



ESCOLA SUPERIOR DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

PERFIL DE COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM DIFERENTES
CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO EM PIRACICABA, SÃO PAULO, BRASIL.

Por

LETÍCIA FERREIRA MAGNIN

PIRACICABA, 2019



ESCOLA SUPERIOR DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

**PERFIL DE COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM DIFERENTES
CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO EM PIRACICABA, SÃO PAULO, BRASIL.**

Por
LETÍCIA FERREIRA MAGNIN

COMITÊ DE ORIENTAÇÃO

**PROF^a. DR^a. SUZANA MACHADO PADUA
PROF. MSC. ROBERTO HOFFMANN PALMIERI
PROF. DR. ALEXANDRE UEZU**

**TRABALHO FINAL APRESENTADO AO PROGRAMA DE MESTRADO
PROFISSIONAL EM CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE E DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL COMO REQUISITO PARCIAL À OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE**

**IPÊ – INSTITUTO DE PESQUISAS ECOLÓGICAS
PIRACICABA, 2019**

Ficha Catalográfica

Magnin, Letícia Ferreira

Perfil de compradores de alimentos orgânicos em diferentes canais de comercialização em Piracicaba, São Paulo, Brasil, 2019. 145 pp.

Trabalho Final (mestrado): IPÊ - Instituto de Pesquisas ecológicas

1. Orgânicos
2. Perfil de consumidor
3. Canais de comercialização
- I. Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade, IPÊ

BANCA EXAMINADORA

NAZARÉ PAULISTA, JULHO DE 2019

Prof^a. Dr^a. Suzana Machado Padua

Prof. Dr. Alexandre Uezu

Prof. Dr. Flávio Bertin Gandara Mendes

Dedico este trabalho a todos de alguma forma envolvidos com o mundo dos orgânicos, mas em especial, dedico às mulheres: agricultoras, feirantes, varejistas, gestoras, responsáveis e funcionárias de canais de comercialização, auditoras, pesquisadoras, compradoras, consumidoras, cozinheiras e mães.

I do not allow myself to be overcome by hopelessness, no matter how tough the situation. I believe that if you just do your little bit without thinking of the bigness of what you stand against, if you turn to the enlargement of your own capacities, just that itself creates new potential.

Vandana Shiva

AGRADECIMENTOS

Aos meus queridos orientadores: Prof^a. Dr^a. Suzana Padua, Prof. Dr. Alexandre Uezu e Prof. MSc. Roberto Palmieri, agradeço por toda orientação, por todo carinho e pela disposição que sempre tiveram em me auxiliar em diversos momentos, mesmo dentro de suas rotinas atarefadas. Em especial, agradeço ao Prof. Alexandre, pela enorme ajuda com as análises estatísticas e com temido (por mim) “R”; ao Prof. Palmieri pela parceria na interpretação e categorização das entrevistas, que foi fundamental; e à Prof^a. Dr^a. Suzana, pelos preciosos e inúmeros conselhos quanto à redação, formulação dos questionários, interpretação de dados e discussão. Vocês são exemplo e inspiração para mim, e foram essenciais na construção deste trabalho, que é nosso.

Mil vezes obrigada!

Ao Prof. Dr. Flávio Gandara, Prof^a. Dr^a. Silvia Molina, e a MSc. Morgane Retière agradeço pelos valiosos conselhos no início deste projeto. Ao Prof. Flávio, agradeço também por gentilmente aceitar o convite para a banca, e ao Prof. Zysman e Prof^a. Dr^a. Cristina por aceitaram convite para suplentes.

À WWF agradeço imensamente pela bolsa da “Russell E. Train Education for Nature”, sem a qual a realização do mestrado ou deste estudo não seria possível. Em especial agradeço a Stephanie Eisenman, que me auxiliou ao longo deste período.

A todos os inspiradores professores com quem tive aula ao longo do mestrado – vocês todos foram incríveis! Em especial, agradeço o Prof. Claudio pelas sugestões para o projeto de pesquisa, e a todos presentes na primeira reunião do produto final, que apontaram caminhos e ideias para este estudo.

Agradeço também à toda equipe do IPE, em especial à Rose, Rosemeire, Cristi e Ivete por me orientarem inúmeras vezes e sempre serem solícitas e gentis. Agradeço também à Maria Helena, Roseli e Vitória que sempre nos acolheram com tanto carinho ao longo das disciplinas, e todo pessoal que nos recebeu no Pontal durante a disciplina de Conservação. Ao Sr. Ernesto e ao Prof. Dr. Laury pelas caronas para Nazaré e Pira!

A todos responsáveis pelos canais de comercialização deste estudo: equipe da Rede Guandu, do Varejão da Paulista, do Rancho Orgânico, e do Supermercado Oba. Obrigada por me receberem tão bem, por permitirem a realização, e por participarem

desta pesquisa. A todos os consumidores também sou grata pelos minutos dedicado às entrevistas. Sem a colaboração de vocês este estudo não existiria!

Ao Dailuz de Americana, por ter permitido a realização dos testes pilotos no início desse estudo, que me ajudaram a determinar a coleta de dados.

A todos que me auxiliaram de alguma forma ao longo deste estudo – aos meus “cobaias” nos questionários piloto Meme, C-gredo, Nards, Pierro, Gordinha, Damamis, Venny, minha mãe e irmã; À Damamie e Pierrótis pela transcrição de algumas entrevistas; Siga e Xuleta pelas sugestões para o questionário e análise de dados; Venito por conferir meu abstract; Ao Gui da EG pelas dicas de estatística; A C-gredo, pelas dicas de apresentação, e ao Renato, pelas sugestões de encaminhamento deste estudo. A todos professores que me substituíram na EG quando precisei por conta do mestrado e aos meus queridos alunos que sempre foram compreensivos nessas situações, e por fim, agradeço a Carol, pela revisão, sugestões e cafézinhos que tanto me ajudaram na finalização desse trabalho.

Aos meus amados amigos, agradeço por todo incentivo, por existirem em minha vida e serem parte de quem eu sou: C-gredola, Carol, Pleta e Taninha, Venny, Nancy, todas as Marikotinhas. Aos queridos amigos da turma mestrado (Moniquinha, Raquel, Mari, Henrique, Renan, Diogo, Sandro, Paulo) agradeço por todo aprendizado, ansiedade, conselhos, risadas e bons momentos compartilhados. Vocês são incríveis!

Agradeço toda minha família que sempre me apoiou, em especial minha mãe Valquíria, por tudo que fez e ainda faz por mim, e por ter sido minha primeira cobaia dos questionários piloto.

Por fim, a todos que de alguma forma contribuíram com este estudo ou com minha formação acadêmica e pessoal neste período: Muito obrigada!

*Aqueles que passam por nós não vão sós.
Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós (Antonie de Saint-Exupéry)*

Sumário

| | |
|--|-----------|
| LISTA DE TABELAS | 3 |
| LISTA DE FIGURAS | 4 |
| LISTA DE ABREVIações | 7 |
| RESUMO | 8 |
| ABSTRACT..... | 9 |
| 1. INTRODUÇÃO | 10 |
| 2. OBJETIVOS | 14 |
| 3. REFERENCIAL TEÓRICO | 15 |
| 3.1 AGRICULTURA ORGÂNICA | 15 |
| 3.2 REGULAMENTAÇÃO NACIONAL..... | 18 |
| 3.2.1 <i>Agricultura orgânica, agroecologia e o processo de convencionalização.</i> | 22 |
| 3.3 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO..... | 24 |
| 3.4 OS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS | 30 |
| 3.4.1 <i>Perfil sócio-demográfico</i> | 30 |
| 3.4.2 <i>Interpretação do conceito de alimentos orgânicos</i> | 31 |
| 3.4.3 <i>Motivo para consumir orgânicos e compreensão quanto às consequências desse consumo.</i> | 32 |
| 3.4.4 <i>As consequências do consumo de orgânicos</i> | 35 |
| 3.4.5 <i>O motivo de não consumo dos orgânicos</i> | 37 |
| 4. MATERIAL E MÉTODOS | 39 |
| 4.1 LOCAL DA PESQUISA..... | 39 |
| 4.2 COLETA DE DADOS: QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS | 40 |
| 4.3 PARTICIPANTES: CRITÉRIOS DE INCLUSÃO, ABORDAGEM E NÚMERO AMOSTRAL..... | 42 |
| 4.4 ANÁLISE DE DADOS..... | 46 |
| 5. RESULTADOS..... | 48 |
| 5.1 OS CANAIS E SEUS RESPONSÁVEIS | 48 |
| 5.1.1 <i>Caracterização dos canais</i> | 48 |
| 5.1.2 <i>A visão dos responsáveis pelos canais</i> | 59 |
| 5.2 OS COMPRADORES..... | 60 |
| 5.2.1 <i>Caracterização e perfil sociodemográfico dos compradores.</i> | 60 |
| 5.2.2 <i>Definição de alimentos orgânicos</i> | 66 |
| 5.2.3 <i>Motivo de consumo e de não consumo de orgânicos</i> | 68 |

| | |
|---|------------|
| 5.2.4. <i>Motivo de escolha do canal</i> | 73 |
| 5.2.5 <i>Compreensão quanto aos impactos do consumo de orgânicos</i> | 74 |
| 6.DISSCUSSÃO | 83 |
| 6.1 O PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DE ORGÂNICO | 83 |
| 6.2 A DEFINIÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS..... | 86 |
| 6.3 O MOTIVO DE CONSUMO DOS ORGÂNICOS E A ESCOLHA DO CANAL..... | 87 |
| 6.4 A COMPREENSÃO QUANTO ÀS CONSEQUÊNCIAS DO CONSUMO DE ORGÂNICOS..... | 89 |
| 6.5 Os CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO | 92 |
| 6.6 O MOTIVO DE NÃO COMPRA DE ORGÂNICOS | 96 |
| 7. CONCLUSÕES | 98 |
| 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES | 100 |
| 9. REFERÊNCIAS | 107 |
| ANEXO A: CARACTERÍSTICAS DO CANAL/PRODUTO/RESPONSÁVEIS MENCIONADAS NO MOTIVO DE ESCOLHA DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO | 115 |
| ANEXO B: INTERESSE DE CONVS E CORGS EM CATEGORIAS DE PRODUTOS | 118 |
| ANEXO C: O CONSUMO COMO ATO POLÍTICO NA OPINIÃO DOS COMPRADORES DE ORGÂNICO | 119 |
| ANEXO D: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA RESPONSÁVEIS POR CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO. | 121 |
| ANEXO E: ENTREVISTA/QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS | 122 |
| ANEXO F: ENTREVISTA/QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES DE HORTALIÇAS, VERDURAS E FRUTAS CONVENCIONAIS (NÃO ORGÂNICOS). .. | 125 |
| ANEXO G: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO | 128 |
| ANEXO H: EXEMPLOS DE TRECHOS CATEGORIZADOS NA ENTREVISTA | 130 |
| ANEXO I: RECOMENDAÇÕES PARA METODOLOGIA | 143 |
| QUESTÕES ABERTAS VERSUS QUESTÕES FECHADAS | 144 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| TABELA 1: CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO, GRUPOS DE CONSUMIDORES E NÚMEROS DE RESPONSÁVEIS AMOSTRADOS. RCANS: RESPONSÁVEIS PELOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO; CORGs: COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS; CONVs: COMPRADORES DE ALIMENTOS CONVENCIONAIS; N: NÚMERO AMOSTRAL..... | 45 |
| TABELA 2: VISÃO DOS RESPONSÁVEIS PELOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO QUANTO AO PERFIL DOS COMPRADORES DOS CANAIS. R: RESPONSÁVEL PELO CANAL. SUPER: SUPERMERCADO. | 59 |
| TABELA 3: VALORES DE P OBTIDOS À PARTIR DE COMPARAÇÃO DE PARES FEITA COM TESTE EXATO DE FISHER. SUPER: SUPERMERCADO..... | 70 |
| TABELA 4: VALORES DE P OBTIDOS À PARTIR DE COMPARAÇÃO DE PARES FEITA COM TESTE EXATO DE FISHER. SUPER: SUPERMERCADO..... | 78 |
| TABELA 5: TABELA RESUMIDA DOS DADOS ENCONTRADOS PARA MOTIVAÇÃO E PERCEPÇÃO SOBRE O CONSUMO POR COMPRADORES DE ORGÂNICOS (CORGs) CRUZADOS COM IDADES MÉDIAS..... | 81 |
| TABELA 6: INTERESSE DE COMPRADORES DE ORGÂNICO (CORGs) E CONVENCIONAIS (CONVs) EM PRODUTOS ESPECÍFICOS DENTRE OS DIFERENTES CANAIS. A PORCENTAGEM SE REFERE AO TOTAL DE PARTICIPANTES ENTREVISTADOS QUE ASSINALARAM A OPÇÃO NO QUESTIONÁRIO FECHADO..... | 118 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1: SELO DA SISORG QUE DEVE SER OBTIDO POR TODOS PRODUTOS ORGÂNICOS CERTIFICADOS POR AUDITORIA NO BRASIL (FONTE: BRASIL, 2009)..... | 21 |
| FIGURA 2: SELO DA SISORG QUE DEVE SER OBTIDO POR TODOS PRODUTOS ORGÂNICOS CERTIFICADOS POR SISTEMA PARTICIPATIVO NO BRASIL (FONTE: BRASIL, 2009). | 21 |
| FIGURA 3: NÚMERO E DISTRIBUIÇÃO DE FEIRAS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL, DE ACORDO COM O INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). O CÍRCULO COM UMA BANCA AZUL INDICA A PRESENÇA DE SOMENTE UMA FEIRA NO LOCAL DEMARCADO. OS NÚMEROS INDICAM O NÚMERO DE FEIRAS REGISTRADOS NA REGIÃO PRÓXIMA AOS CÍRCULOS PREENCHIDOS E PODEM ABRANGER MAIS DE UM ESTADO. DADOS ATUALIZADOS EM JULHO DE 2019. FONTE: HTTPS://FEIRASORGANICAS.ORG.BR/ ;ACESSADO EM 30/06/2019. | 27 |
| FIGURA 4: NÚMERO E DISTRIBUIÇÃO DOS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL NO BRASIL, DE ACORDO COM O INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). OS CÍRCULOS COM CESTAS INDICAM PRESENÇA DE SOMENTE UM GRUPO NO LOCAL DEMARCADO. OS NÚMEROS INDICAM O NÚMERO DE GRUPOS REGISTRADOS NA REGIÃO PRÓXIMA AOS CÍRCULOS PREENCHIDOS E PODEM ABRANGER MAIS DE UM ESTADO. DADOS ATUALIZADOS EM JULHO DE 2019. FONTE: HTTPS://FEIRASORGANICAS.ORG.BR/ ;ACESSADO EM 30/06/2019. | 29 |
| FIGURA 5: BANCA A, PERTENCENTE A “ALIANÇA DE MISERICÓRDIA”, LOCALIZADA NO VAREJÃO DA PAULISTA, PIRACICABA (SP). FONTE: LETÍCIA MAGNIN (2019)..... | 49 |
| FIGURA 6: BANCA B, LOCALIZADA NO VAREJÃO DA PAULISTA, PIRACICABA (SP). FONTE: LETÍCIA MAGNIN (2019)..... | 50 |
| FIGURA 7: RANCHO ORGÂNICO, LOCAL ONDE FICAM PRODUTOS IN NATURA. AO FUNDO, FUNCIONA UMA PADARIA ORGÂNICA. PIRACICABA (SP). FONTE: LETÍCIA MAGNIN (2019)..... | 51 |
| FIGURA 8: ESTANTE DE ORGÂNICOS NO SETOR HORTIFRÚTI DO SUPERMERCADO OBA, PIRACICABA (SP). FONTE: LETÍCIA MAGNIN (2019)..... | 53 |
| FIGURA 9: ÁREA EXTERNA (GALPÃO) DA SEDE DA REDE GUANDU (FONTE: PÁGINA NO FACEBOOK DA REDE GUANDU, 2019). | 54 |
| FIGURA 10: GÊNERO DOS COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E COMPRADORES DE ALIMENTOS CONVENCIONAIS..... | 61 |
| FIGURA 11: ESCOLARIDADE DOS COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS (CORGS) E COMPRADORES DE CONVENCIONAIS (CONVs). | 61 |
| FIGURA 12: ESCOLARIDADE DOS COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS (CORGS) EM DIFERENTES CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO..... | 62 |
| FIGURA 13: IDADE DOS COMPRADORES DE ORGÂNICOS (CORGS), E COMPRADORES CONVENCIONAIS (CONVs). AS MÉDIAS DE IDADE POR CANAL ESTÃO DESTACADAS NO CENTRO DE CADA CAIXA, SENDO O DESVIO PADRÃO RESPECTIVO DE CADA UMA: 13,8 (COMPRADORES DE ORGÂNICOS); 13,7 (COMPRADORES CONVENCIONAIS)..... | 63 |

| | |
|--|----|
| FIGURA 14: IDADE DOS COMPRADORES DE ORGÂNICOS EM DIFERENTES CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO. AS MÉDIAS DE IDADE POR CANAL ESTÃO DESTACADAS NO CENTRO DE CADA CAIXA, SENDO O DESVIO PADRÃO RESPECTIVO DE CADA UMA: 14,9 (FEIRA); 13,3 (LOJA); 12,9 (REDE); 10 (SUPERMERCADO)..... | 63 |
| FIGURA 15: INTERESSE EM PRODUTOS ESPECÍFICOS POR COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS DE DIFERENTES CANAIS. ONDE: CONV: COMPRADORES DE PRODUTOS CONVENCIONAIS..... | 64 |
| FIGURA 16: FREQUÊNCIA DE COMPRA DOS COMPRADORES DE ORGÂNICOS NOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO..... | 65 |
| FIGURA 17: CANAIS ADICIONAIS FREQUENTADOS PELOS COMPRADORES DE ORGÂNICOS - PORCENTAGEM DE COMPRADORES QUE CITOUS OS CANAIS, COM RELAÇÃO A TODOS COMPRADORES DE ORGÂNICO. ONDE GCR: GRUPO DE CONSUMO RESPONSÁVEL; SUPER: SUPERMERCADO..... | 66 |
| FIGURA 18: CATEGORIAS MENCIONADAS NA DEFINIÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS POR COMPRADORES DE ORGÂNICOS (CORGS) E COMPRADORES DE CONVENCIONAIS (CONVS). ASP.: ASPECTOS..... | 67 |
| FIGURA 19: PORCENTAGEM DE PARTICIPANTES CORGS QUE MENCIONARAM MOTIVOS AMBIENTAIS, SOCIAIS, E DE SAÚDE PARA CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS. EM ROSA (CLARO E ESCURO), NO CENTRO, ESTÃO OS PARTICIPANTES QUE CITARAM AMBOS ASPECTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS (TOTAL DE 5,4%). NO CÍRCULO CINZA ESTÁ A PORCENTAGEM QUE NÃO CITOUS NENHUM DESSES ASPECTOS, CITANDO ITENS COMO ATRIBUTOS GERAIS DO ALIMENTO (SAÚDE, QUALIDADE)..... | 69 |
| FIGURA 20: MOTIVO DE CONSUMO DE ORGÂNICOS POR COMPRADORES DE ORGÂNICOS (CORGS) DE DIFERENTES CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO. SUPER: SUPERMERCADO. ASP: ASPECTO. | 70 |
| FIGURA 21: FAIXA ETÁRIA DOS COMPRADORES DE ORGÂNICOS (CORGS) QUE CITAM E NÃO CITAM, NO MOTIVO PARA CONSUMO DOS ALIMENTOS, ASPECTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS... | 71 |
| FIGURA 22: MOTIVOS DE NÃO CONSUMIR ALIMENTOS ORGÂNICOS DOS COMPRADORES DE ALIMENTOS CONVENCIONAIS (CONVS)..... | 72 |
| FIGURA 23: INTERESSE EM CONSUMIR PRODUTOS ORGÂNICOS POR COMPRADORES DE PRODUTOS CONVENCIONAIS (CONVS), E PRINCIPAL MOTIVO DO INTERESSE EM CONSUMIR. | 72 |
| FIGURA 24: MOTIVO PARA ESCOLHA DO CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO POR COMPRADORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS. SUPER: SUPERMERCADO..... | 73 |
| FIGURA 25: CONSEQUÊNCIAS DO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NA OPINIÃO DE COMPRADORES DE ORGÂNICOS (CORGS) E COMPRADORES DE CONVENCIONAIS (CONVS). ASP.: ASPECTOS;..... | 75 |
| FIGURA 26: PORCENTAGEM DE PARTICIPANTES QUE MENCIONARAM CONSEQUÊNCIAS AMBIENTAIS, SOCIAIS OU ECONÔMICAS, E PARA A SAÚDE DO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS. EM ROSA (CLARO E ESCURO), NO CENTRO, ESTÃO OS PARTICIPANTES QUE CITARAM AMBOS ASPECTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS (TOTAL DE 18,8%)..... | 77 |
| FIGURA 27: TRÊS DAS CATEGORIAS DE CONSEQUÊNCIA DO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS CITADAS POR COMPRADORES DE ORGÂNICO DE DIFERENTES CANAIS..... | 78 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 28: FAIXA ETÁRIA DOS COMPRADORES DE ORGÂNICO QUE CITA E NÃO CITA CONSEQUÊNCIAS AMBIENTAIS A SOCIAIS DO CONSUMO DE ORGÂNICOS. | 79 |
| FIGURA 29: GRAU DE CONCORDÂNCIA DE COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS COM AFIRMATIVAS SOBRE A CONSEQUÊNCIA DO CONSUMO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS..... | 80 |
| FIGURA 30: GRAU DE CONCORDÂNCIA DE COMPRADORES DE ALIMENTOS CONVENCIONAIS COM AFIRMATIVAS SOBRE A CONSEQUÊNCIA DO CONSUMO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS..... | 80 |
| FIGURA 31: CARACTERÍSTICAS CITADAS POR COMPRADORES DE ORGÂNICOS DA FEIRA PARA ESCOLA DO CANAL. AS PORCENTAGENS SÃO REFERENTES AO TOTAL DOS COMPRADORES ENTREVISTADOS NO CANAL (E CONSIDERADOS NA ANÁLISE DESSA QUESTÃO) QUE CITARAM O ASPECTO. | 115 |
| FIGURA 32: CARACTERÍSTICAS CITADAS POR COMPRADORES DE ORGÂNICOS DA LOJA PARA ESCOLA DO CANAL. AS PORCENTAGENS SÃO REFERENTES AO TOTAL DOS COMPRADORES ENTREVISTADOS NO CANAL (E CONSIDERADOS NA ANÁLISE DESSA QUESTÃO) QUE CITARAM O ASPECTO. | 116 |
| FIGURA 33: CARACTERÍSTICAS CITADAS POR COMPRADORES DE ORGÂNICOS DA REDE PARA ESCOLA DO CANAL. AS PORCENTAGENS SÃO REFERENTES AO TOTAL DOS COMPRADORES ENTREVISTADOS NO CANAL (E CONSIDERADOS NA ANÁLISE DESSA QUESTÃO) QUE CITARAM O ASPECTO. | 116 |
| FIGURA 34: CARACTERÍSTICAS CITADAS POR COMPRADORES DE ORGÂNICOS DO SUPERMERCADO PARA ESCOLA DO CANAL. AS PORCENTAGENS SÃO REFERENTES AO TOTAL DOS COMPRADORES ENTREVISTADOS NO CANAL (E CONSIDERADOS NA ANÁLISE DESSA QUESTÃO) QUE CITARAM O ASPECTO. | 117 |
| FIGURA 35: CONCORDÂNCIA DOS COMPRADORES DE ORGÂNICOS POR CANAL (CORGS) E COMPRADORES CONVENCIONAIS (CONVs) COM A AFIRMATIVA “O CONSUMO É UM ATO POLÍTICO”. | 119 |
| FIGURA 36: PORCENTAGEM DE RESPOSTAS PARA MOTIVOS DE CONSUMO EM PERGUNTA FECHADA E ABERTA | 144 |

LISTA DE ABREVIACES

| | |
|---------|--|
| CORG(s) | Comprador(es) de alimentos orgânicos |
| CONV(s) | Comprador(es) de alimentos convencionais (não orgânicos) |
| RCAN(s) | Responsável(eis) pelos canais de comercializao de orgânicos |
| FLV | Frutas, verduras e legumes |
| GCR | Grupos de Consumo Responsável |
| SUPER | Supermercado estudado |
| REDE | Rede Guandu - Grupo de Consumo Responsável estudado |
| LOJA | Loja especializada na venda de alimentos orgânicos estudada |
| ESALQ | Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" |
| MAPA | Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento |

RESUMO

PERFIL DE COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM DIFERENTES CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO EM PIRACICABA, SÃO PAULO, BRASIL.

Por

Letícia Ferreira Magnin

Julho, 2019

Orientadores: Prof^ª. Dr^ª. Suzana Machado Padua

Prof. Dr. Alexandre Uezu

Prof. MSc. Roberto Hoffmann Palmieri

Estudos sobre consumidores de alimentos orgânicos encontraram tanto motivações relacionadas a saúde pessoal, quanto motivações relacionadas ao meio ambiente e questões sociais. Para que se promova o consumo consciente, elaborando propostas de educação ambiental e estratégias de comunicação, é fundamental que se compreenda melhor o perfil dos consumidores desses produtos. Este estudo investigou qual o motivo de consumo e a percepção dos compradores quanto ao impacto do consumo de alimentos orgânicos em quatro diferentes canais de comercialização, assim como a percepção que os responsáveis dos canais têm de seus consumidores. Para comparação, dados de alguns compradores convencionais também foram coletados. Os dados desse estudo consistem de entrevistas com 134 compradores de orgânicos, 32 compradores de convencionais e 10 responsáveis por canais de comercialização. Os dados foram analisados com uma metodologia quali-quantitativa, e os resultados mostram que compradores de alimentos orgânicos geralmente são mulheres, com alta escolaridade, com compreensão mais abrangente do conceito de alimentos orgânicos e das consequências do consumo desses produtos para o mundo. O principal motivo para consumir orgânicos é a saúde, porém compradores mais jovens, e em geral compradores de Grupos de Consumo Responsável, também consideram aspectos ambientais e sociais, comprando por esses motivos, e também identificando consequências do consumo de orgânicos nesses campos.

ABSTRACT

PROFILE OF ORGANIC FOOD BUYERS IN DIFFERENT COMMERCIALIZATION CHANNELS IN PIRACICABA, SÃO PAULO, BRAZIL.

By

Letícia Ferreira Magnin

July, 2019

Advisors: Prof^a. Dr^a. Suzana Machado Padua
Prof. Dr. Alexandre Uezu
Prof. MSc. Roberto Hoffmann Palmieri

Studies of organic food consumers have found motivations related to personal health, as well as motivations related to the environmental and social issues. In order to promote the conscious consumption, elaborating proposals of environmental education and communication strategies, it is essential to better understand the profile of the consumers of these products. This study has investigated what is the buyers' consumption motive and perception of the impact of organic food consumption in four different commercialization channels, as well as the perception that those in charge of the channels have of their consumers. For comparison purposes, data of a few conventional shoppers have also been collected. We interviewed 134 organic buyers, 32 conventional buyers and 10 people in charge of the commercialization channels. The data were analysed with a quali-quantitative method, and the results show that organic food buyers are usually women, with high schooling, with a broader comprehension of the organic food concept, and of the consumption consequences of these products to the world. The main reason to consume organics is health, however younger buyers, and generally buyers from Responsible Consumption Groups, also consider environmental and social aspects, buying for these motives and identifying consequences of the organic food consumption in these fields too.

1. INTRODUÇÃO

A partir da Revolução Verde, ocorreram mudanças radicais na produção e comercialização de alimentos, e o sistema agrícola passou a se basear no uso intensivo de fertilizantes e pesticidas químicos, de maquinários, na manipulação genética de espécies, na diminuição da variedade dos alimentos cultivados, na expansão das monoculturas, e nos créditos agrícolas vinculados ao uso de insumos químicos (CANDIOTTO, 2018; LEMOS, 2017; IDEC et al., 2005; MOREIRA, 2000). Esse modelo vem causando danos graves aos humanos e ao meio ambiente, contribuindo significativamente para um mundo que está com seus limites ambientais pressionados e com uma grande população empobrecida (IFOAM, 2018; IDEC et al., 2005).

Na questão ambiental, podemos citar problemas como a degradação dos solos, a perda de biodiversidade e cultivares nativos, contaminação ambiental, enchentes e secas (KHATOUNIAN, 2001; MMA, 2005; MOREIRA, 2000). No âmbito social, questões relativas ao êxodo rural, desemprego, empobrecimento, sobre-exploração do trabalho, exclusão social de agricultores, e contaminação de alimentos (*que, além de prejudicar o ecossistema, causa danos à saúde de consumidores e produtores*) (CANDIOTTO; CARRIJO; OLIVEIRA, 2008; GUZZATTI, 2010; MOREIRA, 2000). Por fim, na esfera econômica, o aumento dos preços de produção relacionado ao uso intenso de agroquímicos, a dependência do pacote tecnológico e o acúmulo de capital por grandes empresas e proprietários rurais (GUZZATTI, 2010; IDEC et al., 2005; MOREIRA, 2000).

Como reação aos impactos desse “modelo convencional” de produção, que alcançaram todos os quadrantes do planeta, desde a segunda década do século XX começam a surgir movimentos alternativos. Esses modelos se opunham de alguma maneira à agricultura “dominada pela química”, e buscavam maneiras de produzir que fossem mais naturais ou que, pelo menos, causassem menos impactos ao ambiente (KHATOUNIAN, 2001). Um desses movimentos, a agricultura orgânica, acaba por ser adotada como termo que se refere ao conjunto das várias escolas alternativas e, conforme cresce, passa a ser regulamentada por diversos países (KHATOUNIAN, 2001).

No Brasil, ela está na Lei 10.831, que define o sistema orgânico de produção agropecuária, e inclui neste sistema outros tipos de agriculturas alternativas, como a

agricultura biodinâmica, a natural e a agroecologia. A lei também cita as finalidades e as diretrizes do sistema orgânico, mencionando benefícios ambientais e sociais que devem ser fornecidos. Entre os aspectos ambientais, por exemplo, são mencionados a preservação da biodiversidade e o uso saudável do solo, água e ar. Entre os sociais estão a integração da cadeia produtiva e de consumo, e relações de trabalho baseadas em equidade, dignidade e justiça (BRASIL, 2003).

Apesar dessa abordagem multidimensional na lei, alguns autores discutem que a agricultura orgânica não seria tão complexa quanto, por exemplo, a agroecologia (CANDIOTTO, 2018) - um sistema que incorpora objetivos da agricultura orgânica, mas também se preocupa com aspectos socioeconômicos e agricultores familiares (que não estariam originalmente no escopo da agricultura orgânica) (CANDIOTTO; CARRIJO; OLIVEIRA, 2008; CANDIOTTO; MEIRA, 2014).

Outra crítica é que tem ocorrido um processo de “convencionalização” do sistema (NIEDERLE; ALMEIDA, 2013; VIEGAS; ROVER; MEDEIROS, 2017), associado à adesão de grandes produtores e empresas movidos por interesses puramente econômicos, ou seja, a busca por um nicho de mercado. Isso poderia arriscar o equilíbrio entre os aspectos ambientais, sociais e econômicos, e, assim, a sustentabilidade do sistema agrícola (CANDIOTTO; MEIRA, 2014).

Além disso, conforme o mercado de orgânicos se expande, o comércio que antigamente se organizava em redes locais de produtores e consumidores, tem se tornado um sistema globalizado, por vezes conectando locais de produção, comercialização e consumo distantes (FONSECA, 2005). Esse distanciamento, para alguns autores, poderia trazer consequências negativas, tanto para o meio ambiente, quanto para as comunidades (DAROLT et al., 2016; GUZZATTI; SAMPAIO; TURNES, 2014).

Portanto, podemos refletir que algumas iniciativas adeptas ao sistema orgânico podem não incluir todos os benefícios ambientais e sociais previstos na legislação para esse sistema. Da mesma forma, embora alguns estudos cite indivíduos que consomem alimentos orgânicos pelo meio ambiente ou preocupações sociais (CARNEIRO, 2012; HASHEM et al., 2018; ORGANIS; MARKET, 2017), vários indicam que a saúde é um dos

principais motivos de consumo (BARBOSA et al., 2012; CERVEIRA; CASTRO, 1999; DOMINGUES et al., 2017; LEMOS, 2017; ORGANIS; MARKET, 2017; RUCINSKI; BRANDENBUNG, 2002; SANGKUMCHALIANG; HUANG, 2012; VILELA et al., 2006), sendo o consumidor de orgânicos, por vezes, mais orientado por aspectos individualistas (GUILLON; WILLEQUET, 2003).

Assim, se desejamos fortalecer um sistema que, além de fornecer alimentos saudáveis, efetivamente promova o desenvolvimento sustentável, é importante que os aspectos ambientais e sociais previstos na lei sejam atendidos pelo sistema e, para fomentar isso, que sejam conhecidos, valorizados e priorizados por todos os integrantes da cadeia de produção e comercialização de alimentos orgânicos – *produtores, intermediários e consumidores*.

Esses últimos, ao comprar alimentos sem agrotóxicos, também poderiam incentivar uma produção que preserva o meio ambiente, e busca fortalecer os produtores agroecológicos regionais (IDEC et al., 2005). Além disso, conforme discutido por Canclini (1997), através da seleção e apropriação de bens, os indivíduos definem o que consideram publicamente valioso, de forma que o consumo pode servir “*para pensar*” e, a cidadania, refletida na preocupação com causas coletivas, poderia ser incorporada na prática cotidiana do consumo (PORTILHO, 2004).

Dessa forma, a formação e consolidação de um “*consumidor de orgânicos consciente*” é um dos passos importantes para o fortalecimento do sistema alinhado com o desenvolvimento sustentável. Projetos de educação ambiental e estratégias de comunicação podem auxiliar esse processo, mas para que sejam efetivas, devem considerar a realidade atual, orientando-se por questionamentos como: *quem é o consumidor de alimentos orgânicos?; como são definidos esses alimentos?; qual o motivo de comprá-los?; e, qual a percepção que tem dos impactos do consumo destes?* Esses questionamentos, além de investigar variáveis que podem prever o comportamento dos consumidores, nos permitem diagnosticar quais temas devem ser abordados, e para qual público alvo.

Por fim, o processo de “convencionalização” e o distanciamento das cadeias de comercialização dos orgânicos, que traz reflexão sobre os impactos ambientais e sociais

de diferentes iniciativas do sistema, possivelmente pode fazer com que consumidores de diversos perfis comprem seus alimentos em diferentes canais, de forma que, além de possuírem motivos específicos para compra de orgânicos, talvez possuam motivos específicos para comprá-los nos locais onde os compram.

Para compreender melhor esses consumidores, fornecendo informações que possam embasar o desenvolvimento de estratégias de comunicação e projetos de educação ambiental para formação de consumidores conscientes, este estudo investigou o perfil sociodemográfico, o motivo de compra e a percepção dos consumidores de alimentos orgânicos quanto ao impacto do consumo desses produtos em diferentes canais de comercialização na cidade de Piracicaba (São Paulo). Para enriquecer essa compreensão, também foi investigado a percepção que os responsáveis dos canais têm dos consumidores. Além disso, para embasar estratégias de educação também direcionadas ao público que não consome orgânicos, foram coletados dados sobre a percepção de consumidores de alimentos convencionais em dois dos canais de comercialização estudados.

2. OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo foi identificar o perfil sócio demográfico, a compreensão sobre o que é um alimento orgânico, o motivo de compra ou não compra, e a compreensão quanto aos impactos do consumo de alimentos orgânicos na opinião de compradores desses produtos e compradores de produtos convencionais em diferentes canais de comercialização.

Os objetivos específicos foram:

- A. Identificar nos compradores de orgânicos: a sua compreensão sobre o que é um “alimento orgânico”, o perfil demográfico, o motivo de escolha dos canais de comercialização, o motivo do consumo de orgânicos, e a compreensão do impacto do consumo desses alimentos.
- B. Identificar nos compradores de alimentos convencionais: a sua compreensão sobre o que é um “alimento orgânico”, o motivo de “não compra”, e a compreensão do impacto do consumo desses alimentos.
- C. Comparar o perfil dos compradores de orgânicos com compradores convencionais, e o perfil dos compradores de orgânicos entre diferentes canais de comercialização, identificando possíveis semelhanças e diferenças.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Agricultura orgânica

A agricultura, que teve seu início cerca de 12 mil anos atrás, mudou completamente o estabelecimento, estruturas e funcionamento das sociedades. Ao possibilitar que as pessoas pudessem produzir seus alimentos em um local fixo, a oferta de comida aumentou, os grupos fixavam-se nos locais (abandonando o modo de vida nômade), e as populações podiam crescer (IDEC et al., 2005).

Ao longo do tempo e experiência adquirida nos cultivos, técnicas de manejo foram surgindo, e para lidar com a diminuição dos rendimentos das terras – que era certa – recorria-se à duas medidas: o pousio e a adubação orgânica. Os dois métodos eram eficientes, mas apresentavam pontos fracos: o pousio limitava a terra disponível para cultivo, e a adubação exigia demanda nem sempre disponível de esterco, além da logística de transporte do mesmo (KHATOUNIAN, 2001; MMA, 2005).

Eis que então, em meados do século XIX, os adubos químicos são descobertos e revolucionam os sistemas agrícolas – um terreno cansado, que precisaria de anos de pousio ou toneladas de esterco para retomar a produtividade, com alguns quilos de adubo químico se “revigorava”, e a agricultura, até o momento autossuficiente, começava a se tornar cliente da indústria química. Seguindo isso, devido a problemas com pragas que se intensificavam com a difusão de novos adubos, algumas das moléculas inicialmente desenvolvidas para armas químicas passam a ser utilizadas como inseticidas e a dependência da indústria química se aprofunda (KHATOUNIAN, 2001).

Os inseticidas se espalham, num primeiro momento, pelos países industrializados, sendo utilizados na Europa Ocidental, Japão, e Estados Unidos em 1950. Posteriormente se espalham para países mais pobres, e no Brasil se expandem significativamente nos anos 1970, sendo seu uso considerado pré-requisito para liberação de crédito rural. O uso desses, aliado aos adubos químicos, simplificam consideravelmente o sistema produtivo, que, não dependendo mais de trabalhosas técnicas de adubação orgânica, pousio ou rotação de culturas, podia priorizar o cultivo das culturas mais lucrativas, de

forma que a monocultura se junta ao “pacote” dos inseticidas e adubos químicos (KHATOUNIAN, 2001).

Apesar disso, novamente surgem desafios: doenças e plantas invasoras (ou nativas indesejadas na monocultura) passam a ser um problema sanitário crescente, e a indústria química entra em ação mais uma vez, primeiro com fungicidas e depois os herbicidas, sendo o desenvolvimento desses últimos relacionado ao agente laranja, química desenvolvida para desfolhar florestas na Guerra do Vietnã. Assim, torna-se possível substituir a mão-de-obra de muito homens por alguns litros de herbicida, de forma que junto à expansão das áreas de cultivo, ocorre também intenso movimento de êxodo rural (KHATOUNIAN, 2001).

Assim, um sistema de produção alimentado pela indústria química com adubos, inseticidas, fungicidas e herbicidas se estabelece como o “modo convencional de produção”, se aderindo à mentalidade dos produtores e agrônomos e transformando os hábitos de alimentação urbanos, que agora tinham acesso a alimentos não adaptados as condições ambientais da região onde eram cultivados (KHATOUNIAN, 2001).

Esse modelo torna-se alvo de inúmeras críticas de cunho ambiental, social e econômico. Na questão ambiental, podemos citar deterioração de solos, assoreamento, perda de biodiversidade, poluição, contaminação de ecossistemas, enchentes e secas. No âmbito social, questões relativas ao êxodo rural, desemprego, sobre-exploração de trabalhadores rurais, desvalorização e exclusão social de agricultores. Por fim, na esfera econômica, ocorre o aumento dos preços de produção relacionado ao uso intenso de agroquímicos, o acúmulo de capital por grandes empresas e a dependência dos agricultores ao pacote tecnológico adotado como convencional (GUZZATTI, 2010; MOREIRA, 2000). Considerando-se ainda que o comércio de agrotóxicos se encontra oligopolizado por grandes empresas transnacionais originadas de países como Suíça, Alemanha e Estados Unidos, também pode-se discutir a ocorrência de uma “*subordinação da agricultura brasileira ao capital internacional*” (BOMBARDI, 2016, p. 27).

Dessa forma, com a implementação de insumos químicos, somado também ao desenvolvimento da manipulação genética de espécies, os sistemas agrícolas

convencionais vêm causando danos graves ao meio ambiente e aos humanos (IDEC et al., 2005), de forma a contribuírem significativamente para um mundo que está com seus limites ambientais pressionados e uma grande população empobrecida (IFOAM, 2018). É na busca por uma remediação, ou diminuição dessas consequências, que se discute a promoção de sistemas de produção alternativos, que possam levar em consideração, além do suprimento de alimentos saudáveis, as relações ecológicas, sociais e econômicas (IDEC et al., 2005).

Nesse sentido, conforme Khatounian (2001), pelo menos desde a segunda década do século XX, temos o desenvolvimento de movimentos alternativos na agricultura, que se opõem à agricultura “dominada pela química”, e buscam soluções baseadas em exemplos do passado, e no conhecimento científico disponível. Conforme o autor nos mostra, os problemas relacionados aos pacotes químicos da agricultura se espalharam pelo mundo todo, e assim, reações aparecem quase que ao mesmo tempo em diferentes locais, nos quais as “escolas da agricultura ecológica” se desenvolvem (KHATOUNIAN, 2001).

A mais antiga delas, denominada “biodinâmica”, surge em torno de 1924 na Alemanha, devido ao declínio das criações e lavouras relacionado ao uso dos adubos químicos. Sua figura central é Rudolf Steiner, e se relaciona também a movimentos na educação e saúde, respectivamente a Pedagogia Waldorf e a Medicina Antroposófica. A escola foi quem primeiro estabeleceu um sistema de certificação, que se mantém até os dias atuais. Tem uma abordagem sistêmica que compreende a unidade produtiva como um organismo (KHATOUNIAN, 2001).

Após essa, algumas das correntes que surgem são: Agricultura Orgânica, na Inglaterra (relacionada à publicação de “*An agricultural testament*” em 1940 por Albert Howard); Agricultura Natural, no Japão nos anos 1930 e 1940 (que deu origem à Igreja Messiânica); Agricultura Biológica, na França no começo dos anos 1960; Agricultura Alternativa, nos Estados Unidos nos anos 1970 e 1980; Agricultura Agroecológica, na América Latina e, por fim, a Permacultura, na Austrália (KHATOUNIAN, 2001).

Para possibilitar a troca de experiências e delimitar padrões de qualidade para essa grande diversidade de sistemas, que encontra um mercado cada vez maior, o termo

“agricultura orgânica” passa a ser utilizado para abordar o conjunto de escolas alternativas, e em 1972 a Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM), instituição de grande importância atualmente, foi fundada.

A partir dos anos 1980 e 1990, a agricultura orgânica se fortalece consideravelmente, de forma que a demanda internacional (em especial de países desenvolvidos) aumenta e o mercado de alimentos cresce (VILELA et al., 2006), o que leva vários países a regulamentarem o sistema, criando suas leis e sistemas de certificação (KHATOUNIAN, 2001).

3.2 Regulamentação nacional

No Brasil, de acordo com o que foi discutido por Candiotto (2018), o debate sobre a regulamentação dos orgânicos teve inícios nos anos 1990, sendo a primeira norma a ser publicada a Instrução Normativa 07/99, atualmente revogada. Essa IN foi seguida pela Lei 10.831/2003, posteriormente regulamentada pelos Decretos 6323/2007 e 7794/2012. Além disso, existe uma série de Instruções Normativas referentes a temas específicos do sistema, como: a IN 37/2011, que aborda cogumelos comestíveis; a IN 38/2011, sobre sementes e mudas orgânicas; e a INC 02/2011, que trata dos produtos fitossanitários aprovados.

Com relação a definições, de acordo com a Lei 10.831, consideram-se produtos orgânicos (ou produtos da agricultura orgânica) in natura ou processados, aqueles que são provenientes de um sistema orgânico de produção agropecuária, sendo esse definido pelo primeiro artigo como:

(...) 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, p. 1).

Seguindo essa definição, a mesma Lei, no primeiro parágrafo desse mesmo artigo define quais as finalidades do sistema de produção orgânico, entre as quais destacamos:

I - a **oferta de produtos saudáveis** isentos de contaminantes intencionais;

II - a **preservação da diversidade biológica** dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção;

IV - promover um **uso saudável do solo, da água e do ar**; e reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação desses elementos que possam resultar das práticas agrícolas;

VII - basear-se em **recursos renováveis** e em **sistemas agrícolas organizados localmente**;

VIII - incentivar a **integração entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva e de consumo** de produtos orgânicos e a regionalização da produção e comércio desses produtos.

(BRASIL, 2003, p. 1)

No parágrafo seguinte é informado que o sistema orgânico também abrange uma série de sistemas agrícolas alternativos, mais especificamente “*os denominados: ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológico, permacultura, e outros que atendam os princípios estabelecidos por esta Lei*” (BRASIL, 2003, p. 2). Esses conceitos têm particularidades, mas apresentam em comum a ideia da produção de alimentos mais saudáveis, e não utilização de pesticidas (CANDIOTTO, 2018).

Outro aspecto importante é informado pelo Decreto 6.323 de 2007, que define 16 diretrizes para a agricultura orgânica - questões ambientais, sociais, econômicas e de segurança alimentar a serem consideradas. A primeira, mais geral, se refere à “*contribuição da rede de produção orgânica ao desenvolvimento local, social e econômico sustentáveis*” (BRASIL, 2007, p. 3).

As seguintes especificam questões que possibilitariam o desenvolvimento sustentável mencionado, sendo válido ressaltar que, de uma maneira resumida, também são abordados (BRASIL, 2007):

→ Oferta de alimentos saudáveis sem contaminantes que coloquem em risco o meio ambiente e a saúde das pessoas envolvidas (produtores, trabalhadores e consumidores);

- Inclusão de práticas sustentáveis em todo o processo (desde a escolha do cultivo até colocação no mercado);
- Preservação da diversidade biológica dos ecossistemas (também presente nas finalidades do sistema);
- Cumprimento da legislação ambiental e trabalhista;
- Relações de trabalho baseadas em justiça, dignidade e equidade;
- Regionalização da produção e comércio dos alimentos, com estímulo à relação direta entre consumidores e produtores;
- O consumo responsável, solidário e justo.

Por fim, para que seja liberada a comercialização dos produtos como sendo “orgânicos” os produtores precisam obter a certificação através de um Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC), ou, caso pretendam fazer vendas diretas, se cadastrar no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2016a). Sendo assim, três caminhos principais para regularização existem:

- 1) Certificação por Auditoria: A certificação ocorre através de organizações, conhecidas como Certificadoras, que podem ser públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos. Elas devem ser devidamente registradas, e são responsáveis por inspeções e auditorias das áreas produtivas (ou de processamento). Devem atender a uma série de normas, como por exemplo não terem ligações ao processo que avaliam, além de serem responsáveis por garantir que os certificados cumpram as exigências documentais, de registro e procedimentos (BRASIL, 2008a). Atualmente, existem doze certificadoras credenciadas, que podem ser consultadas na página do Ministério da Agricultura (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2016b). Todos os produtos deste sistema devem ser identificados pelo selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), que indica a avaliação de qualidade por auditoria, conforme a Figura 1.



Figura 1: Selo da SisOrg que deve ser obtido por todos produtos orgânicos certificados por auditoria no Brasil (Fonte: BRASIL, 2009).

2) Certificação por Sistema Participativo de Garantia (SPG): Os produtos são certificados de maneira coletiva através de um grupo que se organiza chamado “Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC)”, que deve ser legalmente constituído e reconhecido. Nos OPACs, os produtores devem participar de forma ativa e estar presentes nas reuniões que devem ocorrer periodicamente. É necessário que ocorra um acordo formal entre os produtores, de forma que ocorra um Sistema de Controle Interno, ou seja, o coletivo garante que os produtos são orgânicos, e responde junto em caso de irregularidades não corrigidas ou fraudes (BRASIL, 2008a; Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2016a). Os produtos deste sistema devem ser identificados pelo selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), que deve indicar a avaliação de qualidade por sistema participativo, conforme a Figura 2.



Figura 2: Selo da SisOrg que deve ser obtido por todos produtos orgânicos certificados por sistema participativo no Brasil (Fonte: BRASIL, 2009).

3) Credenciamento em Organização de Controle Social na Venda Direta: A lei abre uma exceção para a venda direta feita por agricultores familiares, de forma que esses não são obrigados a terem a certificação. No entanto, os produtores devem ter vínculo com uma Organização de Controle Social (OCS) que pode ser, por exemplo, um grupo ou associação de agricultores familiares. A OCS precisa se cadastrar no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), ou algum órgão fiscalizador que seja conveniado do governo federal, estadual ou do Distrito Federal, dos quais receberão uma Declaração de Cadastro – documento que devem disponibilizar no ato da venda direta dos alimentos. Além disso, a OCS deve ter controle interno e garantir que os agricultores estejam assegurando o direito dos consumidores e órgãos fiscalizadores de visitar os locais de produção. As vendas dos alimentos podem ser feitas pelos produtores ou familiares envolvidos na produção que participe da OCS (BRASIL, 2008b). Os produtos dessa categoria não podem utilizar o selo nacional do SisOrg, no entanto podem colocar nos rótulos ou pontos de vendas o aviso:

PRODUTO ORGÂNICO PARA VENDA DIRETA POR AGRICULTORES FAMILIARES ORGANIZADOS, NÃO SUJEITO À CERTIFICAÇÃO, DE ACORDO COM A LEI Nº 10.831, DE 23 DE SETEMBRO DE 2003. (BRASIL, 2008b, p. 23)

3.2.1 Agricultura orgânica, agroecologia e o processo de convencionalização.

Conforme apresentado acima, o sistema de produção agroecológico é incluído na definição do sistema de produção orgânico da Lei 10.831, junto a outras agriculturas alternativas. Apesar disso, é importante ressaltar que a produção de base agroecológica já apresenta sua própria regulamentação no Decreto Nº7.794 (BRASIL, 2012, p. 1), que a define como aquela que:

Busca otimizar a integração entre capacidade produtiva, uso e conservação da biodiversidade e dos demais recursos naturais, equilíbrio ecológico, eficiência econômica e justiça social, abrangida ou não pelos mecanismos de controle de que trata a Lei nº 10.831, de 2003, e sua regulamentação.

Existe também uma discussão sobre as diferenças existentes entre os dois sistemas. Alguns autores apontam que, apesar da legislação brasileira adotar um conceito multidimensional do sistema orgânico, que considera dimensões culturais, ambientais e sociais, a agricultura orgânica originalmente se baseia em práticas agrícolas que priorizam a dimensão ambiental, a partir da não utilização e substituição de certos insumos químicos, e da aplicação de tecnologias adaptadas aos eco e agrossistemas (CANDIOTTO; CARRIJO; OLIVEIRA, 2008; CANDIOTTO; MEIRA, 2014).

Já a agroecologia, além de incorporar os objetivos da agricultura orgânica, também questiona aspectos sociais e econômicos do meio agrário, e deseja fortalecer a agricultura familiar/camponesa (CANDIOTTO; CARRIJO; OLIVEIRA, 2008; CANDIOTTO; MEIRA, 2014). Assim, ela seria mais complexa do que a agricultura orgânica (CANDIOTTO, 2018), de forma que *“nem toda a agricultura orgânica se constitui em agroecologia”* (CANDIOTTO; CARRIJO; OLIVEIRA, 2008).

Nesse sentido, a agricultura orgânica tem sido adotada tanto por agricultores familiares, quanto por grandes produtores ou empresas (CANDIOTTO; MEIRA, 2014), que, por vezes, o fazem por razões majoritariamente econômicas, como o aumento de lucros pela captação de um nicho de mercado (CANDIOTTO; MEIRA, 2014). Isso, junto ao crescimento do mercado dos orgânicos, tem sido discutido por alguns autores em um debate sobre a *“convencionalização da agricultura orgânica”* (NIEDERLE; ALMEIDA, 2013; VIEGAS; ROVER; MEDEIROS, 2017) - processo caracterizado, por exemplo, pela assimilação do sistema por grandes empresários e produtores, e pelo crescimento de grandes redes varejistas na comercialização dos alimentos (que inicialmente ocorria em circuitos curtos e locais) (CARNEIRO, 2012; NIEDERLE; ALMEIDA, 2013).

Esse processo de convencionalização, junto a motivação prioritariamente mercantil para adesão ao sistema orgânico, podem, de certa forma, representar um risco ao equilíbrio entre as dimensões ecológicas, econômicas e sociais, e, portanto, à sustentabilidade do sistema (CANDIOTTO; MEIRA, 2014). Alguns possíveis impactos seriam, por exemplo, o controle do mercado por um pequeno número de empresas que tenham maior capacidade de escala e organização, e a dificuldade de acesso ao mercado por agricultores socioeconomicamente vulneráveis, relacionada a novas

exigências que possam ser feitas por varejistas e distribuidoras (VIEGAS; ROVER; MEDEIROS, 2017).

Desta forma, ao considerar o sistema orgânico e seus impactos, é necessário ponderar que existem diferentes propostas e iniciativas dentro do mesmo, não sendo possível assumir que todas promovam, nem tenham a intenção de promover, os benefícios ambientais e sociais previstos na legislação. Aspectos como o perfil e motivação dos produtores, as relações de trabalho envolvidas, o tamanho das propriedades, as técnicas de cultivo e manejo do agrossistema (como a presença de biodiversidade e espécies nativas), monitoramento de resíduos, e os tamanhos dos circuitos de comercialização devem ser considerados na reflexão sobre a capacidade que a iniciativa tem em promover o desenvolvimento sustentável.

3.3 Canais de comercialização

Com o crescimento do setor de orgânicos tem ocorrido uma transformação no sistema de comércio dos alimentos de forma que, o que antes se organizava em redes locais de produtores e consumidores, se tornou um sistema de comércio globalizado, formalmente regulado, e que conecta locais de produção, comercialização e consumo muitas vezes distantes (FONSECA, 2005). Assim, os supermercados, que desde a década de 1990 tem assumido um papel importante na provisão de alimentos, também têm se destacado na comercialização de orgânicos (GUVANT, 2003). De acordo com uma pesquisa feita no Brasil em 2017, eles aparecem como o principal canal de vendas, com aproximadamente 64% dos compradores de orgânicos, seguidos das feiras com 26%, lojas de produtos naturais com 4%, compras diretas dos produtores com 3%, e grupos de compra coletiva com 1% (ORGANIS; MARKET, 2017).

Neste sentido, existe uma discussão a respeito dos circuitos de comercialização, que podem ser caracterizados como “curtos” ou “longos”. Esse conceito, ainda não definido oficialmente no Brasil (DAROLT; LAMINE; BRANDENBURG, 2013), pode considerar dois aspectos diferentes: a distância espacial e a distância relacional.

A primeira se refere à distância geográfica entre o local de produção e de consumo, alguns países definindo uma quilometragem máxima para classificação de

circuitos como sendo curtos como, por exemplo, na França, onde essa distância máxima é de 80km (VIEGAS; ROVER; MEDEIROS, 2017).

A segunda considera a distância relacional entre o produtor e consumidor dos alimentos, e se refere ao número de intermediários entre a produção e consumo. O circuito mais curto seria o de venda direta do produtor para o consumidor (de produtos processados ou não), e o circuito mais longo seria o da produção agroindustrial, no qual um produtor fornece a matéria prima para indústrias, que por sua vez o transformam em produtos alimentícios, que são posteriormente comercializados por grandes redes de supermercados e hipermercados. Entre esses dois extremos existe uma diversidade de situações, nas quais a conexão entre produtores e consumidores pode ser mais ou menos direta (FRANÇOIS, 2000).

Alguns autores argumentam que o distanciamento dos circuitos de produção e comercialização, que tem se intensificado com o aumento da demanda e interesse pelos orgânicos, pode ter aspectos negativos, como por exemplo, o fato de que a maioria das grandes redes não se preocupa com questões como origem geográfica dos alimentos (o que pode se relacionar a um maior custo energético de transporte, e desvalorização de espécies nativas de conhecimentos locais) (GUZZATTI; SAMPAIO; TURNES, 2014). Nesse sentido, também são levantados por alguns o fato de que o distanciamento das cadeias teria um efeito nas relações estabelecidas entre produtor e consumidor, no sentido de “desqualificar” o papel desses dois (DAROLT et al., 2016), similar ao que argumenta Michael Pollan:

Muitos dos problemas da cadeia alimentar industrial vêm de seu tamanho e de sua complexidade. Uma parede de ignorância intervém entre os consumidores e produtores, e essa parede cria um certo descuido em ambos os lados. Os fazendeiros podem perder de vista o fato de estarem cultivando os alimentos para pessoas que vão mesmo comê-los e não para intermediários, e os consumidores podem facilmente esquecer que cultivar alimentos exige tempo e trabalho duro. Numa cadeia alimentar longa, a história da identidade da comida (Quem a cultivou? Onde e como foi cultivada?) desaparece na corrente indiferenciada das mercadorias, de modo que a única informação comunicada entre os consumidores e produtores é um preço (POLLAN, 2008, p. 175).

Assim, alguns autores defendem que circuitos mais curtos, em geral, seriam mais compatíveis com um sistema orgânico que fornece melhor renda e qualidade de vida aos agricultores, preços mais justos para quem consome, incentivo a produções locais, e o

fortalecimento dos laços entre produtores e consumidores. O impacto ambiental também seria menor, devido à utilização de menos embalagens e do menor gasto com transporte (DAROLT et al., 2016).

No entanto, é válido ressaltar que, conforme discutido por Retière (2014), mesmo o acesso a circuitos curtos pode apresentar obstáculos ao produtor – por exemplo, caso esse deseje fazer vendas diretas, precisa assumir competências e responsabilidades que vão além da questão produtiva, como logística de transporte, lavagem e outros. A autora também nos mostra que a proximidade geográfica de circuitos curtos não necessariamente é acompanhada da proximidade relacional, já que em seu estudo constata que mesmo em alguns casos de contato direto entre consumidores e produtores (o que caracterizaria o circuito curto mais “extremo”), a confiança ou valorização da atividade agrícola não se desenvolve, e a lógica do contato permanece somente comercial.

Outra ressalva é feita por Darolt et al. (2013), ao argumentarem que a definição mais comum de circuitos curtos, que considera vendas diretas ou indiretas por um intermediário, abre discussão para o fato de que um supermercado poderia por vezes comprar direto de produtores, sem uma comercialização justa a esses. Nesse sentido, os autores indicam outros termos já levantados pela literatura, como “circuitos de proximidade”, “circuitos locais”, ou “circuitos alternativos”, que tentam ressaltar os aspectos relacionais e sociais, e as relações justas dentro do sistema.

Assim, por mais que seja importante pensar nos “tamanhos” dos circuitos, acreditamos que seja válido considerar que circuitos curtos apresentam uma grande variedade de lógicas e processos, sendo possível encontrar sistemas “híbridos”, nos quais existem diferentes formas de comercialização e compra (RETIÈRE, 2014).

Consideradas essas discussões e ressalvas, temos, conforme indicado, que circuitos curtos podem se apresentar como vendas diretas ou indiretas por um intermediário, podendo esse ser outro produtor, uma associação, cooperativa, loja especializada, pequeno mercado local, ou restaurante (DAROLT; LAMINE; BRANDENBURG, 2013).

Com relação às lojas especializadas (ou lojas de produtos naturais) temos um canal no qual consumidores informados podem comprar orgânicos (GUVANT, 2003), e, na maioria dos casos, também têm a opção de pedir a entrega dos produtos em suas residências, através da internet ou telefone. Assim, no geral, além de preços mais acessíveis que supermercados, esse tipo de canal oferece comodidade (DAROLT et al., 2016). Um estudo aponta que essas iniciativas na Europa tendem a, além das vendas, promover alguma ideologia específica e valores relacionados ao consumo e questões ambientais ou sociais (TORJUSEN et al., 2004).

Já as feiras, o segundo canal mais comum de compras de orgânicos, podem variar quanto à organização, sendo possível encontrar feiras exclusivamente de orgânicos, também chamadas feiras ecológicas (como a Feira Orgânica da Glória, no Rio de Janeiro; ou a Feira do Produtor Orgânico do Parque da Água Branca, em São Paulo) e feiras que comercializam alimentos convencionais e orgânicos (como a Feira “Varejão da Paulista” de Piracicaba, considerada em nosso estudo). De acordo com o IDEC, atualmente é possível encontrar 757 feiras que comercializam orgânicos no Brasil, sendo 272 dessas no Estado de São Paulo (Figura 3).

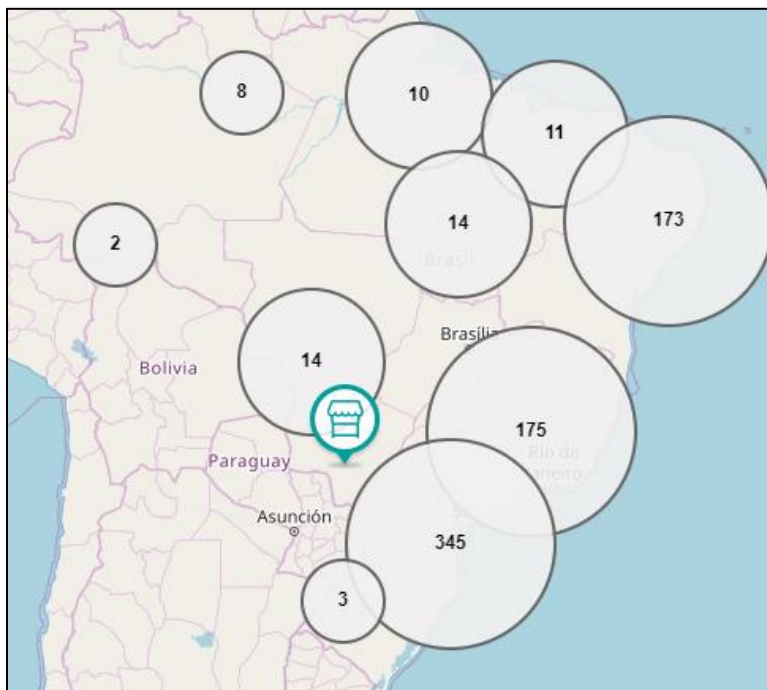


Figura 3: Número e distribuição de feiras que comercializam produtos orgânicos no Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). O círculo com uma banca

azul indica a presença de somente uma feira no local demarcado. Os números indicam o número de feiras registrados na região próxima aos círculos preenchidos e podem abranger mais de um estado. Dados atualizados em julho de 2019. Fonte: <https://feirasorganicas.org.br/>; Acessado em 30/06/2019.

Esse tipo de canal, apesar do crescimento dos supermercados, continua sendo importante no Brasil e outros países da América Latina, por frequentemente oferecer preços mais baixos e alimentos mais frescos aos consumidores (DALCIN et al., 2014). Darolt et al. (2016), ao considerar as feiras de produtores, também argumenta que essas são espaços de lazer e educativos, nos quais consumidores e produtores podem interagir, que permitem mais autonomia para os agricultores ecológicos, e são uma importante forma de acesso desses ao mercado local.

É importante ressaltar, no entanto, que nem sempre as feiras que comercializam orgânicos - e Frutas, Legumes e Verduras (FLV) em geral - são frequentadas somente por produtores. Em alguns casos, é possível encontrar intermediários que revendem alimentos obtidos de produtores, cooperativas ou centrais de abastecimento, conforme já indicado por estudos anteriores (BERNARDES et al., 2015; UENO; FAGUNDES; HABIB, 2015). Retière (2014) ressalta que em alguns casos essas bancas de intermediários oferecem uma grande diversidade de produtos, e frente à concorrência, mesmo feirantes que são agricultores também optam por complementar sua oferta com produtos de outros locais, na intenção de fidelizar seus consumidores.

Por fim, outro canal de comercialização considerado nesse estudo, que representa uma porcentagem mínima de venda de orgânicos (1%), são os Grupos de Consumo Responsável (GCR). Definidos pelo Instituto Kairós como *“experiências de consumidores organizados que se propõem a fazer do seu ato de compra um ato político, visando à sustentabilidade da própria experiência e o bem-estar do planeta”* (INSTITUTO KAIRÓS, 2010, p. 3), os GCRs são iniciativas que propõem a incorporação de critérios ambientais, sociais, políticos e éticos nas compras.

De maneira geral, os grupos se organizam para consumir alimentos orgânicos (na maioria dos casos), de produção agroecológica, e regional. As iniciativas se caracterizam pela proposta de resistência às práticas convencionais de produção, comercialização, abastecimento e consumo (BENSADON; MASCARENHAS; GONÇALVES, 2016), pela

preocupação com o posicionamento do trabalhador na cadeia produtiva/comercial, com os impactos ambientais dos padrões atuais de produção e consumo, e também com a questão da saúde e o acesso a alimentos saudáveis (INSTITUTO KAIROS; CAPINA, 2013).

Atualmente, de acordo com o mapa de feiras orgânicas, plataforma criada em 2012 pelo IDEC, existem 66 GCR no Brasil, sendo 29 dessas localizadas no estado de São Paulo (Figura 4).



Figura 4: Número e distribuição dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Os círculos com cestas indicam presença de somente um grupo no local demarcado. Os números indicam o número de grupos registrados na região próxima aos círculos preenchidos e podem abranger mais de um estado. Dados atualizados em julho de 2019. Fonte: <https://feirasorganicas.org.br/>; Acessado em 30/06/2019.

Internacionalmente são observadas outras iniciativas dessa natureza, como o AMAP (Associação para a Preservação da Agricultura Camponesa) fundado na França, o CSA (Comunidade Sustentada pela Agricultura) na Alemanha, e o Teikei no Japão. Essas iniciativas possuem diferentes graus de envolvimento dos consumidores com a produção e produtores (por exemplo, algumas propõem o pagamento antecipado e fixo aos produtores locais, que têm garantia e suporte mais intenso) (INSTITUTO KAIROS;

CAPINA, 2013). No entanto, é possível considerar que os GCRs estão encaixados em um movimento maior de busca por relações de consumo diferentes – a busca pelo encurtamento das cadeias de abastecimento, do retorno e intensificação da relação entre consumidores e produtores, e do fornecimento com um retorno mais justo aos produtores, e de uma forma acessível de consumir alimentos saudáveis e locais.

3.4 Os consumidores de alimentos orgânicos

Na tentativa de compreender melhor o consumidor é possível encontrar estudos nas áreas de Psicologia, Antropologia e Sociologia, de forma que este é um campo multidisciplinar (SAMPAIO et al., 2014), que pode ser abordado por diferentes perspectivas e considerar diferentes aspectos que influenciam o consumo.

Para traçar o perfil dos consumidores de orgânico o presente estudo coletou, além de alguns dados sócio demográficos, qual a compreensão dos consumidores sobre o conceito de alimentos orgânicos, o motivo de consumo e a percepção de impactos do mesmo. Além disso, para identificar e compreender possíveis diferenças entre consumidores de diferentes canais, investigou-se o motivo de compra em cada canal específico. Para uma contextualização dos temas deste projeto, resume-se abaixo algumas pesquisas que levantaram informações semelhantes sobre os consumidores que orgânicos.

3.4.1 Perfil sóciodemográfico

Características demográficas são fatores importantes quando se considera o comportamento de compra. A idade, educação e tamanho da família dos consumidores, entre outros aspectos, podem afetar suas atitudes e preferências por comprar os produtos (SANGKUMCHALIANG; HUANG, 2012). Dessa forma, podem servir como variáveis preditivas da escolha de consumo.

Com relação à idade, muitos estudos no Brasil tendem a apontar que os consumidores de orgânicos possuem acima de 30 anos. No estudo de Vilela et al. (2006), 66% dos consumidores tinha entre 31 e 50 anos; em Pereira et al. (2015), a idade média

foi de 39,35 anos; já para Pimenta (2008), a maioria tinha idade superior a 36 anos; enquanto que para Lemos (2017) e Verona et al. (2009) a idade foi superior a 40 anos; e finalmente para Perosa et al. (2009) houve destaque na faixa etária de 41-50 anos.

Apesar disso, alguns estudos encontraram faixas etárias menores, como Domingues et al. (2017), que encontraram consumidores de cestas de alimentos com idade entre 18 e 35 anos, e Carneiro (2012), que em um Grupo de Consumo Responsável identifica que 48% dos consumidores possuíam entre 21 e 30 anos. Nesse sentido, Hoppe et al. (2013), apesar de encontrarem idade superior a 30 anos (superior aos estudos que acabamos de citar), indicam que essa faixa varia entre diferentes canais, de forma que no supermercado as idades dos consumidores de seu estudo estavam entre 31 e 65 anos, e na feira orgânica entre 46 e 65 anos.

Sendo assim, por mais que estudos apontem para idades acima de 30 anos, refletimos que diferenças nessa idade, ou na faixa etária em diferentes canais, possam estar relacionadas aos tipos de canais de comercialização.

Com relação ao sexo, vários estudos apontam para uma predominância do sexo feminino, como por exemplo Lemos (2017), Kny et al. (2005), Pereira et al. (2015), Pimenta (2008), Rucinski e Brandenbung (2002) e Hoppe et al. (2013) nos quais a maioria dos consumidores de orgânicos eram mulheres. Isso pode estar relacionado à uma questão cultural, pois, conforme discutido por Trevizan e Casemiro (2009), as mulheres possuem mais influência do que os homens na escolha de alimentos, de forma que também teriam na escolha dos orgânicos.

Por fim, com relação à escolaridade, estudos apontam que os consumidores de alimentos orgânicos possuem um alto nível, apresentando nível superior: 70% dos participantes em Perosa et al. (2009); 42,9% em Kny et al. (2005); 89% em Cordeiro (2014); 86% em Vilela et al. (2006); e, 83% em Verona et al. (2009).

3.4.2 Interpretação do conceito de alimentos orgânicos

Se um indivíduo não pode diferenciar os alimentos orgânicos dos convencionais, é possível que fique confuso frente a um preço mais elevado (comumente associado a

orgânicos), e isso afete sua a decisão de compra (SANGKUMCHALIANG; HUANG, 2012). Assim, a interpretação que o consumidor tem do produto orgânico pode determinar e ter relação com a decisão e os motivos que os indivíduos possuem para comprar os alimentos, de forma que é importante investigar o tema.

Um primeiro ponto, antes de analisar qual a compreensão dos indivíduos sobre o termo, é investigar se esses conhecem o termo e, na literatura, alguns estudos indicam que sim. Magnusson et al. (2001), ao analisarem uma série de estudos na Europa, defendem que a maioria dos consumidores parece ter alguma noção do conceito. No Brasil, Monteiro et al. (2004) afirmam que a maioria de seus participantes tem algum nível de informação sobre o termo, e Trevizan e Casemiro (2009) apontam que 90% dos participantes dizem conhecer. Isso nos parece coerente com o crescimento do mercado, que tem tido uma oferta cada vez maior em diversos canais de comercialização, além de questões de segurança alimentar que muitas vezes são abordadas pela mídia.

Com relação à compreensão sobre o que o termo se refere, temos estudos que apontam que os indivíduos não parecem ter um conhecimento aprofundado sobre o tema, sendo o termo frequentemente relacionado somente à questão da ausência de agrotóxicos. Esse foi o caso, por exemplo, de um estudo com um grupo misto de consumidores e não consumidores, nos quais 60% concordavam com uma afirmativa de que *“alimentos orgânicos são somente produtos sem agrotóxicos”* (MONTEIRO et al., 2004). Entre aqueles que já consomem orgânicos, o quadro também permanece; o termo mais citado é a ausência de agrotóxicos (ZAMBERLAN et al., 2017), sendo também mencionado que são produtos naturais (CERVEIRA; CASTRO, 1999). Questões relativas à regulamentação (FONSECA et al., 2009), menções a técnicas envolvidas na produção, ou benefícios ambientais parecem ser pouco citados (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

3.4.3 Motivo para consumir orgânicos e compreensão quanto às consequências desse consumo.

Conforme argumentado pelo antropólogo Miller (*em entrevista concedida à* VIANNA; RIBEIRO, 2009), uma vez que o “lado material do mundo” e o consumo estão

espalhados por todos os lugares, começa-se a perceber que não é possível tratar de questões ambientais sem que se busque a compreensão da razão pela qual os indivíduos consomem. Assim, na busca por mudanças no padrão de consumo em direção a práticas condizentes com sistemas agrícolas sustentáveis, é fundamental que se investigue o que leva as pessoas a consumirem orgânicos.

Nesse sentido, de acordo com vários estudos, esse motivo é muitas vezes relacionado à saúde (BARBOSA et al., 2012; CERVEIRA; CASTRO, 1999; DOMINGUES et al., 2017; LEMOS, 2017; ORGANIS; MARKET, 2017; RUCINSKI; BRANDENBUNG, 2002; SANGKUMCHALIANG; HUANG, 2012; VILELA et al., 2006). Por exemplo, Cerveira & Castro (1999), ao estudarem consumidores de orgânicos da cidade de São Paulo, indicam que essa seria a principal razão, discutindo que os consumidores do estudo afirmavam consumir os produtos que, por não serem contaminados por agrotóxicos, seriam mais saudáveis e naturais. Os autores discutem, além disso, que a preocupação dos consumidores se limitava à questão da saúde pessoal ou familiar, e que eles não demonstravam preocupação com a questão ambiental.

Guivant (2003, p. 77), em seu estudo sobre produtos orgânicos nos supermercados, discute que os consumidores desse canal não poderiam ser identificados como “*consumidores verdes, sustentáveis ou socialmente responsáveis*”, pois sua busca por orgânicos se enquadraria em um contexto mais amplo de busca por opções saudáveis, e se aproximaria mais do conceito de “*ego-trip*”¹ (GUILLON; WILLEQUET, 2003) – termo que descreve tendência de alimentação na qual o indivíduo busca se preservar e se desenvolver frente a seu ambiente (podendo ser por questões de saúde, beleza ou *fitness*²), e se opõe à tendência do “*ecológico-trip*”, na qual o consumidor procura estabelecer ou recuperar contato simbólico com seu ambiente.

¹ O termo “ego trip”, literalmente traduzido como “viagem do ego”, é definido de forma geral como “*algo que você faz porque faz com que se sinta importante e também mostra à outras pessoas quão importante você é*” (Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus). No contexto, foi utilizado pelos autores para definir uma tendência na alimentação.

² O termo “fitness”, originado da língua inglesa, se refere a “*condição de estar fisicamente forte e saudável*” (Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus).

Apesar disso, existem estudos que, além da questão da saúde, apontam motivos de consumo relacionados ao meio ambiente e a preocupação social entre os consumidores de orgânicos (CARNEIRO, 2012; HASHEM et al., 2018; ORGANIS; MARKET, 2017).

Como exemplo pode-se citar um estudo realizado na Rede Ecológica do Rio de Janeiro (um Grupo de Consumo Responsável), na qual os consumidores tinham como primeira motivação para o consumo de orgânicos a questão ambiental, como segunda, a preocupação social com os agricultores, e somente como terceira a saúde pessoal. Esses consumidores poderiam, então, em oposição ao perfil “*ego-trip*”, serem compreendidos como consumidores mais voltados a uma tendência de consumidores “*ecológico-trip*” ou, como citado pela autora, “*causumers*” – um termo atribuído a consumidores que apoiam causas por meio de suas compras (CARNEIRO, 2012).

Hoppe et al. (2013) descobriram que, apesar de consumidores de orgânicos em supermercados se interessarem mais por valores individualistas, consumidores de feiras orgânicas apresentavam também preocupação com questões sociais. Portilho (2008, p. 16), que estudou o engajamento de consumidores também em uma feira orgânica, defendeu que os frequentadores mais assíduos encontravam em suas opções de consumo uma maneira de contribuir com a busca por caminhos alternativos, e com a responsabilidade relativa aos impactos ambientais e sociais de escolhas de consumo, apresentando como ponto comum a crença na eficácia de suas ações e das escolhas alimentares, que de acordo com a autora:

Apesar da diversidade de valores e práticas (...) parecem possuir em comum a confiança tanto na importância e eficácia de suas ações, quanto na importância da escolha alimentar para a manutenção da saúde pessoal e do “mundo”.

Nesse sentido, a autora discute em diversos estudos a questão da politização do consumo (PORTILHO, 2004; 2005a; 2005b; 2008; 2009; PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008), propondo que se desconstrua a visão do consumidor como sujeito alienado, manipulado ou autocentrado, de forma que, conforme argumentado por Canclini (1997), na medida em que selecionamos e nos apropriamos de bens estamos definindo o que consideramos publicamente valioso, e o consumo então serviria “*para pensar*”

(CANCLINI, 1997, p. 21), e que “*alguns consumidores querem ser cidadãos*” (CANCLINI, 1997, p. 68).

As discussões sobre esse tema (no campo alimentar e em outros), que além de Portilho e Canclini, também são levantadas por autores como Halkier (1999), Miller (2002) e Stolle et al. (2005), que têm abordado as possibilidades de interpretação, efetividade e limitações do consumo como forma (não convencional) de ação política.

O “consumo político”, como tem sido chamado pelos autores, é considerado como o envolvimento de pessoas em boicotes ou “*buycotts*”³, com intenção de expressar suas preocupações políticas através do mercado. Acredita-se que esse tipo ação tem se tornado mais comum (STOLLE; HOOGHE; MICHELETTI, 2005), sendo pautada pela degradação e descrença na política e em suas instituições (CANCLINI, 1997), pelos processos de globalização, e pelo aumento de valores pós-materialistas (como preocupações pelo meio ambiente, valores de igualdade e integridade, e direitos humanos) (STOLLE; HOOGHE; MICHELETTI, 2005). Seguindo essa linha, a compra de orgânicos pode ter significado político ou não, dependendo, entre outros fatores discutidos pela literatura, das intencionalidades da ação realizada (HALKIER, 2004).

Dessa forma, apesar de muitos estudos apontarem a indivíduos que compram pela questão da saúde, evidencia-se que aspectos sociais e ambientais já foram encontrados nos consumidores de orgânicos, alguns estudos inclusive defendem a existência de “certa politização” nas ações dos indivíduos. Assim, refletimos que talvez os diferentes perfis estejam associados a canais de comercialização.

3.4.4 As consequências do consumo de orgânicos

Acreditamos que os motivos para o consumo de alimentos orgânicos também dependam da compreensão que os indivíduos façam (ou não) das consequências do consumo desses alimentos. Em outras palavras, uma pessoa que diga consumir orgânicos por saúde enxerga alguma consequência do consumo de orgânicos para a

³ *Buycott* é um neologismo da língua inglesa criado a partir do termo “*boycott*” (em português boicote) e do verbo “*buy*” (comprar). Ele se refere à escolha intencional de comprar produtos ou serviços que o indivíduo perceba como ambientalmente ou socialmente responsável.

saúde; e uma pessoa que diga consumir orgânicos por questões ambientais e/ou sociais, enxerga alguma consequência do consumo dos alimentos nessas áreas. Assim, podemos refletir que participantes que mencionem comprar somente pela saúde, talvez apenas identificar consequências do consumo de orgânicos nesse campo.

Rucinski e Brandenbung (2002), ao estudarem consumidores de orgânicos (CORGs) em Curitiba, parecem concordar com a suposição de os autores mostrarem que o motivo principal para o consumo de orgânicos entre os consumidores é a saúde e, quando questionados sobre os “efeitos dos agrotóxicos” (com uma pergunta aberta, que dava liberdade de abordagem de diversos temas) todos também se limitaram a abordar essa questão, afirmando que os agrotóxicos prejudicam a saúde e causam câncer.

Porém, também não podemos assumir que todos os CORGs que não citam motivos ambientais e/ou sociais para o consumo não identifiquem consequências desse ato nessas esferas: talvez eles consigam identificar, mas esses não são temas com os quais se preocupem muito, ou o que de fato os leva a dispendar energia, tempo e recursos financeiros para buscar e comprar os orgânicos, nem sempre tão “convenientes” quanto alimentos convencionais. Nesse sentido, temos vários estudos apontando que o acesso à informação não necessariamente leva a mudanças de comportamento.

Halkier (2004), por exemplo, ressalta que muitos estudos indicam que consumidores parecem lidar de formas cultural e socialmente muito complexas com riscos relacionados a alimentos, não sendo possível assumir que se eles obtiverem o bastante “informações corretas” necessariamente irão mudar seu comportamento para colaborar com solução de problemas ambientais nessa área. Peixoto (2012) discute que o discurso e o comportamento com relação à questão ambiental nem sempre é coerente, por conta de elementos motivacionais (como comodidade e sacrifício), e contextuais (como cultura, restrições de tempo, condição financeira ou ausência de políticas públicas. Portilho (2004, p. 5), ao discutir a proposta do consumo verde, também argumenta que apenas o acesso a conhecimentos sobre questões ambientais “*não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas*”. Por fim, Vindigni et al. (2002), argumentam que a maneira que consumidores fazem suas escolhas ao comprar alimentos é complexa e diversa e, embora as pessoas possam estar preocupadas com

questões ambientais, não é possível assumir que seus comportamentos mudem em consonância a essas. Apesar das observações desses autores serem relativas à questão ambiental, acreditamos que elas possam ser expandidas para preocupações na esfera social.

Seguindo essa linha de pensamento, um estudo de Trevizan e Casemiro (2009), ao pesquisar consumidores de supermercados, tanto de orgânicos quanto convencionais, investigam o grau de concordância dos indivíduos com associações dos alimentos orgânicos, e obtém os seguintes resultados: 78% concordam muito ou totalmente que se associam a alimentos mais saudáveis; 74% ligam esse consumo com a preservação da natureza; 65% associam a alimentos que são mais saborosos; e, por fim, 43% mencionam a geração de empregos no campo. Assim, muitos nesse estudo conseguem associar o sistema orgânico aos diversos benefícios, quando são abordados com questões fechadas.

Em nosso estudo, conforme será abordado, coletamos as informações de modo semelhante a Rucinski e Brandenburg (2002), com uma pergunta aberta sobre consequências do consumo de orgânicos, e com uma questão fechada, na qual os participantes tinham de indicar o grau de concordância, similar ao que foi feito por Trevizan e Casemiro (2009). Dessa forma, foi possível analisar as respostas espontâneas e as opiniões após fornecermos informações para que os participantes pudessem refletir.

3.4.5 O motivo de não consumo dos orgânicos

Entre restrições para a compra de alimentos orgânicos, grande parte indica que o preço e a disponibilidade são duas barreiras comuns, tanto em estudos internacionais, (JOLLY, 1991; LEA; WORSLEY, 2005; MAGNUSSON et al., 2001; RODDY; COWAN; HUTCHINSON, 1996), quanto em nacionais (ORGANIS; MARKET, 2017; VIEIRA, 2016). Vieira (2016), ao estudar consumidores de Santa Catarina, encontra que, entre os que não consomem, 50% é pelo fato dos orgânicos serem mais caros que os convencionais, 23% por não encontrarem com facilidade, e 17% por não perceberem diferenças com relação aos convencionais.

Uma pesquisa nacional de 2017, aponta que quase a metade (48%) das pessoas que não consome orgânicos expressam algum desejo de consumir em um futuro próximo, sendo os preços elevados a maior barreira para a compra. Seguido do preço, a maior barreira é a falta de interesse - *14% dos participantes, similar ao estudo de Vieira (2016)* – e a falta de locais próximos (12%). Dentre os que consomem orgânicos, a maioria tem vontade de aumentar o consumo, sendo também o preço dos produtos (62%) e locais próximos (32%) os maiores obstáculos (ORGANIS; MARKET, 2017).

Assim, um dos principais problemas para o consumo desses produtos é o preço, que, conforme argumentado por Idda et al. (2008), ainda é um dos fatores mais importantes para qualquer tipo de estratégia de ampliação de mercado atualmente.

É válido ressaltar, no entanto, que apesar de alimentos orgânicos serem geralmente mais caros - *a exemplo de um estudo que encontrou valores em média 7,3% mais altos para orgânicos, ao comparar feiras orgânicas e convencionais em Campinas SP*) (UENO; FAGUNDES; HABIB, 2015) – os preços podem variar entre diferentes canais de comercialização. Retière e Izidoro (2016), por exemplo, encontraram valores menores para os alimentos em um Grupo de Consumo Responsável, seguido da feira e do supermercado, onde os preços eram mais altos.

Assim, apesar de não termos levantado os preços dos produtos nos canais nessa pesquisa, é válido considerar que esse pode variar consideravelmente nos canais, de forma que os consumidores possam de alguma forma se diferenciar por esse motivo.

4. MATERIAL E MÉTODOS

4.1 Local da pesquisa

O estudo foi conduzido na cidade de Piracicaba, cidade localizada no estado de São Paulo, mais especificamente em quatro tipos de canais de comercialização de produtos orgânicos: uma Feira, uma Loja especializada em orgânicos, um Supermercado, e um Grupo de Consumo Responsável.

Para análise de consumidores em feiras foi levantado junto à Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento (SEMA) quais as feiras que comercializam orgânicos atualmente. De acordo com os dados, existem quatro feiras que possuem bancas de orgânicos, sendo três delas feiras convencionais, e uma exclusiva de produtos orgânicos. Em todas essas existem produtores e também comerciantes que revendem itens de vários locais. Considerando-se como critério o maior número de bancas de orgânicos presentes em cada feira, decidiu-se considerar a Feira denominada “Varejão da Paulista” e a “Feira Orgânica” para este estudo. No entanto, e, visita à segunda, percebeu-se que o número de frequentadores era baixo, e por esse motivo decidiu-se realizar a pesquisa apenas com a primeira (“Varejão da Paulista”). Para realizar as entrevistas com os CORGs, a pesquisadora alternou-se entre as três bancas de produtos orgânicos da Feira, conversando com consumidores de todas elas. Nas pesquisas com CCON, a pesquisadora estabeleceu-se em um local específico da Feira, e ali foram abordados os consumidores que passavam pelo caminho.

Para escolha da Loja especializada em orgânicos, foi inicialmente investigado quais os estabelecimentos fortes no ramo da cidade, e encontrou-se dois principais. No final de 2018 foi feito contato com os responsáveis dos dois locais, e por uma questão de tempo decidiu-se realizar a pesquisa somente com um dos canais, denominado “Rancho Orgânico”.

Com relação ao Supermercado, dentre os dois existentes na cidade que comercializam orgânicos e autorizaram a pesquisa, decidiu-se permanecer com o que possuía maior fluxo de compras, denominado “Oba Hortifrúti”.

Finalmente, com relação aos Grupos de Consumo, o estudo foi realizado com a “Rede Guandu”, Grupo de Consumo Responsável que existe em Piracicaba aproximadamente desde 2010.

4.2 Coleta de dados: questionários e entrevistas

Os participantes do estudo pertencem a três principais grupos: compradores de orgânicos (CORGs), compradores convencionais (CONVs), e responsáveis por canais de comercialização (RCANs). Com o intuito de coletar dados sobre os grupos considerou-se inicialmente a realização de entrevistas ou questionários e, para definir o formato específico da coleta de dados, alguns modelos de questionários e entrevistas foram elaborados e testados como “pilotos” em outubro e novembro de 2018. Os testes foram realizados principalmente com os compradores de orgânicos (sete participantes), pois este é o foco do estudo, no entanto, mudanças e adaptações foram realizadas com os questionários/entrevistas destinados aos outros grupos também.

Decidiu-se por uma coleta de dados “mista” com os compradores de orgânicos e convencionais, de forma que a pesquisa seria composta por duas partes: uma entrevista oral com perguntas abertas, e um questionário curto com perguntas fechadas. O formato final pareceu ser adequado, pois permitiria tanto a coleta de dados mais detalhada e aprofundada (entrevista com perguntas abertas), quanto a coleta de dados mais objetivos e quantitativos (questionário com perguntas fechadas). A utilização de perguntas abertas e fechadas já foi defendida por alguns autores, pois pode ajudar a identificar e compensar limitações de cada tipo de questão (KASH, 2013). Além disso, essa técnica caracterizaria também uma metodologia quali-quantitativa, que ao fazer uso de duas técnicas que se contrabalançam e se complementam, pode ampliar a interpretação dos perfis de consumidores, fornecer uma base contextual maior, e proporcionar uma validação da pesquisa mais confiável (MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

Como a pesquisa com responsáveis tinha por objetivo entender a percepção dos mesmos sobre seus consumidores, comparando essa com os dados coletados, e caracterizar os canais de comercialização, decidiu-se que com esses somente uma entrevista seria suficiente.

Durante a análise dos dados, ao questionarmos o motivo de compra dos participantes em dois momentos diferentes (na entrevista com uma questão aberta, e no questionário oferecendo opções de escolha), percebemos que as respostas obtidas foram muito divergentes. Acreditamos, por busca na literatura e por reflexões sobre nosso estudo, que com a pergunta fechada pode ter ocorrido o chamado “viés da desejabilidade social” (KING; BRUNER, 2000) o que nos fez considerar nas análises apenas a pergunta de motivo de consumo feita na entrevista, por meio de questão aberta (mais detalhes no Anexo I).

Os modelos definitivos dos questionários/entrevistas para os três grupos (RCANs, CORGs e CONVs), fruto das considerações e modificações após os testes piloto, são apresentados nos Anexos D, E e F. Conforme elucidamos acima, algumas questões foram eliminadas ao longo da coleta, e alguns dados desconsiderados ao final nas análises. Essas exclusões também são indicadas nos Anexos citados.

Para os compradores a coleta de dado foi composta por duas partes, uma inicial feita por uma entrevista semiestruturada oral (também gravada se obtido consentimento), e uma segunda parte composta por um questionário respondido à mão pelos próprios participantes ou pela pesquisadora (Anexos E e F). As questões da entrevista tiveram por objetivo levantar algumas informações mais objetivas e factuais como dados demográficos, e outras mais aprofundadas como motivação para compra (ou não compra) e percepção dos impactos do consumo de orgânicos. Acredita-se ter sido importante realizar esta etapa primeiro para evitar que o consumidor fosse influenciado por opções já fornecidas de resposta.

As questões da segunda parte do questionário eram quatro perguntas fechadas, que visavam coletar de maneira objetiva e quantitativa a motivação e percepção dos consumidores, de forma a validar e enriquecer o dado já coletado na entrevista, e descobrir qual o posicionamento dos consumidores quanto a itens que não foram citados nas respostas abertas da entrevista.

Com os responsáveis pelos canais foram realizadas entrevistas com um roteiro prévio (Anexo D). As entrevistas foram do tipo semiestruturadas, ou seja, foram conduzidas com base em um grupo de questões previamente definidas, mas permitindo

que o entrevistado falasse livremente sobre assuntos que aparecessem durante a conversa. Os tópicos foram elaborados com objetivo de levantar dados básicos do canal de comercialização, incluindo qual a origem dos produtos orgânicos comercializados. Além disso, a entrevista levantou qual a percepção dos responsáveis quanto a seus consumidores, ou seja, por quais motivos eles acham que os consumidores comprem seus produtos.

4.3 Participantes: critérios de inclusão, abordagem e número amostral.

A coleta de dados foi realizada entre 18 de dezembro de 2018 e 13 de maio de 2019. A pesquisadora frequentava os locais nos momentos específicos de funcionamento no caso da Feira e do Grupo de Consumo, que só funcionam em certos dias e períodos, ou nos momentos de mais movimento recomendados pelos responsáveis do Supermercado e da Loja especializada. Essa foi uma escolha consciente que poderia deixar de fora da amostra um determinado público que frequente esses locais nos períodos de menor movimento. O esforço amostral foi mantido até que se obtivesse o número suficientes de consumidores para a realização desse estudo.

Nos casos em que os participantes faziam compras junto a outras pessoas, procurava-se abordar quem estava efetivamente escolhendo os alimentos, ou, quando os dois indivíduos estavam disponíveis e envolvidos na compra, perguntava-se qual gostaria de participar e fazia-se a pesquisa com o mesmo. Para evitar possíveis constrangimentos pela dificuldade de ler ou escrever por parte do participante, caso a escolaridade (informada na Parte 1 da entrevista) fosse inferior a Ensino Médio incompleto, a pesquisadora seguia fazendo as perguntas oralmente.

O critério básico de inclusão para todos os participantes foi a disposição de participar voluntariamente da pesquisa, e a concordância mediante assinatura dos itens presentes no Termo de Consentimento. Mais especificamente, alguns critérios para inclusão e formas de abordagem dos compradores nos diferentes canais (que apresentam diferentes dinâmicas de venda) são especificadas abaixo.

Para compradores de orgânicos: Quando questionados sobre quais produtos costumam comprar no local, era necessário que citassem um ou mais produtos dentre

frutas, legumes ou hortaliças (in natura ou congelados) orgânicos. Cogumelos, grãos e sementes também eram considerados. Caso o consumidor afirmasse comprar somente itens como alimentos processados (geleias, pães, refeições, entre outros), ou comprar processados e in natura raramente, não era incluído.

Foram considerados todos participantes de todos canais que já tivessem consumido pelo menos uma vez nos canais, há no mínimo 6 meses, mesmo que tivessem interrompido as compras por um certo período. A abordagem nos diferentes canais é descrita abaixo.

- ✓ Feira: Indivíduos escolhendo ou comprando produtos (fossem Frutas, Legumes e Verduras, ovos ou outros) em alguma das bancas de orgânico da Feira eram convidados a participar. Além desses, em poucos casos um dos feirantes convidou alguns de seus consumidores que passavam por ali para participar (mesmo que não estivessem escolhendo algo em sua banca no momento). Como o feirante conhecia seus clientes e sabia que consumiam orgânico, esses também foram considerados. Ademais, nos poucos casos em que se percebeu que o consumidor não comprava os produtos por serem orgânicos, mas sim porque havia encontrado o tipo produto que procurava aleatoriamente (ex: uma alface), não foi feita a abordagem.
- Loja especializada: Indivíduos escolhendo ou comprando produtos na Loja (in natura, processados ou industrializados, já que praticamente todos produtos do local são orgânicos), eram abordados e convidados a participar da pesquisa.
- Supermercado: Para evitar a abordagem de indivíduos que estavam somente procurando algum item convencional (já que os orgânicos ficam ao lado dos convencionais), as pessoas que somente observavam e iam embora não eram abordadas, sendo fundamental que o consumidor de fato pegasse algum produto da sessão (o mero fato de estarem olhando ou observando não era considerado).
- Rede: Conforme explicado na caracterização do canal, a Rede comercializa produtos in natura orgânicos, mas também alguns artesanais e processados não orgânicos. Para a pesquisa, eram abordados indivíduos que estivessem retirando algum

pedido/produto no dia de entregas na sede da Rede, independentemente do produto ser in natura, ou não. No entanto, para ser considerado, o indivíduo deveria atender ao critério de mencionar entre os produtos que costuma consumir alguma Fruta, Legume ou Verdura (FLV), cogumelos ou sementes (produtos in natura), mesmo que aquilo não estivesse na compra do dia.

Para compradores de frutas, legumes ou verduras (FLV) convencionais (não orgânicos): Era necessário que estivessem escolhendo, comprando ou transportando algum alimento não orgânico no local de comercialização (Supermercado ou Feira), ou que afirmassem que compram ali às vezes (mesmo que no dia não estivessem com nada).

No Supermercado eram abordados indivíduos que estavam escolhendo alimentos in natura convencionais, e na Feira eram abordados indivíduos que estavam andando pelas bancas. Ao abordar o indivíduo, a pesquisadora perguntava se esse costumava comprar/consumir alimentos orgânicos, pois existe a chance de que eles comprassem os produtos em outros locais ou situações. Somente os que afirmaram não comprar orgânicos, não ter o costume de comprar, comprar raramente, ou apenas em ocasiões específicas por outras pessoas eram convidados a realizar a pesquisa. Nas entrevistas descobriu-se que alguns participantes, apesar de não comprarem, consumiam alimentos orgânicos que plantavam, ou na casa de conhecidos/amigos/patrões – mas como esses não eram “compradores” de orgânicos, também foram incluídos na pesquisa.

- Para responsáveis pelos canais de comercialização: Era preciso que o participante fosse responsável de alguma forma (proprietário, gerente, administrador, gestor voluntário, bolsista, entre outros) pelo canal de comercialização estudado. A indicação feita por um funcionário, ou a declaração própria do indivíduo de que o mesmo é um dos responsáveis era considerada suficiente.

As informações quanto aos números amostrais de cada canal são resumidas na Tabela 1.

Ao longo do estudo percebeu-se que alguns dados não poderiam ser considerados, (mais detalhes no Anexo I) e, para que os dados pudessem ser aproveitados ao máximo, dentre os participantes que atendiam os critérios mínimos de inclusão foram eliminadas apenas as questões/trechos nos quais algum erro metodológico foi identificado, de forma que o N amostral diverge para questões diferentes. É válido ressaltar que, com o intuito de complementar a discussão e os resultados, a pesquisa também foi feita com 32 consumidores de hortaliças, frutas e verduras convencionais (CONVs).

Além dos consumidores, com o intuito de compreender a percepção dos responsáveis pelos canais de comercialização com relação a seus consumidores, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com um (ou mais, quando necessário) responsável (eis) por cada canal (RCAN). Na Feira, foram entrevistados um responsável por banca, no Grupo de Consumo, todos os integrantes da equipe gestora atual, na Loja especializada a proprietária do local, e no Supermercado dois responsáveis pelo setor.

Tabela 1: Canais de comercialização, grupos de consumidores e números de responsáveis amostrados. RCANs: Responsáveis pelos canais de comercialização; CORGs: Compradores de alimentos orgânicos; CONVs: Compradores de alimentos convencionais; n: Número amostral.

| <i>Tipo de canal de comercialização</i> | <i>Estabelecimentos</i> | <i>RCANs(n)</i> | <i>CORGs(n)</i> | <i>CONVs(n)</i> |
|--|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Grupo de Consumo | Rede Guandu | 4 | 33 | - |
| Loja especializada | Rancho Orgânico | 1 | 38 | - |
| Feira | Varejão da Paulista | 3 | 33 | 18 |
| Supermercado | Oba Hortifrúti | 2 | 30 | 14 |
| TOTAL(n) | 4 | 10 | 134 | 32 |

4.4 Análise de dados

Conforme descrito na metodologia, os dados foram coletados para três grupos principais. Para o primeiro grupo (RCAN), foram realizadas entrevistas semiestruturadas (roteiro disponível no Anexo D) e, para os outros dois, entrevistas seguidas de um curto questionário (Anexos E e F). A análise de dados foi do tipo quali-quantitativa, de forma a enriquecer a compreensão dos entrevistados.

Os dados dos questionários, assim como “dados simples” (como frequência de compra e idade) obtidos nas entrevistas foram transferidos para planilhas e analisados quantitativamente. Os dados referentes às questões 14, 15, 16 e 17 de compradores de orgânicos (ANEXO E), e às questões 10, 11, 12, 13 (ANEXO F) de compradores de convencionais foram transcritos a partir das gravações, pois com esses aplicamos a análise de conteúdo sugerido por (BARDIN, 2011, p. 47), que pode ser resumida como sendo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Dentro desse conjunto de técnicas foi escolhida para este estudo a mais antiga e utilizada, a análise por categorias. Esse tipo de análise ocorre através do desmembramento do texto, e do reagrupamento em categorias, sendo uma das possibilidades desse procedimento, que foi adotada neste estudo, a análise temática – a categorização a partir da investigação dos temas dos discursos (BARDIN, 2011).

As categorias foram criadas após a obtenção e transcrição dos dados, sendo seguido o roteiro sugerido pelo autor, com a realização inicial de uma pré-análise do conteúdo, a exploração do material e, finalmente, o tratamento dos resultados e interpretação (BARDIN, 2011). Encontramos algumas dificuldades nessa última etapa devido à imprecisão e duplo sentido de algumas respostas e, para garantir que a categorização fosse menos sujeita a parcialidade, um dos orientadores desse estudo revisou algumas classificações e contribuiu com sua perspectiva. Conforme ressaltado por Vinten (1995), o fato de permitir que outros indivíduos façam uma “revisão por pares” e assegurem uma interpretação razoável dos dados é uma das vantagens de questões abertas. As

categorias criadas são apresentadas ao longo dos resultados, assim como no Anexo H, onde uma caracterização detalhada sobre cada uma e exemplos de trechos de respostas que nos fizeram atribuir a categoria ao participante são informados.

Análises estatísticas foram realizadas para averiguar a existência de diferenças significativas entre alguns dados coletados nas entrevistas e questionários. Os testes utilizados, selecionados de acordo com o tipo de dado e atendimento a pressupostos (como homogeneidade das variâncias e/ou normalidade da distribuição dos dados), assim como testes Post Hoc, que foram necessários em alguns casos para compreender onde se encontravam diferenças nos dados.

Quando o conjunto de dados era composto por duas variáveis categóricas, se utilizou o teste de Qui-Quadrado ou o teste de Fisher (que podia ser aplicado mesmo quando valores esperados para o Qui-quadrado não eram atendidos). Esse último, quando utilizado para comparar dados entre os canais de comercialização de orgânicos, era seguido do teste Post Hoc "*Comparação de pares com teste exato de Fisher*", que permitia a comparação da variável entre os quatro canais de nosso estudo.

Quando a variável explicativa era categórica e variável dependente era numérica, foram utilizados os testes de Wilcoxon Man-Whitney (para duas variáveis) ou de Kruskal-Wallis (para mais de duas), sendo esse último seguido do teste Post Hoc de Nemenyi, que apontava correlações entre os quatro canais de comercialização de nosso estudo de forma mais detalhada.

5. RESULTADOS

5.1 Os canais e seus responsáveis

Os quatro tipos de canais de comercialização considerados no estudo foram caracterizados de acordo com atributos observados pela pesquisadora, e principalmente por informações coletadas a partir das entrevistas com os responsáveis, realizadas ao final ou após a pesquisa com consumidores. Abaixo, uma breve caracterização de cada um é feita, seguida da visão que os responsáveis têm de seus consumidores.

5.1.1 Caracterização dos canais

Canal de comercialização do tipo feira: O Varejão da Paulista

O “Varejão da Paulista” ocorre aos sábados, das 7:00h às 19:00h e às quartas-feiras, das 15:00h às 19:00h. Nele existem três bancas de orgânicos no sábado e duas bancas na quarta-feira. As bancas, aqui denominadas “A”, “B” e “C”, são descritas abaixo.

Banca A: Banca da comunidade “Aliança de Misericórdia” (Figura 5), uma organização católica de Piracicaba que acolhe dependentes químicos, dentro da qual existe uma produção de alimentos orgânicos. Os moradores da casa produzem frutas, legumes e verduras (FLV), especialmente hortaliças, e comercializam-nas no Varejão. A banca é a mais antiga de orgânicos da Feira, e possui autorização para venda direta por serem produtores, sendo também certificados por auditoria.



Figura 5: Banca A, pertencente a “Aliança de Misericórdia”, localizada no Varejão da Paulista, Piracicaba (SP). Fonte: Letícia Magnin (2019).

Banca B: Banca de um responsável (feirante B), está há três anos na Feira e revende frutas, verduras e legumes (FLV), e alguns temperos e frutas que produz (Figura 6). Por ser um intermediário, todos os produtos comercializados por ele têm de ser certificados – de alguns fornecedores a certificação é do tipo participativa, e de outros é por auditoria. O critério para seleção de fornecedores é a distância, porque o feirante procura praticar o conceito do “*Slow food*”⁴.

⁴ Slow food, termo literalmente traduzido como “Comida lenta”, se refere à um movimento e uma associação internacional sem fins lucrativos fundada em 1989 por Carlo Petrini. O movimento defende o alimento “bom, limpo e justo”: que seja produzido sem causar danos à saúde ou ao meio ambiente, e pelo qual os produtores recebam de maneira justa. É possível encontrar documentos da organização que defendem também a valorização de comunidades e tradições locais.

(<http://www.slowfoodbrasil.com/documentos/manual-do-slowfood-2013.pdf>)

(<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/filosofia>)



Figura 6: Banca B, localizada no Varejão da Paulista, Piracicaba (SP). Fonte: Leticia Magnin (2019).

Banca C: Banca que comercializa FVL de um sítio produtor da região. Está na Feira desde o começo de 2018. O sítio produz orgânicos há cinco anos, tem certificação participativa (pela OCS), que permite venda direta, e pretende obter certificação por auditoria. Um comentário interessante da feirante é que, para sua amiga, proprietária do sítio produtor, a venda de orgânicos também é *“uma questão de ideologia”*, que tem como *“proposta levar mais saúde”*, e que já convidou outros feirantes para fazer a conversão de suas produções (*mas esses não quiseram, ou eram revendedores e não existia a possibilidade*).

Canal de comercialização do tipo loja: O “Rancho Orgânico”

O Rancho Orgânico é uma loja física que existe há 20 anos Piracicaba (Figura 7). Entre os produtos são comercializadas verduras, hortaliças e frutas orgânicas, além de uma grande variedade de produtos processados, industrializados e congelados orgânicos certificados. As verduras comercializadas são dos locais mais próximos o possível, e as frutas vêm de uma revendedora de São Paulo que recolhe de diversas regiões (ou até mesmo de fora do Brasil). Como critério de escolha de fornecedores, a

proprietária tenta sempre visitar as propriedades e conhecer os produtores, ou conhece-los nas feiras de orgânicos (quando são de regiões mais distantes).



Figura 7: Rancho Orgânico, local onde ficam produtos in natura. Ao fundo, funciona uma padaria orgânica. Piracicaba (SP). Fonte: Letícia Magnin (2019).

A iniciativa surgiu a partir de uma horta urbana na qual a atual proprietária produzia alimentos orgânicos e acabou tornando-se a loja que comercializa diversos produtos orgânicos, hoje fornecidos por outros produtores. Na época em que a proprietária produzia, fez parte do grupo Amaranthus da ESALQ – um grupo de estudos sobre agricultura orgânica ainda existente – dentro do qual os estudantes, procurando oportunidades de aprendizado, auxiliaram alguns produtores na cidade a iniciar a produção de orgânicos.

A proprietária demonstra preocupação com aspectos ambientais, por exemplo, com relação ao consumo de plástico, e frequentemente incentiva os consumidores a trazerem as sacolas retornáveis, coloca anúncios sobre o tema na Loja, e recolhe de isopores dos alimentos que vêm embalados para devolver aos produtores. Além disso, está tentando implementar saquinhos de algodão retornáveis para os FLV a granel, e oferece canudos e sacolas retornáveis a um valor acessível, de forma a incentivar seus clientes.

Além disso, ela também se preocupa em conscientizar seus compradores com relação à diversificação da alimentação, e importância de considerar a época dos alimentos, a exemplo do trecho onde diz:

“(…) é muito interessante a pessoa entender que os produtos que realmente são, que tem uma...uma nutrição ótima, são os produtos da época. Então não é época de comer brócolis, não é época de comer couve-flor... agora está chovendo, come-se outras coisas que tem sabe... não molde seu paladar pra um item, você tem que diversificar, e é por isso que a natureza é diversa né, porque um dia é fruta vermelha, outro dia é a fruta preta, o outro dia é a fruta amarela, e é assim que a gente tem que absorver todos os nutrientes né (...). Então esse é meu pensamento, então o que que eu procuro mostrar pras pessoas: Olha, agora não é época da gente comer brócolis, vamos comer outra coisa... mas assim, a ideia é você ter uma diversidade, ter cores, né...e tem uma época”

Canal de comercialização do tipo supermercado: O “Oba Hortifrúti”

O Supermercado foi inaugurado em 2017 em Piracicaba, e atualmente funciona todos os dias da semana, das 7:00 às 22:00 horas. Uma boa variedade de frutas, legumes e hortaliças convencionais é oferecida, sendo possível encontrar alimentos e frutas incomuns na região, e dentro do setor de hortifrúti, uma estante de produtos orgânicos (Figura 8). Entre os produtos in natura encontram-se hortaliças, legumes e frutas, todos certificados (conforme exigido pela legislação brasileira para comercialização em supermercados).

As frutas, verduras e legumes (FLV) oferecidos, por serem produtos sensíveis, são obtidos no estado de São Paulo, em regiões próximas (a maioria no máximo de 30 ou 40km de distância), e eles possuem uma média de três a seis fornecedores. Já os industrializados vêm de regiões de todo Brasil. Os critérios de escolha de fornecedores envolvem um processo na central de compras da rede – os produtos passam por um trâmite que considera diversas questões, como certificação, rastreabilidade, atendimento à legislação, vigilância sanitária, testes de sabor, de prateleira e de gôndola. A partir desses critérios, um comitê de produtos da rede decide se o cliente “*pagaria por ele ou não*”.



Figura 8: Estante de orgânicos no setor hortifrúti do Supermercado Oba, Piracicaba (SP). Fonte: Letícia Magnin (2019).

Um dos responsáveis comenta algumas das dificuldades que encontram com pequenos produtores, por uma falta de formalização dos mesmos, e diz acreditar que o governo deveria incentivar mais a agricultura familiar e orgânica:

“Na maioria das vezes são produtores de pequeno porte, produtores que ainda não tem é...às vezes empresa aberta pra emitir nota fiscal. (...) A gente acredita que o governo poderia ter ..é, incentivar um pouco mais a agricultura familiar e principalmente a agricultura orgânica né, e a gente não vê nenhum incentivo, na maioria das vezes a gente vê complicações, né. Então acaba que...como a gente vende desde o início, mas poderia ter uma expressão muito maior do que tem”

Canal de comercialização do tipo Grupo de Consumo Responsável: A “Rede Guandu”

A “Rede Guandu – Produção e Consumo Responsáveis” é uma iniciativa que procura promover em Piracicaba e região o consumo responsável de produtos locais e não nocivos ao meio ambiente, e possibilitar que produtores locais comercializem seus produtos por um preço justo e sejam valorizados (RETIÈRE, 2014). Assim, o canal comercializa alimentos orgânicos, mas sua proposta vai além do fornecimento de alimentos saudáveis, tendo forte compromisso com questões sociais.

O grupo iniciou de forma experimental em 2006, a partir do envolvimento de integrantes de uma organização não governamental (ONG) denominada Terra Mater, discentes e docentes da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), voluntários e produtores da região, mas se estruturando dentro do esquema atualmente em vigor em 2010. Era inicialmente gerido pelos integrantes do Terra Mater, mas ao longo do tempo o vínculo com a ONG enfraqueceu e a Rede Guandu seguiu de forma mais autônoma. Atualmente, a equipe gestora é formada por bolsistas da ESALQ (bolsas do Programa de Cultura e Extensão da USP) e voluntários.

A sede fica localizada em uma casa no centro da cidade de Piracicaba (Figura 9). As despesas de aluguel, energia, água e manutenção do espaço são pagas através de uma porcentagem de 10%, cobrada sobre o valor final dos produtores e, de outra taxa de 10% cobrada sobre o valor final das compras dos consumidores – esta última estabelecida mais recentemente, pois apenas a antiga não estava sendo suficiente para as despesas.

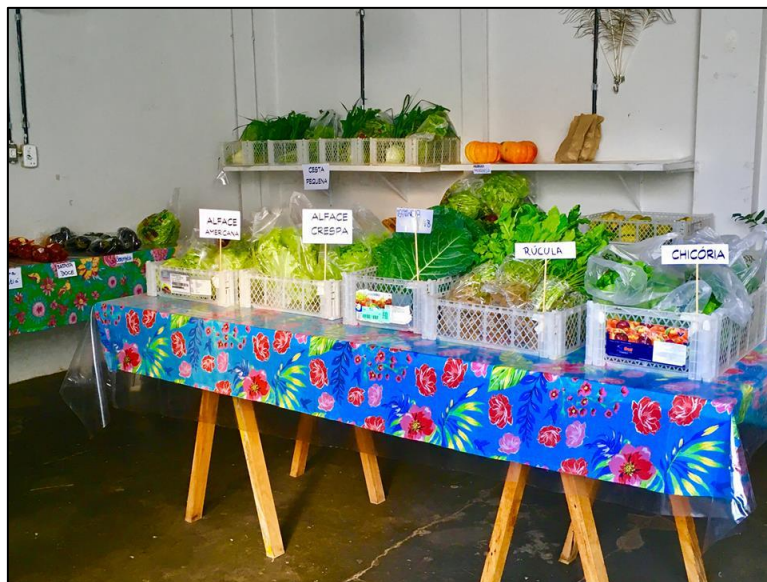


Figura 9: Área externa (galpão) da sede da Rede Guandu (Fonte: Página no Facebook da Rede Guandu, 2019).

Os alimentos são comercializados por sistema de entregas semanais: o consumidor se cadastra em uma plataforma online, faz o pedido dos produtos, e depois os retira e paga em um dia e período específico na sede.

Em algumas entregas ocorre a “Mesa de Degustação”, na qual um dos produtores da Rede está presente e fornece produtos para degustação – a ideia é que o consumidor

possa experimentar/conhecer o alimento, esclarecer dúvidas e interagir com o produtor, fortalecendo esse relacionamento. A “Arara Solidária”, uma arara de roupas para trocas, também está sempre presente no dia da entrega. Outros eventos que podem ocorrer são: encontros entre produtores e consumidores, feiras de troca, exibição de filmes e documentários, oficinas de diferentes temáticas, “mesas do conhecimento” (momento de troca de conhecimentos sobre algum assunto durante retirada dos produtos). Além disso, ao longo da existência do canal, nos informaram que já ocorreram alguns eventos em parceria com o SESC de Piracicaba.

Apesar de não existir um registro formal dos eventos promovidos, nossa percepção ao longo do estudo, ao analisar as atividades divulgadas pela página da Rede no Facebook, e pela fala de uma das responsáveis, é que a frequência desses eventos não costuma ser alta, a exemplo do que comenta uma responsável:

“(…) E aí eu acho que é uma crítica pra gente também, que a gente também tá meio desanimado, não acontece tanta coisa mais... tipo antes sempre durante as entregas tinha seja uma degustação, uma mesa de conhecimento pra trocar uma ideia sobre alguma coisa, enfim, sempre tinha alguma coisa acontecendo, e tinha mais gente também ajudando nesse momento de retirada de cesta, e aí o consumidor ele ficava mais interagido, assim. Atualmente está bem baixa essa interação”.

A baixa interação, porém, referente à relação entre consumidores e produtores, já tinha sido ressaltada por Retière (2014), que também teve a Rede como um dos locais de estudo. A autora comenta que mesmo sendo um dos objetivos declarados da iniciativa a criação da proximidade relacional entre os consumidores e produtores, a logística muitas vezes dificultava isso, pois os dois grupos possuem ritmos e rotinas diferentes, e os produtores não têm muita disponibilidade para comparecer em eventos durante à noite (que é o período de entregas) ou aos sábados, quando geralmente estão em feiras. Assim, a autora comenta que a proximidade relacional proposta acaba ocorrendo mais através de materiais de divulgação, como cartilhas e blogs (atualmente também incluíram postagens nas redes sociais), de maneira que essa proximidade, conforme ela:

“(…) acaba tendo uma única direção: os consumidores têm acesso a informações sobre a origem dos produtos que encomendam, por quem são produzidos e como, mas os produtores não conhecem pessoalmente quem são os consumidores finais (RETIÈRE, 2014, p. 76)”.

Assim, ela segue discutindo que a proximidade no canal ocorra mais entre os consumidores, com exceção de eventos pontuais e visitas de campo aos produtores, quando existe recurso disponível – nesse sentido ela comenta que em 2012 ocorreram alguns dias de campo, sendo possibilitadas devido a uma verba disponibilizada por um projeto de uma ONG parceira da Rede, pois o “*funcionamento ordinário*” do grupo não possibilita tais gastos (RETIÈRE, 2014).

Outro aspecto nesse sentido que foi levantado por uma das gestoras é a responsabilização dos consumidores, que talvez não esteja ocorrendo de maneira ideal, conforme ela comenta:

“A gente tá pensando nisso também, que.... atribuir mais responsabilidade ao consumidor. A gente percebe que isso acontecia antes, de o consumidor ter mais responsabilidade na retirada dos produtos, ter mais interação com a equipe e com quem tá lá e tudo mais, e atualmente isso não tá acontecendo tanto. E aí eu acho que é uma crítica pra gente também, que a gente tipo também tá meio desanimado, não acontece tanta coisa mais (...). E essa questão da responsabilidade tá acontecendo muito... não falha, mas tipo... consumidor deixando produto sabe, e aí isso vira perda pra gente, vira perda pro produtor e não é legal né... então isso tá acontecendo com bastante frequência, eu acho que é a minha única crítica, mas que não vai só pro consumidor, vai pra ambos os lados”.

Assim, a questão da proximidade relacional talvez seja um desafio também entre consumidores e a equipe. Junto a isso, a baixa responsabilização de consumidores, que pode causar perda de produtos, é negativa para todos envolvidos na iniciativa.

Com relação aos produtores, atualmente são comercializados produtos de aproximadamente 25 produtores locais, e existem em torno de 90 produtores cadastrados. Os produtores são praticamente todos locais, de cidades próximas à Piracicaba, como Limeira, Águas de São Pedro, Americana, Nova Odessa, com exceção do Palmito e Cacau, que vem de regiões mais distantes. No início de sua história, a Rede escoava somente frutas e hortaliças orgânicas de um grupo da cidade de Americana (Grupo Cooperacra), mas produtores de processados se juntaram ao grupo (RETIÈRE, 2014) e, atualmente, entre os produtos atualmente comercializados, além das frutas e hortaliças, encontram-se queijos, bolos, pães, geleias, doces, e alguns outros. Entre as categorias de produto encontram-se produtos orgânicos, orgânicos certificados, sem agrotóxico, de agricultura familiar, integrais, veganos, artesanais, sem conservantes,

naturais, funcionais, sem trigo e sem lactose. Dentre os orgânicos, dois produtores são certificados e outros não.

Para inclusão de produtores de hortaliças o grupo faz questão que os produtos sejam orgânicos e regionais (*eles têm um questionário que enviam aos que querem entrar, no qual pedem informações sobre aspectos da produção*), mas não exigirem que sejam certificados. Para os artesanais não existe a exigência de que seja orgânico. A inclusão frequentemente ocorre com base em indicações e na confiança.

Um ponto considerado é a não competitividade dentre os tipos de produtos, e por isso eles evitam que mais de um produtor forneça o mesmo produto – essa norma existe há algum tempo, e a equipe acredita que seja por questões práticas de não ocorrer confusões e mistura no dia das entregas, e para evitar prejudicar produtores que não conseguem oferecer preços melhores. De acordo com a equipe gestora, dentro do município de Piracicaba, a Rede, apesar de ser uma ponte entre consumidor e produtor, é considerada um tipo de venda direta, com uma logística diferente (que *“tenta garantir o contato entre o produtor e o consumidor”*).

Por fim, de acordo com uma das gestoras, a valorização dos produtores, a confiança e a solidariedade entre todos da Rede (produtores, consumidores e equipe gestora) seriam valores importantes e estimados pelo grupo. Para compreender a visão da equipe gestora dos consumidores, foram entrevistados quatro membros ativos na época do estudo, todos estudantes de graduação da ESALQ, bolsistas da Rede ou voluntários.

A relação entre a Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ) e a Rede Guandu.

Um aspecto levantado por alguns responsáveis foi que a própria gênese da Rede é relacionada à ESALQ, já que vários fundadores, incluindo integrantes do Terra Mater (ONG envolvida no surgimento), eram da instituição. Além disso, uma parcela dos produtores da Rede é de ex-alunos do campus, os professores que orientam o grupo (responsáveis pelas bolsas) também são, e a Rede já teve contato com outros grupos de estágio de lá, apesar de atualmente esse contato ser menor.

Outra questão mencionada pelos responsáveis foi a importância das bolsas de apoio fornecidas pela universidade (que atualmente fazem parte do “Programa unificado de bolsas de estudo para apoio e formação de estudantes de graduação” da Universidade de São Paulo – PUB-USP). Eles acreditam que essas bolsas são importantes para a manutenção da Rede, sendo inviável que a manutenção dessa dependa apenas de voluntários. Apesar dessa importância, um dos gestores informou que no último edital do PUB, a Rede conseguiu somente uma bolsa, e que esse número vem caindo nos últimos anos (no edital 2016-2017 tinham cinco bolsas, no de 2017-2018 três bolsas, 2018-2019 duas bolsas, e no mais recente uma).

Um responsável comenta que a Rede se diferencia de outros grupos da universidade, pois enquanto alguns desses grupos tem um papel, que também é importante, de estudos acadêmicos e até atuação em alguns assentamentos da região, a Rede tem uma “rotina prática”, e apesar de não ser uma loja ou negócio formal, lida com “*stakeholders*” como os consumidores e fornecedores, por exemplo. Ele comenta que às vezes a universidade não fornece um preparo nesse sentido, conforme o trecho onde cita:

“(…) a gente acha que às vezes seria muito mais... renderia muito mais frutos pra Rede Guandu ir em reuniões do SEBRAE por exemplo, do que da ESALQ. Porque a gente tá lá tentando capacitar pessoas a atender pessoas. A lidar com estoque, lidar com sistema, lidar com prod... não tem nenhuma disciplina na ESALQ que fala assim “como atender bem uma pessoa”.

Por fim, pelo que foi informado pelos responsáveis, a equipe gestora da Rede muda com frequência (os projetos das bolsas são de um ano, podendo ser renovados por mais um). O grupo já foi orientado por diferentes orientadores também, e por essa questão da “não permanência”, o perfil dele vai mudando em alguns aspectos. Por pontos levantados pela entrevista, pode-se compreender também que diferentes integrantes ao longo do tempo já divergiram quanto a posicionamentos e ações da Rede.

5.1.2 A visão dos responsáveis pelos canais

A maioria dos responsáveis pelos canais de comercialização acredita que seus consumidores de orgânicos compram pela questão da saúde, e que são mulheres - *com exceção de dois dos feirantes, que acreditavam que o gênero seria variável* (Tabela 2).

O responsável 3, da Rede Guandu, ao mencionar que a maioria dos consumidores seriam mulheres, comenta que isso poderia ser atribuído a uma questão cultural de que “*a mulher que faz compra de casa*”. Além disso, com relação ao motivo de consumo, ela acredita que o grupo mais jovem de consumidores (dos 22 aos 30), procuraria por uma questão mais “ideológica”, de acreditarem em uma produção agroecológica e quererem valorizar os produtores e uma produção sustentável, enquanto que consumidores mais velhos talvez procurem mais por uma questão de saúde.

Tabela 2: Visão dos responsáveis pelos canais de comercialização quanto ao perfil dos compradores dos canais. R: Responsável pelo canal. Super: Supermercado.

| | | Perfil demográfico | Motivo de consumo de orgânico de seus compradores (de acordo com visão do responsável) |
|--------------|----|---|---|
| FEIRA | R1 | Gênero variável | Saúde / atributos do alimento (durabilidade) preço no local / sem motivo específico |
| | R2 | Maioria mulheres, entre 22-60 anos | Saúde |
| | R3 | Gênero e idade variáveis | Saúde / sem motivo específico |
| LOJA | R1 | Maioria mulheres | Saúde |
| REDE | R1 | Maioria mulheres, com ensino superior, 30-45 anos | Saúde / questões sociais e ambientais (menor parcela) por gostar de participar de um grupo |
| | R2 | Mulheres, entre 25-50 anos | Saúde / preço no local |

| | | | |
|-------|----|------------------------------------|--|
| | R3 | Mulheres, entre 35-50 anos | Saúde aspectos sociais e ambientais (grupo entre 22 e 30 anos) |
| | R4 | Mulheres, entre 30-40 anos | Saúde / preço no local aspectos sociais e ambientais (menor parcela) |
| SUPER | R1 | Maioria mulheres, entre 20-65 anos | Atributos do alimento (melhores) |
| | R2 | Maioria mulheres, entre 30-50 anos | Saúde |

5.2 Os compradores

São apresentados abaixo os resultados encontrados para os compradores orgânicos e convencionais entrevistados neste estudo.

5.2.1 Caracterização e perfil sociodemográfico dos compradores.

Com relação ao sexo dos participantes, um público majoritariamente feminino foi encontrado tanto nos compradores de orgânico, quanto nos compradores de convencionais. Apesar do percentual de mulheres nos compradores de orgânicos (CORGs) ser maior do que nos compradores de convencionais (CONVs) (Figura 10), não existem diferenças estatísticas entre os dados ($X^2 = 1.19$, $gl = 1$, $p = 0.28$). A estrutura de gênero entre os CORGs de diferentes canais também não apresenta diferenças expressivas ($X^2 = 0.18$, $gl = 3$, $p = 0.98$).

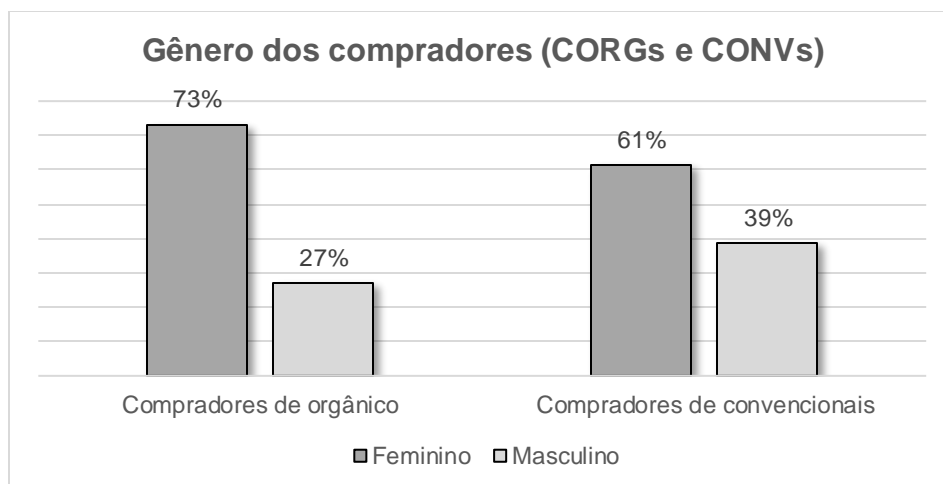


Figura 10: Gênero dos compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais.

Com relação à escolaridade dos participantes notou-se que os compradores de orgânicos (CORGs) possuem um alto grau de instrução, a maioria apresentando ensino superior incompleto ou mais (Figura 11). A escolaridade deste grupo é superior ao dos compradores de FLV convencionais ($p=0.0005$), corroborando com dados obtidos em outros estudos.

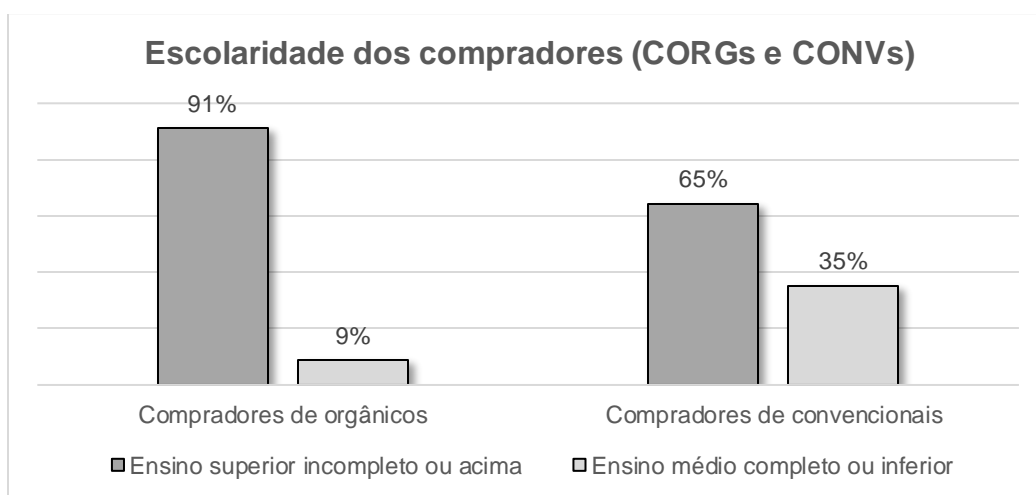


Figura 11: Escolaridade dos compradores de alimentos orgânicos (CORGs) e compradores de convencionais (CONVs).

Entre os CORGs foi encontrada a mesma proporção de grau de instrução entre a Loja, Rede e Supermercado (Figura 12), apenas a Feira apresentando uma escolaridade menor (*Teste exato de Fisher, $p=0.03$*).

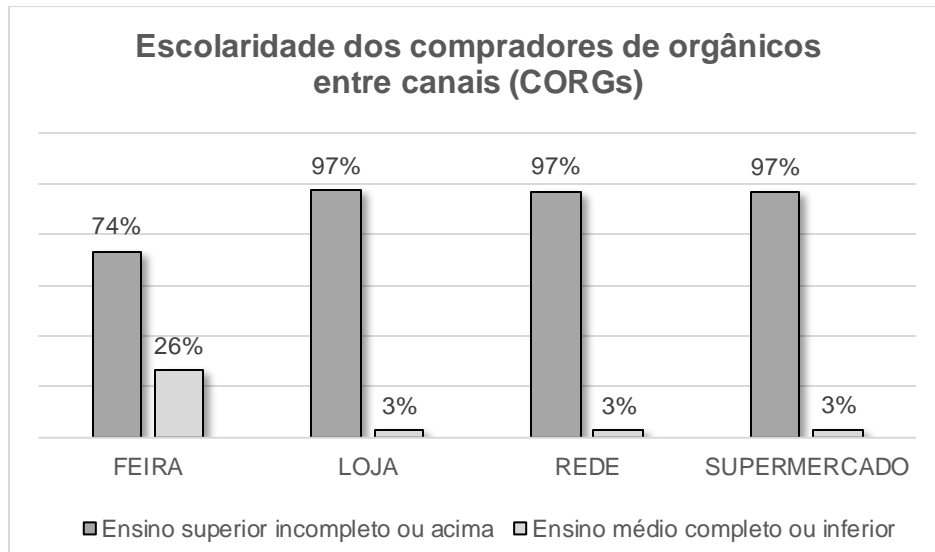


Figura 12: Escolaridade dos compradores de alimentos orgânicos (CORGs) em diferentes canais de comercialização.

Analisando a idade vemos que os compradores de orgânicos possuem em média 45 anos, o que é similar a média dos compradores de convencionais, com 43 anos (Figura 13). Estatisticamente, não existe diferença entre os dois grupos (*Teste de Wilcoxon, $p=0.43$*).

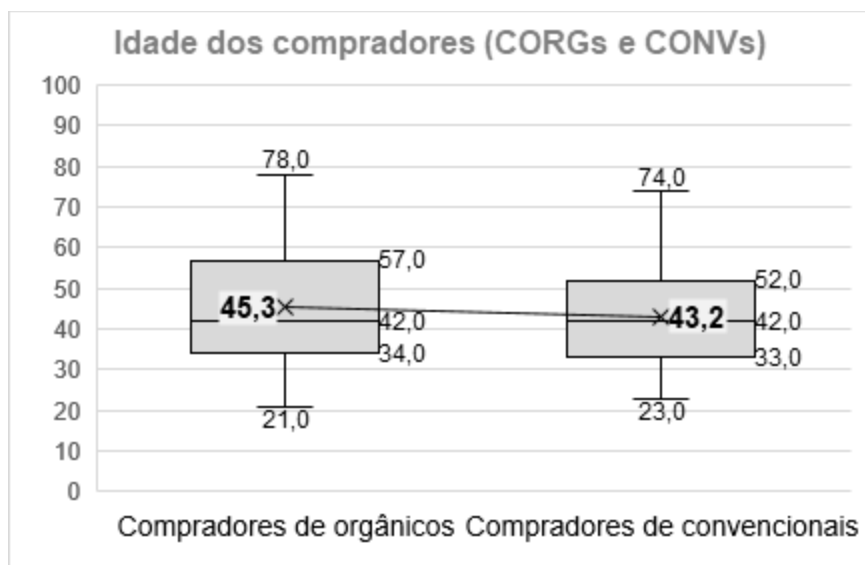


Figura 13: Idade dos compradores de orgânicos (CORGs), e compradores convencionais (CONVs). As médias de idade por canal estão destacadas no centro de cada caixa, sendo o desvio padrão respectivo de cada uma: 13,8 (compradores de orgânicos); 13,7 (compradores convencionais).

No entanto, entre os compradores de orgânicos, aqueles da Rede são os mais jovens (Figura 14), sendo encontrada diferença significativa para essa observação ($H' = 20.4$, $gl = 3$, $p = 0.0001$).

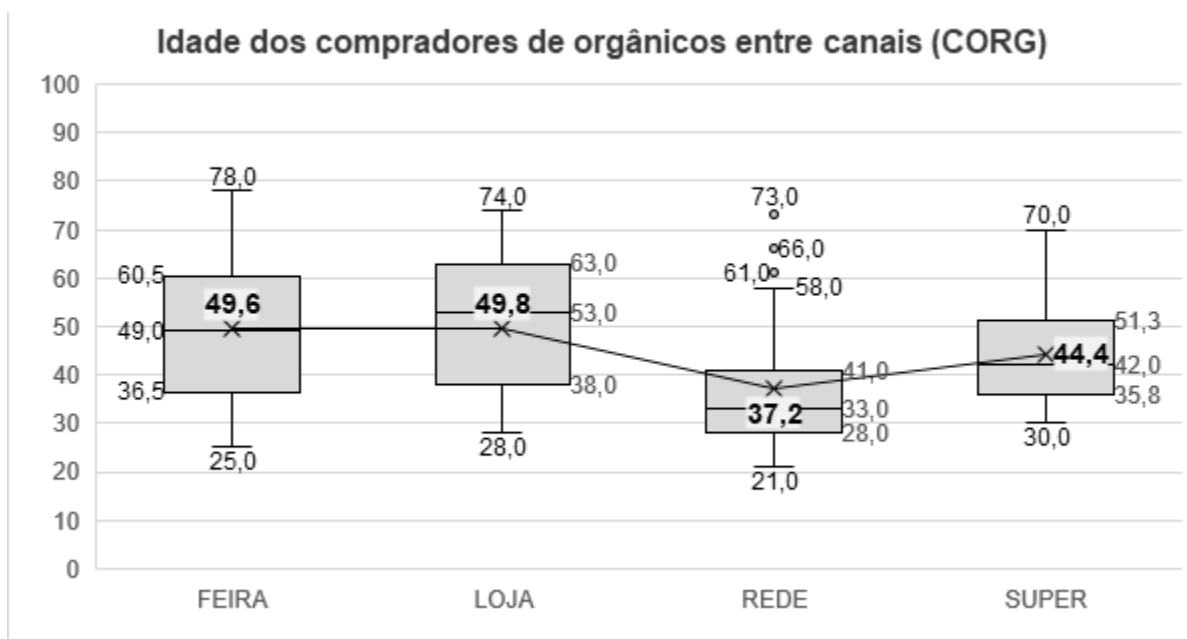


Figura 14: Idade dos compradores de orgânicos em diferentes canais de comercialização. As médias de idade por canal estão destacadas no centro de cada caixa, sendo o desvio padrão respectivo de cada uma: 14,9 (Feira); 13,3 (Loja); 12,9 (Rede); 10 (Supermercado).

Por fim, com relação a produtos alimentícios de interesse, os compradores de orgânicos se interessaram mais do que os convencionais por todas as categorias de produtos oferecidos (Figura 15). Dentre os CORGs, os produtos de maior interesse foram os locais, de agricultura familiar, e de época, sendo todos esses selecionados por mais da metade dos CORGs entrevistados (*O Anexo B informa com mais detalhes a porcentagem de interessados*).

Entre os compradores de orgânico de diferentes canais de comercialização, aqueles da Rede se interessam mais do que o de outros canais por vários produtos, incluindo-se aqui produtos locais e de agricultura familiar.

Porém, nos produtos de época, o interesse foi maior pelos CORGs da Loja (Figura 15 e Tabela 6 - Anexo B). A responsável da Loja nos disse que tenta educar seus consumidores nesse sentido, mostrando que cada alimento tem seu tempo e substituições e diversidade são possíveis e boas também para a saúde.

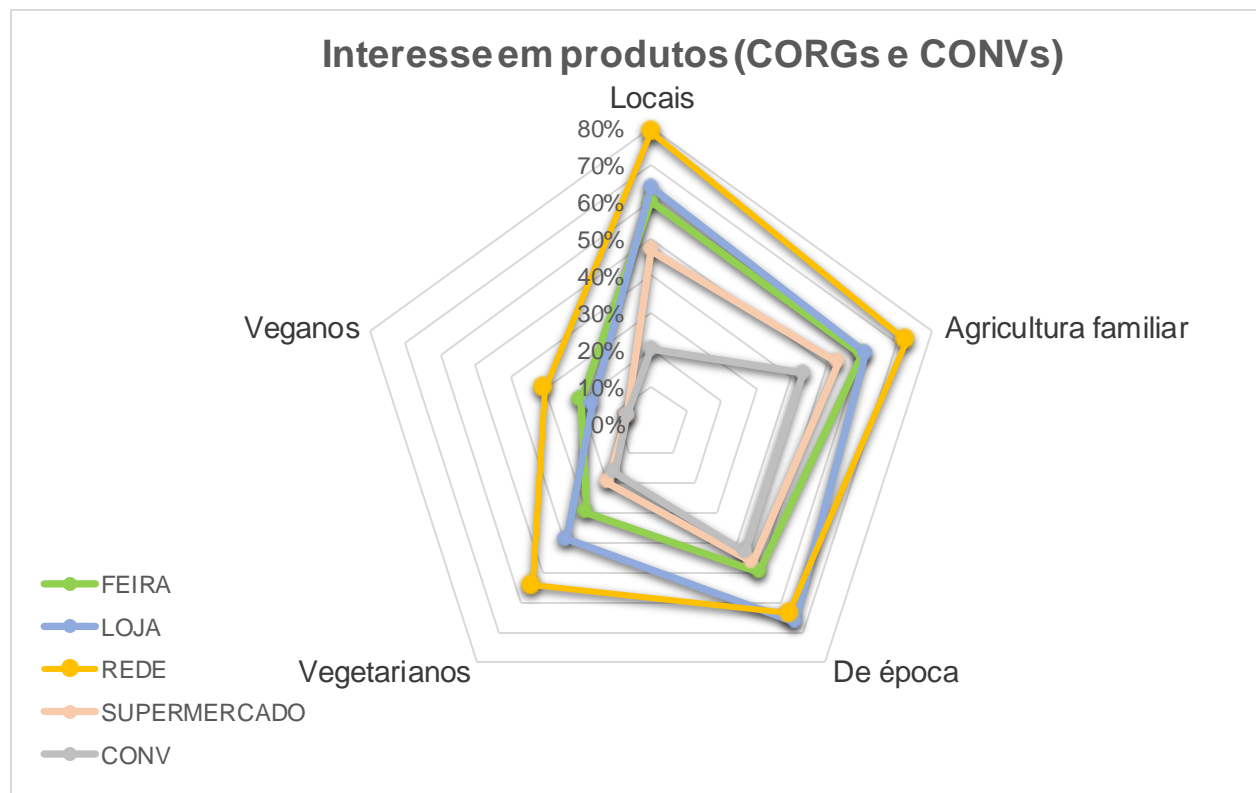


Figura 15: Interesse em produtos específicos por compradores de alimentos orgânicos de diferentes canais. Onde: CONV: Compradores de produtos convencionais.

A frequência de compra dos CORGs nos canais de comercialização deste estudo (Figura 16) na Feira, Loja e Supermercado foi similar, com a maioria dos participantes comprando semanalmente. A Rede foi o único canal onde isso diferiu, já que lá a maior parte dos consumidores é esporádica ou compra raramente (nessa categoria foram incluídos vários participantes que, apesar de já terem comprado há mais de seis meses, pararam por um período e estavam retornando no dia da entrevista). Vale ressaltar que essa situação já tinha sido descrito na Rede em 2014, quando Retière (2014) percebeu que poucos consumidores compravam no canal regularmente, e uma parcela considerável realizava menos que uma compra mensal.

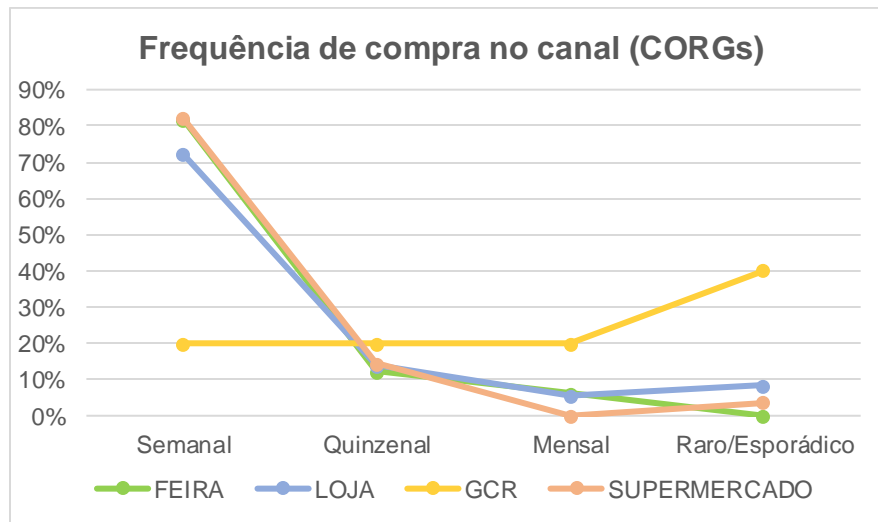


Figura 16: Frequência de compra dos compradores de orgânicos nos canais de comercialização.

Por fim, é válido considerar que dentre os compradores de orgânico, 82% afirmaram também comprar os produtos em outros tipos de canal além daquele no qual foram abordados. Esse grupo foi questionado sobre qual(is) seria(m) os outros canais, e os mais citados foram supermercados ou e lojas (Figura 17).

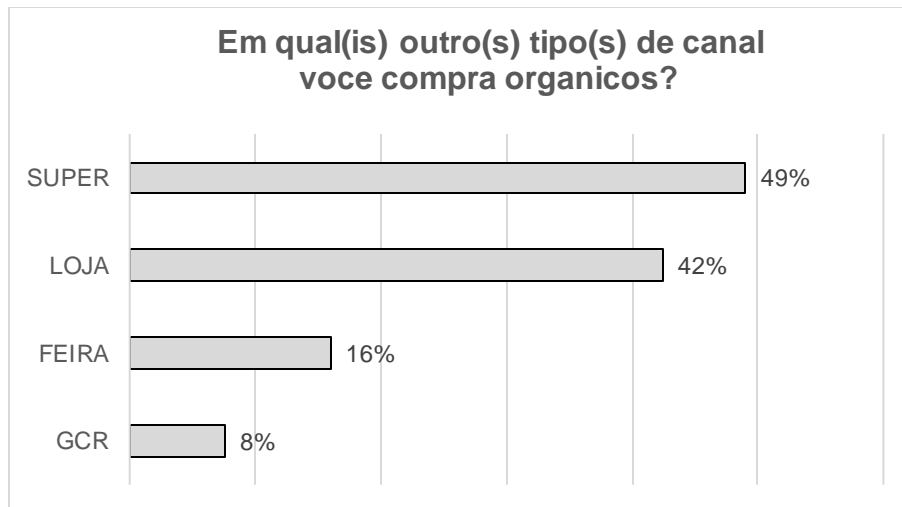


Figura 17: Canais adicionais frequentados pelos compradores de orgânicos - porcentagem de compradores que citou os canais, com relação a todos compradores de orgânico. Onde GCR: Grupo de Consumo Responsável; Super: Supermercado.

5.2.2 Definição de alimentos orgânicos

Para analisar a compreensão sobre o conceito de orgânicos dos CORGs e CONVs, perguntava-se na entrevista: *De acordo com os seus conhecimentos, o que são alimentos orgânicos?*

As respostas dos participantes foram analisadas de forma que os elementos mais relevantes citados foram categorizados, e decidiu-se criar dez principais categorias, que são aquelas presentes no eixo horizontal na Figura 18 (com exceção de uma pequena parcela de participantes, que foi categorizada em uma décima categoria chamada outros, não incluída no gráfico).

Apenas 3% dos CONVs e, nenhum dos compradores de orgânico, menciona não saber o que são orgânicos. Dessa forma, o termo - *mesmo que possa ser de forma superficial* - parece bem difundido entre a população (Figura 18).

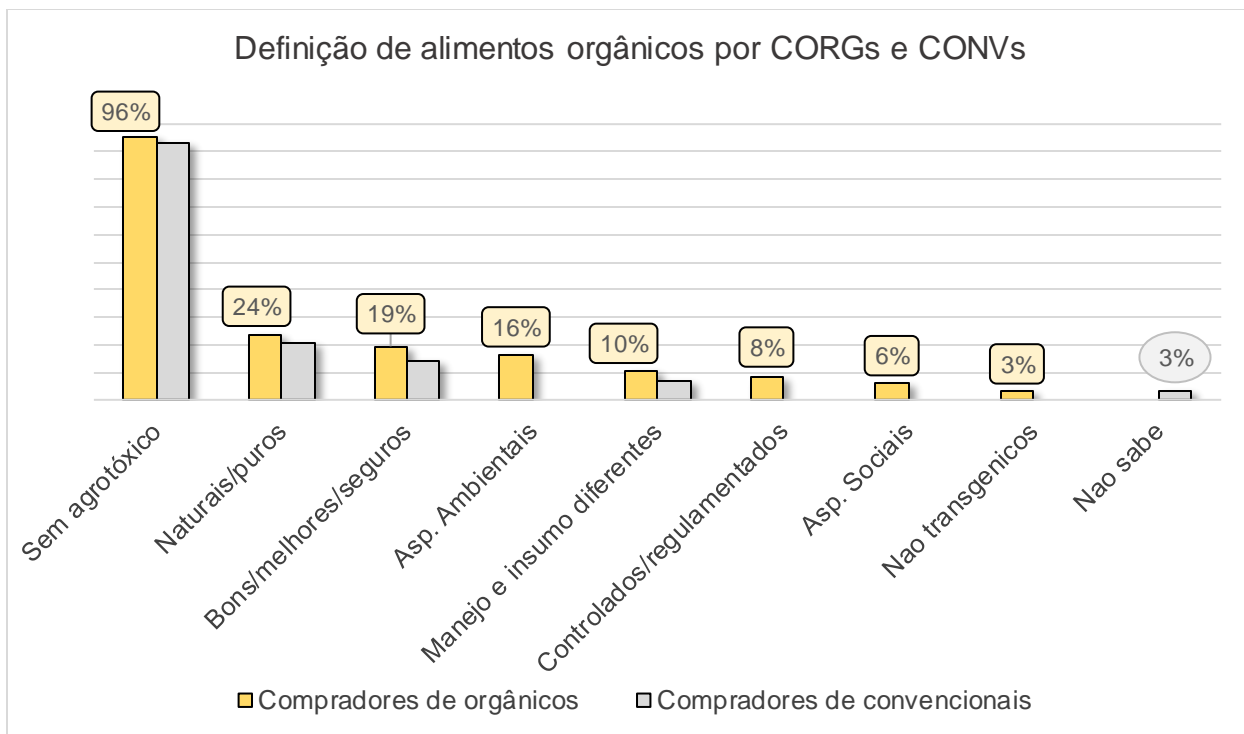


Figura 18: Categorias mencionadas na definição de alimentos orgânicos por compradores de orgânicos (CORGs) e compradores de convencionais (CONVs). Asp.: Aspectos.

A definição de orgânicos como alimentos sem (ou com menos) agrotóxicos se destaca expressivamente de todas outras, tanto nos compradores de orgânico (CORGs) quanto nos compradores de convencionais (CONVs) (Figura 18). Aspectos ambientais e sociais apareceram com frequência baixa nas definições dos CORGs, e não foram citados por nenhum dos CONVs. Alguns consumidores inclusive mencionaram dúvidas sobre esses aspectos, a exemplo de um participante que comentou:

“(…) Mas aí… eu não sei se eu associo o orgânico com uma produção mais sustentável de maneira geral assim”.

Outros participantes mencionaram a diferença entre orgânicos e agroecológicos, como por exemplo:

“(…) porque o orgânico em si é só a ausência de agroquímico né, não é muito muito além disso, pelo que eu entendo. E quando você fala que o alimento é orgânico e agroecológico ele traz aspectos ambientais e sociais mais fortes do que simplesmente orgânico, na minha concepção”.

Conforme discutido no referencial teórico, a agroecologia, apesar de incluída no sistema orgânico na Lei 10.831, é considerada por alguns um sistema que dá mais ênfase aos aspectos sociais, e por vezes, ambientais, quando comparada ao sistema orgânico.

5.2.3. Motivo de consumo e de não consumo de orgânicos

Para identificar o motivo de consumo de orgânicos dos participantes CORGs, perguntava-se na entrevista: *Por que você consome orgânicos?*

As respostas dos participantes foram analisadas de forma que os elementos mais relevantes citados foram categorizados, e decidiu-se criar quatro categorias: saúde, atributos gerais do alimento (como sabor), aspectos sociais e aspectos ambientais.

Dentre os motivos de consumo (Figura 19), a maioria dos compradores de orgânico cita exclusivamente motivo de saúde para compra. Os aspectos ambientais e sociais, nessa ordem, são o segundo e o terceiro motivos citados, porém com intensidade menor, e é ínfima a porcentagem de compradores que alega motivos tanto ambientais como sociais em sua compra (5,4%).

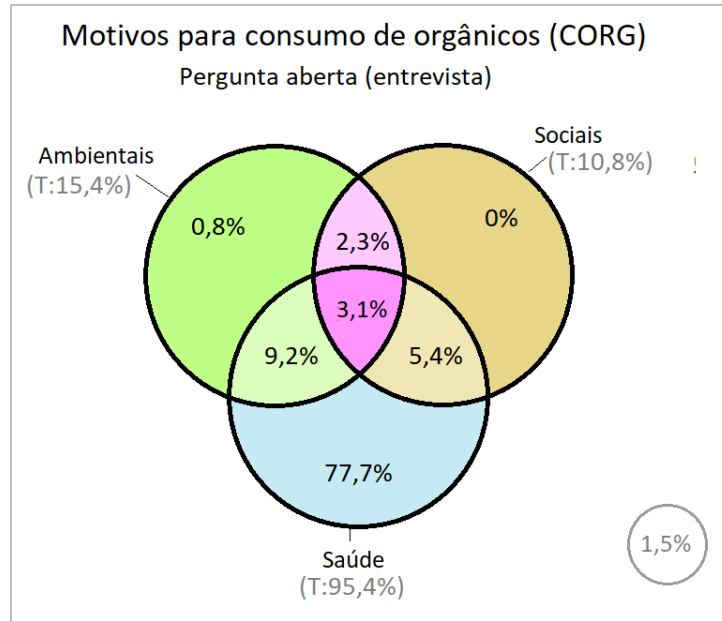


Figura 19: Porcentagem de participantes CORGs que mencionaram motivos ambientais, sociais, e de saúde para consumo de alimentos orgânicos. Em rosa (claro e escuro), no centro, estão os participantes que citaram ambos aspectos ambientais e sociais (total de 5,4%). No círculo cinza está a porcentagem que não citou nenhum desses aspectos, citando itens como atributos gerais do alimento (saúde, qualidade).

Com relação aos CORGs que citaram motivos ambientais em suas entrevistas, questões relativas à poluição das águas e solos com insumos químicos foram levantadas. Nas menções a motivos sociais, os compradores em geral abordaram a importância de apoiar produtores pequenos ou locais, e alguns poucos a questão da saúde dos produtores. O consumo dos alimentos pelo gosto (Categoria “gosto e outros”), é mencionada por poucos (Figura 20), sendo mínima a que cita exclusivamente esse motivo (Figura 19).

Quando analisamos os motivos de consumo entre diferentes canais, na Rede as questões ambientais e sociais parecem se destacar (Figura 20).

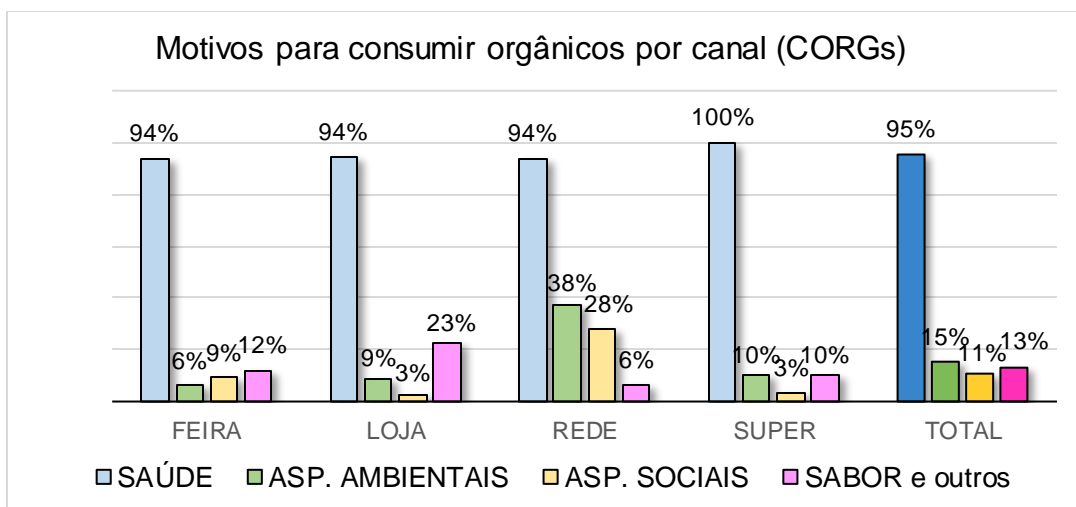


Figura 20: Motivo de consumo de orgânicos por compradores de orgânicos (CORGs) de diferentes canais de comercialização. Super: Supermercado. Asp: Aspecto.

A motivação ambiental foi mais citada pelos compradores da Rede do que por compradores da Feira, da Loja e do Supermercado. A motivação social também foi mais citada pelos consumidores da Rede do que consumidores da Loja e do Supermercado, embora não existam diferenças significativas entre consumidores da Rede e da Feira na menção desse aspecto (Tabela 3).

Tabela 3: Valores de p obtidos à partir de comparação de pares feita com teste exato de Fisher. Super: Supermercado.

Motivos sociais e ambientais de consumir orgânicos entre CORGs

| | Feira x Loja (p=1) | Feira x Super (p=0.99) | Loja x Super (p=1) | Rede x Feira (p=0.01) | Rede x Loja (p=0.02) | Rede x Super (p=0.03) |
|------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Ambientais | | | | | | |
| Sociais | Feira x Loja (p=0.52) | Feira x Super (p=0.74) | Loja x Super (p=1) | Rede x Feira (p=0.12) | Rede x Loja (p=0.03) | Rede x Super (p=0.04) |

Os motivos ambientais e sociais mencionados pelos compradores também foram cruzados os dados de idade, e descobrimos que se relacionam significativamente tanto com a menção a aspectos ambientais (*Teste de Wilcoxon*, $W=1442$, $p=0.02$), quanto

a sociais (*Teste de Wilcoxon*, $W=1292$, $p=0.0002$). Ambos foram citados por compradores mais jovens de orgânico, com idade média de 40 (motivo ambiental) e 33 anos (motivo social), conforme ilustrado na Figura 21.

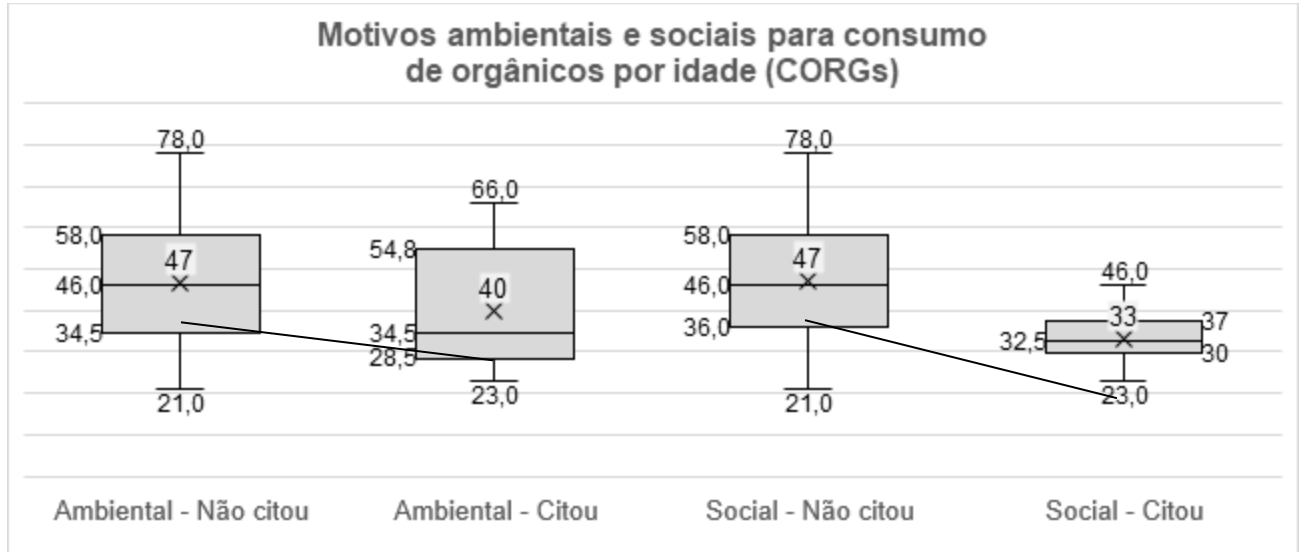


Figura 21: Faixa etária dos compradores de orgânicos (CORGs) que citam e não citam, no motivo para consumo dos alimentos, aspectos ambientais e sociais.

Para os compradores de produtos convencionais (CONVs), foi questionado na pergunta aberta: *Por que você não consome orgânicos?*

As respostas dos participantes foram analisadas de forma que os elementos mais relevantes citados foram categorizados e decidiu-se criar cinco principais categorias, que correspondem às apresentadas no eixo horizontal da Figura 22.

Entre os motivos citados para não consumo, o preço predominou, seguido da falta do hábito ou conhecimento, e pela disponibilidade dos produtos (Figura 22).

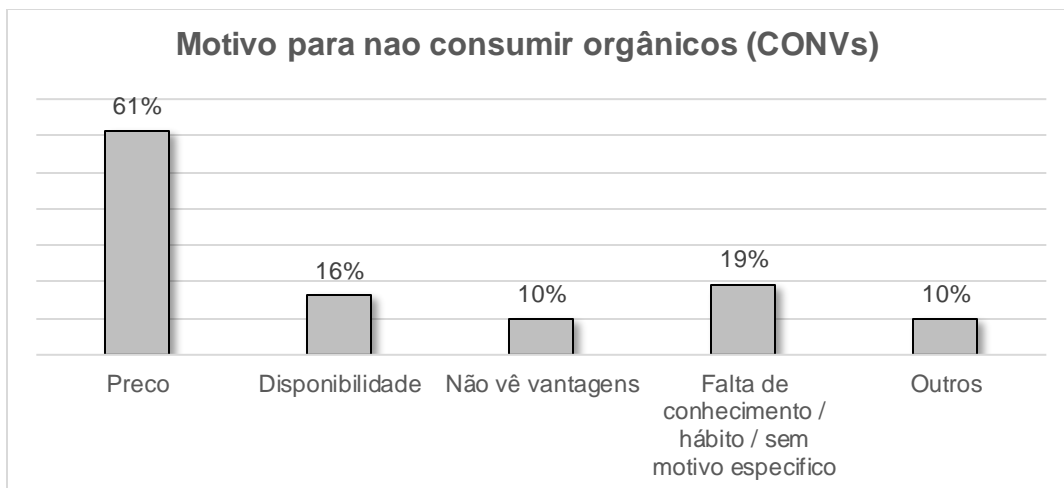


Figura 22: Motivos de não consumir alimentos orgânicos dos compradores de alimentos convencionais (CONVs).

Também foi investigado o interesse dos compradores convencionais em consumir os alimentos orgânicos, e quais seriam as razões, através da questão: *Você gostaria de consumir?* Em seguida, era questionado o motivo disso.

As respostas foram classificadas em três principais categorias: Sim; Não; Não sei. Dentre os que gostariam de consumir, dois motivos foram apresentados: pela saúde, por outros atributos do alimento (por exemplo: novidade, gosto).

Entre os CONVs, a maioria afirmou que gostaria de consumir orgânicos por questões de saúde, ou por atributos do alimento (como ser mais saboroso, por exemplo) (Figura 23).

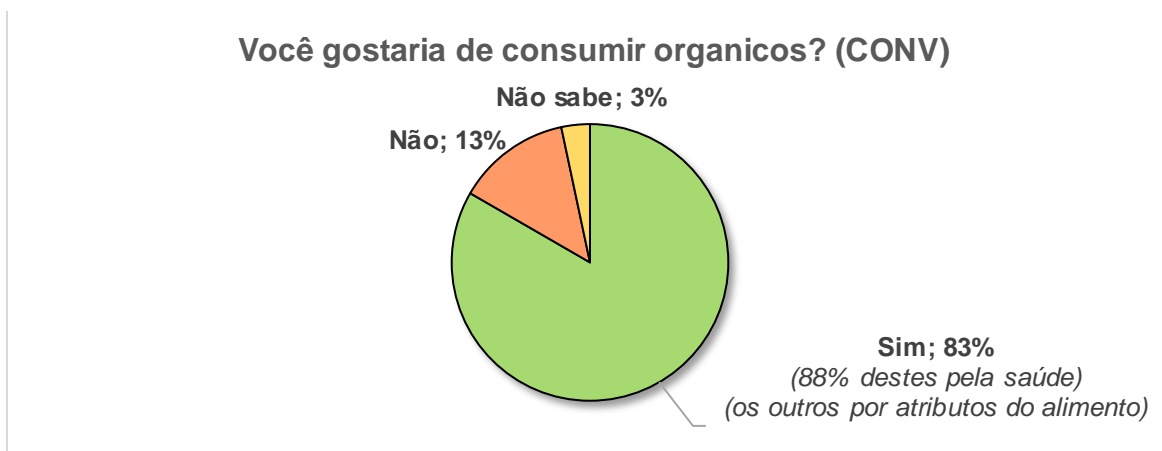


Figura 23: Interesse em consumir produtos orgânicos por compradores de produtos convencionais (CONVs), e principal motivo do interesse em consumir.

Motivações ambientais e sociais para o interesse de consumir não apareceram nesse grupo. Dentre os que não gostariam de consumir (13%), alguns não enxergam vantagens e outros citam preço ou questões de produtividade insuficiente dos produtos orgânicos.

5.2.4. Motivo de escolha do canal

Para os compradores de orgânicos, no intuito de compreender a escolha do canal de comercialização, questionou-se: *Por que você compra os alimentos orgânicos especificamente neste local?*

Conforme feito em outras questões, as repostas foram classificadas nas principais categorias mencionadas, equivalentes às apresentadas no eixo horizontal da Figura 24. Para a segunda categoria de resposta, relativa às características do canal, produto ou responsáveis, achou-se válido criar subcategorias que especificam os aspectos mencionados pelos entrevistados. Elas são apresentadas no Anexo A.

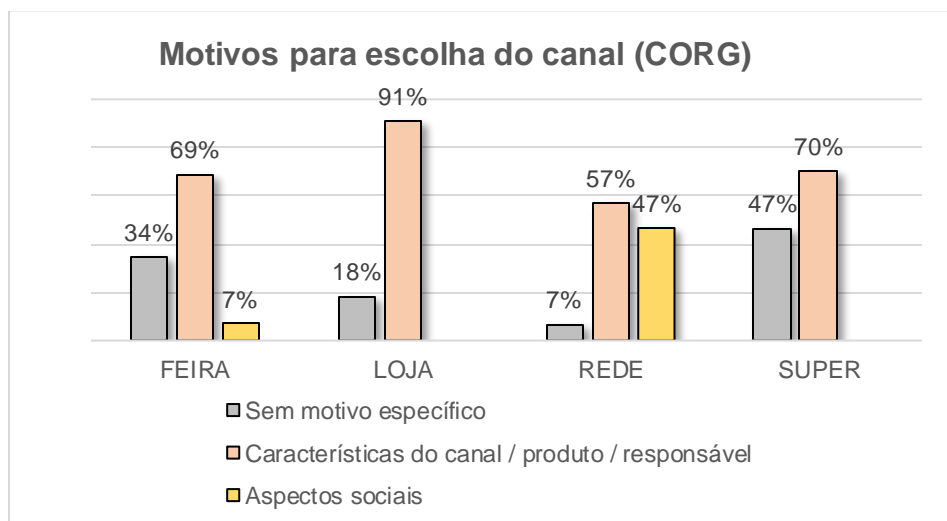


Figura 24: Motivo para escolha do canal de comercialização por compradores de produtos orgânicos. Super: Supermercado.

Todos os compradores têm como principal motivo de escolha dos canais questões relacionadas ao canal, produto ou responsáveis (Figura 24). Quase metade dos compradores da Rede (47%), e alguns da Feira (7%), também escolhem o canal por aspectos sociais. Entre os aspectos sociais, eram citados, por exemplo, intenção de incentivar pequenos produtores, ou o a proximidade com esses.

Questões específicas do canal, como localização, forma de comercialização e esquema de vendas, assim como características dos produtos (preço, qualidade, variedade) foram motivações expressivas em todos os canais. A categoria “sem motivo específico”, que inclui pessoas que não encontram nenhum motivo específico, que vão no local porque lá “encontram o que querem”, ou porque estão acostumadas, foram presentes em todos canais, mais expressivamente no Supermercado.

5.2.5 Compreensão quanto aos impactos do consumo de orgânicos

Para explorar qual a visão dos CORGs e CONVs sobre as consequências e temáticas relacionadas ao consumo de orgânicos de uma forma mais abrangente, perguntou-se na entrevista: *Você acredita que o consumo de alimentos orgânicos tem consequências positivas ou negativas no mundo? Se sim, quais?*

As respostas foram agrupadas em sete categorias principais, equivalentes às apresentadas no eixo horizontal da Figura 25.

Inicialmente, consideramos importante ressaltar que na categoria “saúde”, o aspecto era muitas vezes mencionado no sentido de saúde pública e não apenas pessoal ou familiar, como por exemplo:

“(...) a questão da saúde das pessoas de... é... quanto mais pessoas consumindo orgânico menos o sistema de saúde vai ser exigido”.

Refletimos, assim, que consequências do consumo de orgânicos na saúde nesse sentido também se enquadrariam, em muitos casos, como um tipo de consequência social (e econômica) – duas outras categorias estabelecidas. No entanto, para que fosse possível identificar indivíduos que citam consequências sociais menos comuns, como a questão da saúde especificamente dos produtores, ou de incentivo econômico à agricultura familiar ou local, neste estudo decidimos classificar respostas dessa natureza nas consequências de saúde, e não nas sociais.

Dentre todos os consumidores, as consequências do consumo de orgânicos relacionadas à saúde foram muito citadas, inclusive entre os CONVs. Já aspectos

ambientais e sociais foram significativamente mais citados pelos compradores de orgânico do que pelos compradores convencionais (*aspecto ambiental*: $X^2 = 10.86$, $gl = 1$, $p = 0.001$; *aspecto social*: $X^2 = 5.29$, $gl = 1$, $p = 0.02$) o que, assim como os resultados sobre a compreensão do conceito de alimentos orgânicos, nos indica que parte da população, apesar de compreender que orgânicos são alimentos sem agrotóxicos e melhores para a saúde, talvez não relacione sistemas produtivos (ou o sistema produtivo orgânico) com impactos no ambiente e na sociedade (além das questões de saúde pública) ou considere que o consumo por si só não tenha poder de alteração significativa nessas conjunturas.

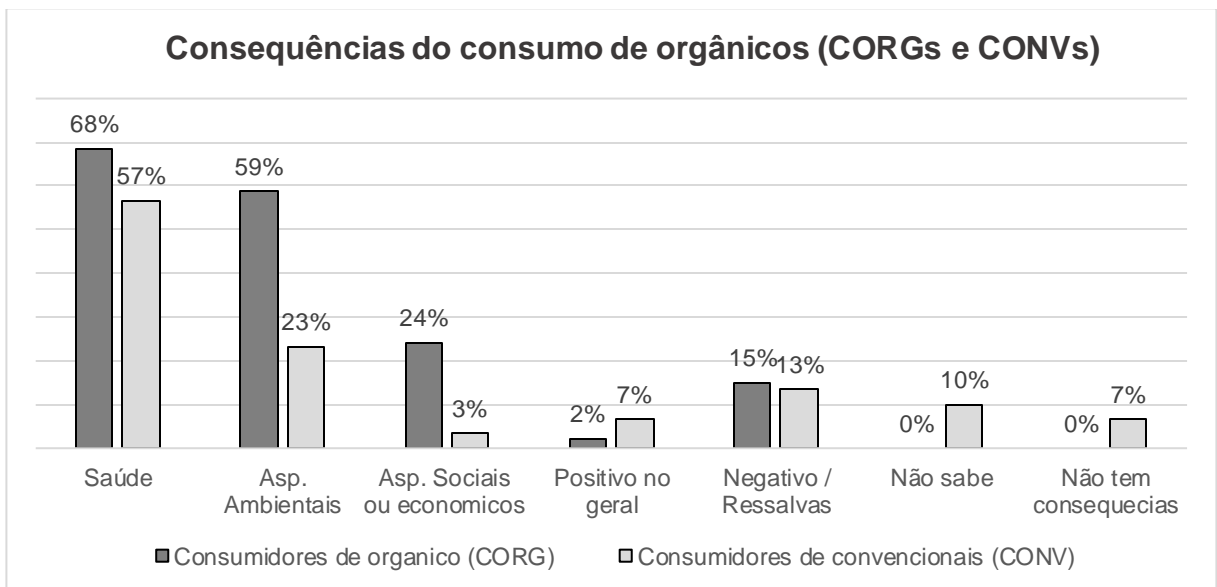


Figura 25: Consequências do consumo de alimentos orgânicos na opinião de compradores de orgânicos (CORGs) e compradores de convencionais (CONVs). Asp.: Aspectos.

Nos aspectos ambientais levantados pelos participantes vários citaram questões de poluição das águas e solos com insumos químicos. Nas questões sociais, alguns mencionavam a importância de apoiar produtores pequenos ou locais e alguns poucos a questão da saúde dos produtores. Em especial na Rede, alguns consumidores acreditavam no poder do consumo como ferramenta de transformação de conjunturas maiores, alguns citando claramente que acreditaram que esse seria um ato político, a exemplo de um participante CORG (da Rede) que comenta “(...) *tem a questão política, de quem domina o mercado dos agrotóxicos são as grandes corporações então, é um*

movimento contrário a isso também né, na linha daquilo... o consumo é um ato político né". Alguns outros participantes, apesar de não citarem essa crença de maneira direta, nos mostraram em seus depoimentos que colocam esperança no poder de alteração de conjunturas maiores a partir de escolhas do consumo, a exemplo:

"(...) quando a gente sabe da onde está vindo a nossa comida, quando a gente se aproxima do plantar e do colher... e aí isso muda muito nossa vida, nossa...nosso entendimento do que é o mundo, de onde as coisas vem pra onde as coisas vão... eu acho que o consumo pra mim ele tem muito a ver com isso, o consumo e a alimentação tem muito a ver com isso...da gente ... entender nosso lugar no mundo, nosso impacto no mundo e como a gente pode transformar tudo isso".

"(...) refletir mais sobre de onde vem seu alimento, sobre...é, o que é aquilo que você está ingerindo, sobre aquilo que você está colocando no seu corpo. E ao refletir sobre essas origens e essa troca do alimento com seu corpo, você reflete mais também sobre ...é...a ecologia do sistema em geral assim. Então, eu acho que fortalecendo o consumo orgânico a gente consegue é... fortalecer o movimento de um cuidado maior com as pessoas e com o planeta".

Outro aspecto interessante foram as ressalvas e aspectos negativos do universo dos orgânicos mencionadas quase pela mesma parcela dos CORGs e dos CONVs. Entre alguns compradores que citaram aspectos sociais, principalmente da Rede, foi questionado o poder de mudança de iniciativas localizadas, como por exemplo uma participante que comenta:

(...) não tenho a ilusão de que é... iniciativas localizadas e tal tenham um impacto suficientemente significativo para isso, nisso que a gente está vivendo (...) o cultivo orgânico restrito a determinados lugares e tal, eu consigo entender aquela terra, aquela semente, quer dizer, você tem um grau de preservação (...) mas isso (...) sem se acompanhar de uma mudança mais estrutural da realidade, eu acho que traz benefícios pontuais, pequenos. (...) quando eu penso numa mudança eu penso numa mudança que incluiria essas coisas, entendeu? Que isso faz parte do processo de mudança, mas sozinho não é a mudança.

Esse tipo de crítica, também apareceu no estudo da Rede Ecológica do RJ (CARNEIRO, 2012) (aparentemente de maneira mais expressiva), e a autora discute no estudo que os consumidores da iniciativa eram críticos quanto a ação política na esfera individual, e acreditavam que apenas a compra de orgânicos, isoladamente, não era forma suficiente para modificação de conjunturas maiores. Nesse mesmo sentido, algumas críticas sobre a questão do orgânico com "nicho de mercado", e de possíveis

consequências negativas que esse sistema pode ter foram mencionadas por alguns participantes.

Entre outras ressalvas ou aspectos negativos foi levantada a descrença de alguns na capacidade do sistema orgânico suprir a demanda da população, de forma que não acreditavam que esse tem uma produtividade suficiente, à exemplo de um participante CONV que comenta *“porque pra produzir a quantidade de alimento que precisa hoje se não tiver alguma, alguma ajuda de insumo, de alguma coisa, a gente estaria passando fome”*.

Como os participantes podiam citar mais de uma categoria em suas respostas, achou-se válido analisar quais citaram exclusivamente uma das categorias, quais citaram em conjunto e quais foram as proporções (Figura 26).

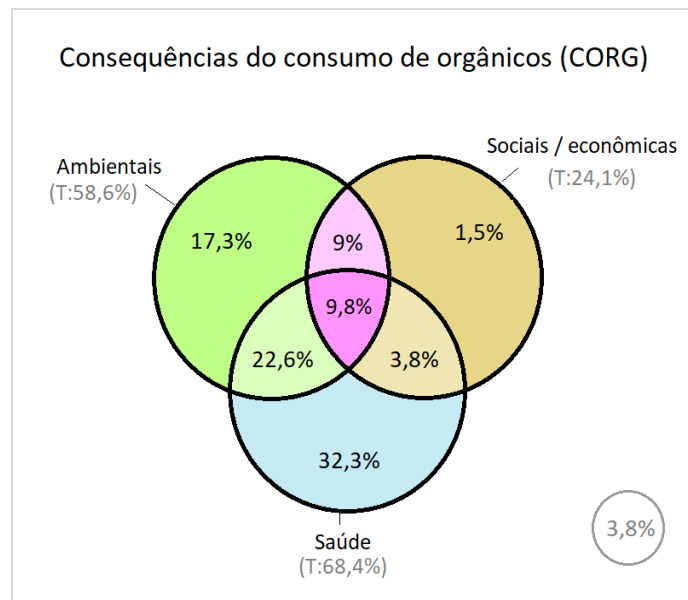


Figura 26: Porcentagem de participantes que mencionaram consequências ambientais, sociais ou econômicas, e para a saúde do consumo de alimentos orgânicos. Em rosa (claro e escuro), no centro, estão os participantes que citaram ambos aspectos ambientais e sociais (total de 18,8%).

Com relação à percepção dos compradores de orgânicos (CORGs) de diferentes canais (Figura 27), descobrimos que os participantes de Rede citaram mais os aspectos ambientais e sociais.

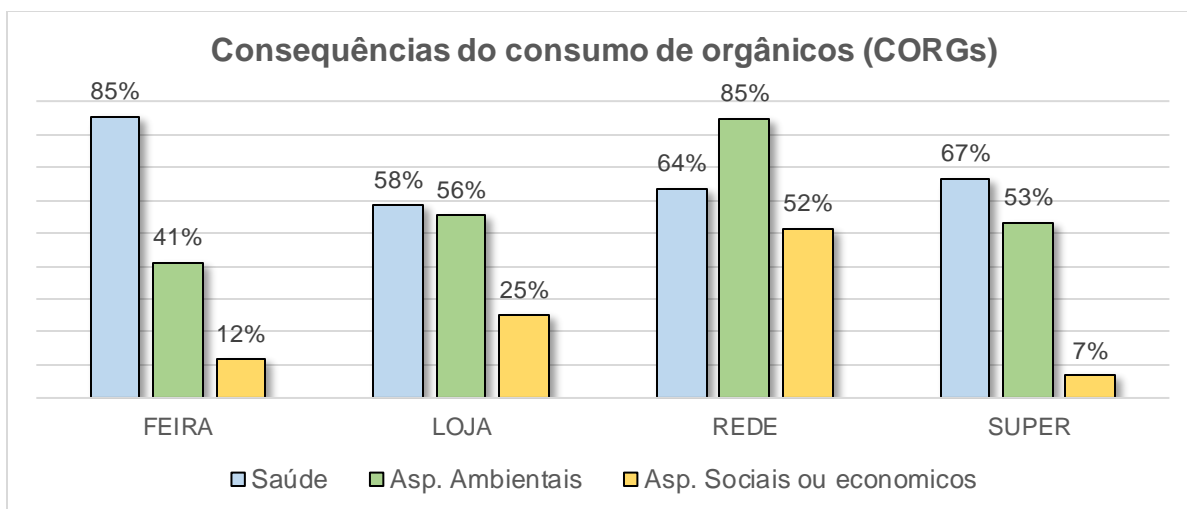


Figura 27: Três das categorias de consequência do consumo de alimentos orgânicos citadas por compradores de orgânico de diferentes canais.

Ao realizar estatísticas contatamos que as diferenças entre as consequências ambientais foram significativas, sendo citadas mais pelos compradores da Rede, do que por compradores da Feira, Loja e Supermercado (Tabela 4). Apesar disso, as diferenças entre os aspectos sociais foram significativas apenas entre a Rede com Feira, e a Rede com o Supermercado, de forma que não existe diferença expressiva entre o número de compradores da Feira e da Loja que citam aspectos sociais.

Tabela 4: Valores de p obtidos à partir de comparação de pares feita com teste exato de Fisher. Super: Supermercado.

Consequências ambientais e sociais do consumo de orgânicos entre CORGs

| | | | | | | |
|------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--|--|--|
| Ambientais | Feira x Loja ($p=0.37$) | Feira x Super ($p=0.5424$) | Loja x Super ($p=1$) | Rede x Feira ($p=0.002$) | Rede x Loja ($p=0.02$) | Rede x Super ($p=0.02$) |
| Sociais | Feira x Loja ($p=0.26$) | Feira x Super ($p=0.67$) | Loja x Super ($p=0.08285$) | Rede x Feira ($p=0.002$) | Rede x Loja ($p=0.056$) | Rede x Super ($p=0.001$) |

As consequências ambientais e sociais mencionadas pelos compradores foram também cruzadas com as idades, e descobrimos se relacionam significativamente, tanto com a menção a aspectos ambientais (*Teste de Wilcoxon*, $W=2751$, $p=0.003$), quanto com aspectos sociais (*Teste de Wilcoxon*, $W=2375.5$, $p=3.837e-05$). Ambas foram ci

tados por compradores mais jovens de orgânico, com idade média de 42 (consequências ambientais) e 37 anos (consequências sociais), conforme ilustrado na Figura 28.

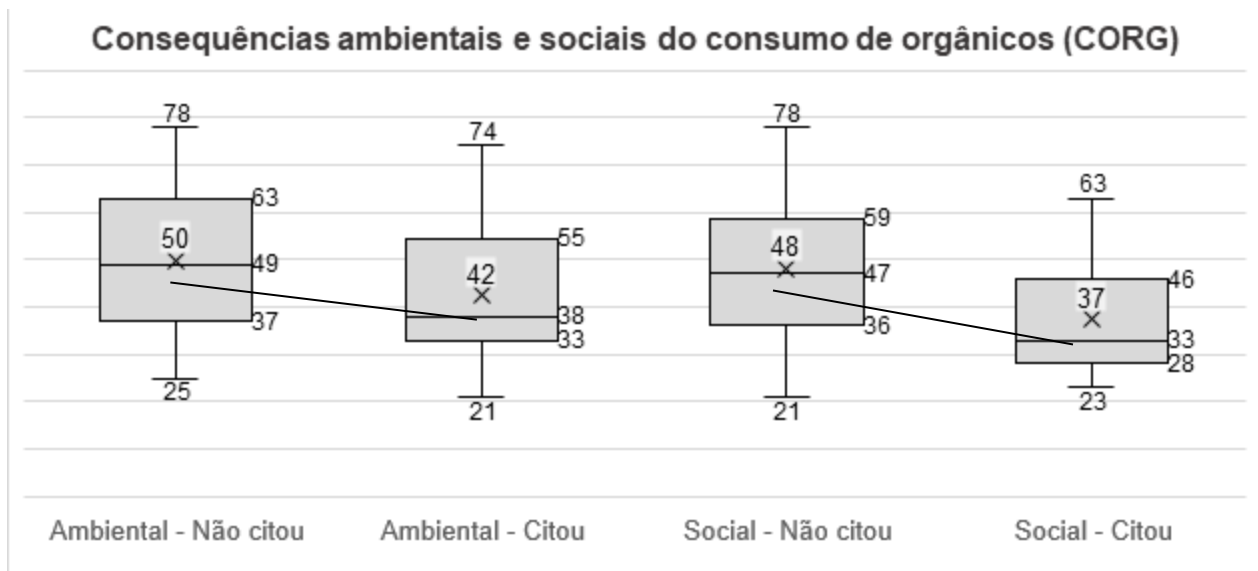


Figura 28: Faixa etária dos compradores de orgânico que cita e não cita consequências ambientais a sociais do consumo de orgânicos.

Ainda com relação ao impacto do consumo de orgânicos, no questionário fechado eram oferecidas algumas afirmativas que os participantes deveriam julgar, informando se concordam ou discordavam, parcialmente ou totalmente, ou se não sabiam a resposta. As respostas dos CORGs e CONVs (Figuras 29 e 30) se referem todas a afirmativa geral: *De forma geral, acredito que o consumo de alimentos orgânicos.*

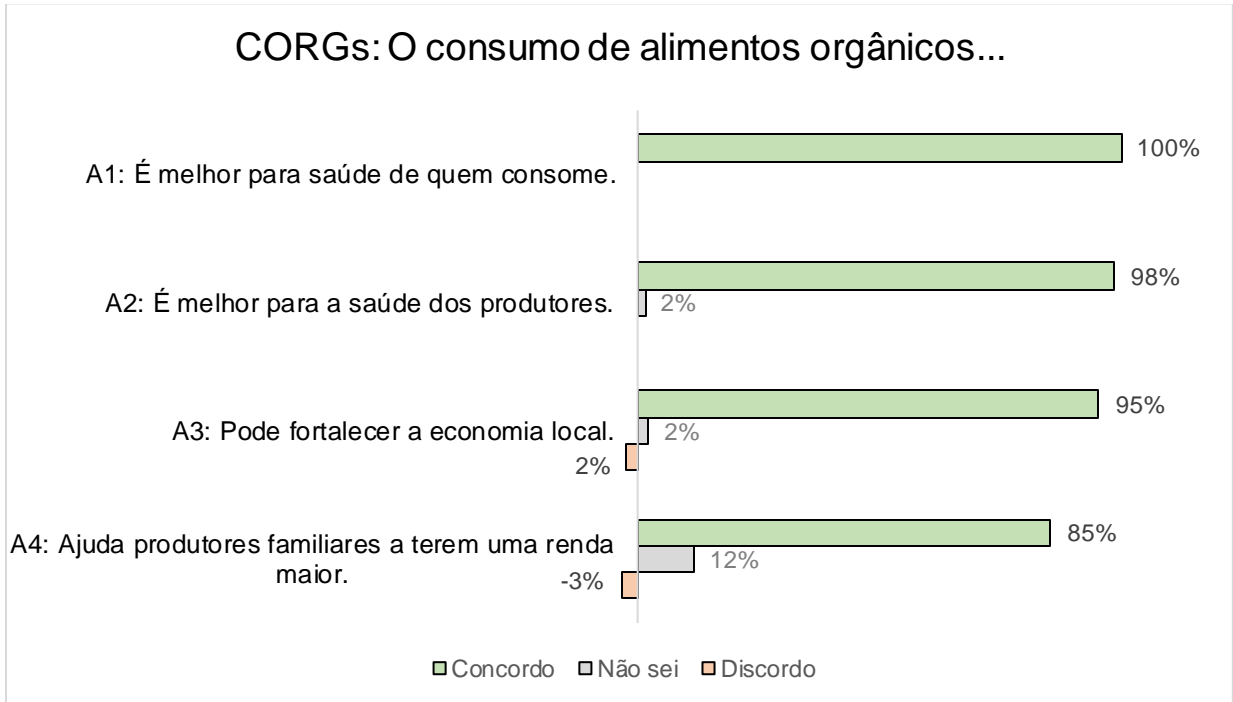


Figura 29: Grau de concordância de compradores de alimentos orgânicos com afirmativas sobre a consequência do consumo dos produtos orgânicos.

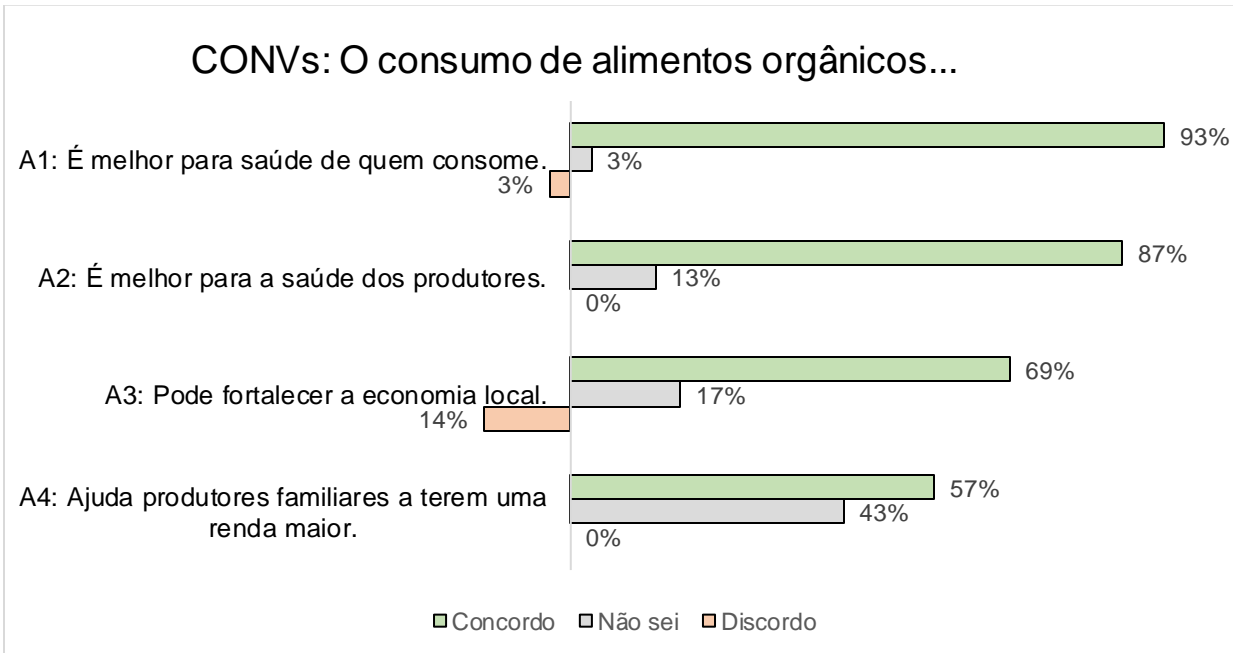


Figura 30: Grau de concordância de compradores de alimentos convencionais com afirmativas sobre a consequência do consumo dos produtos orgânicos.

A maioria dos participantes, tanto CORGs quanto CONVs concorda que o consumo de alimentos orgânicos é mais saudável do que o de convencionais (A1), o que é coerente com a alta frequência com que o aspecto foi citado nas entrevistas (a saúde aparece expressivamente no motivo de consumo, motivo que gostariam de consumir, ou consequências do consumo de orgânico).

Mais de 93% de todos os entrevistados (CORGs e CONVs) concordam totalmente com que o consumo de orgânicos é melhor para a saúde dos produtores (A2), apesar de poucos terem citado esse aspecto nas entrevistas.

Para a afirmativa 3, novamente a maioria dos CORGs concordava que os orgânicos podem fortalecer a economia local, mas considerável a parcela de CONVs que não soube responder (17%). A de número 4, que afirma que os orgânicos ajudam produtores familiares a terem uma renda maior, foi confirmada pela maioria dos CORGs. Entre os CONVs, uma parcela expressiva não soube responder (43%). Considerando-se que pouquíssimos CONVs citaram aspectos sociais do consumo de orgânicos na entrevista, o dado é coerente e indica que a conexão entre orgânicos e benefícios sociais não é comumente feita pela sociedade de forma geral.

Por fim, com intuito de analisar de uma forma mais ampla a relação da idade dos compradores e canais com os motivos de consumo e consequências identificadas, resumimos os dados encontrados na Tabela 5.

Tabela 5: Tabela resumida dos dados encontrados para motivação e percepção sobre o consumo por compradores de orgânicos (CORGs) cruzados com idades médias.

| <i>Aspecto avaliado</i> | <i>Idade média que cita ou concorda</i> | <i>Idade média que não cita ou não concorda</i> | <i>Canais que citam significativamente mais</i> |
|-------------------------------------|--|--|--|
| Motivos para consumo ambientais | 40 | 47 | Rede (x todos) |
| Motivos para consumo sociais | 33 | 47 | Rede (x Super e Loja) |
| Consequências do consumo ambientais | 42 | 50 | Rede (x todos) |

| | | | |
|----------------------------------|----|----|------------------------|
| Consequências do consumo sociais | 37 | 48 | Rede (x Super e Feira) |
| Média total | 38 | 48 | |

6.DISSCUSSÃO

6.1 O perfil sócio demográfico dos consumidores de orgânico

De uma forma geral os compradores de orgânicos (CORGs) são indivíduos do sexo feminino, com idade média de 45 anos e grau de escolaridade significativamente mais alto do que compradores de convencionais (CONVs).

A maioria feminina encontrada nos CORGs (Figura 10) corrobora com estudos anteriores (KNY et al., 2005; LEMOS, 2017; PEREIRA et al., 2015; PIMENTA, 2008; RUCINSKI; BRANDENBUNG, 2002), além de confirmar a visão que a maioria dos responsáveis entrevistados tinha de seus consumidores (Tabela 2). No entanto, isso foi similar ao encontrado nos compradores convencionais, de forma que o sexo feminino predomina entre as pessoas que compram frutas, verduras e legumes (FLV) no geral, independentemente de serem orgânicos ou não, conforme foi sugerido por uma das gestoras da Rede.

Nesse contexto, Barbosa (2007), ao estudar hábitos alimentares dos brasileiros, nos confirma que 70% das vezes a pessoa responsável pela escolha do menu doméstico é da mulher. Outros estudos também indicam que as mulheres possuem uma influência maior na escolha dos alimentos (TREVIZAN; CASEMIRO, 2009) e, em geral, são as responsáveis pelo seu preparo (LIMA; LIMA; DA SILVA, 2016).

O alto grau de escolaridade encontrado nos compradores orgânicos (Figura 11), também condiz com a literatura (CORDEIRO, 2014; NGOBO, 2011; PEROSA et al., 2009; VERONA et al., 2009; VILELA et al., 2006), e confirma a visão de alguns responsáveis dos canais (Tabela 2). O fato de que a escolaridade desses compradores é maior do que de compradores de produtos convencionais, poderia talvez ser explicado por uma percepção maior sobre questões envolvendo o consumo de alimentos, saúde e meio ambiente (RUCINSKI; BRANDENBUNG, 2002).

Outra possibilidade seria a questão financeira, já que pessoas de maior renda possuem um grau de escolaridade mais alto e, portanto, poderiam ter mais condições de consumir produtos orgânicos ou “ecológicos”, os quais geralmente têm um preço mais

elevado (CARNEIRO; PORTILHO, 2012). Em nossa pesquisa não levantamos a renda dos compradores, mas existem estudos que argumentam que recursos financeiros, de fato, são um fator importante na compra de orgânicos, sendo essa mais comum a pessoas de renda elevada (NGOBO, 2011; RUCINSKI; BRANDENBUNG, 2002). O fato de que, dentre os compradores de orgânicos (CORGs), aqueles da feira apresentaram a menor escolaridade (Figura 12), talvez também se relacione à renda, pois nesse canal foi onde o preço foi mais citado como motivo de escolha (Anexo A), de forma que talvez seja procurado por indivíduos com menor poder aquisitivo.

Com relação à idade média de 45 anos que encontramos para CORGs (Figura 13), condizente com a faixa etária citada por alguns responsáveis (Tabela 2), nossos resultados se assemelham a estudos anteriores, que, em geral, apontam para um predomínio de indivíduos com mais de 30 (PEREIRA et al., 2015; PIMENTA, 2008; VILELA et al., 2006) ou 40 anos de idade (PEROSA et al., 2009; VERONA et al., 2009).

Rucinski e Brandenburg (2002), ao estudarem consumidores de orgânico em feiras livres de Curitiba, sugerem que a baixa incidência de pessoas abaixo dos 30 poderia se relacionar, por exemplo, com o fato de que é a partir dessa faixa etária que os indivíduos “costumeiramente” começam a se deparar com diabetes, colesterol, problemas de pressão e outras questões, e isso estaria vinculado à procura por uma dieta mais saudável. Outro motivo poderia ser o aumento do poder aquisitivo dos indivíduos na medida que progredem em suas carreiras.

No entanto, as idades de compradores de orgânicos e compradores de convencionais encontradas em nosso estudo são similares (Figura 13), e pode-se refletir então, que a compra de FLV em geral, independentemente do tipo de produto (orgânico ou não orgânico), não é comum para indivíduos abaixo dos 30 anos. Isso poderia de fato ser explicado, conforme sugerido por Rucinski e Brandenburg (2002), por uma busca por dietas mais saudáveis a partir dos 30 anos, porém que considerem a inclusão de frutas, verduras e legumes (FLV) em geral, e não necessariamente orgânicos.

Ainda na questão de idade, o fato de que em nosso estudo os CORGs da Rede foram os mais jovens (Figura 14), condiz com o estudo de Carneiro e Portilho (2012), que também identificaram consumidores mais jovens do que o comum na Rede

Ecológica, um Grupo de Consumo Responsável do Rio de Janeiro. Neste grupo, a faixa etária era até inferior à nossa, com quase metade dos consumidores tendo entre 21 e 30 anos. Domingues et al. (2017), ao estudarem consumidores de orgânico que compram hortaliças por meio de um esquema de entrega de cestas em Fraiburgo-SC (mediante cadastro em uma feira da cidade), também encontraram indivíduos mais jovens, com 63% dos participantes entre 18 e 35 anos.

Portanto, a faixa etária dos consumidores de orgânico pode depender do canal de comercialização dos produtos. Talvez para Grupos de Consumo Responsável isso possa ter relação com o sistema de vendas, afinal eles consistem em sistemas “não tradicionais” de comercialização, que muitas vezes, como na Rede Guandu, se apoiam em plataformas digitais, e talvez por isso sejam mais bem aceitos por pessoas jovens, que ainda não tenham se “habitado” a algum canal específico. Na Rede, o sistema de compras foi inclusive considerado um motivo de escolha do canal por 25% dos consumidores (Anexo A), o que nos parece coerente com nossa suposição.

Com relação ao interesse dos CORGs por produtos vegetarianos e veganos (Figura 15), isso condiz com estudos anteriores, que encontraram conexões entre consumidores de orgânico e aderência a vegetarianismo (CURTIS, DRUGOVA e THOMASON, 2018; SIMÕES-WÜST et al., 2017; TUNG, TSAY, e LIN, 2015) e veganismo (CURTIS, DRUGOVA e THOMASON, 2018). Além das implicações para os canais de comercialização, que devem considerar essa demanda em sua oferta de produtos, acreditamos que, conforme discutido na literatura, é importante que exista uma cooperação entre os setores, de forma que órgãos de agricultura orgânica e associações ou organizações ligadas ao vegetarianismo e veganismo possam colaborar para o fortalecimento do sistema orgânico (TUNG, TSAY e LIN, 2015).

O interesse em produtos de época, que é importante por ser coerente com a proposta da agricultura orgânica, foi maior pelos consumidores da Loja (Figura 15 e Tabela 6 no Anexo B), possivelmente devido aos esforços que a responsável faz de educar seus consumidores sobre o tema. Os produtos de agricultura familiar e locais que poderiam estar relacionados à preocupação com aspectos sociais, foram mencionados por muitos consumidores da Rede, mas também por quase metade dos CORGs dos outros canais (Tabela 6 - Anexo B) o que nos leva a refletir que, mesmo que muitos

compradores não citem questões sociais na entrevista, quando apresentados a produtos associados a benefícios sociais, eles demonstram interesse.

Por fim, o fato que os supermercados são frequentemente “canais alternativos” de compra (Figura 17) nos parece reforçar o papel predominante que esse tipo de canal tem tido na comercialização dos orgânicos, conforme indicado por estudos anteriores (GUVANT, 2003; ORGANIS e MARKET, 2017).

6.2 A definição de alimentos orgânicos

O fato que poucos participantes dizem “não saber” o que seriam orgânicos (Figura 18) nos indica que, conforme ressaltado por Magnusson et al. (2001) e Barbosa et al. (2012), a maioria dos compradores tem pelo menos alguma noção do conceito, ou seja, o termo é conhecido por grande parte da população, e que nos parece positivo por ser um “primeiro passo” para adesão ao sistema.

Apesar disso, de acordo com o que também foi encontrado nos consumidores de orgânicos em São Paulo em 1998 (CERVEIRA; CASTRO, 1999), a maioria da população acredita que orgânicos são alimentos sem ou com menos agrotóxicos e/ou fertilizantes químicos, mas aspectos relacionados às técnicas agrícolas e benefícios ambientais do sistema agrícola são pouco citados (Figura 18). Além desses, questões sociais e a ausência de transgênicos, presentes na definição da legislação brasileira para orgânicos, não são associados ao conceito de orgânicos pelos compradores de convencionais (CONVs), e são associados por um número baixo de compradores de orgânico (CORGs). Isso, somado ao fato de que alguns consumidores mencionaram dúvidas sobre a definição, nos faz refletir que é importante que sejam construídas ações que possam difundir e informar mais consumidores – e não consumidores – de orgânicos sobre o tema.

As dúvidas sobre o conceito de orgânicos, junto ao debate sobre as diferenças existentes entre os *orgânicos* vs *agroecológicos* (também levantada por alguns consumidores), poderiam explicar o porquê de alguns dos consumidores não citam motivos ambientais e sociais para compra dos alimentos: talvez alguns dos que não

citaram esses motivos se importem com estas questões, mas apenas não associem os alimentos orgânicos a benefícios nestas áreas.

6.3 O motivo de consumo dos orgânicos e a escolha do canal

O motivo de consumo mais citado por compradores de alimentos orgânicos (CORGs) de todos os canais foi a questão da saúde (Figuras 19 e 20), o que condiz com vários estudos dessa natureza (CERVEIRA e CASTRO, 1999; DOMINGUES et al., 2017; LEMOS, 2017; ORGANIS e MARKET, 2017; SANGKUMCHALIANG e HUANG, 2012; VILELA et al., 2006; ZAMBERLAN et al., 2017), e com a visão da maioria dos responsáveis (Tabela 2). Também é válido notar que a saúde é, inclusive, o *único* motivo de compra mencionado pela maioria (77,7%) dos compradores de orgânicos (Figura 19).

Os motivos de escolha do canal de comercialização foram principalmente as características específicas do canal - *como os produtos, localização e o atendimento* (Figura 24 e Anexo A). Isso foi similar ao que foi encontrado por um estudo de 2006 com consumidores de orgânico no Distrito Federal (VILELA et al., 2006).

Assim, poderíamos considerar que parte considerável dos consumidores de FLV orgânicos se enquadraria dentro da tendência denominada *ego-trip*, proposto por Guillon e Willequet (2003), ou seja, do indivíduo que compra por suas motivações pessoais (relacionadas à saúde, beleza ou *fitness*), arrastado, conforme discutido pelos autores que propuseram o conceito, por um movimento individualista. Vale ressaltar, no entanto, que conforme discutido anteriormente, talvez os consumidores simplesmente não associem o sistema de produção orgânico a benefícios ambientais e sociais e, possivelmente, se questionados quanto a produtos “agroecológicos” ou “verdes”, responderiam de maneira diferente.

Apesar disso, mesmo que motivos ambientais e sociais de consumo sejam poucos citados de forma geral (Figura 20), dentre os CORGs de diferentes canais, os consumidores da Rede foram os que mais citavam. Isso condiz com o estudo feito na Rede Ecológica do Rio de Janeiro (CARNEIRO, 2012), no qual os consumidores demonstraram grande motivação ambiental e social para a compra dos orgânicos. O fato de que quase metade dos CORGs desse local também afirmou escolher o canal por

questões sociais (Figura 24), também nos reforça a ideia de que parte de seus consumidores procura a Rede por uma identificação com sua proposta e valores, o que é indicado, por exemplo, pelas falas dos seguintes participantes:

“Além de ser orgânico ele prioriza os, daqui da região né, os plantadores da região. Acho que isso é importante para manter as pessoas no campo (...).”

“(...) o que me atraiu antes do... do orgânico em si, né... o orgânico é um a mais pra mim aqui, é...era essa proposta de comprar dos mais....dos produtores, comprar a produção local (...).”

Outro ponto interessante foi que encontramos uma relação significativa entre a idade mais jovem dos compradores de orgânicos e a menção a motivos ambientais e sociais para consumo (Figura 21) – *o que tinha sido previsto por uma das gestoras da Rede (Tabela 2)*.

Nesse sentido, Wandel e Bugge (1997), ao estudarem o aspecto ambiental na avaliação da qualidade de alimentos por consumidores da Noruega, também descobriram diferenças similares entre as idades: enquanto o grupo mais novo de seu estudo (faixa etária de 15 a 24 anos) baseava seu comportamento de compra em considerações pelo meio ambiente e bem-estar animal, o grupo mais velho (60 anos ou mais) considerava mais a própria saúde.

Hwang (2016) identificou que a intenção de compra de orgânicos de consumidores mais velhos (idade média de 48 anos) era mais relacionada a valores auto-orientados, como preocupações com segurança alimentar e “*autoapresentação*”⁵, enquanto a de jovens (média de 21 anos), além de preocupações com segurança alimentar, também podia ser predita por motivos mais altruísticos, como a “*identidade de consumidor ético*”⁶.

⁵ “Autoapresentação” é um termo que se refere ao “*controle consciente ou inconsciente da impressão que uma pessoa cria em interações ou situações sociais. É uma das importantes formas de gerenciamento de impressão, isto é, do gerenciamento da impressão própria nos outros através da interpretação de papéis.*” A Dictionary of Psychology (Oxford University Press). Disponível em: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100453404>

⁶ “A identidade do consumidor ético” é um conceito que reflete “*até que ponto questões éticas são relacionadas às práticas de consumo privado, e suas consequências na sociedade são centrais para o indivíduo*” (HWANG, 2016).

Dessa forma, o autor argumenta que a idade é um fator importante a ser considerado na intenção de compra de orgânicos, e, dados os resultados de nosso estudo, acreditamos que também seja na identificação de motivos de consumo dos indivíduos que efetivamente compram os alimentos.

Assim, apesar de compradores de orgânicos no geral consumirem os alimentos por uma questão exclusiva de saúde (própria ou familiar), existe um grupo de compradores que tenderia mais à vertente “*ecológico-trip*” ou “*causumers*” do que outro, considerando, além da saúde, questões ambientais, e por vezes sociais. Em nosso estudo, esse grupo “*ecológico-trip*” foi encontrado dentre os compradores mais jovens de orgânicos, e dentre os que compram orgânicos no Grupo de Consumo Responsável (GCR).

6.4 A compreensão quanto às consequências do consumo de orgânicos

Quando questionados sobre as possíveis consequências do consumo de alimentos, o aspecto mais mencionado por todos os compradores foi a questão da saúde (Figura 25), o que condiz com a principal motivação para consumo no último tópico, e com estudos anteriores (RUCINSKI; BRANDENBUNG, 2002).

Considerando-se que os compradores de convencionais (CONV's) citaram poucas consequências ambientais e socioeconômicas na entrevista, percebemos que parte da população não relaciona sistemas produtivos (ou o sistema produtivo orgânico) a impactos no ambiente e na sociedade. Porém, dado que mais da metade concorda que o consumo de orgânicos tem benefícios sociais (Figura 30), refletimos que, apesar de a relação entre sistemas orgânicos e benefícios sociais talvez não ser tão óbvia, e não ser mencionada de forma espontânea, ela pode ocorrer.

Já dentre os compradores de orgânico (CORGs) (Figura 27), foi interessante notar que nossos resultados são “mais otimistas” com relação a um estudo anterior que coletou um dado similar: o de Rucinski e Brandenburg (2002). Os autores, ao investigarem qual eram os efeitos dos agrotóxicos na opinião de consumidores de orgânicos, com uma questão também aberta, constataram que eles se limitavam a citar apenas questões relativas à saúde.

Além disso, quando comparamos nos CORGs as consequências do consumo, com os motivos para consumo, percebemos que ocorre um aumento expressivo das menções a aspectos ambientais e sociais. Isso nos mostra que, mesmo que muitos CORGs não comprem orgânicos por motivos ambientais ou sociais, um número maior identifica consequências do consumo de orgânicos nesses aspectos. As afirmativas do questionário, que relacionam consequências nessas áreas, também nos indicam isso, já que mais de 85% dos CORGs concordam com todas (Figura 29).

Esse grupo de consumidores que menciona aspectos ambientais e/ou sociais do consumo de orgânicos, mas não consome por esse motivo, nos faz refletir que talvez, por mais que alguns indivíduos, quando questionados sobre o tema, consigam identificar benefícios do hábito para o meio ambiente e para a sociedade, esses não são fatores que os fizeram ou fazem efetivamente mudar o comportamento e consumir os orgânicos, sendo o fator saúde o aspecto mais forte.

Isso seria coerente com a argumentação que apresentamos no referencial, que ressalta o fato de que o acesso a informações e o discurso nem sempre condizem com os comportamentos dos indivíduos (HALKIER, 2004; PEIXOTO, 2012; PORTILHO, 2004). Dessa forma, dentre todas as complexidades que envolvem a escolha dos alimentos a serem adquiridos (VINDIGNI, JANSSEN; e JAGER, 2002), aquelas relacionadas à saúde pessoal ou de familiares parecem ter um poder de alteração de hábitos maior do que outras.

Apesar disso, acreditamos que o fato de muitos CORGs identificarem consequências ambientais e sociais do consumo de orgânicos, mesmo que esses não sejam os motivos de comprarem os alimentos, são possibilidades que abrem espaço para um fortalecimento do hábito entre esses compradores. Isto é, possivelmente um indivíduo que compra pela saúde, ao refletir que sua ação pode beneficiar outras pessoas e seres vivos, e contribuir com a conservação de recursos naturais e serviços ambientais, pode começar a priorizar mais os alimentos orgânicos, aumentando a porcentagem de alimentos que consome. Talvez ainda, esse indivíduo passe a refletir mais profundamente sobre questões ambientais e sociais em outras esferas de sua vida, no mundo, e no contexto social em que se insere.

Entre os CORGs de diferentes canais (Figura 27), assim como na motivação para a compra dos alimentos, os consumidores da Rede se destacaram na menção a aspectos ambientais e sociais. Além disso, também como na motivação, os indivíduos mais jovens foram os que mais citaram consequências ambientais e sociais do consumo de orgânicos (Figura 28), o que reforçaria as discussões dos autores mencionados na motivação, sobre a influência da idade na intenção de compras ou avaliação da qualidade de alimentos (HWANG, 2016; WANDEL e BUGGE, 1997).

Assim, conforme resumido na Tabela 5, de uma maneira geral existem compradores de orgânicos que se destacam por citarem mais motivações ambientais e sociais de compra, mais consequências do consumo nessas esferas. Esses compradores, encontrados mais frequentemente na Rede, e em geral mais jovens (*média de 38 versus grupo de 48 anos*), possivelmente enxergam no consumo uma forma de “materializar e tornar público seus valores e preocupações ambientais”, o que tem sido caracterizado como a politização do consumo, como discutido por Portilho (2005a).

Poderíamos argumentar então, que o consumo de orgânicos para o grupo identificado em nosso estudo estaria, através do consumo, praticando um ato político. É válido ressaltar, no entanto, que conforme discutido por Stolle, Hooghe e Micheletti (2005), além do comportamento e da motivação, para identificar o consumo político como um comportamento distinto a frequência deve ser considerada, de forma que ações esporádicas e raras não poderiam ser caracterizadas. Nesse sentido, dado que um dos canais onde identificamos um foco de possíveis “consumidores políticos”, a Rede é exatamente o canal onde a frequência de compras é mais esporádica (Figura 16), por isso a ressalva.

Por fim, acreditamos que os aspectos negativos ou ressalvas quanto ao sistema orgânico, citados por alguns CORGs e CONVs (Figura 25), possam ser responsáveis pelo fato de que alguns não associam o sistema orgânico à benefícios sociais e ambientais, ou talvez não priorizem a compra desses alimentos. Acreditamos que seja importante para os envolvidos com o sistema difundir mais conhecimentos sobre o tema, como por exemplo a definição de orgânicos. A crença na impossibilidade de produzir

alimentos suficientes para todos apenas com os orgânicos, também deve ser refletida e discutida na sociedade e para aqueles que tentam fortalecer o sistema.

Reflexões sobre as ressalvas levantadas também são necessárias, de forma que, por mais que em sua concepção o sistema orgânico inclua benefícios sociais e ambientais, deve-se questionar se isso de fato ocorre, além de refletir sobre os diferentes contextos e intenções em que a produção, comercialização e consumo dos alimentos se estabelece, de forma que, conforme argumentado por Lien (2004, p. 6), como um sistema simbólico comida é ao mesmo tempo *“uma força estruturada e estruturante”*.

6.5 Os canais de comercialização

Algumas singularidades específicas, percebidas a partir dos dados coletados nos quatro canais de comercialização desse estudo, são apresentadas abaixo.

A Feira

Um aspecto a ser observado na feira é que as menções a motivos sociais para compra de orgânicos pelos CORGs desse canal, mesmo sendo poucas (9%), não diferiram estatisticamente da Rede (Tabela 3). Isso talvez tenha relação com o fato de que feiras tradicionalmente consistiam em canais de venda direta, e em contato próximo com produtores, de forma que uma pequena parte dos consumidores que frequentam esse local talvez ainda preze por essa proximidade, e cite essa razão de compra.

Apesar disso, a escolha do canal pela confiança (Anexo A) não foi expressivo nesse canal, sendo citado em proporção similar à do Supermercado e Rede, o que contradiz o que foi encontrado por Portilho e Castañeda (2008), que ressaltaram a construção de confiança que ocorria na Feira pelas relações construídas. Os autores, porém, realizaram a pesquisa em uma Feira de orgânicos e produtores, e o Varejão da Paulista não constitui um canal exclusivo de venda direta, nem de alimentos exclusivamente de orgânicos, o que talvez explique as diferenças dos dois estudos.

De qualquer forma, foi interessante notar que benefícios sociais de alguma forma parecem presentes nas três bancas do Varejão: uma delas por ser uma iniciativa de um programa de acolhimento a dependentes químicos; outra pelo perfil dos produtores, que têm o sistema orgânico como ideologia e já tentaram incentivar outros feirantes a aderir; e por fim, o feirante que é intermediário, mas procura buscar as mercadorias em locais geograficamente mais próximos, por acreditar no movimento do *Slow Food*.

A Loja

Em primeiro lugar, é válido mencionar que a Loja foi o segundo canal onde mais participantes mencionaram consequências sociais do consumo de orgânicos (não diferindo estatisticamente da Rede, onde o aspecto foi mais citado – Tabela 4).

Acreditamos que isso possa se relacionar ao fato de que a proprietária da Loja era uma produtora de orgânicos, e no início o canal se caracterizava por venda direta. Ela mencionou que muitos dos compradores são “seus amigos” que a incentivam desde o início, sendo a confiança foi um aspecto muito citado como motivo de compra no canal pelos CORGs (Anexo A) – *fato condizente com Barbosa et al. (2012), que verificaram que a confiança dos consumidores costuma ser maior em lojas especializadas do que em supermercados*. Por fim, ela também demonstra, em seus critérios de seleção de fornecedores, preocupação em conhecer os produtores e as propriedades.

Dessa forma, mesmo que atualmente os consumidores do local não tenham contato direto com os produtores dos alimentos, a proximidade relacional intermediada pela responsável (que já foi produtora), pode estar ocorrendo no canal, de forma que parte dos compradores da Loja, assim como na Rede, reflete sobre a origem dos alimentos e consequências que o consumo desses pode ter para os produtores.

A questão ambiental, uma preocupação grande da responsável, foi citada por mais da metade dos compradores nas consequências do consumo (56%), mas entre os diferentes canais de comercialização não se destacou estatisticamente. Acreditamos que os esforços da responsável para conscientizar seus consumidores sobre o tema possam ter efeito, principalmente com relação a questão do plástico e embalagens, mas talvez

nem todos os clientes relacionem o sistema orgânico de produção em si a questões ambientais (assim como compradores de orgânico no geral).

Acreditamos que os esforços no sentido de uma educação alimentar que a responsável procura fazer com seus clientes têm efeito, de forma que quase 70% consideram produtos de época interessantes (o canal foi o que mais se destacou no interesse desses produtos). A proximidade relacional, junto aos processos educativos que parecem ocorrer, nos parece extremamente positivos para a consciência e interesse do consumidor em consumir sustentavelmente produtos orgânicos.

O Supermercado

Os CORGs desse canal sempre citam significativamente menos os motivos de consumo e consequências ambientais e/ou sociais do que todos os outros canais. Esses consumidores também são os que menos se interessam pelos produtos apresentados no questionário (Figura 15), de forma que aparentam de fato buscar orgânicos apenas pela questão de saúde, sendo seletivos ou relativamente indiferentes quanto a produtos relacionados a benefícios sociais ou ambientais, se comparados aos compradores de outros canais. Esse resultado é coerente com o estudo de Guivant (2003), que argumenta que o comprador desse canal é mais orientado por questões autocentradas.

Um dos responsáveis do supermercado, cita que uma das dificuldades por vezes encontrada pelo canal é a questão da informalização de pequenos agricultores, que não podem fornecer nota fiscal. No entanto, eles também comentam a importância de incentivar o agricultor familiar, o que é um aspecto positivo.

Acreditamos que se os supermercados, que atualmente exercem papel fundamental na oferta de orgânicos e alimentos em geral, mesmo diante dos desafios burocráticos, conseguirem estabelecer sistemas que de alguma forma auxiliem a inclusão e valorizem as relações com pequenos produtores, de acordo com as finalidades e diretrizes do sistema orgânico, todos poderiam ganhar: os produtores, com o apoio para continuarem no sistema; os consumidores preocupados com causas sociais e ambientais que valorizariam a iniciativa; e os supermercados, que melhorariam sua

imagem e poderiam ganhar novos consumidores mais voltados à lógica do “*ecológico - trip*”.

A Rede

As singularidades apresentadas pela Rede, demonstradas ao longo desse estudo, parecem se estender desde a proposta do canal e sistema de vendas, até o perfil dos consumidores que procuram o local. Acreditamos que, mesmo que interações entre os integrantes da Rede (consumidores, produtores e gestores), não sejam muito frequentes, uma parcela considerável de consumidores que procura o canal parece, dado os resultados que encontramos, reconhecer e se identificar com a proposta deste.

Com relação à questão da baixa responsabilização dos consumidores, observada em alguns momentos, e dos eventos que não ocorrem com tanta frequência, acreditamos que – *na medida do possível, sabendo que muitas circunstâncias podem dificultar isto* - talvez fosse válido que a equipe refletisse sobre a promoção de mais eventos ou oportunidades que pudessem levar um estreitamento dos laços entre os integrantes, que poderiam, seguindo a ideia de Canclini (1997, p. 21), abordar a perspectiva do consumo como algo que “*serve para pensar*”, estendendo assim a ideia da politização do consumo na esfera individual para a esfera coletiva, construindo saberes, trocando experiências, integrando-se aos circuitos do alimento, e refletindo sobre as limitações e oportunidades de atuação na construção de um sistema alimentar condizente com os princípios que parecem ter em comum.

Outra sugestão, seria para que a Rede avaliasse sistemas organizacionais de outros GCRs do país, a exemplo da Rede Ecológica do Rio (CARNEIRO, 2012), que pela literatura que consultamos, apesar de possuir proposta similar à Rede (e a GCR no geral), parece se diferenciar bastante em alguns aspectos práticos, como por exemplo, na questão da responsabilização dos consumidores, requerida de forma mais enfática do que na Rede Guandu. Não sabemos recomendar se de fato outros grupos apresentariam características que são mais interessantes, porém, acreditamos que a troca de experiências e o intercâmbio entre iniciativas similares pode apontar soluções

para alguns dos desafios encontrados, com a questão da responsabilização dos consumidores.

Por fim, devido ao vínculo existente entre a ESALQ e o grupo, refletimos que a Rede, apesar de ter como atividade central a comercialização de alimentos locais, possa ser caracterizada como mais um laboratório de economia responsável do que como canal de comercialização – de forma que, inclusive, conforme comentado por alguns responsáveis, não teria como atender uma grande demanda por alimentos.

Assim, sendo essa um local que possibilita experiências e aprendizados sobre comércio solidário para os alunos e envolvidos, e também iniciativa promove vínculo entre a comunidade local e os alunos, tendo em vista que a extensão é um dos tripés das universidades, deveria receber mais reconhecimento, apoio e valorização do que tem recebido.

6.6 O motivo de não compra de orgânicos

Por fim, com a intenção de comparar de forma geral os CONVs com CORGs investigamos o motivo de não compra de alimentos orgânicos pelos CONVs, e constatamos que a principal restrição é o preço dos alimentos, seguido da disponibilidade, o que condiz com estudos anteriores (JOLLY, 1991; LEA e WORSLEY, 2005; MAGNUSSON et al., 2001; ORGANIS e MARKET, 2017; RODDY; COWAN; HUTCHINSON, 1996). Ademais, de todos os CONVs entrevistados, 84% gostariam de consumir orgânicos, pela saúde (Figura 23).

Apenas 13% dos compradores disseram que não gostariam de consumir, alguns desses por não enxergar vantagens no consumo - situação também encontrada em uma pesquisa de 2017, na qual 14% dos participantes afirmaram não consumir orgânicos por falta de interesse (ORGANIS e MARKET, 2017). Dentre os participantes de nosso estudo que se enquadraram nessa classe, um comenta:

“(...) eu não acredito que, que apesar de usar medicamentos que entre aspas são venenos, esse aí seja tão mal pras pessoas como a mídia divulga. Se não, eu acredito que, mesmo na ESALQ aí já... o pessoal seria contra, se não muita gente aí de professor aí não estaria trabalhando com...com defensivo”.

Aparentemente o participante acredita que como parte da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), campus da área de agrárias conhecido pela população da cidade, é adepta (ou não contrária) ao uso dos defensivos agrícolas, indicativo de que esse tipo de insumo não seria negativo. Apesar de ser um comentário isolado, isso nos faz refletir sobre a influência que o posicionamento, linha de pesquisa, ou imagem de uma instituição renomada pode ter para a sociedade e a importância do fomento e incentivo de projetos que promovam práticas agrícolas sustentáveis e capazes de fornecer alimentos de qualidade à população, assim como projetos de extensão universitária, que possibilitem que a sociedade possa conhecer mais todas linhas de pesquisa, grupos de estágio, projetos, iniciativas e visões existentes.

7. CONCLUSÕES

Considerando-se os resultados encontrados para os consumidores de orgânicos e convencionais nos diferentes canais, alguns pontos que ressaltamos são:

- O perfil predominante de consumidores de orgânicos é do sexo feminino, idade média de 45,4 anos, com alto grau de escolaridade. Os consumidores do Grupo de Consumo Responsável são mais jovens que os de outros canais, com uma idade média de 37,2 anos.
- A maioria das pessoas considera que alimentos orgânicos são alimentos sem agrotóxicos. No geral poucos compradores de orgânicos citam a questão dos transgênicos, das certificações e aspectos sociais ou ambientais da produção. Apesar disso, uma parcela considerável dos compradores do Grupo de Consumo Responsável cita aspectos ambientais e sociais.
- O principal motivo para o consumo de orgânicos, ou para o desejo de consumi-los, é a saúde. No entanto, existe um grupo de consumidores que tende mais ao consumidor “*ecológico-trip*”, considerando aspectos ambientais e por vezes sociais. Essa tendência é identificada mais em compradores mais jovens, e em compradores de Grupos de Consumo Responsável.
- O principal motivo pelo qual compradores de frutas, verduras e legumes convencionais não compram orgânicos é o preço, seguido da disponibilidade. Apesar disso, 80% desses gostariam de comprar, principalmente pela saúde.
- Grande parte dos compradores de orgânicos escolhe os canais de comercialização por questões de localização, qualidade e preço dos produtos, ou não possui nenhum motivo específico (“*compra porque ali encontra*”). Entretanto, 61% dos compradores do Grupo de Consumo compram ali por aspectos sociais.

- A maioria dos participantes acredita que o consumo de orgânicos tem consequências para a saúde das pessoas. Contudo, aqueles que compram orgânicos identificam bem mais consequências ambientais e socioeconômicas dessa atividade do que os que não compram. Isso pode indicar que parte da população não associa os sistemas produtivos a impactos no ambiente e na sociedade, ou que talvez considere que o consumo por si só não tenha poder de alteração ou fortalecimento de conjunturas maiores.
- Uma pequena parcela de compradores de orgânicos e convencionais identifica ressalvas ou aspectos negativos do consumo de orgânicos. Entre as ressalvas há menções a sistemas produtivos que considerem outros aspectos mais abrangentes como os agroecológicos ou a agricultura familiar. Entre os negativos, alguns comentaram que o sistema orgânico não tem produtividade suficiente para suprir toda a demanda mundial de alimentos

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Com base no estudo realizado com consumidores e fornecedores de produtos orgânicos foram formuladas considerações e recomendações, que mesmo não sendo conclusivas, visam contribuir para a área de estudo na região de Piracicaba, São Paulo.

O sistema orgânico, se promovido de acordo com as finalidades e diretrizes estabelecidas na legislação brasileira, não deve se restringir a um nicho de produtos saudáveis, mas sim prover, além de alimentos saudáveis, benefícios ambientais, sociais e econômicos, colaborando assim na busca pelo desenvolvimento sustentável.

Apesar disso, conforme discutido no início desse estudo, na medida em que esse sistema cresce e se torna globalizado, surge uma discussão sobre as limitações e diferenças que esse apresenta quando comparado a outras formas de agricultura alternativa, como a agroecologia. Alguns acreditam que o sistema orgânico, não necessariamente fornece de forma satisfatória benefícios ambientais e sociais para o mundo.

Tendo isso em vista, se desejamos fortalecer um sistema agrícola que efetivamente colabore para o desenvolvimento sustentável, é necessário que, conforme indicado pela legislação, além dos alimentos livres de certos insumos químicos sejam prioridades: *sistemas produtivos que preservem a diversidade biológica (como agroflorestas); que utilizem recursos naturais de forma sustentável em todas etapas (desde a escolha da cultura, até sua oferta no mercado); cumpram legislação ambiental e trabalhista; e incentivem a regionalização e integração entre os segmentos da cadeia produtiva e de consumo (o “encurtamento” dos circuitos de comercialização).*

Essas prioridades, devem ser conhecidas, promovidas, demandadas e valorizadas por todos os integrantes da cadeia produtiva e de consumo (ou seja - produtores, intermediários e consumidores). No entanto, nosso estudo focou nos compradores dos alimentos em Piracicaba, mostrando que o interesse pelo consumo de orgânicos e a percepção dos benefícios desse ato muitas vezes se restringem à saúde. As questões ambientais e, principalmente, sociais, foram pouco citadas pelos compradores de orgânicos, que muitas vezes se enquadram melhor na tendência “ego-

trip” de consumo, sendo movidos por razões individualistas (com exceção daqueles que compram no Grupo de Consumo Responsável).

Assim, além de medidas que colaborem para expansão da produção e comercialização dos alimentos, é necessário que ocorra a formação de um consumidor consciente que, pautado pela tendência “*ecológico-trip*”, valorize, questione, promova e demande uma cadeia produtiva e de consumo ambiental e socialmente justa. Esse consumidor pode formar-se a partir de dois grupos: daqueles que ainda não consomem os alimentos orgânicos, e da “transformação” dos que já consomem os alimentos, porém dentro da tendência “*ego-trip*”.

Esse aumento no grupo de consumidores “*ecológico-trip*”, além de colaborar para a expansão de um sistema orgânico promotor do desenvolvimento sustentável, também poderá trazer benefícios aos produtores e canais de comercialização: um consumidor de orgânicos que passe a refletir que esse hábito, além de favorecer sua saúde, beneficia a sociedade e o meio ambiente, pode ser mais propenso a aumentar sua fidelização, comprando os alimentos com mais frequência e/ou em maior quantidade. Da mesma forma, indivíduos que ainda não compram orgânicos, podem aderir mais facilmente a esse mercado se conseguirem visualizar, além dos benefícios à saúde individual, vantagens ambientais e sociais desse hábito.

Para que ocorra essa formação e expansão do grupo de consumidores de orgânicos mais pautado pelo “*ecológico-trip*”, e consequente fortalecimento de um sistema orgânico promotor do desenvolvimento sustentável, na formação de “*ecológico-trip*”, que se preocupem também com benefícios sociais e ambientais dos orgânicos, ações de educação ambiental e comunicação devem abordar temas como:

- *As formas de produção, comercialização e consumo de alimentos e seus impactos ambientais e sociais: que problemas ou soluções a “comida” pode causar? Para o que e quem? Quais os benefícios e limitações da agricultura orgânica? Quais outros tipos de agricultura alternativa?*
- *Os circuitos de produção e comercialização: de onde vem, para onde vai, qual a distância do seu alimento até você? Quais as consequências disso?*

- *Os alimentos da época e nativos: O que são? Qual a relação com os alimentos orgânicos? Por que são melhores para o meio ambiente?*
- *Como o consumidor pode contribuir? O que consumir? Onde consumir? Como se informar, demandar, e influenciar os diversos atores e influenciadores da cadeia produtiva e de comercialização?*

Considerando esses temas, com o objetivo de fortalecer um sistema orgânico compatível com o desenvolvimento sustentável, algumas das ações que acreditamos que atores específicos podem tomar são listadas abaixo. Ressaltamos, no entanto, que as sugestões listadas são fruto de reflexões construídas ao longo desse estudo, considerando percepções obtidas ao longo das visitas de campo, da interação com consumidores e responsáveis, e da leitura do referencial teórico, e assim, nem todas estão necessariamente atreladas aos dados coletados.

Compradores e consumidores de alimentos

- Devem procurar conhecer a trajetória dos alimentos que consomem, interessando-se por informações como: *Quem produz os alimentos? São produtores pequenos ou grandes? Em que local e distância? Como é a unidade produtiva? Quem e quantos são os intermediários? Quais os benefícios ambientais e sociais daquele sistema?*

Esses questionamentos podem ser feitos pelos consumidores diretamente nos canais de comercialização, ou através de websites e redes sociais das cooperativas e empresas responsáveis pela produção e/ou comercialização dos alimentos (quando for o caso). Essa demanda por informação pode colaborar com a busca e manutenção da transparência e rastreabilidade dentro das cadeias de produção e comercialização.

- Com o acesso a informações, devem refletir sobre possibilidades e limitações do sistema orgânico em suas diferentes situações – *Ele é melhor para o meio ambiente? Quando e como? Beneficia a comunidade e economia local? Pequenos produtores?* - Essas reflexões podem ser incentivadas por programas de educação ambiental, podendo ocorrer individualmente e também coletivamente em grupos de consumo, associações, eventos e palestras sobre o tema.

- Estando informados e possivelmente sensibilizados, os consumidores devem priorizar alimentos orgânicos oriundos de sistemas produtivos que gerem benefícios sociais e ambientais, assim como requisitar aos responsáveis pela comercialização e/ou aos produtores rurais práticas compatíveis com os mesmos.
- Conhecer, acompanhar e apoiar políticas públicas que influenciam o sistema orgânico, assim como acompanhar ações e posicionamento dos órgãos públicos e seus integrantes.
- Agir como “agente de educação ambiental” em seu contexto social, multiplicando informações, promovendo e construindo saberes e reflexões em seus meios.

Canais de comercialização de alimentos orgânicos

- Devem priorizar comercialização de alimentos provindos de sistemas que atendam os princípios e finalidades do sistema orgânico, ou seja, sistemas produtivos que forneçam o máximo de benefícios ambientais e sociais.
- Auxiliar os pequenos produtores que possam ter dificuldades burocráticas para entrar no sistema de fornecimento por questões de formalização, conforme levantadas pelos responsáveis do supermercado.
- Garantir comercialização justa para produtores e consumidores, com preços compatíveis com o mercado.
- Evitar uso de embalagens na venda dos alimentos, adquirindo e comercializando alimentos a granel, por exemplo. Quando isso não for possível, priorizar aquisição ou demanda aos fornecedores por embalagens que gerem menos impacto ambiental, como por exemplo o papelão em vez de isopor. Incentivar consumidores dos canais a adotarem o hábito de comprar com sacolas retornáveis, procurando eliminar a geração de resíduos.
- Oferecer, quando possível, oportunidade de visita das unidades de produção dos alimentos, o que pode aumentar a valorização dos consumidores com os produtores, intermediários, e com os alimentos. Quando a visita não for possível ou viável, procurar fornecer aos consumidores informações sobre a unidade produtiva e sobre os produtores (caso não seja venda direta): fotos, textos, depoimentos e vídeos podem ser utilizados. Questões que podem orientar a criação de conteúdos sobre os alimentos são:

Quem produziu? É monocultura? É agricultura familiar? Veio de onde? É de época? É nativo? A propriedade colabora com o meio ambiente? Com a comunidade?

- Divulgar informações relativas a legislação, finalidade, benefícios e impactos dos sistemas produtivos alimentares orgânicos e convencionais ao meio ambiente e sociedade. A divulgação pode ocorrer por meio de panfletos e cartazes, por postagens em redes sociais, em palestras e eventos que podem ser promovidos, e pelo contato direto dos responsáveis pela comercialização (produtores e intermediários) e consumidores.

Grupo de consumo responsável: “Rede Guandu”

- Entrar em contato e tentar promover eventos com outros grupos de consumo responsável da região (para troca de conhecimentos e informações sobre práticas que podem colaborar na responsabilização e formação do consumidor, por exemplo).
- Promover eventos na ESALQ (workshop, palestras, discussões) e na sede do grupo sobre temas que colaborem na formação de consumidores “*ecológico-trip*”.
- Entregar um “Kit” para os consumidores novos com informações gerais sobre a Rede (o que é um grupo de consumo responsável, porque participar, quais as responsabilidades).

Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ/USP)

- Aumentar o apoio prestado a Rede Guandu, Grupo de Consumo Responsável de Piracicaba. A universidade pode fornecer ou colaborar na busca por mais bolsas para os alunos e recursos financeiros que possibilitem o desenvolvimento de atividades como visitas dos consumidores aos produtores, e realização de eventos na sede.
- Incentivar e convidar docentes a utilizarem a Rede como espaço educativo para desenvolver atividades e projetos durante as disciplinas ou estágios realizados pelos alunos.
- A universidade deve apoiar com recursos financeiros e físicos eventos sobre circuitos de comercialização, consequências e impactos dos diferentes sistemas produtivos, e consumo responsável. Campanhas que incentivem a formação de consumidores

conscientes no campus podem ser desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação, em parceria a grupos de estágio e departamentos.

- Deve buscar-se maneiras de priorizar a inclusão de alimentos orgânicos/agroecológicos/locais no restaurante da universidade, assim como inclusão de PANCS e alimentos nativos.

ONGs e Empresas

- Na compra de alimentos devem priorizar os orgânicos provindos de circuitos curtos, ou seja, com a menor distância geográfica e menor número de intermediários possível, e de sistemas produtivos que forneçam benefícios ambientais (como a preservação da diversidade biológica em sistemas agroecológicos) e sociais (como o fortalecimento da agricultura familiar). A eliminação e redução de embalagens dos alimentos, coerente com a proposta de minimização de impactos ambientais do sistema orgânico, também deve ser implementada.

A intenção e os benefícios da adoção dessas medidas devem ser divulgados interna e externamente, o que, além de fortalecer a imagem da organização, pode colaborar na formação de profissionais da própria equipe e consumidores conscientes.

- Desenvolver projetos que incentivem a formação da própria equipe e consumidores conscientes, através de ações educativas e de divulgação (conforme recomendações anteriores).
- Influenciar e contribuir com a elaboração de políticas públicas e programas que fortaleçam o sistema orgânico como um todo, desde apoio fiscal e técnico à produção, incentivos aos canais de comercialização e a formação de consumidores conscientes.

Prefeitura e secretaria da educação

- Educar para formação de consumidores conscientes na questão alimentar, a partir de projetos em escolas da rede pública, centros comunitários, postos de saúde, parques e espaços públicos (como no Núcleo de Educação Ambiental da cidade).
- Fornecer mais informações sobre o sistema orgânico no website ou redes sociais: *o que são orgânicos, quais benefícios devem ser atendidos pelo sistema de acordo*

com a legislação, onde são produzidos na região, onde são comercializados na cidade.

- Promover e apoiar eventos que discutam fortalecimento dos circuitos locais de comercialização e venda direta de alimentos em Piracicaba.
- Se comprometer em aumentar a porcentagem de alimentos da educação básica que são provindos da agricultura familiar (que em 2018 representou 48,17%, já atendendo o mínimo de 30% estabelecido pelo programa Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).
- Estabelecer políticas públicas com programas de incentivo fiscal e apoio ao sistema orgânico que promovam benefícios sociais e ambientais, ajudando a direcionar a todos os integrantes da cadeia: produtores rurais e urbanos, pesquisadores varejistas, canais de comercialização, consumidores e população em geral (potenciais consumidores).

9. REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. D. C. et al. Perfil Do Consumidor E Oscilações De Preços De Produtos Agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, v. 41, n. 4, p. 602–609, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Sao Paulo: 70, Edições. 2011.

BENSADON, L. S.; MASCARENHAS, T. S.; GONÇALVES, J. A atuação dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil: Expressões de práticas de resistências e intercâmbios em rede. **Revista Antropolítica**, v. 41, p. 205–232, 2016.

BERNARDES, M. C. N. et al. **Percepções dos feirantes sobre a agroecologia nas feiras livres dos municípios de Alcobaça, Itamaraju e Prado, no Extremo Sul da Bahia**. IX CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA. **Anais...2015**.

BOMBARDI, L. M. **Pequeno Ensaio Cartográfico Sobre o Uso de Agrotóxicos no Brasil**. São Paulo: Laboratório de Geografia Agrária USP/Blurb, p. 40, 2016.

BRASIL. Mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica. Brasília, DF: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2008a. Disponível em: http://www.agroecologia.gov.br/sites/default/files/publicacoes/Cartilha%20mecanismos_de_controle_garantia_qualidade_organica_biblioteca.pdf. Acesso em: 15 abr. 2019.

BRASIL. Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação. Brasília, DF: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2008b. Disponível em: file:///C:/Users/OS%2010/Downloads/CONTROLE_SOCIAL.pdf. Acesso em: 15 abr. 2019.

BRASIL, Manual de aplicação do selo oficial para produtos orgânicos. Brasília, DF: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. MAPA/ACS, 2009. Disponível em: <http://biodinamica.org.br/pdf/Manual%20selo%20SisOrg.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.

BRASIL. Lei 10831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2003. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/lei-no-10-831-de-23-de-dezembro-de-2003.pdf/view>. Acesso em: 7 mar. 2019.

BRASIL. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2007]. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/decreto-no-06-323-de-27-de-dezembro-de-2007.pdf/view>. Acesso em: 5 jul. 2019.

BRASIL. Decreto nº 7.794, de 20 de agosto de 2012. Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. Brasília, DF: Presidência da República, [2012]. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/>

[decreto-no-07-794-de-20-de-agosto-de-2012.pdf/view](#). Acesso em: 5 jul. 2019.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CANDIOTTO, L. Z. P. Organic products policy in Brazil. **Land Use Policy**, v. 71, p. 422–430, 2018.

CANDIOTTO, L. Z. P.; CARRIJO, B. R.; OLIVEIRA, J. A. DE. A agroecologia e as agroflorestas no contexto de uma agricultura sustentável. *In*: ALVES, A. F.; CARRIJO, B. R.; CANDIOTTO, L. Z. P. (Eds.). **Desenvolvimento Territorial e Agroecologia**. São Paulo: Expressão Popular Ltda., 2008. p. 213–232.

CANDIOTTO, L. Z. P.; MEIRA, S. G. DE. Diferenciação Entre Estabelecimentos Rurais Organic Agriculture: a Proposal of Differentiation Between Rural Premises. **CAMPO-TERRITÓRIO: revista de geografia agrária**, p. 149–176, 2014.

CANNELL, C. F.; MILLER, P. V.; OKSENBERG, L. Research on Interviewing Techniques. **Sociological Methodology**, v. 12, p. 389–437, 1981.

CARNEIRO, C. B. M. **Compras coletivas de produtos orgânicos e participação política: Um estudo de caso da Rede Ecológica (RJ)**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2012.

CARNEIRO, C. B. M.; PORTILHO, F. “**Causumers**” – o perfil dos consumidores de produtos orgânicos da Rede Ecológica (RJ). VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo. **Anais...**Rio de Janeiro: 2012.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. DE. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações Econômicas**, v. 29, n. 12, p. 14, 1999.

CORDEIRO, E. F. **Sistemas Alimentares Alternativos: o papel dos circuitos curtos de comercialização de produtos agroecológicos em Florianópolis, SC**. 2014. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

CURTIS, K. R.; DRUGOVA, T.; THOMASON, H. Who Are Organic Wheat Consumers? **All Current Publications**. Paper 1939, 2018. Disponível em: https://digitalcommons.usu.edu/extension_cural/1939/ Acesso em: 23 jun. 2019.

DALCIN, D. et al. Organic products in brazil: From an ideological orientation to a market choice. **British Food Journal**, v. 116, n. 12, p. 1998–2015, 2014.

DAROLT, M. R. et al. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, v. 19, n. 2, p. 1–22, 2016.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Experiências em Agroecologia**, v. 10, n. 2, p. 8–13, 2013.

DOMINGUES, S. et al. **Perspectivas na comercialização de hortaliças orgânicas por meio de cestas em Fraiburgo-SC**. Jornada da Pós-graduação e pesquisa - CONGREGA. **Anais...**2017.

FONSECA, M. F. A. C. et al. Características , estratégias , gargalos , limites e desafios dos circuitos curtos de comercialização de produtos orgânicos no Rio de Janeiro : as feiras . **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 4, n. 2, p. 2599–2602, 2009.

FONSECA, M. F. DE A. C. **A institucionalização dos mercados de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. 2005. Tese (Doutorado em Sociologia) Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2005.

FRANCOIS. M. Commercialiser les produits locaux: Circuits courts et circuits longs. **Innovation en milieu rural, Cahier de l'innovation**, 2000.

GUILLON, F.; WILLEQUET, F. Les aliments santé : marché porteur ou bulle marketing ? **Le Déméter**, 2003.

GUVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, 2003.

GUZZATTI, T. C. **O Agroturismo como elemento dinamizador na construção de territórios rurais: o caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia em Santa Rosa de Lima (SC)**. 2010. Tese (Doutorado em Geografia) UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, Florianópolis, 2010.

GUZZATTI, T. C.; SAMPAIO, C. A. C.; TURNES, V. A. Novas relações entre agricultores familiares e consumidores: perspectivas recentes no Brasil e na França. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 16, n. 3, p. 363–375, 2014.

HALKIER, B. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. **Journal of Environmental Policy & Planning**, v. 1, n. 1, p. 25–41, 1999.

HALKIER, B. Handling Food-related Risks: Political Agency and Governmentality. *In*: LIEN, M. E.; NERLICH, B. (Eds.) 2014. **The Politics of Food**. New York: Berg. p. 21–38.

HASHEM, S. et al. Motives for buying local, organic food through English box schemes. **British Food Journal**, v. 120, n. 7, p. 1600–1614, 2018.

HOPPE, A.; VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. D. DE. Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 1, p. 69–90, 2013.

HWANG, J. Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p. 281–287, 2016.

IDDA, L.; MADAU, F. A.; PULINA, P. The Motivational Profile of Organic Food Consumers : A Survey of Specialized Stores Customers in Italy. **12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE 2008**, p. 1–10, 2008.

IDEC et al. **CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005.

INSTITUTO KAIROS. **Levantamento do Perfil dos Grupos de Consumo no Brasil - “Consumo como intervenção -Um olhar sobre as experiências de consumo coletivo no Brasil” 2010**. Disponível em: <https://institutokairos.net/wp-content/uploads/2012/04/Kairos-grupos-de-consumo-no-brasil.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.

INSTITUTO KAIROS; CAPINA **Práticas de comercialização: uma proposta de formação para a economia solidária e a agricultura familiar**. 2013. Disponível em: <https://institutokairos.net/wp-content/uploads/2014/02/Kairos-Praticas-de-Comercializacao.pdf>. Acesso em: 15 mai.2019.

IFOAM, ORGANICS INTERNATIONAL, **Leading Change, Organically - 2017 Consolidated annual report of IFOAM**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.ifoam.bio/en/our-library/annual-reports>. Acesso em: 15 jun. 2019.

JOLLY, D. A. Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. **Journal of Agribusiness**, v. 9, p. 97–111, 1991.

KASH, G. Open versus Closed. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**, v. 2354, n. 1, p. 51–58, 2013.

KHATOUNIAN, C. A. **A reconstrução ecológica da agricultura**. Botucatu: Agroecológica, 2001.

KING, M. F.; BRUNER, G. C. A Social Desirability Bias : A Neglected Aspect of Validity Testing by. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. February 2000, p. 79–103, 2000.

KNY, M. A. et al. **Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos**. XXIX EnANPAD - Encontro da ANPAD. Anais...2005

LEA, E.; WORSLEY, T. Australians' organic food beliefs, demographics and values. **British Food Journal**, v. 107, n. 11, p. 855–869, 2005.

LEMOS, L. DA S. **Consumidores de produtos orgânicos/ecológicos da feira de agricultores do Menino Deus em Porto Alegre–RS**. [s.l.] Universidade Federal do

Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, 2017.

LIEN, M. E. The Politics of Food: An Introduction. *In*: LIEN, M. E.; NERLICH, B. (Eds.). **The politics of food**. New York: Berg. 2004. p. 1–18.

LIMA, A. C. DE O.; LIMA, R. S. V.; DA SILVA, J. M. A. Gênero Feminino, Contexto Histórico E Segurança Alimentar. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 11, n. TEMATICO, p. 789–802, 2016.

MAGNUSSON, M. K. et al. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. **British Food Journal**, v. 103, n. 3, p. 209–227, 2001.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. Sao Paulo: Atlas, 2007.

MILLER, D. **Teoria das Compras: O Que Orienta as Escolhas dos Consumidores**. Sao Paulo: Nobel, 2002.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Regularização da Produção Orgânica**, 2016a. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/regularizacao-da-producao>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos - Relação dos Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica**, 2016b. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>. Acesso em: 28 jun. 2019.

MONTEIRO, M. N. DE C. et al. **Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores**. Seminários em Administração FEA-USP. **Anais...2004**.

MOREIRA, R. J. Críticas ambientalistas à Revolução Verde. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 15, n. 0, p. 39–52, 2000.

NGOBO, P. V. What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores? **Journal of Retailing**, v. 87, n. 1, p. 90–100, 2011.

NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. DE. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização. *In*: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. DE; VEZZANI, F. M. (Eds.). **Agroecologia : práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. p. 23–67.

ORGANIS; MARKET, A. Consumo de produtos orgânicos no Brasil. Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. p. 57, 2017.

PEIXOTO, A. F. **Faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço: Convergências e**

divergências do discurso ambientalmente responsável dos consumidores e seu comportamento de consumo. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal da Paraíba, Joao Pessoa, 2012.

PEREIRA, M. C. et al. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, 2015.

PEROSA, J. M. Y. et al. O Estímulo Local e o Consumo de Produtos Orgânicos em Botucatu, SP. **Revista de Estudos Sociais (UFMT)**, v. 2, n. 22, p. 59–79, 2009.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins.** 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

POLLAN, M. **Em defesa da comida - um manifesto.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

PORTILHO, F. **Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores.** 2º Encontro da ANPPAS. **Anais...Indaiatuba:** 2004

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

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape.br**, v. 3, n. 3, p. 1–12, 2005b.

PORTILHO, F. **Consumidores de alimentos orgânicos - discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental.** XXVI Reunião Brasileira de Antropologia. **Anais...2008.**

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômico e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, 2009.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. **Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos.** IV Encontro Nacional da ANPPAS. **Anais...2008.**

RETIÈRE, M. I. H. **Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas.** 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências). Universidade de São Paulo, Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Piracicaba, 2014.

RETIÈRE, M.; IZIDORO, R. **Produtos sem veneno são sempre mais caros?** Uma pesquisa da Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável. 2016. Disponível em: <https://institutokairos.net/wp-content/uploads/2016/04/Pesquisa-Completa.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2019.

RODDY, G.; COWAN, C. A.; HUTCHINSON, G. Consumer Attitudes and Behaviour to Organic Foods in Ireland. **Journal of International Consumer Marketing**, p. 37–41,

1996.

RUCINSKI, J.; BRANDENBUNG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. **Encontro Da Anppas**, n. 1, p. 16, 2002.

SAMPAIO, D. DE O. et al. Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 19, n. 3, p. 620–645, 2014.

SANGKUMCHALIANG, P.; HUANG, W. C. Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern Thailand. **International Food and Agribusiness Management Review**, 2012.

SCHUMAN, H. et al. The Open and Closed Question. **American Sociological Review**, v. 44, n. 5, p. 692–712, 1979.

SIMÕES-WÜST, A. P. et al. Organic food consumption during pregnancy is associated with different consumer profiles, food patterns and intake: the KOALA Birth Cohort Study. **Public health nutrition**, v. 20, n. 12, p. 2134–2144, 2017.

STOLLE, D.; HOOGHE, M.; MICHELETTI, M. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. **International Political Science Review**, v. 26, n. 3, p. 245–269, 2005.

TORJUSEN, H. et al. **European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research**. Oslo: National institute for consumer research. 2004. Disponível em: <http://orgprints.org/2490/>. Acesso em: 18 mai. 2019.

TREVIZAN, S. D.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. v. 20, p. 1–10, 2009.

TUNG, S. J.; TSAY, J. C.; LIN, M. C. Life course, diet-related identity and consumer choice of organic food in Taiwan. **British Food Journal**, v. 117, n. 2, p. 688–704, 2015.

UENO, V. A.; FAGUNDES, G. G.; HABIB, M. **Análise comparativa entre feiras orgânicas e convencionais, no município de Campinas (SP)**. IX Congresso Brasileiro de Agroecologia. **Anais...**2015.

VERONA, L. A. F. et al. O Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos da Feira da Cidade de Chapecó – SC. **Food and Agriculture Organization**, v. 4, n. 2, p. 2464–2468, 2009.

VIANNA, C. M.; RIBEIRO, M. DOS S. Sobre pessoas e coisas: Entrevista com Daniel Miller. **Revista de Antropologia**, v. 52, n. 1, p. 415–439, 2009.

VIEGAS, M. D. T.; ROVER, O. J.; MEDEIROS, M. Circuitos (não tão) curtos de comercialização e a promoção de princípios agroecológicos: um estudo de caso na região da grande Florianópolis. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 42, p. 370–

384, 2017.

VIEIRA, I. S. S. **Avaliação do perfil do consumidor de alimentos orgânicos no Distrito do Ingleses do Rio Vermelho - SC**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agronomia). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

VILELA, N. J. et al. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal**. Brasília: Embrapa, 2006. Disponível em: <https://www.embrapa.br/hortalicas/busca-de-publicacoes/-/publicacao/779839/perfil-dos-consumidores-de-produtos-organicos-no-distrito-federal> Acesso em: 15 abr. 2019.

VINDIGNI, G.; JANSSEN, M. A.; JAGER, W. Organic food consumption A multi-theoretical framework of consumer decision making. **British Food Journal**, v. 104, n. 8, p. 624–642, 2002.

VINTEN, G. Open versus closed question- an open issue? **Management Decision**, v. 33, n. 4, p. 27–31, 1995.

WANDEL, M.; BUGGE, A. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. **Food Quality and Preference**, v. 8, n. 1, p. 19–26, 1997.

ZAMBERLAN, L. et al. Alimentos orgânicos: atributos , consequências e valores percebidos no consumo. **Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas**, n. 17, p. 14–28, 2017.

ANEXO A: Características do canal/produto/responsáveis mencionadas no motivo de escolha dos canais de comercialização

Quando questionados o motivo pelo qual compravam no local, parte dos compradores de orgânicos citou características relacionadas aos canais de comercialização, ao produto ou responsáveis. Essas respostas foram classificadas em subcategorias que, por acreditarmos serem úteis para os canais de comercialização são apresentadas nesse item.

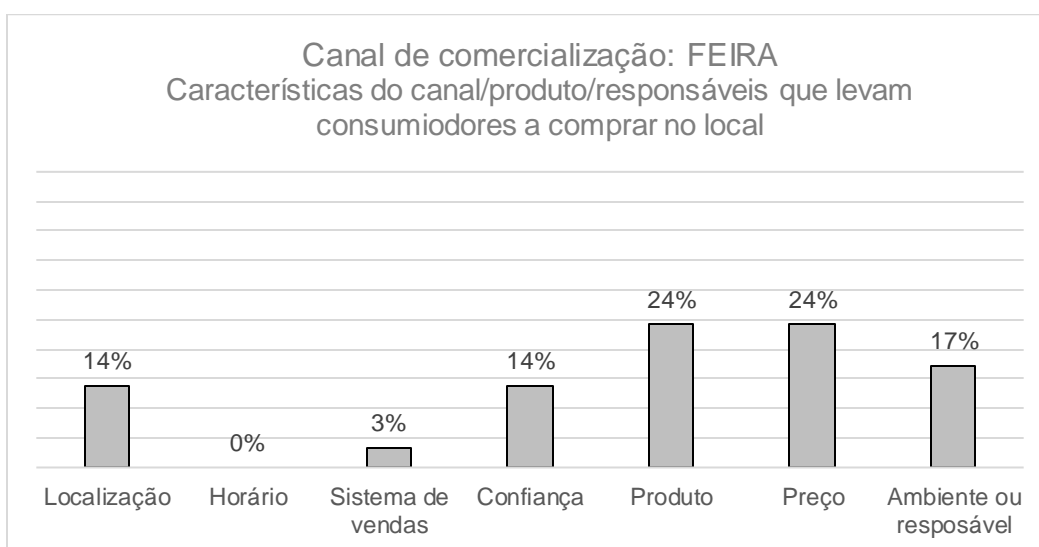


Figura 31: Características citadas por compradores de orgânicos da Feira para escola do canal. As porcentagens são referentes ao total dos compradores entrevistados no canal (e considerados na análise dessa questão) que citaram o aspecto.

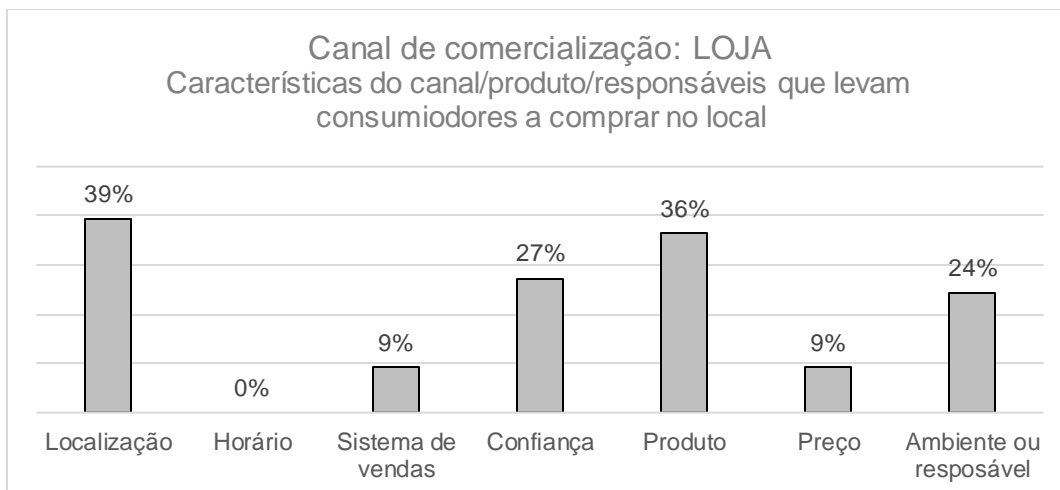


Figura 32: Características citadas por compradores de orgânicos da Loja para escola do canal. As porcentagens são referentes ao total dos compradores entrevistados no canal (e considerados na análise dessa questão) que citaram o aspecto.

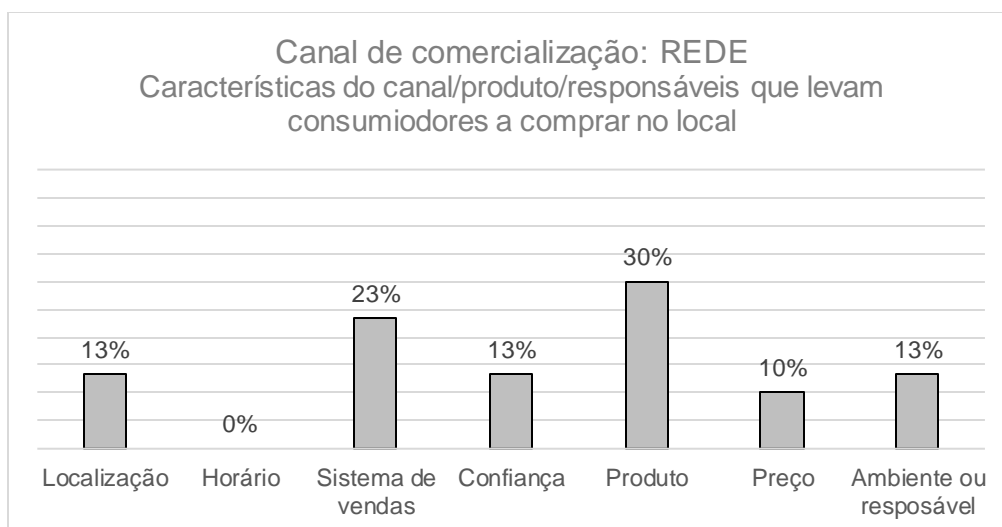


Figura 33: Características citadas por compradores de orgânicos da Rede para escola do canal. As porcentagens são referentes ao total dos compradores entrevistados no canal (e considerados na análise dessa questão) que citaram o aspecto.

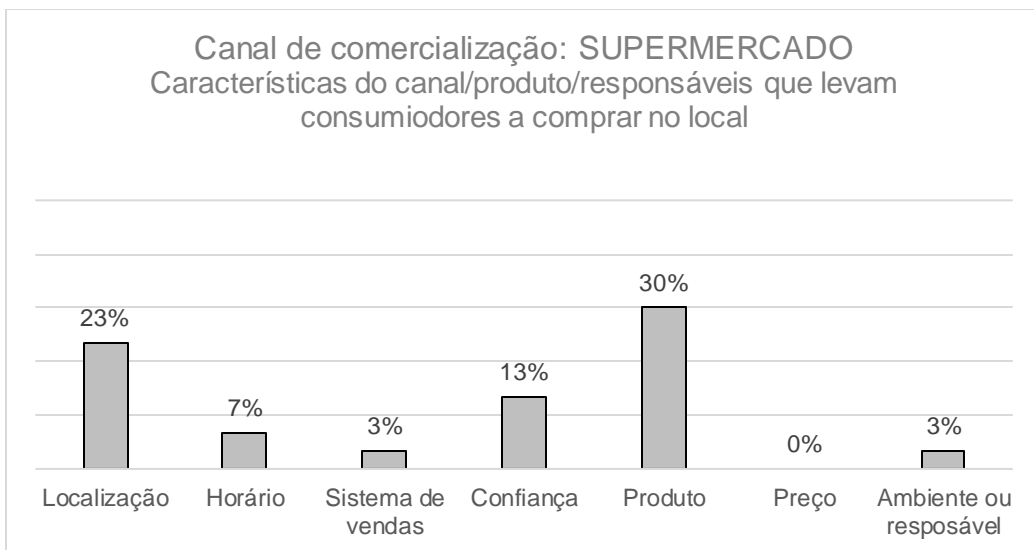


Figura 34: Características citadas por compradores de orgânicos do Supermercado para escola do canal. As porcentagens são referentes ao total dos compradores entrevistados no canal (e considerados na análise dessa questão) que citaram o aspecto.

ANEXO B: Interesse de CONVs e CORGs em categorias de produtos

O interesse de compradores de orgânicos e convencionais em algumas categorias de produtos foi apresentado nos resultados deste documento, na Figura 15. No entanto, para caracterizar e elucidar diferenças mais detalhadamente, são apresentadas na Tabela 6 as porcentagens de compradores que demonstraram interesse em cada tipo de produto.

Tabela 6: Interesse de compradores de orgânico (CORGs) e convencionais (CONVs) em produtos específicos dentre os diferentes canais. A porcentagem se refere ao total de participantes entrevistados que assinalaram a opção no questionário fechado.

| <i>Canal</i> | Locais | Agricultura familiar | De época | Vegetarianos | Veganos |
|---------------------|---------------|-----------------------------|-----------------|---------------------|----------------|
| Feira | 60% | 60% | 50% | 30% | 20% |
| Loja | 64% | 61% | 67% | 39% | 17% |
| Rede | 79% | 73% | 64% | 55% | 30% |
| Supermercado | 47% | 53% | 47% | 20% | 7% |
| CORGs total | 63% | 62% | 57% | 36% | 19% |
| CONVs | 20% | 43% | 43% | 17% | 7% |

ANEXO C: O consumo como ato político na opinião dos compradores de orgânico

Em uma das partes do questionário, foram oferecidas alegações para as quais os compradores tinham de selecionar o grau de concordância (Anexo E e F). Uma dessas afirmativas, que dizia “*O consumo é um ato político*” não foi considerada na discussão, mas decidimos manter neste anexo algumas considerações.

Notamos que grande parte dos consumidores não soube responder a afirmativa (Figura 35), sendo esse grupo um pouco maior entre os compradores de convencionais (33%), do que compradores de orgânicos (9-17%). Além disso, mesmo aqueles que assinalaram concordar ou discordar da alegação, por vezes pareciam interpretá-la e analisá-la de diversas formas (*por exemplo, alguns aparentemente entenderam que nos referíamos aos políticos, e interpretavam que queríamos saber se estes consumiam ou deveriam consumir orgânicos*). Isso foi o que nos levou a desconsiderar o item na discussão.

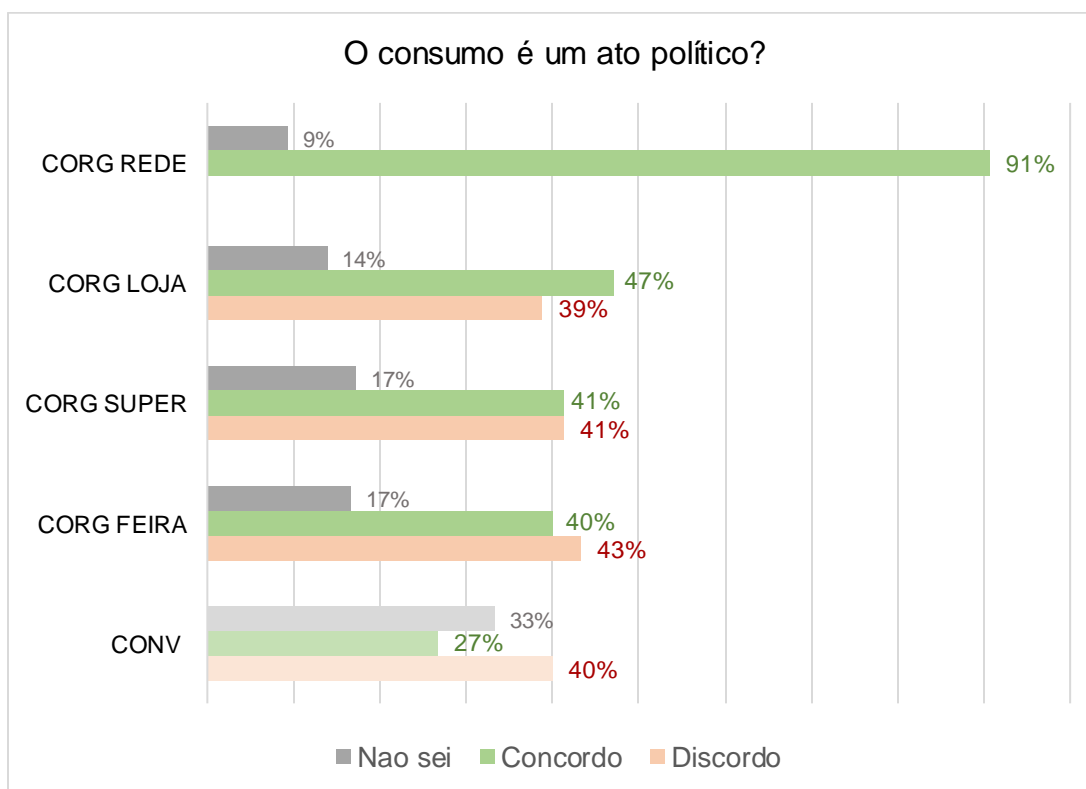


Figura 35: Concordância dos compradores de orgânicos por canal (CORGs) e compradores convencionais (CONVs) com a afirmativa “O consumo é um ato político”.

A porcentagem de entrevistados que discordava (parcialmente ou totalmente) com a afirmativa foi parecida entre os compradores de convencionais (40%), e a maioria dos compradores de orgânicos, com exceção dos compradores da Rede, onde nenhum dos entrevistados discordou. Neste canal, o número de participantes que concordou também foi expressivo (91%), o que nos parece coerente com a proposta do canal, o qual, inclusive, tem uma placa com os dizeres “*O consumo é um ato político*” na sede onde os consumidores retiram os alimentos.

Além disso, ao mencionarem consequências do consumo de orgânicos na entrevista aberta, alguns consumidores da Rede espontaneamente diziam que acreditaram que o consumo seria “um ato político” o que nos faz refletir que, assim como argumentado por Carneiro (2012, p. 53) ao analisar a proposta de alguns GCR que “*a noção de consumo político (...) parece perpassar todas as iniciativas de consumo responsável existentes hoje no Brasil*”.

ANEXO D: Roteiro de entrevista semiestruturada para responsáveis por canais de comercialização.

1) Cargo do responsável?

2) Sexo?

3) Idade?

4) Escolaridade?

5) Se cursou superior, qual?

6) Ocupação?

7) Você consome orgânicos?

Por favor, explique o motivo (de consumir ou não consumir)

8) Caso não consuma: Você gostaria de consumir orgânicos? Por favor, explique o motivo (de querer ou não querer consumir)

9) Você acredita que o consumo de alimentos orgânicos pode ter consequências no mundo? Por favor, explique sua resposta.

10) Desde quando existe este local?

11) Desde quando vende orgânicos?

12) Qual tipo de produtos orgânicos comercializa?

13) Esses produtos são certificados?

14) Se sim, com qual(is) tipos de certificação?

15) Qual a origem dos produtos orgânicos que vende?

16) Quantos fornecedores diferentes você possui? (caso se aplique)

17) Quais são os critérios de escolha dos fornecedores? (caso se aplique)

18) Quanto aos consumidores de seus produtos orgânicos, quem é o seu consumidor? (Ex: Qual o sexo, idade, profissão, ocupação....)

19) Por qual motivo você acha que seus consumidores compram os produtos?

20) Seus consumidores compram aqui com frequência ou às vezes?

21) Você tem alguma queixa, desejo ou elogio sobre seus consumidores?

22) Gostaria de saber alguma coisa específica sobre os consumidores? Se sim, o quê?

Apenas para Grupos de Consumo Responsável, perguntar:

23) A ESALQ teve/tem alguma influência no desenvolvimento do grupo? Explique

ANEXO E: Entrevista/questionário para consumidores de alimentos orgânicos

PARTE 1: ENTREVISTA (PARTE FEITA ORALMENTE E GRAVADA)

- 1) Sexo?
- 2) Idade?
- 3) Escolaridade?
- 4) Se cursou superior, qual?
- 5) Ocupação? (Incluindo estágio)?
- 6) Em qual bairro mora (caso não se incomode de falar)
- 7) De todas hortaliças, frutas, verduras e legumes que você consome, qual parcela é composta por alimentos orgânicos?
- 8) Quais produtos orgânicos costuma comprar neste local?
- 9) Desde quando consome aqui?
- 10) Para quantas pessoas você compra os alimentos orgânicos (quantos consomem)?
- 11) Com que frequência compra orgânicos aqui?
- 12) Compra ou obtém orgânicos de outros locais também? Se sim, qual outro local? Qual a frequência?
- 13) Se não compra orgânicos semanalmente, qual o motivo?
- 14) De acordo com seus conhecimentos, o que são alimentos orgânicos?
- 15) Por que você consome orgânicos?
- 16) Por que você compra os alimentos orgânicos especificamente neste local?
- 17) Você acredita que o consumo de alimentos orgânicos tem consequências positivas ou negativas no mundo? Se sim, quais?

PARTE 2: QUESTIONÁRIO

Questão eliminada: Quando vai comprar alimentos (no geral), com qual frequência você considera os itens a seguir?

Se são alimentos locais (produzidos localmente):

Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

Se a produção vem da agricultura familiar:

Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

As informações sobre os ingredientes (quando são produtos processados, como geleias, pães):

Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

Se possui algum selo de certificação

() Sempre () Frequentemente () Às vezes () Raramente () Nunca
Caso responda uma entre as três primeiras opções, qual(is) selo(s)?

1) Selecione o(s) principal(ais) motivos pelos quais você consome orgânicos. Escolha até três itens, enumerando em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você, sendo 1: mais importante, 2: segundo mais importante, e 3: terceiro mais importante (Não é necessário escolher 3, pode escolher menos se quiser).

EU CONSUMO ORGÂNICOS PORQUE...

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Alguém em minha família/casa prefere | <input type="checkbox"/> São melhores para saúde dos produtores |
| <input type="checkbox"/> São melhores para minha saúde | <input type="checkbox"/> São mais saborosos ou frescos |
| <input type="checkbox"/> São melhores para o meio ambiente | <input type="checkbox"/> Possuem uma aparência melhor |
| <input type="checkbox"/> São melhores para saúde da minha família | <input type="checkbox"/> São mais confiáveis que convencionais |
| <input type="checkbox"/> Ajudo a aumentar a renda de produtores locais | <input type="checkbox"/> São convenientes (local, preço, etc) |
| <input type="checkbox"/> Ajudo a aumentar a renda de produtores familiares | |

2) Julgue as afirmativas abaixo, sobre o consumo de alimentos orgânicos.

DE FORMA GERAL, ACREDITO QUE O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS...

É melhor para saúde de quem consome.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

É melhor para a saúde dos produtores.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

Eliminada - É tão saudável quanto o consumo de alimentos não orgânicos.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

Eliminada - É mais ambientalmente sustentável do que o consumo de alimentos comuns.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

Ajuda produtores familiares a terem uma renda maior.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

Pode fortalecer a economia local.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

É um ato político

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

3) Selecione os produtos pelos quais você se interessa (quantos desejar).

- Nenhum
 Orgânicos orgânicos certificados frescos produzidos localmente agricultura familiar
 de época com funções específicas (funcionais) vegetarianos veganos artesanais
 sem glúten sem lactose Plantas alimentícias não convencionais (PANCs) Outros: _____

Muito obrigada por sua participação e pelo tempo dedicado a este questionário!

Caso deseje receber os resultados desta pesquisa no futuro, por favor,
informe um e-mail de contato para a pesquisadora que irá anotá-lo em outro local
(este questionário é anônimo).

ANEXO F: Entrevista/questionário para consumidores de hortaliças, verduras e frutas convencionais (não orgânicos).

PARTE 1: ENTREVISTA(PARTE FEITA ORALMENTE E GRAVADA)

- 1) Sexo?
- 2) Idade?
- 3) Escolaridade?
- 4) Se cursou superior, qual?
- 5) Ocupação? (incluindo estágio) ?
- 6) Em qual bairro mora (caso não se incomode de falar)?
- 7) De todas hortaliças, frutas, verduras e legumes que você consome, qual parcela é composta por alimentos orgânicos?
- 8) Você já consumiu alimentos orgânicos no passado? Faz quanto tempo?
- 9) De acordo com seus conhecimentos, o que são alimentos orgânicos?
- 10) Por que você **não** consome orgânicos?
- 11) Você gostaria de consumir orgânicos?
Por que gostaria, ou por que não gostaria de consumir?
- 12) Você acredita que o consumo de alimentos orgânicos tem consequências positivas ou negativas no mundo? Se sim, quais?

PARTE 2: QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO PARTICIPANTE (ESCREVENDO)

Questão eliminada: Quando vai comprar alimentos (no geral), com qual frequência você considera os itens a seguir?

Se são alimentos locais (produzidos localmente):

Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

Se a produção vem da agricultura familiar:

Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

As informações sobre os ingredientes (quando são produtos processados, como geleias, pães):

Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

Se possui algum selo de certificação

Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

Caso responda uma entre as três primeiras opções, qual(is) selo(s)?

1) **Selecione o(s) principal(ais) motivos pelos quais você não consome orgânicos.**

Escolha até três itens, enumerando em **ORDEM DE IMPORTÂNCIA** para você, sendo **1: mais importante, 2: segundo mais importante, e 3: terceiro mais importante.**

(Não é necessário escolher **3**, pode escolher menos se quiser).

EU NÃO CONSUMO ORGÂNICOS PORQUE...

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Não vejo vantagens em consumir | <input type="checkbox"/> Não são seguros |
| <input type="checkbox"/> O preço não é acessível para mim | <input type="checkbox"/> Não possuem vitaminas e nutrientes |
| <input type="checkbox"/> Os preços não compensam | <input type="checkbox"/> Não encontro uma boa variedade de alimentos |
| <input type="checkbox"/> Acho a aparência desagradável | <input type="checkbox"/> Não encontro para comprar em muitos locais |
| <input type="checkbox"/> Não acho mais saudáveis que convencionais | |
| <input type="checkbox"/> São menos saborosos | |

Julgue as afirmativas abaixo, sobre o consumo de alimentos orgânicos.

DE FORMA GERAL, ACREDITO QUE O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS...

É melhor para saúde de quem consome.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

É melhor para a saúde dos produtores.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

Eliminada - É tão saudável quanto o consumo de alimentos não orgânicos.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

Eliminada - É mais ambientalmente sustentável do que o consumo de alimentos comuns.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

Ajuda produtores familiares a terem uma renda maior.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente

Pode fortalecer a economia local.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

É um ato político

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Discordo parcialmente Discordo totalmente
 Não sei

1) Selecione os produtos pelos quais você se interessa (quantos desejar).

- Nenhum Orgânicos orgânicos certificados frescos produzidos localmente agricultura familiar de época com funções específicas (funcionais) vegetarianos veganos artesanais sem glúten sem lactose Plantas alimentícias não convencionais (PANCs) Outros: ____

Muito obrigada por sua participação e pelo tempo dedicado a este questionário!

Caso deseje receber os resultados desta pesquisa no futuro, por favor, informe um e-mail de contato para a pesquisadora que irá anotá-lo em outro local (este questionário é anônimo).

ANEXO G: Termo de consentimento livre e esclarecido

Programa de Mestrado Profissional em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

1. Você é convidado a participar voluntariamente da pesquisa denominada “Perfil do consumidor de produtos alimentícios orgânicos e/ou locais em diferentes canais de comercialização”, cuja pesquisadora responsável é Letícia Ferreira Magnin, mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável da Escola Superior de Conservação da Biodiversidade (ESCAS), sob orientação da Profa. Dra. Suzana Machado Padua.
2. Justificativa, objetivos e metodologia.
3.
 - a. O objetivo geral deste estudo é conhecer melhor o perfil do consumidor de alimentos orgânicos em diferentes canais de comercialização (mercados, lojas de produtos orgânicos, feiras e grupos de consumo responsável), sendo investigado o perfil sócio demográfico, a motivação para compra e percepção dos consumidores quanto ao impacto do consumo de alimentos orgânicos.
 - b. Objetivos secundários incluem: investigar o motivo de “não compra” de produtos orgânicos e as percepções quanto aos impactos do consumo de consumidores de hortaliças e frutas convencionais; investigar a percepção dos responsáveis pelos canais de comercialização quanto aos consumidores de orgânicos em seu canal; compreender o desenvolvimento e singularidades das diferentes iniciativas de comercialização.
 - c. Esta pesquisa justifica-se por ter o potencial de contribuir para o conhecimento no campo do consumo de produtos orgânicos no Brasil, de forma que poderá prover importantes informações que auxiliarão estratégias de comunicação dos canais, e programas de educação ambiental.
 - d. O estudo será realizado através de entrevistas semiestruturadas, e de questionários semiestruturados. As entrevistas a serem realizadas serão gravadas em áudio, fato do qual estou ciente e autorizo.
4. De acordo com os princípios éticos inerentes ao processo de desenvolvimento da pesquisa, são assegurados os seguintes encaminhamentos:
 - a. As informações obtidas através desta pesquisa serão analisadas de forma a não comprometer o seu conteúdo e a autoria.
 - b. Os dados não serão divulgados de forma a possibilitar sua identificação. A apresentação da autoria das informações será por meio de nome fictício, resguardando a identidade da pessoa entrevistada.
 - c. São garantidos a privacidade e o sigilo dos dados confidenciais ou que possam provocar quaisquer tipos de constrangimento ou prejuízos aos participantes.

- d. É garantido ao participante a plena liberdade de recusar-se a participar, a interromper a pesquisa (entrevistas e questionários), ou a retirar o consentimento em qualquer momento, sem necessidade de justificar-se ou sofrer qualquer tipo de penalização ou prejuízo.
 - e. A pesquisadora poderá enviar os resultados desta pesquisa aos participantes que desejarem, ao final do estudo.
5. Não são previstos riscos, danos ou desconfortos nesta pesquisa, mas caso ocorra qualquer tipo de desconforto, os participantes podem optar por não responder e/ou se manifestar quanto a qualquer assunto específico, ou por encerrar a entrevista ou questionário à qualquer momento que desejarem.
 6. Na pesquisa em questão não são previstas despesas financeiras de nenhum tipo aos participantes.
 7. Com relação aos benefícios da pesquisa, ela poderá contribuir com os responsáveis pelos canais de comercialização, ao fornecer informações valiosas sobre o perfil dos consumidores de seus produtos orgânicos, o que poderá auxiliá-los na implantação de estratégias de comunicação mais eficiente. Os consumidores que desejem terão acesso aos resultados, podendo se informar sobre qual o perfil de outros consumidores, quais suas semelhanças e diferença. Finalmente, a pesquisa poderá contribuir para a sociedade de forma geral, por gerar dados valiosos para elaboração de estratégias de fortalecimento do mercado de orgânicos, e projetos de educação ambiental para o consumo sustentável, que pode gerar inúmeras vantagens sociais, ambientais e econômicas às comunidades.
 8. As dúvidas sobre o projeto e a sua participação serão esclarecidas com a pesquisadora a qualquer momento.
 9. O participante receberá uma cópia deste termo de consentimento.

Contato pesquisadora: Leticia Ferreira Magnin – e-mail: ferreiralnin@gmail.com / telefone: (19)99836-2300
Caso existam quaisquer dúvidas antes, durante ou após a realização da pesquisa, coloco-me a disposição.

Contato Comitê de Ética: Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da ESALQ (Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz") – e-mail: cep.esalq@usp.br / telefone: (19) 3429-4400/Endereço: Av. Pádua Dias, 11 - Cx. Postal 9 - Piracicaba – SP. CEP 13418-900

Leticia Ferreira Magnin
Mestranda responsável pela pesquisa.

Eu, _____, declaro que li e entendi os objetivos da pesquisa, e concordo em participar de acordo com os termos acima listados.

Assinatura do participante.

ANEXO H: Exemplos de trechos categorizados na entrevista.

Para compradores de orgânico (CORGs) e compradores de convencionais (CONVs): E de acordo com seus conhecimentos, o que que são alimentos orgânicos?

1) Sem / com menos agrotóxicos, fertilizantes químicos, hormônios: Nesta categoria foram incluídos participantes que citaram a ausência ou menor utilização de algum tipo de insumo na produção dos alimentos, ou nos alimentos em si. Entre os agroquímicos foram consideradas menções à defensivos agrícolas, adubos químicos, hormônios e termos como “químicos”, “contaminantes”, “venenos”, “insumos”.

Não recebem nenhum tipo de aditivo químico / que não existe agrotóxico (...) mas sempre tem alguma coisinha que tem que colocar / não tem defensivo agrícola / alimentos sem agrotóxico / livre de agrotóxicos / não tenha contato com os produtos químicos / livre de químicas / com menos agrotóxicos / nenhum tipo de fungicida, herbicida / não usar agroquímicos ou fertilizantes químicos / não usa nem adubos, fertilizantes químicos né, de origem industrializado, e nem defensivo, nem veneno / sem venenos / que não tem o produto de química / não só sem agrotóxicos, mas sem hormônios / sem veneno, agrotóxico / n são livres de agrotóxicos e... e minerais / livres de fertilizantes / que evita o uso de agrotóxico / não vão alguns insumos / ausência de agroquímico / sem aditivos químicos / sem agrotóxicos (...) ou com uma quantidade mínima / alimentos que tem menos agrotóxicos / não tenham produto no solo que possam contamina-lo, como fertilizantes industriais, pesticidas, inseticidas / que não tem agrotóxico, que não tem antibiótico / sem agrotóxico né...ou pelo menos com pouco agrotóxico / sem nada de ...de remédios de fora pra que não tenham outros... outros bichinhos / que tem menos agrotóxico ou nenhum / Não, não sem agrotóxico, mas uma parcela menor do que os produtos normais / que não tem defensor agrícola né / não existe entre aspas pesticidas, e adubos é... industrializados / Livres de defensivos orgânicos / eles não possuem tantos agrotóxicos / São livre de herbicidas, pesticidas.

2) Não transgênicos: Nesta categoria foram incluídas menções à questão dos transgênicos nos alimentos orgânicos.

Não é geneticamente modificado / sem ser transgênico / mantém a estrutura molecular criada por Deus. Não foi alterada, modificada pelo homem né, porque os transgênicos nem traça quer / Sem transgênicos

3) Controlados / regulamentados: Menções a algum tipo de regulamentação, controle, certificação ou legislação foram considerados nesta categoria.

Todo controlado, são certificados / tem vários outros regulamentos para ser orgânico, orgânico mesmo/ a gente deduz que sejam devidamente fiscalizados pra que não tenha contato com produtos químicos / que a plantação é mais controlada (...) o cultivo é mais controlado / que seguem um padrão (...) uma.. uma regra / segue uma legislação específica / tem toda uma questão da legislação / e mais toda aquela certificação que eu não sei como é feita, mas enfim tem toda uma proteção, uma produção protegida /

respeitando algumas regras, algumas leis pra ganhar o selo de orgânico assim / são criados num ambiente mais controlado / que tem um controle melhor

4) Manejo e insumos diferentes: Nesta categoria foram incluídos participantes que citaram técnicas específicas de manejo agrícola como o cultivo, preparo de terra e sistema de produção. Os que citaram utilização de insumos específicos, como por exemplo “adubo de vaca” ou “adubo orgânico” também foram incluídos. A menção apenas à ausência de agroquímicos na produção (por exemplo: sem adubo químico), não entra nesta categoria, mas sim na primeira. A menção superficial à uma produção, cultivo ou cuidado “mais natural” não entra nessa categoria, mas sim na quinta.

Com agricultura de rodízio / Adubo de..de vaca, de cavalo / eles tem uma técnica melhor, com graminhas.. deixam as ervas daninhas pro bicho comer / normalmente produzido sem muita interferência principalmente de máquinas / a questão do preparo da terra né, / não utilizam nenhum tipo de energia que não... que seja externa ao sistema / adubo orgânico (...) que foi só adubado com vitamina / também seria toda cadeia né, desde, tipo por exemplo ovo né, desde o que a galinha come e tal / respeitam aí a questão da produção, né...e do tempo também da...da fruta (...) como que é feita toda a preparação da terra né / aquelas hortinhas onde não...foi cultivada com... produto orgânico mesmo, que seria o esterco né / eles comentam né, que você não limpar muito é excelente também, deixar um pouco um matinho / não assim como monocultura (...) estão sendo cultivados meio que juntos (...) tem uma...um diálogo né na produção / o substrato dele geralmente é tudo feito né do próprio, outros vegetais / eles adubam com minhocas né / adubados com aquela caixa orgânica né...(..) / sem muita... mecanização e estas coisas, mais manuais.

5) Naturais / Puros: Nesta categoria foram incluídos os participantes que citaram o termo “natural”, “puro” ou algo com sentido similar (por exemplo: “o produto realmente”, “mais limpos”) em suas respostas, seja para caracterizar o produto como um todo (por exemplo: “é natural”), ou para caracterizar sua produção (por exemplo: “produzido da forma natural”, “só adubo natural”).

Tratados de forma mais natural / os mais naturais possíveis / o orgânico você tá sabendo que é o produto realmente / é uma coisa pura / Só adubo natural, terra natural / mais limpos / É natural. É da natureza / Tem que ser natural / naturais / podem até utilizar o fertilizante natural / com adubo natural / que crescem naturalmente / animal alimentado com um alimento natural, a planta com defensivos e adubos é...naturais / é o alimento natural / um pouco mais limpos né / cultivados de forma mais natural possível / plantado (...) de uma maneira mais natural / livre de impureza / o tipo de defesa também sejam produtos naturais e não químicos / proposta mais natural / elaborados de maneira mais natural / o adubo é um adubo natural

6) Bons / melhores / seguros: Foram incluídos participantes que mencionaram em suas definições características mais imprecisas e de julgamento de valor que, de alguma forma, caracterizam orgânicos como alimentos bons (por exemplo: é tudo de bom), mais saudáveis, ou mais seguros (por exemplo: você pode ficar sossegada)

Eu acho que são muito ótimo (...) você pode ficar sossegada/ não tem coisas nocivas pra nossa alimentação (...) só sei que é melhor / É tudo de bom pra gente / alimentos que eu basicamente consumo por não ter contato com os produtos químicos maléficos / o gosto muda muito também, do alimento... durabilidade / que vão fazer bem pra gente / que fazem menos mal / cultivados de uma forma mais segura / ele não faz mal pra saúde / necessários (...) teria que ser acredito que sempre, sempre orgânico / aquilo que a gente consegue é... ter com mais qualidade / é não ter agrotóxico, veneno, essas coisas né... ruim para a saúde né / um pouco mais saudáveis / é o que traz benefício para a saúde / mais saudáveis / É tudo / é mais saudável / você tá comendo tudo coisa boa./ livres de agrotóxico, química e outras coisas que eu considero negativas pro organismo / não faz tanto mal / traz muito mais benefícios pra nossa saúde / Eu como médico recomendo que se puder comprar orgânico, deve se comprar orgânico./ tem mais os nutrientes disponível pro seu corpo absorver / é uma coisa fresca (...) eu acho que o alimento orgânico é maravilhoso/ ele é melhor do que aquele.. (...) eu gosto mais / faz menos mal à saúde / mais saudável (...) Eu não sei muito a fundo mas eu sei que é bom.

7) Aspectos sociais: Menções específicas à aspectos sociais foram consideradas aqui, tanto quanto a forma de produção (por exemplo: geralmente produzidos em família), quanto a crenças de que orgânicos tem benefícios sociais (por exemplo: respeita leis trabalhistas).

Tem toda a questão social né, (...) é um trabalho mais justo, tanto pra quem produz ou pra quem é o dono da terra / respeitar leis ambientais e trabalhistas / geralmente produzidos em... em família né / que tem esse cuidado com.. com o trabalho humano né, com respeito com o trabalho humano / menor impacto possível no meio e para as pessoas ao redor / forma de vínculo empregatício né, as cooperativas familiares. Eu acredito na agricultura familiar, e não no agronegócio / fortalecimento da economia né..., local, das famílias / envolve toda uma cadeia né (...) uma comunidade local né, que produz né, eu acho que essa coisa do local né.

8) Aspectos ambientais: Foram considerados aqui participantes que mencionassem que os orgânicos eram melhores para o meio ambiente, que consideram questões relativas aos recursos naturais (água, solo, sementes), ou citassem benefícios ao planeta todo como “melhor para o mundo, planeta”.

(...) tem a .. a questão de terra, a questão da água, tem questões, tem várias questões que envolve um produto orgânico / respeitar leis ambientais / são os que judiam menos da natureza / uma produção consciente, um ambiente pouco perturbado pelo homem / produzido com respeito à natureza / com respeito (...) com toda Terra/terra_né, com a gente, com todo mundo / menor impacto possível no meio e para as pessoas ao redor / produzidos de uma maneira mais ecológica / produzidos de forma ambientalmente correta / busca o o maior equilíbrio da natureza / não possuem produtos químicos, que são adicionados a terra (...) Eu tenho consciência pro mundo e tenho consciência pra mim / são alimentos que não tenham produto no solo que possam contamina-lo, como fertilizantes industriais, pesticidas, inseticidas, e água da melhor qualidade/ Num solo mais sustentável, e... sem agrotóxico / quando eu compro orgânico eu to pensando que to protegendo o mundo de química / agridem menos a natureza / criados de forma a proteger o meio ambiente, a não degradar o meio ambiente / produzidos com respeito ao meio ambiente / acho que se respeita a natureza né, de acordo com a época, é..sem tipo forçar/ preocupação maior com a natureza / A agricultura também é sustentável né, em termos de ...preservação do meio ambiente / que tem um cultivo saudável pro solo / proteger o solo, eles fazem...eles adubam com minhocas né

9) Não sabe: Incluído um participante que não citou nenhum aspecto que achava que eram orgânicos, e apenas disse não saber.

Só sei que existe orgânico, mas eu não sei

Para compradores de orgânico (CORG): E por que que você consome?

1) Saúde (pessoal/família): Entraram menções a saúde e bem-estar de uma forma geral (por ser bom, por evitar consumir algo), mas também menções a doenças, e recomendações médicas (ou de nutricionistas). Alguns citaram doenças, recomendações médicas, desejo de ter uma saúde melhor, e de ajudar filhos/netos a terem saúde melhor. Tanto aspectos de saúde física quanto aspectos mais abstratos, como saúde espiritual, foram considerados.

Melhor para minha saúde / porque eu tenho pavor dos venenos / por causa dos agrotóxicos, né eu evito / melhor pra saúde / esse médico orientou para consumir o máximo possível de orgânicos, essa nutricionista também (...) / por benefício da saúde né (...) Eu já tive caso de câncer na minha família por conta de agrotóxico. / porque eu acho que o agrotóxico não faz bem / pra não consumir veneno, pra não deixar que a criança consuma / por causa da saúde né ...porque o agrotóxico não faz bem, então não vai fazer pro ser humano também. / Pra qualidade de vida / eu tenho 71 anos e não tomo nenhum remédio e eu acho que talvez pela interferência de 15 anos ou mais usando o produto orgânico / você evitando ingerir também veneno / o principal motivo pela minha saúde / pode acontecer de coisas que você consuma com muito agrotóxico possa ter causado meu câncer / me preocupo com o efeito acumulativo / alimentação mais saudável / por respeito a mim / Pra ficar mais nova e mais saudável / não quero consumir esse químico né, nem para mim nem para minha família / diminuir um pouquinho a quantidade de veneno que a gente tá exposto/ os agrotóxicos (...) ele traz problemas para a saúde / o orgânico a gente acha que é um pouquinho mais bem cuidado / saúde melhor, sentimentos palavras e ações positivas que vai alimentar meu espírito também /pra a saúde das meninas / outros alimentos que não são orgânicos tem muito veneno / pelo cognitivo, né, que faz mal, tudo mais / mais saudável ao meu ver. / agrotóxicos causam câncer, um monte de doenças / quero ter velhice com qualidade de vida / eu sei que é bom pra saúde / comecei a consumir por conta do tomate e morango que eu sabia que tinha bastante. E porque tinha uma criança pequena / Porque eu não gosto de ser envenenada. / a pediatra do meu filho também indica que a gente consuma mais / comecei com uma nutricionista e ela foi me direcionando / pela alta quantidade de defensivos agrícolas que existe nos alimentos brasileiros / a gente já foi orientado até pelos médicos até a consumir mais os orgânicos também

2) Atributo gerais do alimento: Menções a atributos do alimento que não eram diretamente relacionadas à saúde, ou ao fato de serem mais saudáveis. Questões de sabor, textura, durabilidade e qualidade (sem relacionar diretamente a ser mais saudável) entravam aqui.

O sabor é diferente, a textura as vezes é diferente / E depois por conta do sabor né, que é totalmente diferente (...) e (...) durabilidade / Sabor também diferente né / O orgânico tem outro sabor, muito mais gostoso / com tudo mais gostoso / sinto muito o gosto dos

outros alimentos assim / eu sinto no sabor/ fora o sabor também, eu sinto bem a diferença / sabor é diferente, né, a energia da comida é diferente assim / eu dou essa importância por causa das crianças também consumirem o alimento melhor, com gosto diferente. / um sabor diferente do que tem veneno (...) Eu acho muito bom / mais verdinhos, são mais saborosos / também o sabor, também é melhor / O sabor do orgânico (...) eu percebo diferença / Eu sinto o gosto, até o cheiro diferente / o sabor vem depois, eu pego pelo nutricional, mas.. e é bem mais saboroso os orgânicos / tem outro sabor, é incomparável assim.

3) Aspectos sociais: Entraram na categoria participantes que mencionaram consumir por aspectos sociais, seja de forma geral (por exemplo: preocupação social no cultivo, questão socioambiental), a referência à benefícios sociais (por exemplo: pra dar apoio ao pequeno produtor), comentários negativos quanto ao sistema convencional de produção no aspecto social (por exemplo: agronegócio, é bem ruim / faz mal pro trabalhador), ou afirmações de que o consumo consiste em ato político/ferramenta de transformação de algo na sociedade

Tem toda a questão social né, que são... é um trabalho mais justo, tanto pra quem produz ou pra quem é o dono da terra (...) eu compro mais por justiça social assim / respeitar leis ambientais e trabalhistas. / pra dar um apoio ao pequeno produtor, produtor familiar... que, nem sempre, mas muitas vezes está associado ao orgânico, ao agricultura familiar, ao pequeno produtor / a logística, não sei se é agronegócio, é bem ruim assim, na verdade é péssima assim, eu acho péssima assim, bem desconfortável (...) uma forma é escolher mesmo e comprar de pessoas que próximas que não participam disso / gente tenta né, priorizar que nem eu te falei os pequenos produtores e...né, da nossa região também / preocupação ambiental e social no cultivo / faz mal pro trabalhador que está trabalhando com isso né / se for falar em toda questão socioambiental né / questão de fortalecer o movimento da agroecologia, pra fortalecer os produtores que estão em Piracicaba / tem a questão política, de quem domina o mercado dos agrotóxicos são as grandes corporações então, é um movimento contrário a isso também né, na linha daquilo... o consumo é um ato político / Faz melhor pro meio ambiente, pra água, pro produtor, pro trabalhador, mesmo que ele seja funcionário / respeitam mais é....as pessoas que trabalham de acordo com a natureza e não contra ela (...) Eu acho que consumir é um ato político....independente de... de qualquer outra coisa, quando você está consumindo uma coisa você está reafirmando aquilo que você acredita. / a forma de vínculo empregatício né, as cooperativas familiares. Eu acredito na agricultura familiar, e não no agronegócio / Eu acho que tem que estimular a economia local.

4) Aspectos ambientais: Foram considerados aqui participantes que mencionassem questões ambientais, incluindo-se menções amplas ao tema (por exemplo: penso na questão ambiental), malefícios do sistema convencional ao meio ambiente (por exemplo: agrotóxico causa impacto ambiental), e benefícios ao meio ambiente ou ao “planeta” e “mundo” (por exemplo: respeitar meio ambiente, bom para planeta).

Eu penso na questão ambiental / respeitar leis ambientais e trabalhistas./ por respeito à natureza / preocupação ambiental e social no cultivo / respeito ao meio ambiente / não só para a minha saúde, mas também porque contamina o solo, ar, a água / pro meio ambiente porque eu acho muito prejudicial você pegar e colocar aquele veneno em tudo assim / se for falar em toda questão socioambiental né / em termos de saúde

ambiental / tem uma questão ambiental mesmo de, de compreender que o uso de agrotóxico causa um impacto ambiental / Faz melhor pro meio ambiente, pra água / eu acredito que é possível consumir produtos que respeitam mais o meio ambiente/ mais saudável né, tanto pra gente quanto pro meio ambiente / produzidos com respeito ao meio ambiente / Porque eu sei que é bom pra saúde, é bom pro planeta / tô apoiando algo que é bom pro planeta

E por que que você compra especificamente aqui onde você compra, tem algum motivo?

1) Sem motivo específico: Foram incluídos nesta categoria pessoas que citaram que comprar no local por porque ali encontram orgânico (por exemplo: porque aqui tem, porque não vende em muitos lugares), por já frequentarem o ambiente, ou que mencionaram objetivamente não ter motivo específico de escolha do canal.

Eu compro em vários lugares aqui em Piracicaba / Porque eu ouvi dizer que tinha aqui / Porque eu sei que vende / não tem motivo / é poucos lugares que tem orgânicos né / Não tem um motivo especial / Porque já que eu venho aqui eu compro aqui. / eu não tenho motivo assim, de seleção de banca pra banca, vamos dizer ..como mercado pra / porque eu acompanho minha mãe e venho / porque tem aqui, né / Porque tem, eu sempre compro aqui / indicaram (...) aqui que eu não conhecia, daí vim / primeiro que é o único... praticamente o único / Porque na verdade foi a primeira loja que eu conheci que tinha orgânico / Porque eu conheço poucos lugares / E como só tem aqui, eu só conheço aqui né. / Eu não conheço outro / Não, não é especificamente no (...) / eu compro aonde eu vou que tem eu compro / nenhum motivo específico / é mais acho que a disponibilidade né, de ter disponível aqui. / Porque eu já venho aqui (...) comprar outras coisas / Porque aqui tem ...orgânico / porque é aqui eu venho fazer compra / não tem muita preferência assim sabe, é onde eu vou achando.

2) Características do canal, produto e/ou responsáveis: Aqui foram incluídas pessoas que comprar nos locais por alguma característica do canal (como localização, horário de funcionamento, sistema de vendas, atendimento ou outros), por alguma característica dos produtos (por exemplo: gostar de certos produtos), pelos responsáveis do canal. Quando possível, se era claro na resposta, o participante também era classificado em uma subcategoria, apenas para enriquecer a análise de dados. (Observação: em alguns casos isso não foi possível, como uma participante que disse apenas “a praticidade”, ou outra que disse que era local “de mais fácil acesso” as respostas foram classificadas como categoria 2, mas sem subcategorias).

2A) Localização do canal

Eu moro aqui do lado / mais próximo de casa / moro aqui perto / você não precisa deslocar no sítio de alguém / é perto de casa / é caminho para mim também / por ser perto de casa / é muito perto / Porque eu to aqui por perto / É caminho meu / eu faço muita coisa aqui na região / eu passo aqui já porque é caminho e compro. / Eu moro aqui perto

2B) Horário de funcionamento

É nessa hora que já tudo fechou sabe / um Domingo de manhã, é aqui né

2C) Sistema de vendas

you tem condições de estar escolhendo. No supermercado you só acha de bandejinha.(...) you não está vendo o produto no todo como ele tá / Porque é fácil para mim, eu compro via internet (...) já me habituei isso/ eu comecei a comprar porque tinha o cadastro online (...) eu falei puxa, super fácil né / pela praticidade de poder encomendar pela internet e vir apenas buscar / tem essa seriedade dessa constância / Pela facilidade da escolha do produto antes / Primeiro porque é online / acho que é muito bem organizado também / Ah, e porque não tem os outros alimentos juntos e...que eu acredito que dá uma contaminada / aqui you pega o quanto you quer, tem muito produto que não é bandejinha, então, se quer tipo 3, 4 batatas you pega / Porque aqui eu consigo achar né (...) fica acho que mais fácil de achar, assim de localizar

2D) Confiança (no canal/produtos/responsáveis)

tem credibilidade / Confiança, confiança na...no vendedor. / Tem procedência também / se realmente tem a certificação, eu consumo/ confiança / eu confio né (...) se eles falam que orgânico é realmente orgânico / as pessoas né que trabalham, são pessoas que a gente dá credibilidade pelo, pelo fato de ser pessoas que conhecem, que trabalham em cima desses produtos né / por conta também de confiança / eu confio no trabalho dela / eu acredito no que ela compra sabe? Que é orgânico mesmo, que tem o registro / porque eu tenho certeza que são orgânicos mesmo / também de boa procedência. / Pela confiança de ter um produto orgânico mesmo a venda

2E) Pelo produto (Por variedade/ qualidade / gostar)

a variedade deles é melhor aqui / gostei dos, dos produtos dele aqui / gosto dos produtos dele / ele tem bastante alimento bom, a qualidade dele fica...fica bem boa / se pega mais fresco / é mais fresco / tem mais variedade / pela qualidade com certeza também (...) a gente acaba encontrando bastante coisa diferente / as coisas vêm mais frescas... um artesanal né / reúne praticamente muitos produtos que eu consumo por alguns produtos que não encontra em outro lugar / tem muita opção, acho que tem bastante coisa / melhor qualidade / variedade de coisas / os produtos / em termos de opções / gosto da variedade que eles têm / É o que tem mais coisas né / tem variedade / pela qualidade dos produtos.

2F) Preço

Aqui é mais em conta, na feira / Na feira é mais em conta / por saber que tinha um preço melhor / e o valor é melhor / Pelo preço, é bem mais em conta / mais barato (...) Pelo preço né / tanto pela parte financeira minha / Segundo porque é um preço bom, acessível / outros lugares (...) acaba sendo um pouco mais caro / os preços são justos aqui / preço também é bom / e pelo preço

2G) Pelo ambiente ou responsáveis: Aqui incluíram-se pessoas que citaram comprar pelos responsáveis (por exemplo: pelo pessoal aqui), gostar ou ter amizade, laços, com os responsáveis do canal, ou gostar do atendimento. Elogios diretos aos responsáveis (por exemplo: pessoas muito organizadas) também foram incluídos. Além disso, participantes que citaram gostar do canal (ambiente, local), também estão nesta categoria.

sou muito bem amparada pelo (nome) / peguei amizade com o (nome) / pra conversar um pouquinho com o nosso amigo aqui / gosto do local, gosto do ambiente, gosto da movimentação / conhecimento com o pessoal, já pegou amizade então / pelo conhecimento que eu tenho pelas pessoas, pelo pessoal aqui também, por / o esforço deles / eu gosto bastante daqui. / as pessoas que trabalham aqui são muito organizadas / a gente criou uma relação próxima, né / o atendimento / eu adoro, eu me sinto em casa aqui, eu gosto do pessoal / eu confio na (nome), faz muito tempo que eu conheço e sei do propósito dela / não só a compra ou a venda de produtos, enfim... você cria laços, amizades, a gente compartilha coisas. / sempre fui bem atendido aqui / agora assim eu conheço todo mundo, gosto das meninas, da (nome) / Eu gosto do atendimento. / Eu converso com elas às vezes...tenho, já...eu já me sinto amiga até. / Porque eu gosto daqui / acho que eu tenho um carinho por aqui

3) Aspectos sociais: Nesta categoria foi incluído o participante que citou comprar no local por aspectos sociais, como incentivar produtores pequenos e/ou locais (ou ajudar “a comunidade”), por gostarem de circuitos de comercialização mais curtos (da proximidade, do contato com o produtor). Participantes que mencionaram gostar ou querer apoiar o “projeto”, “movimento” ou termos similares, mas sem detalhar isso, não entraram (afinal não era possível ter certeza do que acreditavam ser aquele “projeto”).

Algumas vezes eu procuro comprar nesses pequenos até para incentivar e pra promover / Eu gosto muito dessa proximidade. Produtor, ambiente do alimento, uma coisa mais próxima / eu acho que como tem o produtor local eu sou a favor também dessa, dessa economia assim.... próxima né/ Eu acho muito legal a iniciativa deles de ter essa cooperativa né, de pequenos produtores (...) então eu gosto de incentivar / além de ser orgânico ele prioriza os, daqui da região né, os plantadores da região. / o orgânico é um a mais pra mim aqui, é...era essa proposta de comprar dos mais...dos produtores, comprar a produção local / essa ideia de trazer os pequenos produtores né, facilitar a nossa compra dos consumidores com os pequenos assim / Para ajudar produtores locais / Porque eu acho muito legal essa ideia de cooperativa de consumo (...), então circuito curto né / Ah, porque é uma rede de economia colaborativa né. É fantástico você fazer o dinheiro virar e se movimentar na sua região, nos produtores né, pequenos / (...) falou que era legal, que... como que ajudava também a comunidade, todo mundo / pelo contato com os produtores né / parte social também / Acho muito legal comprar de pequeno produtor sabe / ter o contato direto com o produtor, e de valorizar o produtor né / eu acredito muito nos trabalhos em rede (...)ajudar tanto as pessoas que estão consumindo, quanto os próprios produtores

Para compradores de orgânico (CORGs) e compradores de convencionais (CONVs): E você acredita que o consumo de alimentos orgânicos tem consequências, sejam positivas ou negativas, no mundo?

1) Saúde: Nesta categoria incluíram-se participantes que citaram benefícios dos orgânicos para a saúde (saudáveis, qualidade de vida). Participantes que relacionavam o consumo de orgânicos a prevenção de doenças, ou melhor funcionamento do organismo, eram considerados. Aqueles que citavam que a consequência dos orgânicos era evitar agrotóxicos pelos malefícios destes à saúde também entram aqui (“por não ser tóxico”). Os que falavam apenas da ausência de agroquímicos (sem especificar se era ausência de agrotóxicos nos produtos ou produção), ou em “ser melhor” para as pessoas de maneira ampla, sem especificar a questão da saúde de alguma forma, não entram aqui.

Ah eu acho que é melhor né, pra saúde das pessoas / Saudável. É...eu acho que assim, previne doenças. / Eu já fui comedida duas vezes por câncer e a minha recuperação é muito rápida / a saúde melhora / menos doença / uma vida mais saudável / Saúde, principalmente / consumindo menos agrotóxico, elas não desenvolvam, ou retarde o desenvolvimento de algumas doenças / você estaria tirando produtos muito nocivos, principalmente na área de saúde / saúde diretamente das pessoas que consomem / Menos doença, menos agressão ao seu organismo / diminuiria muito o uso de, de remédios / Mais saúde, mais disposição / envenena menos as pessoas / trazer mais saúde para as pessoas / eu acho que substâncias tóxicas que a gente possa tá ingerindo / água potável sempre / questão de...de higiene alimentar também / impactos positivos na saúde das pessoas / Evitar comer produtos que não fazem bem à saúde / a gente acaba consumindo uma grande quantidade de veneno que não precisaria né / eu acho que ele deve ser menos agressivo do que os normais / Doença né, agrotóxico traz muita doença / é ali que tá a pureza... ao contrário daquela que é ensacada, que é envenenada pra gente comer / daí você não tem câncer, essas coisas

2) Aspectos ambientais: Nesta categoria incluíram-se participantes que citaram algum aspecto ambiental positivos dos orgânicos, seja de forma geral (benefícios para meio ambiente, natureza, planeta, Terra, mundo), seja citando recursos ou serviços ambientais específicos (solos, águas), comentando o fato de que eles evitam algum dano ambiental ou degradação de algum recurso, ou associado os agrotóxicos ou produção convencional à impactos (por exemplo: morte das abelhas por causa de agrotóxicos, contaminação do ambiente, menos poluição)

a pessoa que não usa agrotóxico ela está colaborando com a nossa natureza. Porque nossa natureza está chorando / Eu acho que pro meio ambiente é positivo / Melhora eu acho que o meio ambiente também / a forma que as pessoas estão cuidando da natureza com o meio ambiente, poluição de águas, solo / essa indústria de agrotóxico só contamina né o.. o meio ambiente / é uma coisa mais equilibrada né, pro meio ambiente / A terra primeiro, que não é alvejada por tanto pesticida / A questão ambiental é uma delas / melhoria da Terra pela terra / evitar de contaminar a terra com produtos químicos / garante cumprimento das leis ambientais / monte de abelhinha que, soltaram o agrotóxico / contamina o alimento mas ela também contamina todo o ambiente em volta / os orgânicos aqui também (...), usam menos resíduos (...), não vem nada embaladinho em plástico / manutenção da terra... da terra, terra mesmo né, dos ecossistemas / não poluição dos recursos hídricos, enfim do solo né / a questão do respeito aos animais, e aos insetos / a parte positiva, sem o agrotóxico, lençol freático bom / voltado mais pra parte do meio ambiente assim / questões de impactos ambientais é uma produção bem menos nociva / O que você conseguir gerar o menor impacto, menor quantidade de lixo / preservação do solo, a contaminação dos rios, das águas / está num momento do...da sociedade que ou a gente muda nosso modelo de produção ou...daqui a pouco a gente não tem mais nada. / você respeita os limites da natureza, da produção / o ambiente / permitir que a vida marinha seja melhor em razão de não...do não uso abusivo de agrotóxicos / Menos poluição, em todos os sentidos né / diminuir o uso de agrotóxico né, a poluição do meio ambiente / Mata a camada de ozônio por causa dos agrotóxicos / você tem que passar agrotóxico você vai estar, você pode estar poluindo é...nascentes, você pode estar poluindo rio / esse uso consciente da terra

3) Aspectos sociais e/ou econômicos: Incluem-se aqui participantes que mencionaram benefícios para os produtores, por questão de incentivar suas produções, fortalecer economia local, ou preservar saúde dos produtores. Aspectos econômicos também foram considerados. Além disso, menções à questão do consumo ser uma ferramenta de transformação da realidade socioeconômica também entram nessa categoria.

também claro ajuda na economia né (...)é um mercado também e ele ajuda a crescer / eu acho que não tem um... impacto tão grande quanto nas outras agriculturas, tanto na terra quanto pras pessoas que tão, que tão plantando / se você consome mais... estimula as pessoas, os agricultores a consumirem mais e tende o preço a baixar. Então as pessoas vão consumir porque é mais... um preço mais acessível / uma mudança estrutural da nossa realidade sócio-política de produção da vida (...) quando eu penso numa mudança eu penso numa mudança que incluiria essas coisas / valorização do produtor mesmo (...)... quanto mais pessoas consumindo orgânico menos o sistema de saúde vai ser exigido / geração de renda dos pequenos produtores/ o consumo e a alimentação tem muito a ver com isso...da gente ... entender nosso lugar no mundo, nosso impacto no mundo, e como a gente pode transformar tudo isso/ eu acredito muito na ...no papel do consumidor nessa cadeia assim né, de impulsionar no...na mudança do modelo de produção / poder promover que isso continue, que as pessoas consigam viver disso, e possa crescer esse movimento comercial / Incentivar produções menores, né, em contrapartida a um agronegócio de uma forma muito massiva/ você melhora a saúde e conseqüentemente você melhora a sociedade, você melhora a sociedade melhora as pessoas, melhora a motivação, melhora o trabalho, melhora a produtividade / Então eu acho que também é uma forma de você... pelo nosso poder de compra, você induzir o mercado a fazer... quanto mais pessoas deixarem de comprar coisa com agrotóxico, mais vão perceber que você tá... você não, o mercado como um todo vai começar a querer o orgânico / termos éticos assim (...) pessoa que consome o produto orgânico tem um pensamento de respeitar mais o meio ambiente e respeitar mais o outro ser humano / vai desenvolver o comércio local / uma coisa mais sustentável e tal, que valoriza o produtor tal ali, é... pequeno / você não tem pro agricultor anh...não tem problema de doenças em função de venenos

4) Aspectos positivos no geral: Foram classificados aqui respostas que não eram claras sobre pontos específicos, que não tivessem recebido nenhuma das outras categorias, mas que apontavam uma visão positiva sobre as consequências do consumo de orgânicos. Respostas nas quais o participante acreditasse que existam consequências positivas, mas não sabia citar quais seriam, também entram aqui.

Eu acho que vai ser... positivo, porque as pessoas tão vendo / Sempre positivas. Sempre positivas / Positivas. (Quais você acha?) Hm, aí você tá pegando eu né / Eu penso que positivas, mas assim agora eu não saberia dizer nem o porque

5) Aspectos negativos / ressalvas: Comentários negativos com relação ao sistema orgânico (por exemplo: produtividade insuficiente), consequências negativas de algum tipo (por exemplo: é ruim para grandes marcas), ressalvas sobre o tema (por exemplo: isso vai demorar muito pra acontecer), ou observações sobre limitações do conceito de orgânico (por exemplo: não necessariamente orgânico é agroecológico) foram incluídas nessa categoria.

É pouco, é pouco eu acho. Deveria aumentar muito mais, fazer mais propaganda / sem ser acompanhado, isso sem se acompanhar de uma mudança mais estrutural da realidade, eu acho que traz benefícios pontuais, pequeno (...)faz parte do processo de mudança, mas sozinho não é a mudança / porque não necessariamente orgânico é agroecológico né, pode ser uma... um latifúndio de orgânico, que repete a mesma lógica de produção, então além de ser orgânico eu acho interessante esse outro viés de modelo de sociedade que a agricultura pode promover / acho que orgânico, mas não só orgânico né, do produto da agricultura família / hoje é inviável você trabalhar só com essa oferta dos orgânicos, você não daria conta / eu não tenho esperança que esse caminho funcione, acho que o homem é destrutivo demais, mas eu acho que é o caminho que seria melhor / Acho que é ruim pra essas grandes redes. É ruim pras grandes redes, mas pra gente, pro consumidor é a melhor coisa que tem, pro planeta também / só não é muito bom pro bolso /só que eu acho que a negativa é, não vai ter produção em escala, não vai ter alimento suficiente para atender toda população / só que também não dá pra pagar o valor que eles cobram... uma coisinha de ovo uma fortuna, um pé de alface uma fortuna, um coisinha de tomate é uma fortuna, então é complicado / deveria ser incentivado eu acho, sabe... que houvesse mais produtores e à um preço, porque sempre é um pouco mais caro né, o público, o pessoal mesmo não tem acesso /O problema é o custo, por isso que o pessoal não tem tanto acesso à isso (..) É.. e informação também, né, mas devagarzinho eu percebo que o produto orgânico tá... tá se alastrando / isso que mais vai demorar muito pra acontecer (...) a população é... cresce cada dia mais e eu acho que não tem... mercado pra todo mundo consumir orgânico porque nem todo mundo tem poder aquisitivo pra isso né

6) Não sabe se tem consequências: Entram nesta categoria participantes que apenas afirmaram não saber se o consumo de alimentos orgânicos tem consequências, ou/e não saber quais seriam as consequências.

Não sei responder, não sei. / Não sei dizer, não sei dizer. Mas acho que sim / Não sei te dizer.

7) Não acredita que tenha consequências

Não. Acredito que não tenha não. / Não.

Para consumidores de convencionais (CONVs): Por que você não consome orgânicos?

1) Preço: Foram incluídos participantes que mencionaram a questão do preço.

São mais caros, rs. / Por conta de ser mais caro /Porque é caro / É muito caro / Por causa do valor, porque ele acaba sendo um valor bem mais alto / pouco acessível / Por causa que o custo é elevado / Por conta do custo, hoje. / Talvez eu acho que o preço é um pouco mais elevado / pelo preço assim, geralmente é mais caro / uma que é por causa do preço / Por causa do alto custo /a gente ainda fica com aquela percepção que o alimento orgânico é muito mais caro do que o produzido de forma tradicional né / custo né, é bem mais alto / na maioria são mais caros né / Diferença de preço é....pro normal / Preço / porque é muito caro

2) Disponibilidade: Foram incluídos participantes que mencionaram a questão da dificuldade de encontrar ou buscar orgânicos.

É que aqui na feira quase não tem também né. / tempo de você... ou você procurar onde tem, ou você mesmo plantar né / a gente tem que ir numa loja que só vende orgânico, então fica mais difícil /por falta de conhecimento e de...de facilidade pra achar. / nem sempre a gente encontra facilmente né / Preço e disposição no supermercado né. Se tivesse por exemplo a cenoura normal e a cenoura orgânica, e os dois preços pra eu comparar.. mas daí a cenoura orgânica fica lá.

3 – Não vê vantagens: Participantes que pareceram não identificar vantagens nos orgânicos foram incluídos aqui.

Não vejo necessidade, eu não sou a favor / não acredito que, que apesar de usar medicamentos que entre aspas são venenos, esse aí seja tão mal pras pessoas como a mídia divulga / você usar o defensivo agrícola com parcimônia, de acordo com a recomendação, não tem problema algum, não vai causar mal à saúde.

4- Falta de conhecimento / hábito / sem motivo específico: Consumidores que não foram muito precisos, disseram ser uma questão de “não ter o hábito”, ou por não conhecerem, foram incluídos aqui.

Ah, acho que falta de conhecimento / Eu acho que eu não tenho muito costume mesmo de procurar o orgânico, eu fui criado assim consumindo coisas normais / não, não tem motivo (...) geralmente sempre fica separado, não fica junto, daí você acaba.... / É falta de hábito também, a gente já vai direto nos outros / por falta de conhecimento / eu não tenho o hábito já de procurar o orgânico. Então eu imagino que seria mais caro. Mas eu não tenho nem ainda o hábito de procurar comparar preços pra ver se realmente é

5- Outros: Respostas que não se enquadrassem em nenhuma outra categoria, eram classificados aqui.

Segundo eu acho que o pessoal fala que.. é utilizados muitas, como que se pode falar, não sei, tipo uns produto que disse que é (?) usado pra favorecer mais o alimento pro consumidor ir mais rápido né / porque não sou eu que compro / disposição no supermercado né

Para consumidores de convencionais (CONVs): Você gostaria de consumir?

1) Gostaria

1A) Saúde (pessoal/família): Nesta categoria foram incluídos participantes que disseram que gostariam de consumir por questões de saúde. Alguns citaram relação de agrotóxicos com doenças. Os que citaram que gostariam por não ter agrotóxico /produto químico no alimento também foram incluídos neste grupo.

eu gostaria sim (...) pelo fato de ser mais saudável. / Sim porque a gente ouve que é mais saudável né / ele é bem mais saudável do que o que coloca né o produto químico / faz bem pra saúde / se puder gostaria (...) benéfico pra saúde / Sim (...) Acho que é bem melhor pra saúde né. / sim (...) benefícios que eles trazem (...) se fala muito de câncer né, de agrotóxico essas coisa / sim (...) Por causa dos produto químico, tudo contém produto químico / sim (...) por eles serem mesmo, mais, mais saudáveis / sim (...) Parece que é mais saudável né/ sim (...) mais saudável né / acho que sim (...) quanto mais saudável for acho que é melhor pra pessoa né / sim (...) acho que faz bem pra saúde né (...) ainda mais eu que sou mãe, tenho uma filha pequena / sim (...) questão de saúde né, muito melhor/ sim (...) Acho que pra saúde / muito (...) devido à alta carga de veneno / sim (...) melhor do que os não orgânicos pra saúde né. Eu tenho dois filhos também, pequenos, e dizem que faz menos mal né. / acho que seria importante assim/sim (?). Tudo que a gente ouve falar a respeito de agrotóxicos/ acho que seria uma alternativa boa (...) É, especialmente porque a gente sabe que tem muito produto químico nos não orgânicos /sim (...) Porque é mais saudável. Se for o mesmo preço. / eu gostaria (...) Por causa da saúde

1B) Outros: Nesta categoria foram incluídos participantes que disseram que gostariam de consumir, por atributos do alimentos (que não saúde), como sabor, por querer conhecer novidades, por acharem mais bonitos os orgânicos, ou por o considerarem melhor (sem especificar saúde).

eu acho que sim (...) acho que tudo que é novo né, a gente precisa se adaptar né, a gente não pode ficar na mesmice de sempre/sim (...) Muda até o sabor / sim (...) a gente sempre observa que a qualidade é diferente, né. As verduras são mais bonitas e não tem pragas / Gostaria (...) Ah, porque é melhor, não vai agrotóxico né. Eles são natural.

2) Não gostaria: Aqui foram incluídos os participantes que disseram que não gostariam de consumir. Alguns diziam não ver muitas diferenças entre os orgânicos e convencionais, outros poucos alegaram questão de custo (mesmo a pergunta sendo uma suposição. Alguns fizeram comentários negativos com relação aos orgânicos.

Não (...) pessoal fala que usa muita substancia aí pra enriquecer ele / Atualmente não faço questão não (...) na minha idade se eu já passei por tudo isso daí, orgânico, não orgânico e tal e eu to bem graças a Deus (...) sinto que... não há muita diferença não / Eu não faço questão. Pra mim é indiferente (...) ?) Porque eu acho que não tem diferença entendeu (...) Até porque eu acho também que se todo mundo priorizar consumir orgânico não vai ter produção em escala para atender toda a população. / Hoje pra mim é indiferente. (...) Ah, uma questão de custo.

3) Não sabe se gostaria: Foi incluído um participante que afirmou não saber se gostaria de consumir

Ah, não sei viu bem... não sei.

ANEXO I: Recomendações para metodologia

Conforme discutido ao longo do documento, foram encontrados desafios na metodologia deste estudo em diversos momentos. Os questionários piloto foram de grande valia, e permitiram a adaptação das entrevistas e questionários, no entanto, mesmo após a aplicação desses, notou-se dificuldades com algumas questões dos roteiros, na qual percebeu-se que os participantes não estavam conseguindo interpretar direito a questão. Recomenda-se que sejam realizados quantos pilotos forem possíveis, se possível com participantes de diferentes origens e escolaridades, e que seja tomado cuidado na elaboração de questões e afirmativas que sejam simples e diretas.

O tempo também é um fator que deve ser observado. Muitos participantes se recusam a participar das entrevistas por não terem disponibilidade de tempo, ou por não estarem dispostos. Percebeu-se que um tempo máximo ideal seria de 5 minutos, e não de 15 minutos, como imaginado no início da pesquisa.

Recomenda-se também cautela na aplicação dos questionários e entrevistas de forma a não influenciar os participantes, fato que ocorreu algumas vezes no início da coleta de dados, e foi percebido apenas posteriormente. Em alguns momentos, o participante faz questões para o entrevistador, ou procura confirmar alguma informação, mas a resposta do entrevistador pode ser determinante para o que o participante vai dizer em seguida, de maneira que é necessário tentar responder (ou evitar) a pergunta da maneira mais neutra o possível.

A observação e averiguação dos critérios de inclusão dos participantes logo ao começo também é recomendada – esse foi um outro problema identificado na metodologia, de forma que na entrevista a pesquisadora perguntava há quanto tempo o consumidor frequentava o canal apenas no meio do roteiro, e isso era um critério determinante para inclusão ou não do indivíduo na amostra. Algumas entrevistas realizadas não foram aproveitadas por esse motivo.

Por fim, encontramos resultados muito diferentes entre respostas abertas e fechadas, de forma que achamos válido abordar o assunto abaixo.

Questões abertas versus questões fechadas

Conforme esclarecemos na metodologia, fizemos a coleta de dados tanto com perguntas abertas pela entrevista, quanto com perguntas fechadas. O motivo de consumo de orgânicos, em especial, foi levantado com esses dois métodos.

Os resultados encontrados nesses métodos foram consideravelmente diferentes (Figura 36), o que condiz com alguns estudos anteriores, que nos mostram que respostas abertas e fechadas muitas vezes divergem (KASH, 2013; SCHUMAN et al., 1979).

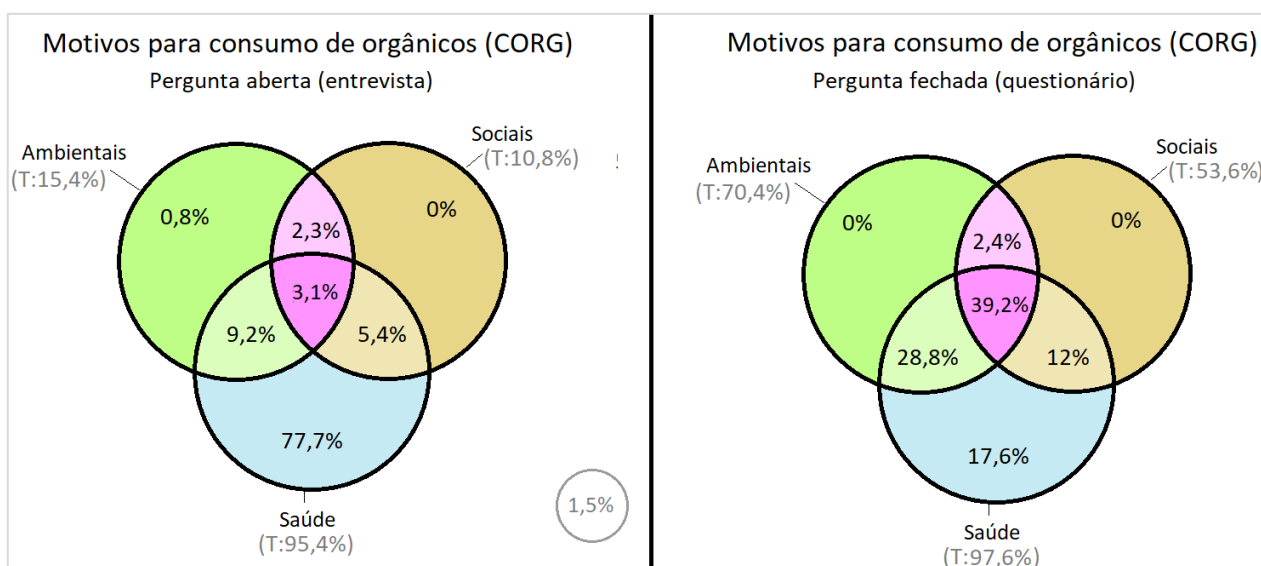


Figura 36: Porcentagem de respostas para motivos de consumo em pergunta fechada e aberta

Em nosso estudo especificamente, percebemos que na questão fechada, a porcentagem de participantes que escolheram motivos ambientais e sociais para comprar orgânicos foi extremamente superior à da questão aberta. Outra diferença notável é que, enquanto a maioria (77,7%) dos participantes citava exclusivamente motivos relacionados à saúde pessoal na questão aberta, a maior parte deles (39,2%) seleciona questões de saúde, ambiental e social (juntas) na questão fechada (Figura 36).

Acreditamos que isso talvez se explique por um fator denominado “viés da desejabilidade social”. Esse termo se refere a tendência que os indivíduos podem ter de, com intuito de receber aprovação, se apresentarem de uma forma

“socialmente aceita”, seja por circunstâncias no momento da pesquisa, por motivos individuais (como aprovação ou dependência), ou por expectativas relativas a avaliação do comportamento que possam demonstrar na situação (KING; BRUNER, 2000). O viés também pode estar relacionado a questões situacionais como o questionário realizado, a organização para qual o estudo é conduzido, ou o entrevistador (CANNELL; MILLER; OKSENBURG, 1981).

Assim, conforme argumentado por Kash (2013), o fornecimento de opções de respostas, conforme fizemos na questão fechada, pode ter levado os participantes a considerar a questão da “desejabilidade social” dos temas citados, além de informa-los que o entrevistador estava ciente das temáticas. Nos parece provável que motivos ambientais e sociais para consumir alimentos orgânicos são mais “socialmente desejáveis” do que afirmar que se consome simplesmente por uma questão de saúde.

A consideração desse fato, foi o que nos levou a decisão de considerar apenas as respostas à pergunta aberta de motivo para consumo em nosso estudo, sendo importante salientar que, caso considerássemos a pergunta fechada teríamos resultados completamente diferente, em nosso caso, mais “otimistas” com relação a menções ambientais e sociais, mas que poderia ter ocorrido simplesmente pelo viés acima descrito, não condizendo com a realidade que nos propomos a investigar.

Assim, ressaltamos que o tipo de questão a ser realizada em estudos dessa natureza, deve ser considerado com muita cautela, podendo induzir conclusões e recomendações diferentes.