusivos de uma categoria com os tipos de alimentos consumidos.

Tabela 9: Tipos de alimentos adquiridos por consumidores com forma única de acesso aos alimentos orgânicos

Alimentos consumidos	Apenas supermercados	Apenas feiras	Apenas lojas Especializadas	Apenas cestas
Num. de participantes	80	100	16	11
Verduras e legumes frescos	77,5%	88,0%	87,5%	100,0%
Verduras e legumes congelados	5,0%	8,0%	6,3%	0,0%
Frutas	37,5%	47,0%	43,8%	45,5%
Grãos e cereais	17,5%	17,0%	25,0%	0,0%

Processados (geleias, pães etc.)	16,3%	10,0%	0,0%	9,1%
Leite e derivados	13,8%	6,0%	6,3%	9,1%
Ovos e derivados	30,0%	16,0%	18,8%	9,1%
Carnes, aves e peixes	17,5%	8,0%	6,3%	36,4%
Outros	1,3%	2,0%	0,0%	0,0%

Os dados da Tabela 9 conduzem a realçar a importância dos supermercados na comercialização de produtos processados, derivados de leite, ovos e carnes. As lojas especializadas se destacam pela comercialização de grãos e cereais. Já as feiras e cestas são principalmente procuradas como fonte de verduras, legumes e frutas. De maneira inesperada, as aquisições de cestas se destacaram no consumo de carnes, provavelmente devido à proximidade com o produtor, que abre portas para consumo de produtos não amplamente disponíveis no mercado.

Por último, a Tabela 10 mostra a relação dos consumidores com as dificuldades encontradas em cada forma de aquisição de orgânicos.

Tabela 10: Dificuldades dos consumidores com forma única de acesso a produtos orgânicos

Dificuldades	Apenas supermercados	Apenas feiras	Apenas lojas especializadas	Apenas cestas
Num. de participantes	80	100	16	11
Preços elevados	73,8%	64,0%	68,8%	45,5%
Pouca oferta e variedade de produtos	31,3%	49,0%	18,8%	72,7%
Distância do local de venda	30,0%	38,0%	31,3%	54,5%
Falta de informação sobre os produtos	11,3%	7,0%	6,3%	18,2%
Falta de confiança na procedência /certificação	5,0%	7,0%	12,5%	9,1%
Não sabe	5,0%	4,0%	0,0%	0,0%
Não apresenta problemas	2,5%	7,0%	18,8%	9,1%

As diferenças das formas de acesso ao orgânico talvez sejam melhor representadas com os dados apresentados na Tabela 10. Com efeito, evidencia-se aqui a associação dos supermercados (e também lojas especializadas) com os preços mais elevados dos alimentos orgânicos. Em contrapartida, estas formas de acesso se mostram como menos problemáticas em relação à oferta e variedade de produtos. Trata-se de um olhar distinto daquele dos consumidores sobre as feiras e

aquisição de cestas, principalmente em relação a esta última, pois aqui o maior problema, 72,7%, se refere à falta de diversidade.

No caso das feiras e principalmente do sistema CSA, os alimentos orgânicos ofertados estão diretamente relacionados à sazonalidade e acabam gerando um sentimento de “mesmice”, como mencionado por um dos consumidores interrogados. Como já explicado anteriormente, a sazonalidade pode ser vista tanto como problemática como benéfica. Porém, para os consumidores menos engajados (ocasionais), torna-se usualmente um problema de primeira grandeza.

Quanto à distância entre domicílio e local de comercialização, esta dificuldade se mostrou constante em todas as categorias, sendo evocada de forma um pouco mais acentuada na aquisição de cestas. Provavelmente, pelo menos no caso da CSA, existindo apenas um ponto de distribuição na cidade, os participantes devem se deslocar grandes distâncias para obter sua cesta.

4.3 Relações de confiança

Este item se refere a um exame com mais profundidade das relações de confiança existentes no mercado de orgânicos, analisando práticas adotadas pelos consumidores. Para tal propósito, foram utilizados os dados obtidos tanto nas entrevistas quanto no levantamento on-line.

Como visto, a noção de confiança pode ser separada em duas modalidades: aquelas que se constituem a partir de relações interpessoais ou pelos mecanismos formais de regulação. Essas duas formas de confiança são encontradas em diversas situações dentro do mercado de alimentos orgânico. Nos CCCs, onde há uma maior proximidade entre os produtores e consumidores, a confiança nas relações interpessoais torna-se proeminente (CASSOL e SCHNEIDER, 2017), enquanto que, nos CLCs, os mecanismos formais são intrínsecos.

Uma análise pertinente dessa relação pode ser efetuada através da teoria das justificações. Por esta abordagem, as relações interpessoais de confiança são ancoradas em um regime doméstico de justiça, base para uma ordem social justa. No caso de mecanismos formais, suas justificativas são vinculadas a uma ordem industrial de mundo justo, com a atestação da qualidade orgânica através de critérios objetivos e predefinidos.

Por mais distintas que sejam estas ordens de justiça, suas interações não são necessariamente antagônicas, como veremos à frente. Contudo, torna-se importante distinguir com mais clareza estas duas formas de confiança e como se manifestam no mercado de orgânicos.

Como já mencionado, para implantar os mecanismos formais de regulação de alimentos orgânicos, a Lei federal nº 10.831/2003 reconhece duas formas de garantia orgânica: (1) aquelas certificadas por organismo reconhecido oficialmente (incluindo SPG) ou (2) aquelas realizadas por agricultores familiares inseridos em processos próprios de Organização e Controle Social (OCSs).

Nesta tese, doravante, serão considerados alimentos orgânicos certificados (que recebem o selo orgânico) aqueles provenientes de produções do caso (1). Para o caso (2), serão indicados como “produtos oriundos de OCSs”.

Embora contando com legislação de um mecanismo formal, as OCSs ancoram sua lógica em relações interpessoais. Com efeito, sua existência se funda em relação de confiança entre os produtores participantes. Dessa forma, as OCSs podem ser entendidas como um dispositivo formal que visa validar relações interpessoais de confiança.

Neste quadro, a proximidade exigida pelas OCSs entre os consumidores e produtores cria uma situação propícia ao desenvolvimento de relações de confiança interpessoal. Desta maneira, muitas vezes, o aspecto formal da OCSs passa despercebido pelos consumidores. No entanto, vale ressaltar que relações interpessoais de confiança não são uma característica exclusiva das OCSs, visto que qualquer relação entre consumidor e vendedor está perpassada por uma relação de confiança⁴.

Esclarecidos estes pontos, observemos as práticas dos 90 consumidores entrevistados: 73 indicaram frequentar (não exclusivamente) as feiras orgânicas da cidade. De tal maneira, as feiras constituem um ponto central de nossa análise. De fato, as feiras livres são marcadas pela sociabilidade que mantém viva a cultura local (GODOY e ANJOS, 2007), sendo este papel ainda mais evidente nas feiras orgânicas (em nenhuma das entrevistas nas feiras convencionais foi mencionado “confiança”). Em diversas entrevistas, o diálogo com os feirantes, a troca de

⁴ O SPG envolve relações de confiança entre os produtores e existe a possibilidade de consumidores fazerem parte.

informações e até mesmo a consolidação de uma relação de amizade se mostraram como motivação para comprar alimentos nas feiras.

Essa proximidade gera uma relação interpessoal de confiança entre o feirante e o consumidor que muitas vezes acaba assumindo o papel de substituição da certificação orgânica. Para ilustrar essa situação, consideremos os dados obtidos no levantamento on-line. Em uma pergunta (Figura 14), questionou-se como o consumidor reconhece o produto orgânico. Das respostas, 178 (39,4%) se referem à credibilidade do vendedor, enquanto 210 (46,5%) apontam para o selo ou certificado orgânico.

Em outra pergunta (Quadro 4), os participantes foram questionados sobre os critérios para um alimento ser considerado como orgânico. Dentre as respostas, destaca-se que 406 (89,8%) respondentes mencionam a ausência de uso de agrotóxicos; 303 (67%) consideram o não uso de fertilizantes industriais e apenas 209 (46,2%) acreditam que os produtos passam por algum processo de certificação orgânica.

Com esses dados, é possível supor que mais de 50% dos consumidores conhecem pouco ou não se importam com a certificação orgânica. Para a maioria dos respondentes, os alimentos orgânicos são aqueles que não foram tratados com agrotóxico. Por mais que esta percepção esteja parcialmente correta, não reflete exatamente o que é o alimento orgânico, repercutindo em problemas para sua comercialização.

Estes dados contrastam com aqueles obtidos por Organix (2019a), em pesquisa em 11 capitais do país, indicando que 90% dos entrevistados que consomem orgânico, acreditam ser obrigatória a utilização do selo para certificar um produto orgânico. Este resultado leva a pensar que os consumidores de capitais estejam mais sensibilizados sobre o papel das formas de reconhecimento orgânico, devido, provavelmente, a uma maior dependência de cadeias longas de comercialização, que intrinsecamente se apoiam nestes mecanismos legais.

Em todo caso, a associação entre o acesso à informação e a forma de confiança preferida com vistas à aquisição do alimento orgânico pelos consumidores gera uma diversidade de situações, como será examinado em seguida.

Dentre os entrevistados, um grande número de consumidores indicou as relações interpessoais como forma principal de confiança e, por esta razão, optam por comprar orgânicos em feiras. Nestes casos (Consumidores nº 8, 23, 29 32, 34,

37, 44, 87), os respondentes preferem as feiras por confiarem, conhecerem e até mesmo terem se tornado amigos dos feirantes. Contudo, esse tipo de relação não é exclusivo das feiras: a Consumidora nº 87 (64 anos, aposentada) apresenta a mesma opinião em relação às entregas de cestas em sua casa; a Consumidora nº 20 (29 anos, terapeuta) a uma loja especializada e; os Consumidores nº 65 (63 anos, aposentado) e nº 75 (29 anos, professora) à CSA. No caso da Consumidora nº 65, sua confiança é ainda maior na CSA do que nas feiras orgânicas, isto é, para esta interlocutora, “quanto mais próxima a relação, mais confiança se cria”.

De outra parte, a confiança, ou desconfiança, pode se dirigir para produtores/feirantes específicos. O caso do Consumidor nº 3 (34 anos, funcionário público) é ilustrativo. Este último frequenta a feira há anos e compra de todos os feirantes, com exceção de um, por desconfiar da precedência de seus produtos. Segundo este consumidor, o feirante em questão comercializa produtos muito distintos dos demais, que não são produzidos na região. Segundo o entrevistado, tal prática transforma o feirante em atravessador, deixando de ser produtor. Este caso mostra que consumidores mais informados e com estímulos reflexivos podem questionar uma “validade universal” das relações interpessoais como meio para boas escolhas alimentares. Assim, suas preferências se desenvolvem em função de confiança em determinados feirantes, escolhidos a partir de um filtro crítico.

Casos de preferências por indivíduos/estabelecimento específicos são comuns, mas normalmente envolvem também outros fatores além de confiança, como preços e diversificação de produtos. Aqui, é oportuno discutir a questão de fidelidade e lealdade dos consumidores. Para que haja estas últimas, é necessária uma interação de confiança entre as partes (DIAS et al., 2016). Dessa forma, a fidelização de um consumidor a um determinado produtor/feirante/estabelecimento obrigatoriamente representa que existe confiança.

Essas relações mais próximas de lealdade podem ser observadas com clareza na CSA. Aliás, são poucos os consumidores que mencionam confiar nos agricultores (Consumidores nº 65, 75). De fato, o discurso predominante é de fortalecer/participar da comunidade (Consumidores nº 62, 64, 68, 71, 72, 75). Na CSA, a proximidade e subsequente confiança com os produtores é peça fundamental do grupo. Dessa forma, os consumidores acabam construindo relações interpessoais mais sólidas, de tal maneira que os mecanismos formais de regulação

nem sequer foram mencionados, mesmo existindo (no caso, os produtores são certificados via SPG).

Em casos mais extremos, a valorização das relações interpessoais é preferida em detrimento da confiança nos mecanismos de certificação orgânica, como mostra o depoimento do Consumidor nº 70:

no país como o nosso que se dúvida da credibilidade de tudo, no momento que você acessa o produtor, eu acho que você tem certeza da garantia do produto (Consumidor nº 70, 31 anos, eng. agrônomo).

Nesta passagem, está claro uma confiança irrestrita nestas relações com o produtor e até mesmo uma negação dos mecanismos formais. Essa confiança nem sempre é benéfica ao consumidor, que suspende seu pensamento crítico e acaba estando sujeito a dissimulações, como veremos mais à frente.

Como contraponto, encontramos casos de desconfiança, não apenas nas entrevistas, mas também no levantamento on-line. No Quadro 5, observa-se que 47 (10,4%) dos interlocutores alegaram ter uma falta de confiança na procedência/certificação. Obviamente, esta desconfiança afeta tanto os CCCs quanto os CLCs, sendo que, em nossas interlocuções de pesquisa, muitos feirantes mostram preocupação com casos de fraudes envolvendo orgânicos e com sua repercussão negativa na confiança depositada pelos consumidores nas feiras. Segundo uma das feirantes, a desconfiança nas feiras levaria os consumidores a preferir os supermercados por passarem uma imagem mais confiável, graças a muita publicidade. No entanto, é válido aqui levantar a questão sobre o grau de confiabilidade dos supermercados pelos consumidores.

Efetivamente, um grupo de consumidores considerados na pesquisa se mostrou avesso a comprar orgânicos em supermercados. Seus argumentos são apresentados abaixo:

no mercado a gente nunca tem certeza que é realmente orgânico, aqui [na feira] a gente sabe o que é (Consumidora nº 59, 59 anos, aposentada).

Aqui [na feira] eles são certificados. Acho que aqui não tem mentira [...] lá [no supermercado] alguns até tem certificado, mas não sei se dá para confiar no que o supermercado vende (Consumidora nº 36, 41 anos, contadora).

A pergunta sobre os sentimentos ao comprar alimentos orgânicos no supermercado levou um consumidor da CSA a reagir da seguinte forma:

de cara sinto aquela desconfiança, assim, nossa será que é mesmo [orgânico]? Porque está no supermercado, mas você não sabe o pessoal que está envolvido (Consumidor nº 62, 25 anos, professor).

Discursos semelhantes podem ser encontrados em outras entrevistas, variando entre simples desconfiança dos supermercados (Consumidor nº 63), confiar mais em produtores do que nos supermercados (Consumidores nº 17 e; 18) ou acreditar mais nas feiras orgânicas certificadas (Consumidor nº 36).

Em todas estas perspectivas, é possível observar dois pontos principais: uma oposição dos CCCs e CLCs (ou entre RAAs e o sistema agroalimentar industrial) e/ou entre os mecanismos formais de reconhecimento orgânicos e as relações de confiança interpessoais.

Para os consumidores simpatizantes das RAAs, as redes varejistas de supermercados fazem parte do sistema agroalimentar industrial produtivista e, por esta razão, não merecem sua confiança, visto que procuraram as alternativas a fim de se distanciar desse sistema. Muitas vezes, esta desconfiança é transferida para os mecanismos formais de reconhecimento orgânico, como exposto pelos Consumidores nº 36, nº 59 e nº 62.

De fato, há uma associação entre a certificação orgânica e os CLCs, mas não é uma exclusividade deste modelo, visto que muitos produtos nos CCCs também são certificados. Esta associação cria situações paradoxais como no caso da Consumidora nº 29 (68 anos, aposentada) que não confia na certificação dos produtos do supermercado, mas na feira deposita confiança na banca que expõe o certificado de orgânicos obtido pela mesma empresa que também certifica produtos de supermercados. Nestes casos, há uma desconfiança no sistema agroalimentar industrial, muito mais do que uma descrença nos mecanismos de certificação em si.

Dessa forma, é possível relativizar bastante a visão da feirante segundo a qual os consumidores confiam mais nos supermercados. Nos casos encontrados, os consumidores preferem adquirir orgânicos no supermercado não por uma questão de confiança, mas sim por outros fatores, como praticidade e oferta mais abundante.

Por outro lado, o risco de fraudes no reconhecimento de orgânicos causa prejuízos à imagem do produto orgânico de modo geral, como será discutido a seguir.

Nas entrevistas, houve, com efeito, consumidores que não confiam nos mecanismos de certificação. A Consumidora nº 78 (28 anos, engenheira de produção), por exemplo, quase não consumia orgânicos, pois seus pais acreditam que “orgânico no Brasil é uma farsa, vou pagar caro para uma coisa que é mentira”. Neste sentido, é revelador o depoimento da Consumidora nº 13 (59 anos, modelista), que tem dúvidas se todos os produtos que compra nas feiras são de fato orgânicos. De todo modo, compra mesmo assim, pois segundo esta interlocutora: “tem que ter boa fé”. Portanto, é incontestável que fraudes potencializam os prejuízos para a imagem da produção orgânica, sobretudo entre aqueles que são mais hesitantes.

Um último exemplo de como esta relação entre informação e confiança se manifesta pode ser tomado no âmbito das feiras de transição agroecológica. Como indicado na legislação municipal (SOROCABA, 2018), as feiras orgânicas visam o desenvolvimento da agricultura orgânica no município e, por esta razão, permitem que agricultores em processo de transição possam participar, mesmo sem o reconhecimento orgânico oficial definitivo. De fato, essa permissão estimula os agricultores a se tornarem orgânicos, permitindo que acessem às feiras. Todavia, esta situação nem sempre é bem vista por todos os consumidores:

as bancas que não têm certificação e acabam vendendo como produto orgânico, aí você fica naquela dúvida, será que é, será que, não é? Esse também é um dos problemas. Por isso acabamos comprando só daquelas pessoas que conhecemos, que temos certeza que é [orgânico], por isso acabamos comprando uma variedade reduzida, porque aquelas pessoas só têm aqueles produtos (Consumidora nº 82, 52 anos, funcionária pública).

O marido desta entrevistada manifesta a propósito o seguinte incômodo:

inclusive eles praticam o preço de orgânico, mas não têm certificação. Isso é um problema, porque são eles que têm a maior variedade, você fica preso nos mesmos produtos, porque não confia no outro [...] gera uma dúvida e você acaba não comprando (Entrevistado nº 83, 61 anos, aposentado).

Para este casal, a abertura da feira para produtores sem reconhecimento orgânico é vista como um revés para aqueles com reconhecimento. Ademais, cria uma dúvida quanto à qualidade orgânica dos alimentos, desestimulando a compra. Outro caso de exigência dos mecanismos formais, mesmo em feiras, foi do Consumidor nº 30 (60 anos, aposentado), que via nos mecanismos formais a garantia de que os direitos trabalhistas dos agricultores fossem atendidos.

Por mais raros que sejam estes casos, tal visão mostra como consumidores informados podem ser críticos e criteriosos. Enquanto o oposto pode ser identificado em consumidores mais desinformados, como veremos a seguir.

Consumidores mal informados e mercados informais

Para um olhar analítico sobre a desinformação dos consumidores, retomaremos Freyer, Bingen e Paxton (2014). Para estes autores, os consumidores desinformados são mais orientados pelo produto, mas à medida que se informam começam a considerar questões sociais e ambientais até se tornarem engajados em uma causa moral. De maneira similar, os autores estimam que a confiança se inicia sem nenhum conhecimento (recorrendo aos mecanismos formais) e à medida que há uma melhor compreensão dos processos, torna-se participativa e engajada (abrangendo as relações interpessoais). Contudo, podemos apontar para um engano neste pensamento: a confiança e o nível de informação não estão necessariamente relacionados.

Para demonstrar esta proposição, discutiremos mais profundamente os casos do Consumidor nº 70 (31 anos, eng. agrônomo), que questiona a validade dos mecanismos formais de garantia orgânica. Uma situação similar e, de fato, muito icônica pode ser vista no Consumidor nº 114 (67 anos, aposentado) que deposita sua confiança nos produtores, pois “não confia na fiscalização no Brasil”. Assim, compra alimentos “orgânicos” em uma horta urbana próxima de sua residência. O problema é que a horta em questão não é orgânica e nunca foi. Estes equívocos foram comuns ao longo das entrevistas, tendo sido confirmados por outros procedimentos de pesquisa, permitindo por exemplo tipificar a horta urbana em questão. Nestes casos, o consumidor acredita consumir orgânicos, por confiar naquele que vende os produtos, mas não tem informação suficiente para até mesmo identificar o que são alimentos orgânicos.

Freyer, Bingen e Paxton (2014) não foram capazes de prever estas situações. Um consumidor que confia, mas é mal informado, comprando alimentos por acreditar serem orgânicos, mas com pouca reflexão sobre sua ação, pode se enganar profundamente.

Estes casos podem ser mais comuns do que se imagina. Segundo Barbosa et al. (2011) a partir de dados de sua pesquisa, 92,6% dos entrevistados consideram saber o que era um alimento orgânico, o que não significa um conhecimento profundo, pois não foi avaliado seu nível. Uma dimensão similar foi encontrada por Pereira et al. (2015): 90,3% dos entrevistados manifestam saber a diferença entre alimentos orgânicos e convencionais, porém novamente o grau de precisão deste conhecimento não foi avaliado.

Na presente pesquisa, todos os entrevistados (33) nas feiras convencionais declararam conhecer orgânicos e alguns até mesmo informaram que os consomem ocasionalmente. Porém, muitas vezes, sem referências minimamente sólidas do que são alimentos orgânicos.

De fato, a falta de informação sobre o que são alimentos orgânicos entre os consumidores é grande, ainda mais se considerarmos as diversas diferenciações presentes no mercado orgânico (alimento biodinâmico, agroecológico, sem agrotóxicos, oriundo da agricultura familiar, natural, etc). Não é de se estranhar que, em meio de tantos tipos de produtos, os consumidores confundam o que são alimentos orgânicos.

Efeitos dessa situação podem ser ilustrados com depoimentos de nossos entrevistados. Muitos de nossos interlocutores indicaram adquirir orgânicos de fornecedores “informais” (sem reconhecimento orgânico), tais como vendedores de rua, hortas urbanas ou bancas em feiras convencionais.

Assim, estes consumidores mal informados escolhem consumir produtos orgânicos (com visão pouco fundamentada) oriundos principalmente de fontes informais, sem nenhum dispositivo de reconhecimento de qualidade orgânica. Desta forma, em alguns casos, houve até mesmo confusão entre alimentos orgânicos e hidropônicos.

Nestas circunstâncias, é possível afirmar que as diferentes formas de confiança criam uma divisão no mercado de alimentos orgânico: o formal e outro informal. O primeiro contempla os produtos que são submetidos a um mecanismo de reconhecimento orgânico, seja por via de certificação ou OCS. Em contrapartida, o

mercado informal existe exclusivamente a partir de uma relação de confiança interpessoal entre o vendedor e o consumidor, sem nenhum mecanismo regulador formal.

Vale ressaltar que o mercado informal se desenvolve não apenas pela valorização das relações de confiança interpessoais, mas também pela negação dos mecanismos formais. Com efeito, no mercado formal, é comum que haja relações interpessoais de confiança, as feiras orgânicas constituindo o principal exemplo desta situação. Também é importante compreender que mercados formais e informais não estão necessariamente vinculados a um determinado local, pois como veremos mais adiante, ambos podem coexistir em um mesmo lugar. Com esta característica em mente, o Quadro 7 apresenta situações de mercados formais e informais.

Quadro 7: Mercados formais e informais de orgânicos

Mercado	Formal	Informal
Formas de confiança	Utiliza mecanismos de garantia da qualidade orgânica	Dependência exclusiva das relações de confiança interpessoais
Exemplos	Produtores/feirantes com certificação; Produtores membros de OCS.	Vendedores ambulantes; Produtores sem reconhecimento orgânico; Feirantes sem selo ou permissão.

Essa dicotomia entre o mercado formal e informal de orgânicos normalmente passa despercebida para muitos consumidores. A maioria das pesquisas envolvendo os consumidores de orgânicos estudam seus hábitos em determinado local (mercados e/ou feiras) usualmente ligados ao mercado formal. No entanto, na maioria dos casos, o mercado informal funciona longe destes locais. Nas entrevistas, foi possível detectar que este último ocorre principalmente através de vendedores ambulantes (principalmente em locais mais periféricos e distantes dos pontos de vendas de orgânicos), hortas urbanas, compras de vizinhos/família (hortas, quintais) e feirantes em feiras convencionais. Estas transações ocorrem sempre de forma paralela ao mercado formal, visto que todas as entrevistas foram realizadas em espaços de sua existência.

Considerando os dados de nossa pesquisa, é evidente que há uma descrença e/ou um desconhecimento do reconhecimento orgânico formal. Apenas uma parcela dos consumidores reconhece sua importância. Dessa forma, há espaço para que um mercado informal se sustente, com base em relações de confiança e com depreciação de mecanismos oficiais de reconhecimento orgânico.

A existência desse mercado informal é questão bastante controversa. Por um lado, os alimentos aí comercializados podem até mesmo seguir as premissas de produção orgânicas, mas, por outro lado, podem ser apenas uma dissimulação para acessar um nicho de mercado em crescimento acelerado, atraindo consumidores dispostos a pagar mais por um alimento diferenciado.

Neste âmbito, existem diversas situações que podem ser consideradas: agricultor orgânico que não possui recursos para arcar com a certificação; produtores que não têm clareza do que é a produção orgânica; fornecedores de alimentos que, deliberadamente, negam os mecanismos formais de reconhecimento da qualidade orgânica e; até mesmo comerciantes abusando da confiança dos consumidores.

Em todo caso, mesmo que os alimentos sejam de fato orgânicos, a falta de um mecanismo formal de reconhecimento acaba colocando estes produtores em situação similar (aos olhos da lei) àqueles que estão apenas dissimulando a produção orgânica para ganho de forma desonesta. Em outras palavras, para o consumidor sanar suas dúvidas, os mecanismos formais de reconhecimento de orgânicos constituem o meio mais seguro. Porém, devido à falta de informação sobre estes dispositivos, as incertezas (as falsas certezas) acabam permanecendo.

Através das informações coletadas na pesquisa, tornou-se claro que para a maioria dos consumidores, que associam o orgânico apenas ao não uso de agrotóxico (ignorando outros aspectos envolvendo a produção orgânica), a separação entre mercado formal e informal praticamente não existe. Dessa forma, o nível de informação sobre orgânicos se torna o divisor que permite aos consumidores perceberem essa dicotomia.

De um lado, os consumidores mal informados que confiam nas relações interpessoais de maneira acrítica são os mais propensos a acessar o mercado informal, já que não aceitam os mecanismos formais de reconhecimento de qualidade orgânica como forma de confiança complementar. Por outro lado, os consumidores com mais conhecimento e reflexividade são capazes de realizar

escolhas mais conscientes e optar ou não por acessar o mercado informal dependendo do quanto confiam nos produtores/feirantes. Contudo, a situação se torna mais complexa quando examinamos a situação das feiras de transição agroecológica.

Estas últimas nos fornecem uma situação peculiar: ao aceitar que produtores sem reconhecimento orgânico formalizado participem das feiras, cria-se um espaço de comercialização orgânica onde há suporte para o convívio simultâneo do mercado formal e informal. Estabelece-se, assim, uma situação na qual as feiras de transição acabam favorecendo o mercado informal dentro do mercado formal. Normalmente, esta problemática passa despercebida aos olhos do consumidor, mas como visto com o casal de interlocutores nº 82 e 83, tal incongruência pode ser mal apreciada pelos consumidores com olhar mais crítico e com forte confiança nos mecanismos formais. Estes casos, por mais que sejam incomuns, expõem uma problemática antes invisível sobre as feiras de transição agroecológica. Por mais que os avanços no campo legislativo, tanto federal quanto estadual, sejam benéficos para a produção orgânica e agroecológica, a falta de critérios objetivos para enquadrar o processo e a duração da transição agroecológica abrem precedentes para abusos em torno do mercado informal de orgânicos. Contudo, não é possível avaliar se, no longo prazo, estas feiras serão benéficas ou prejudiciais à comercialização de orgânicos, o que é questão pertinente para averiguação em pesquisas futuras.

Em suma, as relações de confiança interpessoais se mostram presentes em diversas situações, cumprindo um papel importante de sociabilidade e mesmo manutenção da cultura local, principalmente nas feiras orgânicas e em grupos de CSA. Contudo, quando esta relação negligencia os mecanismos formais de reconhecimento orgânico, condições favoráveis para um mercado informal de orgânicos se desenvolvem, com grandes margens para fraudes ou abusos.

O mercado informal não é intrinsecamente ruim: o que o torna duvidoso é a falta de clareza sobre o que são alimentos orgânicos, tanto dos produtores quanto dos consumidores, propiciando situações nas quais a qualidade orgânica não é minimamente assegurada. Estas situações prejudicam a confiança nos orgânico como um todo, da mesma maneira que as fraudes lesam a imagem dos mecanismos formais.

No sentido de evitar esta degradação da reputação da produção orgânica, torna-se fundamental a conscientização sobre o que são alimentos orgânicos, assim como suas diferenciações (biodinâmicos, sem agrotóxicos etc.). Efetivamente, muitos consumidores não possuem essa clareza e acabam sendo enganados por confiar exclusivamente em relações interpessoais.

Nesta discussão, estas últimas são normalmente colocadas como formas de confiança em oposição aos mecanismos formais de reconhecimento orgânico, o que é um erro. A legislação brasileira permite, através das OCS, que as relações interpessoais desempenhem um importante papel para a validade formal de um produto orgânico. Dessa forma, a importância deste reconhecimento formal, seja por certificação seja por OCS, não pode ser negligenciada, pois ainda é a melhor maneira de se evitar fraudes.

Importante esclarecer que esta tese não procura sugerir a forma de confiança superior ou o mecanismo de reconhecimento orgânico mais confiável, nem tampouco negar pertinências de críticas a dispositivos formais desta natureza. O objetivo aqui é sobretudo iluminar a falta de informação dos consumidores sobre os alimentos orgânicos, o que representa potencial prejuízo ao mercado de orgânicos como um todo. Trata-se então de alertar sobre situações nas quais produtores que julgam produzir orgânicos (sem realmente efetividade) possam comercializar alimentos para consumidores que acreditam adquirir produtos com esta definição de qualidade.

Na seção seguinte, o foco se dirige mais amplamente para as justificações utilizadas pelos consumidores em suas escolhas. A intenção é situar a confiança em diferentes quadros normativos para se alcançar um mundo justo.

4.4 As escolhas e suas justificações

A fim de análise das escolhas dos consumidores, é necessário retomarmos a questão das motivações para o consumo e suas justificações. Como visto anteriormente, os consumidores são motivados principalmente pelas seguintes questões: saúde; qualidade alimentar; preocupação ambiental; vínculos sociais de amizade/confiança e; até mesmo justiça social. Dependendo da forma de compra, as motivações que prevalecem são distintas.

A preocupação com a saúde está presente em praticamente todos os casos. A busca por alimentos mais saudáveis e livres de agrotóxicos é, provavelmente, a principal motivação para o consumo de orgânicos. No entanto, esta orientação não determina a forma de compra escolhida pelos consumidores. Para estes últimos, a maneira como os alimentos orgânicos são comercializados não influencia sua saudabilidade. Tal olhar vale tanto para os consumidores que justificam a busca por saúde como um objetivo individual, quanto aqueles que se apoiam em ordem justa doméstica (considerando a saúde da família) ou para aqueles que mobilizam referências da ordem mercantil de justiça (visando economizar com gastos de saúde).

Um contraste interessante em relação à preocupação com saúde foi observado com os discursos dos consumidores do grupo controle. Alguns dos entrevistados deste grupo declararam abertamente não acreditarem em benefícios da alimentação orgânica, como o Consumidor nº 91 (66 anos, porteiro), para quem não há benefício nos orgânicos por não serem tratados com agrotóxicos. Para este interlocutor, não há finalmente muita diferença entre alimentos orgânicos e convencionais, não se importando com o uso de agrotóxico.

Outro caso é do Consumidor nº 106 (28 anos), que até acredita que alimentos orgânicos sejam mais saudáveis, mas que "[...] não faz diferença para mim". Revelador é que este entrevistado não sabia dizer ao certo o que eram alimentos orgânicos.

Por último, o Consumidor nº 120 (74 anos, aposentado) acredita que orgânicos são "muita frescura" e mesmo procurando comer alimentos naturais, considera que orgânicos são muitos caros. Como acredita ser muito idoso, manifesta indiferença quanto ao consumo orgânico.

Interessante destacar, que estes três pontos de vista são masculinos, dois deles de homens em idade mais avançada. Este fato reforça a ideia de que as mulheres, por se preocuparem mais com a saúde (FISCHLER e MASSON, 2010) em razão de um padrão predominante de socialização, são mais propensas a consumir orgânicos, assim como pessoas mais jovens, mais dispostas a realizar mudanças comportamentais.

Uma segunda motivação com pouca importância enquanto critério de escolha do local de compra é a preocupação ambiental. De maneira similar com a questão

da saúde, os benefícios ambientais dos orgânicos são muitas vezes vistos como intrínsecos.

De maneira geral, a motivação ambiental se mostrou muito mais presente enquanto discurso do que como ação concreta (*green gap*). São poucos os casos em que a causa ambiental se apresenta como influência direta para escolhas, como no caso do Consumidor nº 66 (28 anos, vendedor), que aponta para um problema revelando contradição com perspectiva ecológica, aquele de lojas com uso excessivo de embalagens:

[...] tem um conceito meio errado que eu vejo, um monte de lojas de produtos naturais e você olha um monte de produto dentro de caixa, com um monte de porcaria. O conceito “Mundo Verde”, que transformou em *commodities* esse tipo de produto saudável que, ao meu ver, não é saudável.

Este caso de consumidor deliberadamente deixar de frequentar um local por conta de uma causa ambiental é raro. Na maioria das vezes, os consumidores (excluindo casos de *green gap*) manifestavam sua preocupação com a geração de resíduos, escolhendo produtos com menos embalagens, mas sem mudar drasticamente suas formas de consumo. Um exemplo claro deste comportamento são os consumidores das feiras, que para comprar produtos com menos embalagens apenas mudam de bancas/feirantes. Obviamente, não são todos os consumidores de feira que agem desta forma, muitos preferem a praticidade dos produtos embalados em detrimento da causa ambiental.

As exceções a esse padrão se encontram nos consumidores que justificam a compra de orgânicos pelo incentivo a uma economia local e aqueles que optam por “abraçar” a sazonalidade da produção orgânica. No primeiro caso, as justificativas dos consumidores giram em torno dos princípios de CCCs, priorizando a questão das menores distâncias de deslocamento dos produtos e, por consequência, menores impactos ambientais. Esse tipo de argumento associa valores da ordem justa ambiental, muito próximos das ideias veiculadas em defesa da agricultura orgânica e agroecológica. Estes consumidores foram encontrados majoritariamente frequentando as feiras.

Por outro lado, outros consumidores associam os CCCs a uma relação de proximidade social, evocando relações de confiança, amizade e até justiça social. Nestes discursos, observa-se uma associação das ordens cívica, doméstica e

ecológica de justiça, representada por ideias dos discursos em favor da agroecologia. Estes tipos de consumidores foram encontrados principalmente no âmbito da CSA, sendo também encontrados entre os frequentadores das feiras.

Em relação à sazonalidade, é evidente uma oposição entre ordens justas industrial e ambiental, como discutido no item 4.2. Quanto às escolhas ligadas à sazonalidade, a aceitação de produtos de época se mostrou mais presente nos membros da CSA. Contudo, aparentou ser um valor construído nos consumidores com maior tempo de permanência no sistema de CSA. Em verdade, casos similares de respeito à sazonalidade foram encontrados em feiras, mas sempre condicionados à longevidade e/ou alta frequência no consumo de orgânicos.

Nossos dados mostram que quanto mais tempo e/ou mais frequente a pessoa consome orgânicos, maiores as chances de aceitar a sazonalidade de produção alimentar. De outra parte, os consumidores mais recentes e ocasionais apresentam ressalvas para com a sazonalidade, valorizando a constância na oferta proporcionada pelo sistema agroalimentar regido pela ordem de justiça mercantil-industrial.

Até o momento, foram apresentadas as motivações com menor importância nas escolhas de mercado. Analisemos agora aquelas que ganham proeminência na definição de onde se dirigir para a aquisição de alimentos orgânicos. Quando estas escolhas são confrontadas com os problemas concretos do consumo de orgânicos, oferecem uma oportunidade de observar as ações resultantes de conflitos internos aos consumidores e suas diferentes justificações.

Uma das motivações presente em quase todas as entrevistas foi a procura por preços mais acessíveis. Aqui, a ligação com a ordem justa mercantil é direta, representada pela busca por “bons negócios”. Esta justificação é encontrada na base do sistema capitalista, o que não torna estranho que esteja presente nos discursos tanto nos consumidores do grupo controle quanto nos orgânicos. A grande diferença, como já mencionado, é que os consumidores orgânicos procuram acrescentar em sua reflexão outros valores oriundos de outras ordens de justiça, normalmente pouco consideradas no sistema agroalimentar contemporâneo. Seja como for, quando as escolhas dos consumidores são analisadas, percebe-se que a justificação mercantil é quase sempre mobilizada e, curiosamente em alguns casos, leva os consumidores a escolhas mais favoráveis aos CCCs.

Na maioria dos casos, a procura por “bons negócios” direcionava os consumidores de orgânicos para as feiras, para a CSA ou para outras formas de aquisição direta do alimento junto ao produtor. Nestes locais de comercialização, os consumidores são colocados em contato prolongado com outra lógica⁵ e se alimentam ainda mais com outras referências de justiça e, muitas vezes, acabavam deixando enfraquecer suas justificações mercantis. Tal fenômeno pode ser observado na Figura 20, que expõe a mudança na percepção dos preços entre os consumidores frequentes e ocasionais, indicando como o maior contato com a alimentação orgânica gera uma certa “aceitação” de preços mais elevados.

Outra motivação muito presente se refere à praticidade nas compras. Muitos consumidores procuram “economizar” seu tempo, sendo mais eficientes em suas compras, o que se configura como uma clara associação a valores da ordem justa industrial. Dentre as motivações deste grupo, destacam-se os discursos daqueles que moram próximos ou têm rotinas próximas aos locais de venda. Nesse quesito, as formas privilegiadas de acesso aos alimentos orgânicos foram os mercados, as lojas especializadas, as entregas a domicílio, a CSA e, em alguns casos específicos, as feiras. Talvez, os casos mais claros dessa justificação são dos Consumidores nº 38, nº 45 e nº 50 que frequentam as feiras, mas compram produtos apenas de uma banca, devido à maior diversificação e à praticidade de não precisarem “passar o cartão duas vezes”. Um destes interlocutores ainda escolheu a banca próxima da entrada da feira, para assim não precisar circular na mesma. Estes casos revelam uma situação peculiar, onde os consumidores preferem não usufruir de uma sociabilidade no ambiente das feiras a fim de tornar sua passagem por elas a mais eficiente possível.

Em muitos casos, a procura pela praticidade está associada à presença de crianças pequenas na família. A fim de tornar a rotina mais prática, os pais procuram comprar orgânicos de tal maneira que não atrapalhe suas rotinas, como mostram os dados da Tabela 7: famílias com filhos priorizam mercados, lojas especializadas e entrega de cestas. Hsieh e Stiegert (2012) aprofundam esta análise indicando que, relacionado ao consumo de orgânicos, famílias menores e com poucos filhos tendem a preferir lojas especializadas do que famílias maiores.

⁵ Segundo as palavras de Lahire (2002).

Em geral, a praticidade está ligada à redução de distâncias e ao “melhor” uso do tempo. Com esta orientação, a instalação de pontos de venda de orgânicos se orienta (em sua maioria) pela procura de lugares mais centrais, populosos e próximos a uma população com maior poder aquisitivo, como mostra o mapa da Figura 23. Contudo, esta estratégia também se transforma em um mecanismo de exclusão social. É revelador o caso do Consumidor n° 99 (56 anos, pedreiro) entrevistado na feira convencional do Parque São Bento, uma região periférica e distante dos principais pontos de venda de produtos orgânicos. Este informante até possuía interesse em consumir orgânicos, mas por não ter muita disponibilidade de tempo para se deslocar até as feiras acabava não os adquirindo (tendência que se acentua pela questão do preço).

Estes casos reforçam uma ideia muito presente no mercado orgânico: estes alimentos são apenas destinados para uma classe mais abastada. Com efeito, a localização dos pontos de venda de orgânicos torna evidente esta visão bastante propagada.

No entanto, situações como aquela do Consumidor n° 99 mostram que há uma demanda por estes alimentos em áreas mais periféricas, sem que o mercado formal esteja apto a atendê-la. Desta maneira, um mercado informal se instala, suprimindo uma demanda de “alimentos orgânicos” a preços e distâncias mais acessíveis para uma grande parte da população.

Outra motivação ainda relacionada a uma ordem industrial de justiça diz respeito à procura por produtos de “qualidade”. Como já mencionado, a noção de qualidade é objeto de disputa, variando também em função da pluralidade de referências de mundo justo. Para Silveira (2018), o debate sobre a qualidade dos alimentos possui dois grandes polos: um enraizado no sistema agroalimentar dominante, que prioriza a industrialização e grandes escalas, orientado pelo substitucionismo⁶, pela padronização e por rígidos controles sanitários e; outro guiado pelas redes alternativas, ligado a uma realocação das cadeias, valorização de modos tradicionais de produção e das relações sociais envolvidas.

Dentre as diferentes noções de qualidade apresentadas nas entrevistas, os consumidores pouco mencionam aquelas de ordem mais geral relacionadas aos orgânicos, tais como saudabilidade, maiores valores nutricionais e sabor. Entre as

⁶ Trata-se de substituir ingredientes agrícolas por químicos (ex. aromas artificiais) (GOODMAN, SORJ e WILKINSON, 2008).

propriedades destacadas de qualidade, os consumidores mencionam o “frescor” dos alimentos, pois no âmbito dos CCCs o acesso a alimentos mais frescos constitui um diferencial maior para a formulação da crítica contra os CLCs. Para estes consumidores, o menor tempo de transporte dos alimentos nos CCCs favorece a oferta de alimentos mais frescos.

De outro lado, os consumidores dos CLCs privilegiam noções de qualidade mais relacionadas aos processos industriais, principalmente associados a alimentos transformados e/ou embalados. Nestes casos, a qualidade normalmente é vinculada a marcas de renome, à valorização da certificação e/ou a características dos produtos, como por exemplo embalagens a vácuo para grãos. Discursos com estes argumentos se apoiam fortemente na ordem justa industrial.

A qualidade associada a uma diversificação de produtos é frequentemente mencionada, trazendo à tona duas visões distintas. A primeira, característica da agroecologia, é a maior diversificação agroalimentar in natura ou de semiprocessados; enquanto a segunda se relaciona com a produção convencional que privilegia poucos produtos agrícolas homogêneos. Estes últimos são a base de uma diversificação dos produtos alimentares industriais que não se funda na matéria-prima agrícola. Ao contrário, estes produtos são muito padronizados, atendendo as exigências de rigorosos critérios técnicos industriais. Portanto, a diferenciação de produtos ocorre tardiamente no processamento industrial (LACOMBE, 2002), permitindo a oferta de uma gama importante de alimentos industrializados elaborados com a mesma matéria-prima agrícola. Em ambos os casos, as diversificações se relacionam com aspectos produtivos, mas, no caso da diversificação tardia, a perspectiva se funda claramente em referências típicas das ordens justas mercantil e industrial.

A gama de noções de qualidade atribuída aos alimentos orgânicos se completa com a “beleza” destes produtos. Neste quesito, há uma divisão clara de percepções entre as visões segundo as quais orgânicos são “bonitos” ou são “feios”. No primeiro caso, são atribuídas as seguintes propriedades: tamanho ideal; cor e/ou cheiro diferenciado; formato natural; livre de químicos (no caso, a cera das maçãs convencionais); integridade (cenoura e beterrabas com talos, por exemplo) e; naturalidade (com insetos/mordidas ou itens fora do padrão normalmente aceito do sistema agroalimentar contemporâneo). Para aqueles que consideram os orgânicos como “feios”, as propriedades atribuídas são as seguintes: pequenos, danificados,

desformes e sujos (de terra). Visão desta natureza é manifesta pela Consumidora nº 110 (64 anos, artista plástica) do grupo de controle, que não consome orgânicos, pois "são muito caros, muito pequenos e são feios. São o oposto do que a gente procura".

Esta interlocutora exprime uma ideia muito comum entre os consumidores convencionais que estão acostumados ao padrão estético disseminado a partir da perspectiva modernizante do sistema agroalimentar. Os consumidores com estas referências de qualidade alimentar se encontram bem distantes do mercado de orgânicos.

Um processo de mudança de comportamento foi observado no discurso de entrevistados (pertencentes ao grupo de consumidores orgânicos mais recentes ou ocasionais) que consideram os orgânicos "feios", mas os compram mesmo assim. Por outro lado, os consumidores mais antigos e/ou frequentes valorizam o padrão estético dos orgânicos. Assim, reconstroem a noção de qualidade incorporando as particularidades da produção orgânica como propriedades positivas.

Em relação à ordem justa doméstica, o item 4.3 veicula nossa análise sobre as relações de confiança, típicas das referências deste mundo justo, além de seus pontos conflitantes com a ordem industrial de justiça. Nesta última, as relações de amizade não constituem referência para escolha alimentar, o que é muito diferente do regime doméstico de justiça, justificando frequentemente a participação em CCCs.

Nas entrevistas efetuadas, a amizade entre consumidores e produtores se mostrou frequente nas feiras e principalmente na CSA. Nestas interações, destacam-se as trocas de informações sobre os alimentos e seus preparos. Diversos consumidores indicaram essa troca como ponto alto dos CCCs. Em alguns casos, principalmente na CSA, essa relação de amizade (e confiança) progrediu para uma relação de lealdade. Trata-se assim de um alicerce para a manutenção das feiras e do próprio sistema de CSA. De fato, muitas das feiras que entraram em decadência se mantiveram por longos períodos contando apenas com estes consumidores fiéis.

Nesta questão, um ponto curioso se refere às lojas especializadas, que se situam em um meio termo entre os CCCs e os CLCs. Este duplo pertencimento ocorre tanto na questão de oferta, pois fornecem produtos (normalmente grão e/ou processados) oriundos de circuitos longos e também verduras e legumes mais

regionais (não necessariamente todas as lojas), quanto no quesito das relações sociais. Com relação a este último, as lojas especializadas atendem tanto consumidores indiferentes à proximidade social quanto aqueles que alegam desenvolver relação amigável com os proprietários das lojas especializada, caso específico do Consumidor nº 30 (60 anos, aposentado), que menciona ter uma relação de “freguês” neste espaço comercial.

Por último, motivações atreladas à ordem justa cívica são fortemente vinculadas aos CCCs. Na maioria dos casos, elas se manifestam através de argumentos como apoio/auxílio a agricultores, à agricultura familiar e/ou ao pequeno produtor. Este apoio pode se referir desde o financeiro, passando pela prevenção de risco à saúde por contato com agrotóxicos, até a contribuição para evitar o êxodo rural de famílias agrícolas. Em caso pontual, o Consumidor nº 30 (60 anos, aposentado) menciona o desejo de “respeitar as leis trabalhistas”.

Outras motivações do regime cívico de justiça se atrelam ao apoio à econômica local e à sua interface com a ordem justa ecológica. Assim, trata-se principalmente de evitar atravessadores e o financiamento das grandes empresas que dominam o sistema agroalimentar contemporâneo. Há também casos de visão mais genérica, como do Consumidor nº 66 (28 anos vendedor), que enxerga a produção orgânica como benéfica para a sociedade como um todo.

Enfim, cada motivação para consumir orgânicos se embasa em diferentes ordens de justiça, implicando valores e escolhas diversas. Torna-se evidente a separação entre os CCCs e CLCs como referencial de valores para os consumidores, mesmo sem a consciência destas diferentes dinâmicas para a escolha alimentar. Na prática, os CCCs e CLCs se entrelaçam frequentemente, implicando em complexa diversidade de ações, muitas vezes até contraditórias.

Com estes parâmetros em mente, a próxima secção apresenta uma proposta de classificação dos consumidores a partir de suas motivações e atitudes, atreladas aos referenciais de mundos justos que mobilizam em suas justificações.

4.5 Tipologia das justificações dos consumidores

Este item final contém esforços para buscar uma forma de tipificar os consumidores orgânicos, algo que não constitui uma tarefa fácil. Segundo Lahire (2002), a própria ideia de encontrar uma “mentalidade única” em indivíduos ou

grupos é irrealista. Assim, a tipologia proposta aqui visa um objetivo analítico capaz de iluminar tendências de comportamento dos consumidores orgânicos, sem pressupor que estes últimos possam pertencer de forma exclusiva e permanente a uma ou outra categoria. A base teórica desta tese é clara sobre este propósito.

Como visto anteriormente, existem diversas maneiras de classificar escolhas dos consumidores orgânicos. Nas abordagens mais acadêmicas, como as apresentadas (FREYER, BINGEN e PAXTON, 2014; PINO, PELUSO e GUIDO, 2012; RANA e PAUL, 2017; TORJUSEN et al. 2001), os critérios de classificação são claros. Nas abordagens mais focadas no marketing, perfis de consumidores são definidos usando múltiplos critérios a fim de encontrarem grupos relativamente homogêneos com vista à tomada de decisões estratégicas em termos de direcionamento da publicidade. Ambas as abordagens possuem seus valores e suas limitações, de maneira que a pluralidade de tipologias nos permite observar os consumidores sob diferentes prismas. Dessa forma, a presente proposta, considerando outras abordagens, visa oferecer uma visão diferenciada sobre o tema, mobilizando a teoria das justificações e aquela do ator plural.

Em um primeiro momento, cogitou-se pela elaboração de uma classificação fechada, inserindo cada consumidor apenas em determinada categoria, como no caso dos consumidores frequentes e ocasionais. Este tipo de classificação possui um caráter exclusivo, com apenas uma opção é possível. No entanto, é evidente que a pluralidade de lógicas dos consumidores orgânicos não pode ser explicada por uma classificação deste tipo. Assim, foi pertinente elaborar uma tipologia aberta, abrangendo a multiplicidade de valores e de arranjos individuais.

Desta forma, a presente proposta utiliza como critério de classificação as motivações e subseqüentes atitudes dos consumidores. Trata-se de abranger a pluralidade de perspectivas dos indivíduos, permitindo assim múltiplas possibilidades.

Antes de apresentarmos esta classificação, convém realçar que nem todas as motivações se ancoram em referências claras de justiça. Em primeiro lugar, a teoria foi concebida para análise de situações públicas de desavença, o que não é o caso de nosso estudo. Quando propomos que há um conflito interno no indivíduo para realizar suas escolhas, o que torna pertinente considerar elementos de justiça com apoio da sociologia das justificações, também é importante salientar que os

consumidores possuem desejos pessoais que não exigem a mínima justificação mesmo para si mesmo. Efetivamente, nosso estudo constitui uma extrapolação do que ocorre na esfera pública de debate.

Nesta ótica, os consumidores orgânicos normalmente se orientam pela busca de uma saúde melhor para si próprio e/ou por uma aversão aos riscos relacionados aos agrotóxicos. Em ambos os casos, os alimentos orgânicos são vistos como uma chave de saúde, tanto como prevenção quanto tratamento de doenças. Vale ressaltar que esta escolha dos consumidores de orgânicos, mesmo tendo em princípio uma perspectiva individualista, extrapola essa esfera individual, pois se trata de uma preferência que repercute sobre o campo das decisões sociais e políticas agroalimentares. Então, nossa classificação toma em conta o grau de consciência desta escolha, a partir da análise da argumentação em relação à esfera pública.

Para a classificação, foram consideradas todas as oito ordens de justiça concebidas no campo de elaborações em torno da teoria das justificações. Apesar de menos presentes no debate agroalimentar, os regimes de justiça de renome, inspirado e conexionista podem ser eventualmente mobilizados.

Vale ressaltar que as entrevistas realizadas foram capazes de contemplar parte das possibilidades de justificações: entrevistas mais longas e com maior profundidade seriam pertinentes para uma continuidade destes esforços investigativos.

Esclarecidos estes pontos, a proposta de classificação tomou como critério as motivações dos consumidores não apenas para o consumo de orgânicos, mas também para suas escolhas gerais no mercado, bem como seu conjunto de atitudes. Ao total, foram elencadas 13 categorias de motivações distribuídas em sete ordens de referências de justiça (a ordem de renome não foi encontrada em nenhum discurso). A seguir, encontram-se as descrições das categorias e o de forma sistematizada:

1 – Mercantil

Os consumidores que mobilizam referências desta ordem de justiça em seus argumentos podem ser divididos em duas subcategorias: a) aqueles que procuram se alimentar melhor com custos reduzidos e; b) aqueles que procuram consumir

produtos de "luxo" como forma de diferenciação social. No primeiro caso (1a), o foco dos consumidores é a economia: procuram consumir orgânicos da maneira mais econômica possível e, com este raciocínio, acabam diversificando suas formas de compra. Em alguns casos, os consumidores entendem a alimentação orgânica como um investimento preventivo na saúde, evitando assim gastos neste âmbito. No segundo caso (1b), a motivação da diferenciação social não é explícita, mas transparece na valorização determinados aspectos não relacionados ao alimento em si, como aparência da loja/mercado. Estes consumidores são menos influenciados pela questão dos preços, pois normalmente possuem uma renda mais elevada. Trata-se então de evidenciar sua alta capacidade de consumo, o que é um indicador de superioridade na escala hierárquica do mundo justo mercantil. O Quadro 8 apresenta a síntese desta categoria:

Quadro 8: Tipologia das justificações – ordem mercantil

Ordem	Motivos	Objetivo	Atitudes
1 – Mercantil	a) Alimentar-se melhor gastando menos	Economia	<ul style="list-style-type: none"> • Busca alimentos saudáveis, priorizando custos reduzidos; • Alguns consumidores têm uma visão de "orgânicos como um investimento"; • Propenso a praticar atividade física; • Propenso a diversificar formas de compra, procurando preços melhores; • Em alguns casos, a busca por preços reduzidos pode guiá-los até os CCCs.
	b) Consumir produtos de "luxo" como forma de diferenciação social	Diferenciação social	<ul style="list-style-type: none"> • Ostentação pelo consumo; • Valoriza as formas de aquisição e marcar que evidenciem sua classe social; • Menos influenciado pela questão do preço, por ter maior renda; • Propenso a valorizar os CLCs; • Possível associação a uma ordem industrial pela busca de qualidade.

2 – Industrial

Nesta categoria, os consumidores podem ser divididos em: a) aqueles que buscam por alimentos com um elevado padrão de qualidade sob uma ótica industrial e; b) aqueles que procuram comprar alimentos orgânicos de maneira prática. Os consumidores do primeiro grupo (2a) buscam por alimentos que atendam determinadas características, em particular de padronização, o que consideram

referência adequada de qualidade. Estes consumidores tendem a valorizar os processos produtivos eficazes e a certificação, além de opiniões de especialistas e pesquisas científicas. Já os consumidores do segundo (2b) grupo valorizam a praticidade em suas compras. Para estes entrevistados, locais próximos e com uma ampla variedade de produtos são as melhores escolhas. A síntese desta categoria se encontra no Quadro 9:

Quadro 9: Tipologia das justificações – ordem industrial

Ordem	Motivos	Objetivo	Atitudes
2 – Industrial	a) Comprar alimentos que atendam um padrão de qualidade elevado	Qualidade	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza a certificação e o conhecimento dos processos produtivos; • Em alguns casos, pode valorizar embalagens; • Procura produtos com características como: tamanho, aparência, durabilidade, limpeza e ingredientes presentes; • Propenso a frequentar as lojas especializadas ou outros locais preferidos; • Propenso a desconfiar de relações de confiança interpessoais; • Valoriza opiniões de especialistas (médicos, nutricionistas) e pesquisas científicas.
	b) Comprar alimentos orgânicos de maneira prática	Praticidade	<ul style="list-style-type: none"> • Prioriza a praticidade em suas escolhas, seja nos produtos ou locais de compra; • Prioriza locais próximos a sua rotina ou aquisição, procurando reduzir ou anular a necessidade de deslocamento; • Não aceita a sazonalidade dos alimentos e procura alternativas; • Propenso a ter filhos pequenos ou rotinas de trabalho intensas.

3 – Ecológica

Para os consumidores que integram mais profundamente justificação de ordem ecológica em seus argumentos, é observável duas subcategorias: a) aqueles que buscam a preservação e/ou reaproximação da natureza e; b) aqueles que procuram reduzir os impactos ambientais causados pelos seus hábitos (ambas

detalhadas no Quadro 10). Apesar de muito próximas, estas motivações apresentam uma diferença central. Enquanto a motivação (3a) possui uma perspectiva com características “românticas”, uma busca idealista pela reaproximação com a natureza, a motivação (3b) é pragmática, aproximando-se da ordem industrial através de uma ideia de “eficiência ecológica”.

Os consumidores motivados pela preservação (3a) valorizam a conexão com a natureza, a sazonalidade e características “autênticas” nos alimentos usualmente negligenciadas pela visão predominante no sistema agroalimentar vigente. No caso dos consumidores do outro subgrupo (3b), a eficácia ecológica aqui está estreitamente associada à preocupação com a responsabilidade ambiental de suas ações, como a redução de resíduos e de emissões de gases de efeito estufa.

Quadro 10: Tipologia das justificações – ordem justa ecológica

Ordem	Motivos	Objetivo	Atitudes
3 – Ecológica	a) Preservação e reaproximação da natureza	Preservação ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Procura uma reconexão com natureza; • Aceita e valoriza a sazonalidade dos alimentos; • Valoriza alimentos com características como: tamanho reduzido ou fora do padrão; com terra, insetos, mordidas e; a integridade dos alimentos; • Propenso a frequentar parques e áreas verdes; • Propenso a dietas alimentares restritivas, como vegetarianismo.
	b) Procura reduzir os impactos ambientais	Eficiência ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Procura por alimentos com responsabilidade ambiental: menos embalagens, menor distância percorrida e menos impactos em geral; • Valoriza alimentos com características como: tamanho reduzido ou fora do padrão; • Visão crítica para com o sistema agroalimentar vigente; • Em alguns casos procura incentivar a economia local, CCCs e RAAs; • Muito associado a uma ordem industrial.

4 – Doméstica

Dentre todas as categorias, a ordem doméstica se mostrou a mais diversa, sendo possível distinguir três subcategorias: a) aqueles que procuram proporcionar alimentos mais saudáveis para sua família, a fim de protegê-la; b) aqueles que buscam cultivar relações interpessoais e; c) aqueles que realizam suas compras com referências de confiança pessoal nos fornecedores.

Os consumidores da primeira subcategoria (4a) procuram alimentos orgânicos como forma de promoção da saúde familiar, agindo como responsável pelo bem estar dos seus próximos, o que asseguraria reconhecimento por parte de todos os membros da família. Muitas vezes, apesar desta escolha por orgânicos, ignoram as questões relacionadas à produção. Já os consumidores da segunda subcategoria (4b) buscam multiplicar ocasiões de sociabilidade, valorizando as conversas, as trocas de experiências e as relações de amizade em torno no ato de comprar (principalmente nas feiras). Por último, os consumidores da terceira subcategoria (4c) se preocupam com a confiança nos vendedores/produtores para a realização de suas compras de alimentos. Em muitos casos, as relações de amizade (4b) se atrelam à confiança interpessoal (4c), mas tais entrelaçamentos não necessariamente ocorrem, pois, as motivações destas categorias são diferentes. Os paralelos e diferenças destas subcategorias podem ser observados no Quadro 11:

Quadro 11: Tipologia das justificações – ordem justa doméstica

Ordem	Motivos	Objetivo	Atitudes
4 - Doméstica	a) Proporcionar alimentos mais saudáveis para sua família	Saúde familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Prioriza a saudabilidade dos alimentos; • Normalmente não se preocupa com a forma de comercialização; • Pode ou não ter algum familiar doente; • Propenso a ter filhos pequenos ou pais com idade mais avançada.
	b) Procura cultivar relações interpessoais	Multiplicar Sociabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza as pessoas, criando relações de amizade; • Em casos onde essa relação é mais forte, procura criar um senso de comunidade; • Em alguns casos, há ou houve uma relação pessoal com a agricultura; • Visão crítica para com o sistema agroalimentar vigente sob domínio industrial; • Em alguns casos, procura incentivar a economia local, CCCs e RAAs.
	c) Procura relações em que haja confiança	Confiança	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza as relações de confiança interpessoais, em alguns casos, em detrimento da confiança na certificação; • Visão crítica para com o sistema agroalimentar vigente; • Em alguns casos, procura incentivar a economia local, CCCs e RAAs.

5 – Cívica

Em relação à ordem cívica de justiça, o quadro encontrado não apresenta subcategorias. Os consumidores que acionam elementos desta ordem justa para justificar suas escolhas apresentam uma visão muito similar: trata-se de consumir alimentos orgânicos com vistas a apoiar e criar oportunidades para os agricultores. Um senso de justiça social para favorecer os membros da sociedade que são marginalizados e sofrem pressão das lógicas excludentes do sistema agroalimentar industrial vigente. Estes consumidores têm como foco conhecer questões de produção e de comercialização, sempre priorizando o bem-estar das famílias agrícolas. Em alguns casos, há também uma valorização das ações coletivas, como a participação de grupos de consumo consciente (caso típico da

CSA), criando em situações mais específicas, uma identidade de grupo ou de comunidade. O Quadro 12 sintetiza esta categoria:

Quadro 12: Tipologia das justificações – ordem justa cívica

Ordem	Motivos	Objetivo	Atitudes
5 – Cívica	Apoiar e criar oportunidades para os agricultores	Justiça social	<ul style="list-style-type: none"> • Prioriza a questão dos agricultores (ao invés do produto): direitos, saúde e renda; • Preocupado com os processos produtivos e a comercialização; • Visão crítica para com o sistema agroalimentar vigente; • Em alguns casos, procura incentivar a economia local, CCCs e RAAs

6 – Inspirada

Quanto aos consumidores que mobilizam referências da ordem de justiça inspirada, percebe-se um entendimento de que a agricultura é conectada com algo transcendental maior, a partir de um senso de espiritualidade. A relação destes indivíduos com o alimento é muito mais subjetiva e particular, de maneira que, em alguns casos, critérios como intuição e sensações são utilizados para escolhas dos alimentos. Podem ser enquadrados nesta categoria parte dos consumidores que procuram por alimentos oriundos das agriculturas biodinâmica e/ou natural, visto que são linhas filosóficas que inscrevem a dimensão alimentar no âmbito de práticas favoráveis com vistas ao alcance de um ideal metafísico de mundo justo. A síntese da categoria se encontra no Quadro 13:

Quadro 13: Tipologia das justificações – ordem justa inspirada

Ordem	Motivos	Objetivo	Atitudes
6 – Inspirada	Conexão da agricultura com algo maior	Espiritualidade	<ul style="list-style-type: none"> • Procura por conexão com natureza, buscando espiritualidade; • Pode criar uma conexão com o alimento, um "sentir" ou uma intuição; • Pode ver a agricultura como algo sagrado; • Muito associado a uma ordem ecológica de preservação; • Propenso a dietas alimentares restritivas, como vegetarianismo.

7 – Conexcionista

Por último, sobre a ordem conexcionista, foram observadas duas subcategorias: a) aqueles que se preocupam com o acesso à informação e; b) aqueles que entendem o consumo enquanto tema de ação política, com muita afinidade com a justiça cívica. No primeiro grupo (7a), os consumidores valorizam o acesso à informação sobre os alimentos, seja referente à produção, comercialização e/ou informações nutricionais, valendo-se ao máximo das redes de conexão social disponíveis nos dias atuais. Em muitos casos, há uma combinação com a ordem justa doméstica, mais especificamente referente à intensificação de sociabilidade (4b). No entanto, diferentemente desta última subcategoria, os consumidores que valorizam o acesso à informação (7a) não necessariamente se interessam por cultivar relações mais profundas de amizade.

O segundo grupo (8b) de entrevistados compreende o consumo enquanto um princípio organizador e o utiliza enquanto bandeira política para defesa de causas sociais. Estes consumidores vêm na agricultura orgânica uma maneira de unir a sociedade em torno de questões de importância coletiva, o que muito se associa à ordem cívica de justiça. Neste caso, o enfoque na conexão, ou nas redes sociais para a mobilização dos indivíduos, permite conceber esta subcategoria. As correlações desta categoria com as outras pode ser observada no Quadro 14:

Quadro 14: Tipologia das justificações – ordem justa conexcionista

Ordem	Motivos	Objetivo	Atitudes
7 – Conexcionista	a) Informar-se sobre o alimento via redes	Informação	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza o acesso à informação/transparência sobre o alimento, seja na produção, processamento e características; • Valoriza canais de comunicações abertos e eficientes; • Em alguns casos, procurar criar um sentido de "rede"; • Em alguns casos, se associa a ordem doméstica (sociabilidade).
	b) Consumo enquanto princípio organizador	Ação política	<ul style="list-style-type: none"> • Percebe a agricultura e o consumo como ato político e procura mobilizar pautas como: reforma agrária, agroecologia e soberania alimentar; • Muito associado a uma ordem cívica.

Como mencionado, esta proposição de categorias não visa excluir as interações entre referências de justiça. De fato, as justificações dos consumidores podem ser incluídas em múltiplas categorias. Em alguns casos específicos, é possível encontrar (sub)categorias contraditórias como no caso da (2b) e (3a), que representam visões opostas sobre a sazonalidade dos alimentos. Efetivamente, há consumidores que justificam suas ações com apoio em ordens contraditórias de justiça. Este tipo de fenômeno pode ser explicado pela reflexão específica de cada indivíduo sobre suas motivações e possibilidades de compra de orgânicos, o que permite pacificar seu debate interno de uma maneira particular. Por esta razão, não é incomum encontrar consumidores que aparentam se apoiar em referências de justiça incoerentes (do ponto de vista de terceiros). Em verdade, muitos dos casos encontrados se enquadram nesta situação, mostrando a multiplicidade de motivações que podem ser manifestadas neste campo.

Para apresentar uma síntese desta diversidade de casos, o Quadro 15 expõe as categorias encontradas entre os 90 entrevistados:

Quadro 15: Categorias encontradas de justificativas para consumo de alimentos orgânicos nas entrevistas

Ordens	Objetivo	Num.
1 – Mercantil	(a) Economia	39
	(b) Diferenciação social	1
2 – Industrial	(a) Qualidade	50
	(b) Praticidade	51
3 – Ecológica	(a) Preservação	26
	(b) Eficiência	13
4 – Doméstica	(a) Saúde familiar	4
	(b) Socialização	33
	(c) Confiança	17
5 – Cívica	Justiça social	36
6 – Inspirada	Espiritualidade	2
7 – Conexionista	(a) Informação	6
	(b) Bandeira política	4

Uma das principais conclusões que podem ser extraídas desse quadro é de que os consumidores priorizam motivações de cunho prático e pragmático, visto que as motivações mais presentes foram aquelas relacionadas à ordem justa industrial (2), seguidas pelas ligadas à ordem mercantil de justiça (especificamente aquela de motivação econômica) (1a). Por sua vez, as motivações ligadas às ordens de mundo justo ecológica (3), doméstica (4) e cívica (5) se apresentam em segundo plano. Por último, aquelas justificativas ligadas às ordens justas inspirada (6) e conexionista (8) se apresentaram pouco frequentem.

Para aprofundar a análise das categorias propostas, a Tabela 11 (Anexo F) apresenta um cruzamento das justificativas de todas as categorias, procurando assim encontram aproximações entre os grupos.

Dentre as considerações possíveis, destaca-se a distribuição difusa das ordens justas mercantil (1) e industrial (2) ao longo dos grupos. Esta constatação confirma em grande medida a hipótese de que estes valores orientam as escolhas dos consumidores orgânicos.

Outro ponto de destaque é a forte associação dos consumidores motivados pela eficiência ecológica (3b) com referências de ordem industrial de justiça (2), principalmente a relacionada à busca por determinado padrão de qualidade (2a).

Nota-se também que a categoria relacionada à confiança (5c) possui uma proximidade com a ordem justa industrial, com foco na qualidade de tipo industrial (2a). Esta associação é de esperar, visto que, como apresentado anteriormente, estas visões de mundo disputam o reconhecimento da qualidade orgânica.

Outro ponto interessante a destacar se refere à motivação baseada em ordem cívica de mundo justo (justiça social - 5). Esta orientação para a escolha alimentar se mostrou muito frequente nos discursos e com ocorrência associada às ordens justas ecológica (3) e doméstica (4), menos do que em comparação às referências mercantil (1) e industrial (2) de ordenamento social justo.

Por último, dentre aqueles (poucos) que se utilizam das orientações justas conexionistas (7), percebe-se que a categoria relacionada à informação por via de conexão a redes (7a) se associa, além da ordem justa doméstica (sociabilidade - 5b), também se aproxima da ordem industrial de justiça (qualidade - 2a). Além destes entrelaçamentos, todos aqueles que mobilizaram conexão como forma de ação política (7b) estão afinados com uma justiça cívica.

Para além de especificidades e observando os casos como um todo, as categorias encontradas reforçam as ideias apresentadas anteriormente, a partir das quais as ordens justas doméstica e cívica se associam de maneira mais próxima aos CCCs e as RAAs. Por outro lado, as ordens de justiça mercantil e industrial se mostram frequentes tanto nos CCCs e CLCs, visto que se trata de valores enraizados nos consumidores pelo poder dos setores dominantes do sistema agroalimentar vigente, sob hegemonia industrial produtivista.

5. CONCLUSÃO

Nossa pesquisa permite iluminar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos na região de Sorocaba: em sua maioria, são mulheres com alto grau de escolaridade e elevado capital cultural, possuem uma renda de média para alta e sua idade gira em torno dos 30 anos de idade. Normalmente, moram com outras pessoas e procuram uma certa autonomia em relação ao modelo agroalimentar industrial hegemônico. Estes consumidores se preocupam com saúde, com uma perspectiva mais preventiva do que como tratamento de doenças. A predominância de mulheres dentre os consumidores de alimentos orgânicos reflete o importante papel feminino nos hábitos alimentares dos brasileiros, sendo as principais responsáveis pela inserção dos alimentos orgânicos nas dietas familiares.

Em relação ao padrão de compra, os respondentes consomem principalmente verduras e legumes, em seguida frutas. Produtos processados, grãos e derivados de animais são menos consumidos, até por serem menos disponíveis na região. Como local de compra, os consumidores optam principalmente pelas feiras orgânicas e supermercados. As lojas especializadas são mais procuradas para compras de produtos mais escassos na região, como grãos e processados.

Quanto à frequência, os consumidores orgânicos mais frequentes tendem a ter filhos, tanto pequenos quanto já adultos, o que reforça a ideia de uma associação da comensalidade com uma alimentação mais saudável. Observou-se também que quanto maior a dieta orgânica, maior é a prática de atividade física, revelando uma preocupação maior com a saúde e, assim, uma maior disposição a pagar um valor mais alto pelos orgânicos. Outro ponto de destaque se refere à diversificação, tanto nas formas de compra como na variedade de produtos, de quem consome frequentemente produtos orgânicos. Trata-se de uma relação lógica, pois a baixa oferta/variedade em determinado estabelecimento de comercialização alimentar leva à procura por outros locais. Por último, constatou-se que, em Sorocaba, os consumidores se concentram na região Sudoeste e Centro-Sul, áreas com famílias apresentando renda mais elevada e com diversos pontos de venda de produtos orgânicos.

Quanto às motivações para compra, constatou-se que a preocupação com a saúde se situa no primeiro plano, seja por interesse individual, seja familiar. Neste sentido, nota-se uma grande aversão a agrotóxicos e, conseqüentemente, um interesse acentuado por alimentos com atributos de qualidade como limpos, frescos, mais nutritivos/saudáveis e mais saborosos.

Com uma frequência menor, a motivação ambiental do consumo orgânico se apresenta como postura visando preservação do meio ambiente, redução de danos ambientais e até maior aproximação com a natureza. Contudo, é importante ressaltar que nem sempre essa motivação se manifesta de fato em ações concretas, devido ao efeito do *green gap*, ou seja, uma dissociação entre os discursos e as ações relacionados à sustentabilidade.

Ainda menos frequente, as motivações referentes ao incentivo à economia local e ao estímulo à agricultura familiar foram também observadas. Neste último caso, esta razão se associa à criação de vínculos de confiança e amizade.

Como obstáculo para efetivação destas motivações, os consumidores encontram diversos problemas para consumir orgânicos. Os principais destes entraves dizem respeito aos preços mais elevados, à pouca oferta/variedade de produtos e à longa distância dos locais de compra. No entanto, esta tese realça o argumento que, apesar dos consumidores indicarem estes problemas, a falta de informação constitui um dos principais entraves para o desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos. Constatou-se que é frequente a pouca compreensão do que são alimentos orgânicos por parte dos consumidores. Sem esta clareza, estes últimos podem cair em armadilhas de confiança, tornando-se vulneráveis a cometer equívocos.

De maneira geral, os consumidores consideram um grande número de fatores para a realização de compras orgânicas, exigindo assim grande capacidade reflexiva para determinar esta escolha. Neste processo, diversas justificativas e motivações são ponderadas e colocadas como numa balança com pesos favoráveis e outros desfavoráveis.

A análise do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos permite evidenciar a ampla gama de motivações manifestas, que podem ser associadas a diferentes ordens de justiça. Nesta linha de raciocínio, é perceptível a influência dos diferentes discursos do debate agroalimentar, tal como examinado no item 2.7, repercutindo nos argumentos dos consumidores. Na maioria das

entrevistas, observa-se claramente a influência das premissas do sistema agroalimentar contemporâneo, através de argumentos embasados nos mundos justos de orientação mercantil e industrial, principalmente sob a forma da busca de praticidade e comodidade.

Na medida em que os consumidores se tornam mais conscientes ou críticos em relação a sua alimentação, outras ordens de justiça passam a ser mobilizadas, especialmente aquelas ancoradas nos mundos justos ecológico, doméstico e cívico.

Apesar dessas novas fundamentações para justificações em torno das escolhas alimentares, a influência mercantil-industrial se mantém presente mesmo em consumidores mais críticos e, diferentemente de ideias propostas na hipótese inicial, tal fenômeno não necessariamente é prejudicial ao desenvolvimento dos circuitos curtos e das redes alimentares alternativas. Como visto, a busca por uma maior economia e qualidade de alimentos podem muitas vezes levar os consumidores a preferir estas formas alternativas de comercialização.

Em verdade, um dos principais problemas para o desenvolvimento, não apenas das redes alternativas, mas do mercado de orgânicos como um todo, é a desinformação. A falta de clareza sobre os alimentos orgânicos, sobre seus processos de reconhecimento e até mesmo sobre seus locais de comercialização, acaba deixando os consumidores a mercê de dissimulações e preços abusivos. Desta maneira, há um prejuízo para a imagem dos alimentos orgânicos de forma geral, o que reforça a influência e poder dos setores dominantes do sistema agroalimentar contemporâneo.

Obviamente que, neste cenário, os circuitos curtos são mais fragilizados, pois diferentemente dos circuitos longos que são parte da lógica do sistema agroalimentar dominante, os primeiros são mais dependentes das relações interpessoais e, por esta razão, podem ser mais prejudicados por uma quebra de confiança.

Em contrapartida, os consumidores dos circuitos curtos se mostram muito mais engajados a buscar respostas alternativas para o sistema agroalimentar, principalmente aqueles imbuídos de argumentos de ordem justa ecológica, cívica e doméstica. Em muitos casos, estes consumidores tratam o modelo convencional de agricultura/comercialização com grande descrença.

Ainda quanto à hipótese inicial, o apoio em elementos justos da ordem ecológica não necessariamente aproxima os consumidores das redes alternativas. Com efeito, há uma vertente destes interlocutores que combinam fortemente justiça ecológica e industrial, o que, em alguns casos, acaba os aproximando de uma defesa das lógicas predominantes do modelo agroalimentar produtivista. Porém, outros consumidores com estas motivações escolhem o caminho dos circuitos curtos para acessar seus alimentos. Neste quadro de diferentes visões concorrentes, a abordagem do ator plural se mostrou muito válida para a análise das contradições dos consumidores enquanto indivíduos perpassados por disposições múltiplas, frequentemente contraditórias.

Apesar destas visões concorrentes, evidencia-se um hibridismo quanto aos hábitos dos consumidores de alimentos orgânicos. A alternância entre as redes alternativas e os aparatos de abastecimento convencionais se mostrou frequente da maioria das entrevistas. Usualmente, trata-se de alternância entre formas de circuitos curtos, como feiras e aquisição de cestas, e de circuitos longos, representados principalmente pelos supermercados.

Essa contraditoriedade ocorre mesmo na experiência em maior oposição ao sistema agroalimentar industrial: a CSA. A partir da análise realizada, constata-se que há dois grupos principais de consumidores na CSA: aquele “central” e outro “periférico”. O grupo central consistiria de membros que permanecem na CSA por conta das relações sociais e do ideal de comunidade, imbuindo-se dos valores propostos pelas redes alternativas. De outra parte, o grupo “periférico” se interessa, sobretudo, pelo acesso facilitado a alimentos orgânicos, não se engajando no grupo de maneira significativa. Estes últimos manifestam valores tipicamente encontrados no sistema agroalimentar e são os mais propensos a deixar o coletivo por expectativas frustradas.

Para finalizar, esta tese evidencia que o consumo de orgânicos é um campo amplo de debate e de contradições. Neste campo, os consumidores tomam suas decisões escolhendo as formas de compra de alimentos orgânicos que mais se enquadrem, de forma dialética, em suas motivações internas, considerando suas limitações externas. Nesse sentido, a proposta de tipologia, reconhecendo seus limites, permite evidenciar motivações dos consumidores de alimentos orgânicos, tratando-se de uma contribuição para enriquecer o debate em torno da alimentação orgânica, tanto no campo acadêmico quanto no campo profissional do setor.

REFERÊNCIAS

1. ABREU, R. L., **Imagem**: São Paulo Mesomicro Município Sorocaba, 2018. Disponível em <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=1081245>> Acessado em 08 de abril de 2018.
2. ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Braz. J. Food Technol.**, v. IV SSA, p. 31–40, 2012.
3. AGOVINO, M. et al. Good Taste Tastes Good. Cultural Capital as a Determinant of Organic Food Purchase by Italian Consumers: Evidence and Policy Implications. **Ecological Economics**, v. 14, p. 66–75, 2017.
4. ALLAIRE, G. A crítica social dos mercados: o caso do valor dos alimentos locais. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**. 1ª ed. Editora da UFRGS, 2016, 416p.
5. ALTIERI, M. **Agroecologia**: bases científicas para uma agricultura sustentável. 3º Ed. Expressão Popular, AS-PTA. São Paulo, Rio de Janeiro, 2012, 400p.
6. ALTIERI, M. Agroecology: the science of natural resource management for poor farmers in marginal environments. **Agriculture, Ecosystems and Environment**, v. 93, p.1–24, 2002.
7. ANJOS, F. S.; CALDAS, N. V. A dinâmica dos canais curtos de comercialização: o caso do Projeto Campagna Amica na Itália. **Revista Sociedade e Estado**, v. 32, n. 3, p. 771–789, dez. 2017.
8. ARGAN, M. T. The factors related to organic food consumption and healthy lifestyles: a study of Turkish consumers. **Journal for Labour and Social Affairs in Eastern Europe**, v. 11, n. 1, p. 121–135, 2008.

9. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGROECOLOGIA - ABA. **Quem somos**, 2019. Disponível: <<https://aba-agroecologia.org.br/sobre-a-aba-agroecologia/sobre-a-aba/>> Acessado em 03 de dezembro de 2019.
10. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO AGRONEGÓCIO - ABAG. **História, missão e visão**, 2018. Disponível em <<http://www.abag.com.br/institucional/historiamissaovisao>>. Acesso em 05 de dezembro de 2018.
11. ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA - AAO. **Agricultura orgânica**, 2018. Disponível em <<http://aao.org.br/aao/agricultura-organica.php>>. Acesso em 05 de dezembro de 2018.
12. BARBOSA, S. C. et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesq. Agropec. Trop.**, v. 41, n. 4, p. 602–609, dez. 2011.
13. BOIZOT-SZANTAI, C. et al. Organic consumption and diet choice: An analysis based on food purchase data in France. **Appetite**, v. 117, p. 17–28, 2017.
14. BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. **On justification: economies of worth**. Princeton University Press, 2006, 390p.
15. BONNAS, D. S.; PINTO, L. S. R. C. Segurança alimentar e nutricional e produção de alimentos. In: SILVA, C. O. et al. (org.). **Segurança alimentar e nutricional**. 1º ed. Rubio, Rio de Janeiro - RJ, 2016. 264p.
16. BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6º ed. Editora Perspectiva, São Paulo/SP. 2005. 361p.
17. BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. 1º ed. Fundação Editora da UNESP, São Paulo/SP, 2003. 86p.

18. BRASIL. **Lei nº 10.831**, 23 de dezembro 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF, dezembro, 2003.
19. BRUNORI, G.; MALANDRIN, V. Os jogos políticos da realocização entre esfera pública e esfera de mercado. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**. 1. ed. Editora da UFRGS, 2016, 416p.
20. CAPORAL, F. R.; AZEVEDO, E. O. **Princípios e perspectivas da agroecologia**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná, 2011, 192p.
21. CASPI, C. E.; et al. The relationship between diet and perceived and objective access to supermarkets among low-income housing residents. **Social Science & Medicine**. v. 75, n.7, p. 1254–1262, 2012.
22. CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Construindo a confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas**. Porto Alegre/RS: Editora da UFRGS, 2017, 520p.
23. CHEKIMA, B.; CHEKIMA, K.; CHEKIMA, K. Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. **Food Quality and Preference**, v. 74, p. 49–58, 2019.
24. CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA & SUSTENTÁVEL - ORGANIS. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil**: Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos, 2017 – Disponível em <http://organis.org.br/>. Acessado em abril/2019.
25. CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA & SUSTENTÁVEL - ORGANIS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2019**, 2019. Disponível em <http://organis.org.br/>. Acessado em 29 de novembro de 2019a.

26. CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA & SUSTENTÁVEL - ORGANIS. **O que é um produto orgânico**, 2019. Disponível em: <<https://organis.org.br/o-que-e-um-produto-organico/>> Acessado em 03 de dezembro de 2019b.
27. DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas**. v. 10, n. 2, jun. 2013.
28. DEMIRTAS, B. Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. **Food Science and Technology**, v. 39, n.4, p. 881-888, 2019.
29. DIAS, V. V.; et al. Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, v. 118, n. 3, p. 697–713, 2016.
30. ECHEGARAY, F. Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina. **Opinião Pública**, v. 18, n. 1, p. 44–67, 2012.
31. EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA - EMBRAPA. **Marco referencial em agroecologia**. Embrapa Informação Tecnológica, Brasília/DF, 2006, 70p.
32. ESTEVE, E. V. **O negócio da comida**: quem controla nossa alimentação? 1º Ed. Expressão Popular, São Paulo/SP, 2017, 269p.
33. FANTINI, A.; et al. Agroturismo e Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos Orgânicos na Associação “Acolhida na Colônia” – SC/Brasil. **RESR**. v. 56, n. 03, p. 517–534, set. 2018.
34. FISCHLER, C.; MASSON E. **Comer**: a Alimentação de Franceses, Outros Europeus e Americanos, Editora Senac, São Paulo, 2010. 256p.

35. FONTANELLA, B. J. B. ; et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 389-394, fev., 2011.
36. FREITAS H.; et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
37. FREYER, B.; BINGEN, J.; PAXTON, R. Can multicriteria assessment tools help build trust into organic products? **Ecology and Society**, v. 19, n. 4, 2014.
38. GAZOLLA, M. Cadeias curtas agroalimentares na agroindústria familiar: dinâmicas e atores sociais envolvidos In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas**. Porto Alegre/RS: Editora da UFRGS, 2017, 520p.
39. GLEIM, M.; LAWSON, S. J. Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, n. 6/7, p. 503–514, 2014.
40. GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia**: Processos ecológicos em agricultura sustentável. 4° Ed., Ed. Universidade/UFRGS, Porto Alegre/ RS, 2009. 658p.
41. GODOY, W. I.; SACCO DOS ANJOS, F. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. **Rev. Bras. Agroecologia**, v. 2, n. 1, fev. 2007.
42. GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. As várias faces do sistema alimentar e a experiência da rede brasileira de grupos de consumo responsável. In: GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. (org.). **Consumo Responsável em ação**: Tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade. 1ª Ed. Instituto Kairós, São Paulo/SP, 2017. 218p.

43. GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, p. 1–7, 2003.
44. GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas**. Porto Alegre/RS: Editora da UFRGS, 2017, 520p.
45. GOODMAN, D., SORJ, B., WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. 204p.
46. GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v. VI, n. 2, p. 63–81, jul. 2003.
47. GUZMÁN, E. S. A perspectiva sociológica em Agroecologia: uma sistematização de seus métodos e técnica. **Agroecol.e Desenv. Rur. Sustent.**, v.3, n.1, 2002.
48. HANSEN, T; et al. How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. **Food Policy**, v. 74, p. 39–52, 2018.
49. HIGUCHI, A. Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. **Apuntes**, v. XLII, n. 77, p. 57–89, 2015.
50. HSIEH, M.F.; STIEGERT, K. W. Store Format Choice in Organic Food Consumption. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 94, n. 2, p. 307–313, 2012.
51. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTÁTICA - IBGE. **Município de Sorocaba**, 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=3552205>> Acessado em 08 de abril de 2018.

52. INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS - IFOAM. **Advocacy**, 2018. Disponível em <<https://www.ifoam.bio/en/what-we-do/advocacy>>. Acesso em 05 de dezembro de 2018.
53. JOSÉ, C. R.; MESSINETTI, C. N. R.; SOUZA, T. S.; BUQUERA, R. B.; FRANCO, F. S. Economia Solidária, Agricultura Familiar e Agroecologia: A Experiência do Armazém Terra Viva em Sorocaba-SP. **Cadernos de Agroecologia**, v. 13, n. 2, Dez, 2018.
54. LACOMBE, P., **L'agriculture à la recherche de ses futurs**, Paris: L'Aube/Datar, 2002.
55. LAHIRE, B. **Homem plural: Os determinantes da ação**. Petropolis, RJ: Vozes, 2002, 231p.
56. MORUZZI MARQUES, P. E. Críticas e justificações em torno de alternativas agrícolas no estado de São Paulo, **Tese de Livre Docência**, Piracicaba: ESALQ/USP, 2013.
57. MORUZZI MARQUES, P. E. Embates em torno da segurança e soberania alimentar: estudo de perspectivas concorrentes. **Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas**, v.17, n. 2, p.78-87, 2010.
58. MASCARENHAS, T.; GONÇALVES, J. Fome de mudança: os desafios da alimentação saudável e de sua democratização. In: GONÇALVES J.; MASCARENHAS, T. (org.). **Consumo Responsável em ação: Tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade**. 1ª Ed. Instituto Kairós, São Paulo/SP, 2017. 218p.
59. MCKNIGHT, D. H.; CHERVANY, N. L. **The meanings of trust**. Technical report, University of Minnesota Management Information Systems Research Center, 1996.

60. MCMICHAEL, P. **Regimes alimentares e questões agrárias**. 1º Ed. Editora Unesp; Editora da UFRGS, São Paulo: Porto Alegre, 2016. 256p.
61. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA. **Institucional**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/aceso-a-informacao/institucional/institucional>. Acesso em 05 de dezembro de 2019.
62. MONTANARI, M. **Comida como Cultura**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2013. p. 207.
63. MOSER, A. K. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 3, p. 167–175, 2015.
64. MOVIMENTO DOS TRABALHADORES SEM TERRA - MST. **Agroecologia e o MST**, 2019. Disponível em: <https://mst.org.br/2018/10/24/agroecologia-e-o-mst/> Acesso em: 03 de dezembro de 2019.
65. NIERDELE, P. A.; MARQUES, F. C. Produção ecológica de alimentos e mudanças institucionais: implicações para a construção de novos mercados. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**. 1ª ed. Editora da UFRGS, 2016, 416p.
66. ORGANICSNET. **Selos orgânicos**, 2019. Acessado em <<http://www.organicsnet.com.br/wp-content/uploads/selo-do-sisorg1.jpg>> em 05/09/2019.
67. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA - FAO. **Agroecology and Family Farming**. Disponível em: <<http://www.fao.org/family-farming/themes/agroecology/en/>> Acesso em 03 de dezembro de 2019.
68. PAULA, N. M. **Evolução do sistema agroalimentar mundial: contradições e desafios**. CRV, Curitiba/PR, 2017. 226p.

69. PEREIRA, M. C. et al. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 9, p. 2797–2804, 2015.
70. PINO, G.; PELUSO, A. M.; GUIDO, G. Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 46, n. 1, p. 157–169, 2012.
71. PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Edição Temática, 2005.
72. PORTILHO, F.; BARBOSA, L. A adesão à “causa” rural e da agricultura familiar por consumidores e seus movimentos organizados. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**. 1ª ed. Editora da UFRGS, 2016, 416p.
73. RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157–165, 2017.
74. RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas**. Porto Alegre/RS: Editora da UFRGS, 2017, 520p.
75. RETIERE, M. Alimentos sem veneno são sempre mais caros? Uma pesquisa da rede Brasileira de grupos de consumo Responsável. In: GONÇALVES J.; MASCARENHAS T. (org.). **Consumo Responsável em ação**: Tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade. 1ª Ed. Instituto Kairós, São Paulo/SP, 2017. 218p.

76. RETIERE, M. Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas. **Dissertação de mestrado**, Piracicaba: ESALQ/USP, 2014.
77. RITTENHOFER, I.; POVLSEN, K. K. Organics, trust, and credibility a management and media research perspective. **Ecology and Society**, v. 20, n. 1, 2015.
78. ROCKFELLER FOUNDATION. **Agriculture**, 2018. Disponível em <<https://rockfound.rockarch.org/pt/agriculture> >. Acessado em 05 de dezembro de 2018.
79. ROSSI, A.; BRUNORI, G. As cadeias curtas de abastecimento na inovação dos Grupos de Aquisição Solidárias (GAS): a construção social das práticas (alimentares) sustentáveis. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas**. Porto Alegre/RS: Editora da UFRGS, 2017, 520p.
80. SANT'ANNA', D. B. Brasil: o belo, o esbelto, o sadio. *In*: FISCHLER, C.; MASSON E. **Comer: a Alimentação de Franceses, Outros Europeus e Americanos**, Editora Senac, São Paulo, 2010. 256p.
81. SANTOS M.; GLASS, V. (org.). **Altas do agronegócio: fatos e números sobre as corporações que controlam o que comemos**. Fundação Heinrich Böll. Rio de Janeiro, 2018. 60p.
82. SÃO PAULO (Estado), **Lei nº 16.684**, de 19 de março de 2018. São Paulo, SP, mar, 2018. Disponível: <<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2018/lei-16684-19.03.2018.html>> Acessado em: 28 de novembro de 2019.
83. SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**. 1ª ed. Editora da UFRGS, 2016, 416p.

84. SCHNEIDER, S; GAZOLLA, M. Cadeias curtas e redes alimentares alternativas. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas**. Porto Alegre/RS: Editora da UFRGS, 2017, 520p.
85. SHEPHERD, R.; MAGNUSSON, M.; SJÖDÉN, P.O. Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. **Royal Swedish Academy of Sciences**, v. 34, n. 4/5, p. 352–359, 2005.
86. SILVA, E. B. et al. Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 8, n. 1, p. 83–89, 2013.
87. SILVEIRA, M. S. Qualidade dos alimentos e sua construção social: o Sistema de Inspeção Municipal e as feiras dos produtores na aglomeração urbana de Piracicaba (SP). **Dissertação de Mestrado**, Piracicaba: ESALQ/USP, 2018.
88. SINGH, A.; VERMA, P. Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. **Journal of Cleaner Production**, v. 167, p. 473 - 483, 2017.
89. SONNINO, R.; MARSDEN, T. Além da linha divisória; repensando relações entre redes alimentares alternativas e convencionais na Europa. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas**. Porto Alegre/RS: Editora da UFRGS, 2017, 520p.
90. SOROCABA (Município). **Diagnóstico Ambiental Municipal**, 2020. Disponível em: <http://meioambiente.sorocaba.sp.gov.br/gestaoambiental/diagnostico-ambiental-municipal/> Acessado em 22 de maio de /2020.
91. SOROCABA (Município). **Lei nº 11.743**, de 6 de julho de 2018. Diário Oficial do Município de Sorocaba. 7 de julho de 2018.

92. TERRA, S. B.; COSTA, J. E. L. Nível de informação e consumo da população sobre produtos orgânicos em Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 12, n. 2, p. 311-318, 2017.
93. TORJUSEN, H.; et al. Food System orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. **Food Quality and Preference**, v. 12, p. 207–216, 2001.
94. TORUNSKY, F. Jusificativas em torna das Comunidades que Sustentam a Agricultura: um estudo de caso da CSA São Carlos/SP. **Dissertação de Mestrado**, Piracicaba: ESALQ/USP, 2019.
95. TRICHES, R. M.; SCHNEIDER, S. Alimentação, sistema agroalimentar e os consumidores: novas conexões para o desenvolvimento rural. **Cuad. Desarro. Rural**, v. 12, n. 75, 2015.
96. UEASANGKOMSATE, P.; SANTITEERAKUL, S. A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. **Procedia Environmental Sciences**, v. 34, p. 423 – 430, 2016.
97. VEGA-ZAMORA, M.; et al. Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. **Journal of Cleaner Production**, v. 2016, p. 511–519, 2019.
98. VIA CAMPESSINA. **Agroecology**, 2019. Disponível em: <<https://viacampesina.org/en/tag/agroecology/>>. Acessado em: 03 de dezembro de 2019.
99. WEZEL, A.; et al. Agroecology as a science, a movement and a practice. A review. **Agron. Sustain. Dev.** v. 29, n. 4, p. 503–515, 2009.
100. WORLDCLOUDS. **Nuvem de palavras**, 2019. Disponível em: <https://www.wordclouds.com/>. Acessado em 17 de setembro de 2019.

ANEXOS

Anexo A – Lista de consumidores entrevistados

Num.	Local	Data	Gênero	Idade	Formação	Ocupação
1	F. Distrital	13/02/2019	M	28	Músico terapeuta	Músico terapeuta
2	F. Distrital	13/02/2019	F	34	Arquiteta	Autônoma
3	F. Distrital	13/02/2019	M	34	Ecólogo	Funcionário Público
4	F. Distrital	13/02/2019	M	34	Psicanalista	Artesão
5	F. Distrital	13/02/2019	F	35	Pós em marketing	Executiva de contas
6	F. Distrital	13/02/2019	M	29	Eng. Mecânico	Analista de eng.
7	F. Chico Mendes	16/02/2019	F	35	Farmácia, pós	Empresária
8	F. Chico Mendes	16/02/2019	F	30	Ed. Física, Pós	Prof. Ed. Física
9	F. Chico Mendes	16/02/2019	F	56	Química industrial	Gerente de pós vendas
10	F. Chico Mendes	16/02/2019	F	18	Graduanda eng. Ambiental	Estudante
11	F. Chico Mendes	16/02/2019	F	53	Letras	Empresária
12	F. Chico Mendes	16/02/2019	M	61	4° serie	Aposentado
13	F. Chico Mendes	16/02/2019	F	59	2° grau completo	Modelista
14	F. Chico Mendes	16/02/2019	F	52	-	Dona de casa
15	F. Distrital	20/02/2019	F	32	Professora	Professora
16	F. Distrital	20/02/2019	F	48	Pós em educação	Professora
17	F. Distrital	20/02/2019	F	49	Bióloga	Dona de casa
18	F. Distrital	20/02/2019	M	74	Primário	Aposentado
19	F. Distrital	20/02/2019	F	57	Comunicação	Professora idioma
20	F. Distrital	20/02/2019	F	29	Jornalista	Terapeuta
21	F. Chico Mendes	23/02/2019	F	46	Pós- ADM	Assessora Executiva
22	F. Chico Mendes	23/02/2019	F	39	Pós-Direito	Funcionário Público
23	F. Chico Mendes	23/02/2019	M	49	Economista	Processista
24	F. Chico Mendes	23/02/2019	F	55	2° grau	Assis. ADM
25	F. Chico Mendes	23/02/2019	M	34	Eng. Florestal, msc. Agricultura	Professor Universitário
26	F. Shopping Sorocaba	26/02/2019	M	56	2° grau	Empresário
27	F. Shopping Sorocaba	26/02/2019	F	56	Direito	Bancária
28	F. Shopping Sorocaba	26/02/2019	F	60	Letras	Atriz
29	F. Shopping Sorocaba	26/02/2019	F	68	bióloga	Aposentada
30	F. Shopping Sorocaba	26/02/2019	M	60	Engenheiro	Aposentado
31	F. Shopping Sorocaba	26/02/2019	F	53	2° grau	Comerciante
32	F. Shopping	26/02/2019	F	38	Médica	Médica

	Sorocaba					
33	F. campolim	16/03/2019	M	43	Filosofia	Desempregado
34	F. campolim	16/03/2019	M	39	Artes	Musico
35	F. campolim	16/03/2019	F	49	Professora	Professora
36	F. campolim	16/03/2019	F	41	Contadora	Financeira
37	F. campolim	16/03/2019	F	68	Letras	Professora
38	F. campolim	16/03/2019	F	53	Ed. Física	EAD
39	F. campolim	16/03/2019	F	51	Ens. Médio	Cozinheira
40	F. campolim	16/03/2019	F	64	Serv. Social	Aposentada
41	F. campolim	16/03/2019	M	58	Colégio completo	Aposentado
42	F. campolim	16/03/2019	F	51	Ciências	Empresária
43	F. campolim	16/03/2019	M	61	Ginásio	Cinegrafista
44	F. campolim	16/03/2019	F	53	Biologia	Dona de casa
45	F. campolim	16/03/2019	F	34	Adm.	RH
46	F. campolim	16/03/2019	M	54	Engenheiro	Engenheiro
47	F. campolim	16/03/2019	M	41	Direito	Funcionário Público
48	F. campolim	16/03/2019	F	26	Direito	Dona de casa
49	F. campolim	16/03/2019	M	30	Geografo	
50	F. campolim	16/03/2019	M	25	Est. Geografia	Estudante
51	F. Ufscar	04/04/2019	F	35	Bióloga	Sec. Executiva
52	F. Ufscar	04/04/2019	F	23	Bióloga	Estudante
53	F. Ufscar	04/04/2019	F	25	Bióloga	Estudante
54	F. Ufscar	04/04/2019	F	22	Economia	Estudante
55	F. Ufscar	04/04/2019	F	20	Eng. Produção	Estudante
56	F. Ufscar	04/04/2019	F	20	Eng. Produção	Estudante
57	F. Ufscar	04/04/2019	F	22	Bióloga	Estudante
58	F. Ufscar	04/04/2019	F	24	Bióloga	Estudante
59	F. Ufscar	04/04/2019	F	59	Geografia/artes	Aposentada
60	F. Ufscar	04/04/2019	F	54	Msc. Educação	Pedagoga
61	F. Ufscar	04/04/2019	M	32	Geografia	Estudante/professor
62	CSA	18/03/2019	M	25	Física	Professor
63	CSA	18/03/2019	F	30	Educadora	Artesã
64	CSA	18/03/2019	M	42	Ed. Físico, direito	Reciclagem
65	CSA	18/03/2019	M	63	Msc. Educação	Aposentado
66	CSA	18/03/2019	M	28	Eng. Mecânico	Vendedor
67	CSA	18/03/2019	F	60	Segundo Grau	Artista
68	CSA	18/03/2019	F	40	Artes	Produtor cultural
69	CSA	18/03/2019	F	36	Direito	Fotografia
70	CSA	18/03/2019	M	31	Eng. Agrônomo	Eng. Agrônomo
71	CSA	18/03/2019	F	29	Psicóloga	Psicóloga
72	CSA	18/03/2019	F	42	Autodidata	Ed. Infantil
73	CSA	18/03/2019	M	34	Turismo e gestão ambiental	Educação
74	CSA	18/03/2019	M	44	Ed. Física	Ed. Física
75	CSA	18/03/2019	F	29	Artes	Professora
76	CSA	18/03/2019	M	37	Biologia	Fotografo
77	Vendinha	13/04/2019	F	57	Nível médio	Área da justiça
78	Vendinha	13/04/2019	F	28	Eng. Produção, MBA	Eng. Produção
79	Vendinha	13/04/2019	F	43	Jornalismo	Empresária
80	Vendinha	13/04/2019	F	29	Administração	Administração
81	Vendinha	13/04/2019	M	27	Design	Design
82	Vendinha	13/04/2019	F	52	Geografia	Funcionário Público
83	Vendinha	13/04/2019	M	61	Geografia	Aposentado
84	Vendinha	16/04/2019	F	30	Química	Agricultora

85	Vendinha	16/04/2019	M	60	Psicologia	Psicoterapeuta
86	Telefone	25/04/2019	F	63	Farmácia/odontologia	Aposentada / dentista holística
87	Telefone	25/04/2019	F	64	Psicóloga	Aposentada
88	Telefone	26/04/2019	F	51	química	Bolseira
89	Telefone	06/05/2019	F	34	Doutorando planejamento e recursos naturais	Doutoranda
90	Telefone	10/05/2019	F	26	Direito	Publicidade
91	F. São Bento	20/04/2019	M	66	Ens. Médio	Porteiro
92	F. São Bento	20/04/2019	M	32	2º Grau	Motorista
93	F. São Bento	20/04/2019	F	25	8º serie	-
94	F. São Bento	20/04/2019	F	59	8 meses de estudo	Costureira
95	F. São Bento	20/04/2019	F	77	Ginásio	Aposentada
96	F. São Bento	20/04/2019	F	70	2º Grau	Aposentada
97	F. São Bento	20/04/2019	F	31	Pedagogia	Professora
98	F. São Bento	20/04/2019	F	45	Fisioterapia	Fisioterapia
99	F. São Bento	20/04/2019	M	56	6º serie	Pedreiro
100	F. São Bento	20/04/2019	M	67	4º serie	Pedreiro
101	F. São Bento	20/04/2019	f	61	2º graus	MEI
102	F. São Bento	20/04/2019	F	85	Ginásio	Aposentada
103	F. São Bento	20/04/2019	F	63	5º série	Dona de casa
104	F. São Bento	20/04/2019	F	38	5º serie	Doméstica
105	F. São Bento	20/04/2019	F	44	6º série	Dona de casa
106	V. Distrital	28/04/2019	M	28	Sup. Incompleto	-
107	V. Distrital	28/04/2019	M	51	Fuzileiro naval	Marinha
108	V. Distrital	28/04/2019	F	52	Sup. Incompleto	Dona de cada
109	V. Distrital	28/04/2019	M	47	Sup. Incompleto	Metalúrgico
110	V. Distrital	28/04/2019	F	64	Colegial	Artista plástica
111	V. Distrital	28/04/2019	M	67	4º serie	-
112	V. Distrital	28/04/2019	F	42	2º Ensino médio	Dona de casa
113	V. Distrital	28/04/2019	F	54	Professora	Professora
114	V. Distrital	28/04/2019	M	67	Técnico	Aposentado
115	V. Distrital	28/04/2019	F	75	4º primário	Dona de casa
116	V. Distrital	28/04/2019	M	67	Pedagogia	Aposentada
117	V. Distrital	28/04/2019	F	48	Logística	Escrevente
118	V. Distrital	28/04/2019	M	67	Ferramentista	Aposentado
119	Centro	04/05/2019	F	69	4º serie	Dona de casa
120	Centro	04/05/2019	M	74	Filosofia	Aposentado
121	Centro	04/05/2019	M	77	2º grau	Aposentado
122	Centro	04/05/2019	M	31	2º grau	Marceneiro
123	Centro	04/05/2019	F	52	Faculdade incompleta	Instrutora de autoescola

Anexo B – Questionário Levantamento on-line

1. Nome
2. Contato
3. Em qual cidade reside?
4. Em qual Bairro?
5. Gênero
6. Qual sua faixa de idade?
até 17 anos
18 a 24 anos
25 a 35 anos
36 a 45 anos
46 a 55 anos
56 a 65 anos
acima de 65 anos
7. Quantas pessoas moram com você em sua residência?
Somente eu
2 a 3 pessoas
4 a 5 pessoas
6 ou mais
8. Qual sua renda familiar mensal?
até R\$1.000,00
de R\$1.000,00 a R\$3.000,00
de R\$3.000,00 a R\$5.000,00
de R\$5.000,00 a R\$7.000,00
de R\$7.000,00 a R\$9.000,00
acima de R\$ 9.000,00
9. Qual seu nível de escolaridade?
Ensino fundamental incompleto
Ensino fundamental completo
Ensino médio incompleto
Ensino médio completo
Ensino superior incompleto
Ensino superior completo
Pós-graduação
10. Qual seu estado Civil?
Solteiro(a)
Casado(a)
não casado(a), mas morando junto
Divorciado(a)
Viúvo(a)

11. Possui filhos?
Sim
Não
12. Qual sua ocupação primária?
Trabalho doméstico
Assalariado
Empresário
Funcionário público
Autônomo
Estudante
Aposentado
Desempregado
13. Quem compra os produtos orgânicos?
Eu mesmo(a)
Companheiro(a) (Marido, esposa, namorado)
Filhos(as)
Pai ou mãe
Outro morador da residência
14. Com que frequência se alimenta de produtos orgânicos?
Diariamente
de 2 a 3 vezes na semana
1 vez na semana
até 1 vez ao mês
não consumo
15. Que tipos de alimentos orgânicos você consome?
Verduras e legumes frescos
Verduras e legumes congelados
Frutas
Grãos e cereais
Processados (geleias, pães etc.)
Leite e derivados
Ovos e derivados
Carnes, aves e peixes
Outros: _____
16. Com que frequência consome carne (bovina, aves e/ou peixe)?
Diariamente
de 2 a 3 vezes na semana
1 vez na semana
até 1 vez ao mês

não costumo consumir
Nunca
17. Como/onde você adquire produtos orgânicos?
Supermercados
Feiras
Estabelecimentos especializados (loja de produtos naturais ou outras)
Aquisição de cestas
Compras coletivas
Produção própria
Direto com o produtor
18. Como você sabe que o produto que vai consumir é orgânico
Sei a origem do produto
Credibilidade do vendedor
Aparência do produto
Informações na embalagem/etiqueta
Selo ou certificado orgânico
19. Quais são os meios de informação que você mais utiliza para se informar sobre produtos orgânicos?
Internet
Revistas
Jornais
Televisão
Conversas
Outros _____
20. Para você, produtos orgânicos são aqueles que:
Não utilizam agrotóxicos
Não utilizam fertilizantes industriais
Não utilizam maquinários agrícolas (tratores etc.)
São produzidos em estufas
Não utilizam nenhum tipo de adubo ou controle de pragas
Não utilizam hormônios de crescimento, anabolizantes e outras drogas nos animais
Os animais são alimentados com rações e alimentos orgânicos
Os animais são criados em melhores condições do que os animais não orgânicos
Possuem em sua composição a maior parte de ingredientes orgânicos
Passam por algum processo de controle de qualidade
Passam por algum processo de certificação orgânica
21. Pratica atividades físicas regularmente?
Sim
Não
22. Costuma preparar suas próprias refeições?

Sim
Não
23. Faz a maior parte das refeições fora de casa?
Sim
Não
24. Possui diagnóstico de alguma doença?
Sim
Não
25. Procura se informar sobre produtos orgânicos?
Sim
Não
26. Frequenta museus, teatros e show?
Sim
Não
27. Frequentou parques no ultimo mês?
Sim
Não
28. Costuma ler jornais, revistas e/ou livros?
Sim
Não
29. Quais as dificuldades para comprar produtos orgânicos?
Preços elevados
Pouco oferta e variedade de produtos
Distância do local de venda
Falta de informação sobre os produtos
Falta de confiança na procedência /certificação
Não sei ao certo
Não tenho problemas
Outros: _____
30. Para você os produtos orgânicos:
São caros
Não são caros
São baratos
Valem o preço mais elevado

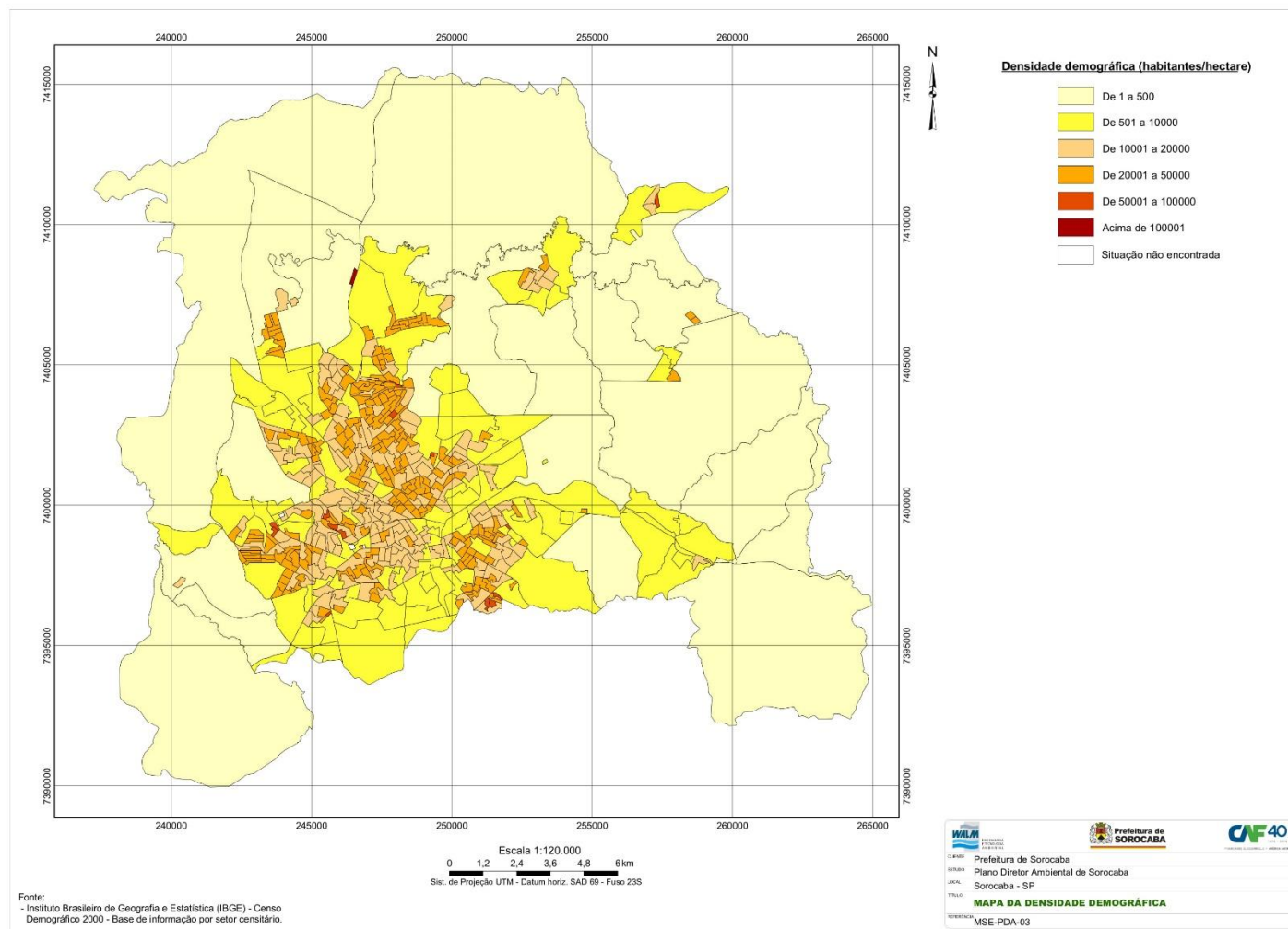
Anexo C – Roteiro para entrevistas com consumidores de orgânicos

Nome:	Local:	Data:
Renda mensal:	Idade:	Gênero: () M / () F
Formação:	Ocupação:	
Quantas pessoas moram na residência?	Filhos: () S / () N	
Qual sua motivação para consumir alimentos orgânicos?		
Quais alimentos orgânicos você consome e com que frequência?		
A quanto tempo consome orgânicos?		
Em que locais você adquire os produtos e porque?		
Quais os critérios de escolha para os produtos orgânicos?		
Quais as dificuldades que você encontra para consumir orgânicos?		

Anexo D – Roteiro para entrevistas com consumidores do grupo controle

Nome:	Local:	Data:
Renda mensal:	Idade:	Gênero:()M / ()F
Formação:	Ocupação:	
Quantas pessoas moram na residência?	Filhos: () S / () N	
Qual sua motivação para comprar neste local?		
Já ouviu falar em alimentos orgânicos? (S/N)		
Se sim, Tem Interesse em consumir? Porque? O que o impede de consumir?		
Se compra, porque você compra? Onde você compra? Com que frequência consome?		

Anexo E - Figura 29: Mapa de Sorocaba – Censo demográfico



Fonte: (SOROCABA, 2020)

Anexo F - Tabela 11: Dados cruzados sobre as tipologias de consumo

	Economia (%*)	Diferenciação social (%*)	Qualidade (%*)	Praticidade (%*)	Preservação (%*)	Eficiência (%*)	Saúde familiar (%*)	Socialização (%*)	Confiança (%*)	Justiça social (%*)	Espiritualidade (%*)	Informação (%*)	Bandeira política (%*)
Economia	39 (100,0%)	1 (100,0%)	28 (56,0%)	19 (37,3%)	12 (46,2%)	7 (53,8%)	3 (75,0%)	14 (42,4%)	6 (35,3%)	13 (36,1%)	1 (50,0%)	2 (33,3%)	2 (50,0%)
Diferenciação social	1 (2,6%)	1 (100,0%)	1 (2,0%)	1 (2,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Qualidade	28 (71,8%)	1 (100,0%)	50 (100,0%)	27 (52,9%)	11 (42,3%)	10 (76,9%)	3 (75,0%)	19 (57,6%)	11 (64,7%)	16 (44,4%)	0 (0,0%)	5 (83,3%)	2 (50,0%)
Praticidade	19 (48,7%)	1 (100,0%)	27 (54,0%)	51 (100,0%)	13 (50,0%)	5 (38,5%)	3 (75,0%)	18 (54,5%)	6 (35,3%)	17 (47,2%)	1 (50,0%)	3 (50%)	2 (50,0%)
Preservação	12 (30,8%)	0 (0,0%)	11 (22,0%)	13 (25,5%)	26 (100,0%)	5 (38,5%)	0 (0,0%)	12 (36,4%)	6 (35,3%)	13 (36,1%)	1 (50,0%)	1 (16,7%)	1 (25,0%)
Eficiência	7 (17,9%)	0 (0,0%)	10 (20,0%)	5 (9,8%)	5 (19,2%)	13 (100,0%)	0 (0,0%)	8 (24,2%)	4 (23,5%)	11 (30,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (50,0%)
Saúde familiar	3 (7,7%)	0 (0,0%)	3 (6,0%)	3 (5,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (100,0%)	1 (3,0%)	0 (0,0%)	1 (2,8%)	0 (0,0%)	1 (16,7%)	0 (0,0%)
Socialização	14 (35,9%)	0 (0,0%)	19 (38,0%)	18 (35,3%)	12 (46,2%)	8 (61,5%)	1 (25,0%)	33 (100,0%)	7 (41,2%)	17 (47,2%)	1 (50,0%)	2 (33,3%)	2 (50,0%)
Confiança	6 (15,4%)	0 (0,0%)	11 (22,0%)	6 (11,8%)	6 (23,1%)	4 (30,8%)	0 (0,0%)	7 (21,2%)	17 (100,0%)	7 (19,4%)	0 (0,0%)	1 (16,7%)	0 (0,0%)
Justiça social	13 (33,3%)	0 (0,0%)	16 (32,0%)	17 (33,3%)	13 (50,0%)	11 (84,6%)	1 (25,0%)	17 (51,5%)	7 (41,2%)	36 (100,0%)	0 (0,0%)	2 (33,3%)	4 (100,0%)
Espiritualidade	1 (2,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,0%)	1 (3,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (3,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Informação	2 (5,1%)	0 (0,0%)	5 (10,0%)	3 (5,9%)	1 (3,8%)	0 (0,0%)	1 (25,0%)	2 (6,1%)	1 (5,9%)	2 (5,6%)	0 (0,0%)	6 (100,0%)	0 (0,0%)
Bandeira política	2 (5,1%)	0 (0,0%)	2 (4,0%)	2 (3,9%)	1 (3,8%)	2 (15,4%)	0 (0,0%)	2 (6,1%)	0 (0,0%)	4 (11,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (100,0%)

*as porcentagens se relacionam as categorias indicadas pelas colunas.