

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

**“Causumers” – o perfil dos consumidores de produtos orgânicos
da Rede Ecológica (RJ)**

Camila Batista Marins Carneiro¹
Fátima Portilho²

Resumo

Diversas pesquisas sobre os consumidores de orgânicos tem identificado um perfil bastante semelhante entre os mesmos: grau de escolaridade elevado, alto poder aquisitivo, predominância do sexo feminino, faixa etária entre 30 e 59 anos e, no que se refere ao motivo da compra, a centralidade da preocupação com os riscos relacionados à saúde, o que tem sido caracterizado por consumidor *ego-trip*. Este trabalho apresenta os dados de uma pesquisa com um grupo específico de consumidores de orgânicos: aqueles associados à Rede Ecológica, uma associação de consumidores de produtos orgânicos, criada em 2001, na cidade do Rio de Janeiro/RJ, com o objetivo de viabilizar o abastecimento de lares urbanos com alimentos orgânicos e de ajudar o pequeno produtor a escoar sua produção, através da criação e gestão de um circuito curto de comercialização e compra coletiva. A partir do cruzamento de dados obtidos por meio de um questionário quantitativo e entrevistas semi-estruturadas em profundidade com os associados, foi possível observar que, com relação ao perfil dos associados da Rede Ecológica, as variáveis sexo, renda e escolaridade seguem o perfil geral de consumidores de produtos orgânicos enquanto a variável faixa etária mostra a predominância de pessoas um pouco mais jovens do que o perfil normalmente encontrado. Porém, no que se refere à principal motivação para comprar produtos orgânicos, predomina a preocupação e o compromisso com a “causa” dos pequenos produtores, e não com a saúde pessoal. Os consumidores da Rede, ao contrário daqueles que compram orgânicos em supermercados e outros locais de aquisição, podem, então, ser analisados como *ecológico-trip* e, ainda, como “*causumers*” – um neologismo que se refere aos consumidores que apoiam uma causa através da compra. A principal causa apoiada pelos participantes da Rede é a agricultura familiar, tendo como ator principal o pequeno produtor. No entanto, o apoio à causa não se dá apenas através da compra de produtos orgânicos, percebida como limitada e insuficiente, mas, cada vez mais, através da participação na gestão da Rede e do engajamento na causa dos pequenos produtores na esfera coletiva.

Palavras-chave: consumidores de orgânicos, ambientalização e politização do consumo, movimento de consumidores

¹ Mestre em Ciências Sociais (CPDA/UFRRJ); camilabatista05@hotmail.com

² Doutora em Ciências Sociais (UNICAMP); Professora do CPDA/UFRRJ – faportilho@yahoo.com.br

Introdução

O setor de “orgânicos” é um dos que mais cresce na indústria alimentar, no Brasil e no mundo. Fonseca (2005) resalta uma transformação no setor que, inicialmente, se organizava em torno de redes locais de comercialização e foi se tornando um sistema de comércio globalizado. Tal transformação no padrão de produção e comercialização da agricultura orgânica reflete mudanças mais amplas ocorridas no sistema agroalimentar internacional.

Autores como Guivant (2003), Wilkinson (2008) e Oosterveer *et al.* (2010), entre outros, apontam que a atual fase do sistema agroalimentar é marcada pelo crescente papel do setor varejista, em especial as grandes cadeias globais de supermercado. Nesta fase, entre outras características, haveria uma valorização da diversificação dos produtos, em detrimento das *commodities*. A partir dos anos 90, por exemplo, produtos orgânicos, assim como outros produtos de qualidade diferenciada (Wilkinson, 2008a), passam a ser comercializados também em cadeias de supermercados, que se tornaram centrais na provisão de alimentos em geral e de alimentos orgânicos, em particular (Guivant, 2003; Fonseca, 2005; Oosterveer *et al.*, 2010).

Do ponto de vista dos Estudos do Consumo, a escolha por produtos orgânicos parece refletir tanto o aumento da demanda por alimentos saudáveis quanto a ampliação de um discurso e uma proposta que estimulam a incorporação de dimensões éticas, sociais e ambientais nas escolhas alimentares (Portilho, 2005; Portilho *et al.*, 2010), que ganham força em um contexto de crise ambiental e de politização do consumo, em uma sociedade de risco global (Beck, 1995).

Uma das possibilidades teórico-explicativas para a expansão do discurso e das propostas de politização do consumo tem sido o conceito de Modernidade Reflexiva, caracterizada por Giddens (1995) e Beck (1995) como uma nova fase da sociedade moderna em que, de um lado, a organização da vida social não se dá mais pelos moldes tradicionais e, de outro, a percepção dos riscos na vida cotidiana passa a exigir reflexões e decisões por parte dos indivíduos e grupos (Beck, 1995). Nesta perspectiva teórica, o indivíduo emerge como ator, planejador e diretor da sua própria vida, uma vez que percebe ações locais e globais como interdependentes. Desta forma, a *reflexividade social*³ tornar-se-ia

³Beck (1995) e Giddens (1995) possuem compreensões distintas, porém complementares, do que seja *reflexividade*. Segundo Giddens (1995), na modernidade reflexiva, as decisões cotidianas passam a ser

cada vez mais evidente nas rotinas da vida privada. A decisão sobre o que consumir, onde e como fazê-lo, passa a ser feita com mais frequência pelos indivíduos, o que levaria a um transbordamento da ação política para práticas cotidianas como a alimentação e o consumo (Portilho, 2005; 2009; *et al.*, 2010).

Assim, nas sociedades contemporâneas, observa-se uma reestruturação dos vínculos entre as esferas públicas e privadas, mais especificamente entre consumo e cidadania (Canclini, 1996), em que ações rotineiras como o ato de consumir passam a ser relacionadas a problemas globais. A vida privada e o ato do consumo, especificamente, vêm se tornando, portanto, reflexivos, ideológicos e políticos (Barbosa, 2007).

Este debate, no entanto, não é percebido de forma consensual e tem sido visto, principalmente, em torno de duas abordagens: a) uma vertente enfatiza as críticas morais, sociais, políticas e, atualmente, ambientais da cultura de consumo e percebe as propostas de consumo sustentável como limitadas e insuficientes, pois valoriza o consumidor em detrimento do cidadão; b) outra abordagem aponta para uma ampliação do conceito de cidadania, que envolveria também ações na esfera econômica, e dos modos de fazer política, percebendo as ações na esfera do consumo como uma possibilidade de expansão e reinvenção da arena política (Portilho, 2005).

Neste contexto, diversos autores, tais como Halkier (2004), Lien (2004), Portilho *et al.* (2010), destacam que o consumo alimentar, especificamente, se tornou mais próximo da esfera pública e mais politizado, fazendo com que o consumo, como um fenômeno cultural geral, entrasse nas discussões sobre participação na esfera pública e política. Nas sociedades contemporâneas, a alimentação vem incorporando novas dimensões que transcendem as preocupações tradicionais com nutrição, segurança, acesso, gosto pessoal e significados sociais e históricos (Lien, 2004; Portilho *et al.*, 2010), passando a incluir também dimensões ideológicas, éticas e ambientais. Afinal, uma das especificidades políticas do campo alimentar, segundo Lien (2004), é justamente sua capacidade de efetuar conexões.

tomadas tendo por base o conhecimento perito (dos especialistas, da ciência), que se torna disponível e acessível ao público leigo, levando a uma “destraditionalização” da modernidade. Beck (1995) parte da emergência da percepção cotidiana dos riscos e ameaças produzidos pela fase industrial da modernização, o que levaria a sociedade à autoconfrontação. A modernidade contemporânea, de acordo com os autores, é marcada pelo aumento da *reflexividade* na vida social.

No entanto, apesar de observarmos uma tendência de incorporação de dimensões políticas e éticas nas escolhas alimentares, nem sempre as decisões de compra se baseiam em tais dimensões. A compra de alimentos orgânicos, por exemplo, pode ou não ter um significado político, dependendo das motivações e intencionalidades desse ato.

Guivant (2003) mostra que consumidores de orgânicos que compram em supermercados se diferem daqueles que compram em feiras, lojas especializadas e por entrega a domicílio. Segundo pesquisa da autora, o perfil dos consumidores de orgânicos em supermercados é mais difuso e, em geral, trata-se de pessoas que consomem alimentos orgânicos porque os percebem como saudáveis, refletindo um estilo de vida preocupado com o bem-estar e com a saúde pessoal e da família. Tal estilo de vida é chamado pela autora, com base em Guillon & Williquet (2003), de *ego-trip*, e se diferencia do estilo *ecológico trip*, mais próximo do perfil dos consumidores de orgânicos que compram em feiras, lojas especializadas e/ou por entrega a domicílio que, além da preocupação com a saúde, costumam estar motivados também por uma atitude de responsabilidade ambiental e social (Guivant, 2003).

Este *paper* apresenta e analisa dados obtidos em uma pesquisa sobre a Rede Ecológica⁴, uma associação de consumidores de produtos orgânicos, criada em 2001, na cidade do Rio de Janeiro/RJ, com o objetivo de viabilizar o abastecimento de lares urbanos com alimentos orgânicos e de ajudar o pequeno produtor a escoar sua produção. O surgimento de grupos de consumidores de orgânicos em áreas urbanas, como este, se dá no contexto atual da alimentação urbana contemporânea, fonte de desconfiança e ansiedade (Menasche, 2003), devido às dúvidas em relação à composição dos alimentos, seu processamento e procedência. A trajetória que os alimentos percorrem até chegarem à mesa do consumidor é considerada muito longa e obscura, e as relações entre produtores e consumidores tendem a se tornar institucionalizadas e espacialmente distantes.

Assim, uma das respostas para este processo de distanciamento e desconhecimento da trajetória dos alimentos tem sido buscar meios de conhecer e desvendar os caminhos e as relações percorridas pelas mercadorias, construindo e valorizando circuitos curtos de mercado. Diferentemente da comercialização de orgânicos em supermercados, cujos

⁴ Carneiro, 2012.

circuitos permanecem longos e desconhecidos, busca-se construir circuitos que permitem aos consumidores conhecer todas as etapas da cadeia, desfeticizando as mercadorias (Cochoy, 2004).

A Rede Ecológica e o perfil de seus consumidores

A Rede Ecológica foi criada em outubro de 2001, a partir da iniciativa de duas moradoras do bairro da Urca, na zona sul do município do Rio de Janeiro/RJ: Miriam Langenbach e Elizabeth Linhares. Ambas tinham sido associadas da extinta Coonatura⁵ e se basearam nesta experiência para formar a Rede com a proposta de viabilizar e fomentar a agricultura familiar de pequeno porte com dificuldades de escoar sua produção e viabilizar o consumo de orgânicos na cidade do Rio de Janeiro.

Neste período, a maior parte da produção agrícola no Brasil ainda estava sendo realizada sob os moldes conhecidos como Revolução Verde. De acordo com o depoimento de uma consumidora da Rede, “a urgência maior era se abastecer pessoalmente. Porque com o término, com a previsão de término da Coonatura, isso estava problemático” (A13).

O fim da Coonatura, organização que passa ser vista como uma referência histórica, as dificuldades de acesso aos produtos orgânicos, a pouca quantidade e variedade ofertada dos mesmos, somados aos altos preços cobrados nos supermercados e nas cadeias de lojas especializadas em produtos naturais, produziam um contexto fértil para a construção de uma nova rede de consumidores de orgânicos.

Entre os principais objetivos da Rede Ecológica, segundo consta no seu site, está a vontade de seus membros de aproximar consumidores urbanos e pequenos produtores rurais e, desta forma, contribuir para a geração de trabalho e renda sustentáveis no

⁵ A Coonatura (Coopertativa de Consumidores de Produtos Naturais) e a Coolméia (Cooperativa Ecológica) são as primeiras experiências brasileiras de cooperativas de consumidores de produtos orgânicos. Surgiram em 1978, nas cidades do Rio de Janeiro/RJ e Porto Alegre/RS, respectivamente. Além de vender produtos orgânicos, a Coonatura tinha a preocupação de estimular pequenos produtores da região serrana do estado do Rio de Janeiro a plantar sem agrotóxicos. Coonatura e Coolméia colocavam-se assim, não só como um canal de escoamento, mas também de sensibilização de agricultores e consumidores. De modo geral, não existiam nessa época outros canais de comercialização de alimentos orgânicos e estas cooperativas se constituíam, se não a única, a principal forma de aquisição de alimentos orgânicos em centros urbanos. No entanto, nos anos 90, houve uma expansão das lojas de produtos naturais e se iniciou a comercialização de produtos orgânicos em supermercados, o que, entre outras razões (Batista, 2010), contribuiu para o fim da Coonatura, no ano de 2000. Segundo Langenbach (2008), a Coonatura teve que enfrentar diversos problemas de ordem administrativa e organizacional e decidiu encerrar suas principais atividades, embora tenha funcionado, ainda, com uma barraca na Feira Orgânica da Glória (Rio de Janeiro/RJ), nos primeiros anos desta década.

campo e, por outro lado, garantir aos consumidores da cidade acesso a uma variedade de alimentos orgânicos, a preços mais acessíveis⁶.

A REDE ECOLÓGICA é um movimento social que visa a fomentar o consumo ético, solidário e ecológico. É constituída de grupos de consumidores que realizam compras coletivas numa interação direta com produtores, o que viabiliza o abastecimento de produtos agroecológicos/orgânicos a preços acessíveis e, ao mesmo tempo, apoia iniciativas de pequenos produtores que seguem a mesma ideologia (*site* Rede Ecológica, www.redeecologia.org – grifos da fonte.)

A Rede surge então como uma tentativa de ampliar o mercado de orgânicos; seu principal papel é, portanto, de intermediária entre produtores e consumidores. Ao aproximar produtores e consumidores, a Rede Ecológica acredita resgatar o “caminho” percorrido pelos alimentos, tornando o consumidor consciente das relações envolvidas nos processos produtivos. A Rede Ecológica entende que é importante que os consumidores urbanos conheçam “a peleja das pessoas que estão no campo”. O consumo de alimentos é visto como especialmente relevante, uma vez que o ato de se alimentar é cotidiano e, segundo a percepção da Rede, é “a base de nossas vidas, define imperceptivelmente quem somos” (*site* da Rede Ecológica). Desta forma, a escolha do que comer e onde comprar é vista, pela Rede Ecológica, como uma micro-decisão política.

A Rede Ecológica autodenomina suas práticas como “consumo político”. No entanto, a percepção dos membros da Rede Ecológica sobre tal conceito implica, como veremos, em ir além do ato da compra. Comprar, por si só, não é considerado por seus membros uma forma suficiente de participar na Rede, nem de enfrentar a crise socioambiental. Assim, alguns membros da Rede questionam a ideia, muito difundida nos discursos do consumo político, de que ocorrerão mudanças mais significativas se “cada um fizer a sua parte”. Questionam, ainda, a noção de “*shopping for change*”, ou seja, que práticas de consumo podem mudar o mundo. Desta forma, a noção de consumo político que perpassa os discursos e as práticas realizadas na Rede busca ir além do “comprar para mudar”: implica e exige se envolver nas diferentes etapas da cadeia produtiva, participar da gestão interna da Rede, se comprometer com o pequeno produtor e participar de

⁶ No momento de criação da Rede Ecológica, os alimentos orgânicos eram considerados caros. No entanto, segundo Oosterveert *et al* (2010), este quadro tem se alterado com a entrada, cada vez mais expressiva, do grande setor varejista na provisão de alimentos orgânicos, que estimularia a tendência de redução do preço para o consumidor final.

movimentos e pressões da sociedade civil organizada acerca de temas como a lei dos orgânicos, transgênicos, segurança alimentar e agricultura urbana, entre outros. De acordo com a pesquisa, os membros da Rede acreditam na importância do engajamento em ações individuais e rotineiras, como as práticas de compra e consumo, mas apontam que estas não são suficientes e, portanto, devem ser complementadas com a dedicação a ações coletivas convencionais que, na percepção destes consumidores, podem ser mais efetivas para mudanças estruturais na sociedade.

A análise do perfil dos consumidores da Rede Ecológica nos ajudou a compreender o significado que estes consumidores atribuem à compra e à participação na Rede e como os mesmos constroem sua percepção de consumo político.

Para traçar o perfil dos consumidores da Rede Ecológica, a pesquisa conjugou dados obtidos através da aplicação de um questionário quantitativo via Internet (por meio da plataforma *surveymonkey*) com dados coletados em entrevistas em profundidade com associados da Rede⁷.

Diversas pesquisas sobre o perfil de consumidores de orgânicos, como, por exemplo, aquelas desenvolvidas por Brandenburg (2002), Locke *et al.* (2002), Guivant (2003), Fonseca (2005), Portilho (2009) e Castañeda (2010), entre outras, para citar as mais recentes, identificaram perfil semelhante de consumidores: predominância do sexo feminino, grau de escolaridade elevado, alto poder aquisitivo e faixa etária entre 30 e 59 anos.

Com relação ao sexo feminino, as explicações dos autores geralmente apontam para o papel da mulher como especialista no abastecimento do lar (Miller, 2002 e Barbosa, 2007). No entanto, algumas pesquisas (Brandenburg, 2002 e Guivant, 2003) já mostram o crescente papel do público masculino dentre os consumidores de orgânicos.

O alto grau de instrução aparece em todas as pesquisas com a explicação de que o nível mais elevado de escolaridade possibilitaria uma melhor percepção da articulação entre consumo alimentar, meio ambiente e saúde (Brandenburg, 2002). O alto grau de escolaridade também é, muitas vezes, relacionado com a renda elevada. Pessoas de maior poder aquisitivo, possuem um grau de escolaridade maior e seriam mais propícias a se engajar em práticas de consumo de produtos orgânicos e/ou social e

⁷ Ao todo foram entrevistados treze associados da Rede Ecológica, no período de julho a novembro de 2011.

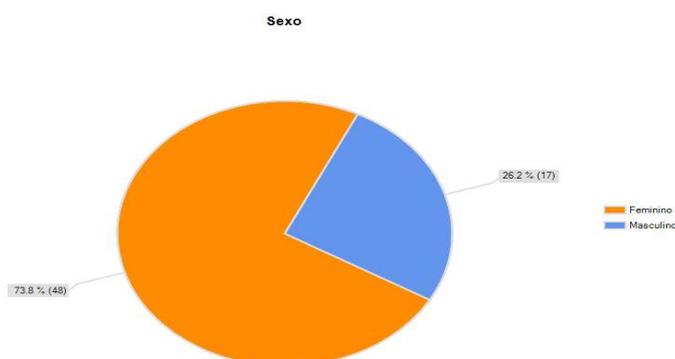
ambientalmente “corretos”, normalmente mais caros. Portilho (2005), em referência ao famoso trabalho de Ronald Inglehart, aponta a teoria do pós-materialismo como uma das explicações mais utilizadas para a crescente relação entre consumo e meio ambiente. Esta abordagem teórica defende que o grande crescimento econômico no contexto do pós-guerra levou pessoas de maior poder aquisitivo a resolver suas necessidades materiais básicas e, posteriormente, a se engajar em hábitos e valores pós-materialistas, tais como a busca por qualidade de vida, saúde, bem-estar, direitos humanos e meio ambiente.

Por fim, a forte presença de pessoas na faixa etária entre 30 e 59 anos buscando alimentação considerada saudável pode ser explicada, segundo Brandenburg (2002), pelo maior índice no aparecimento de doenças relacionadas aos hábitos alimentares – colesterol, diabetes e pressão alta, entre outras. Neste sentido, esta faixa etária estaria mais preocupada com uma dieta alimentar mais saudável e equilibrada. Outra possível explicação, apontada pelo autor, é que esses consumidores viveram em uma época anterior à “invasão” dos produtos industrializados e, portanto, consumiam, desde a infância, produtos mais “naturais”.

Em relação às variáveis sexo, escolaridade e renda, os associados da Rede Ecológica se encaixam no perfil dos consumidores de produtos orgânicos apontados nas pesquisas citadas. Quanto à faixa etária, encontramos uma pequena diferença, com maior presença de jovens com até 30 anos entre os consumidores de orgânicos da Rede Ecológica.

Vejamos os gráficos abaixo:

Gráfico 1: Associados da Rede Ecológica por sexo

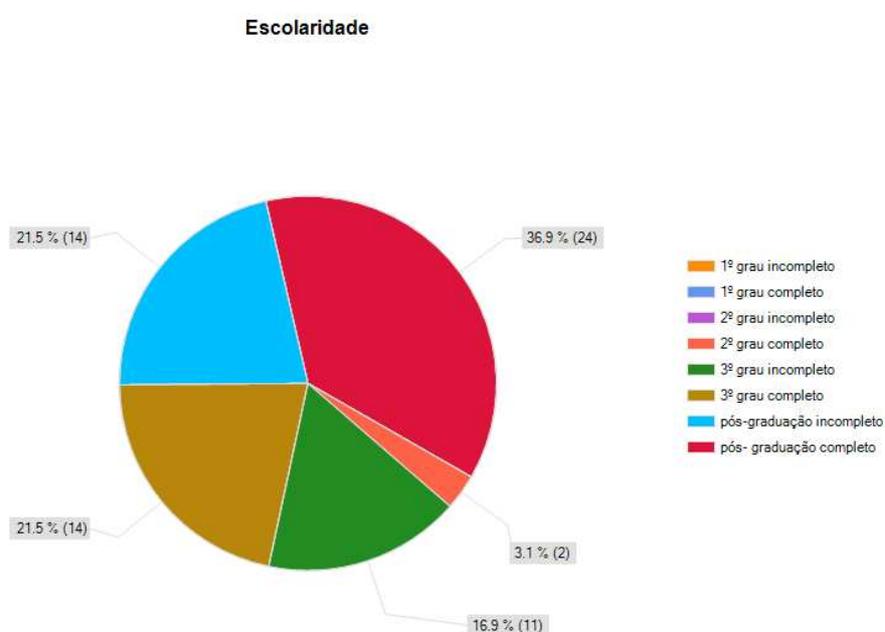


Fonte: Carneiro, 2012.

As entrevistas em profundidade reforçaram este dado, pois das treze entrevistas realizadas, onze foram com mulheres e apenas duas com homens. A escolha dos informantes para a entrevista foi realizada a partir da estratégia “bola de neve” (Piovani, 2007), portanto, o sexo dos entrevistados era escolhido de forma aleatória. Com exceção dos informantes considerados “lideranças” da Rede Ecológica, que eram todos do sexo feminino.

O próximo gráfico – grau de escolaridade – mostra que dentre aqueles que responderam ao questionário, 52 consumidores (80%) possuem, pelo menos, ensino superior completo.

Gráfico 3: Associados da Rede Ecológica por grau de escolaridade



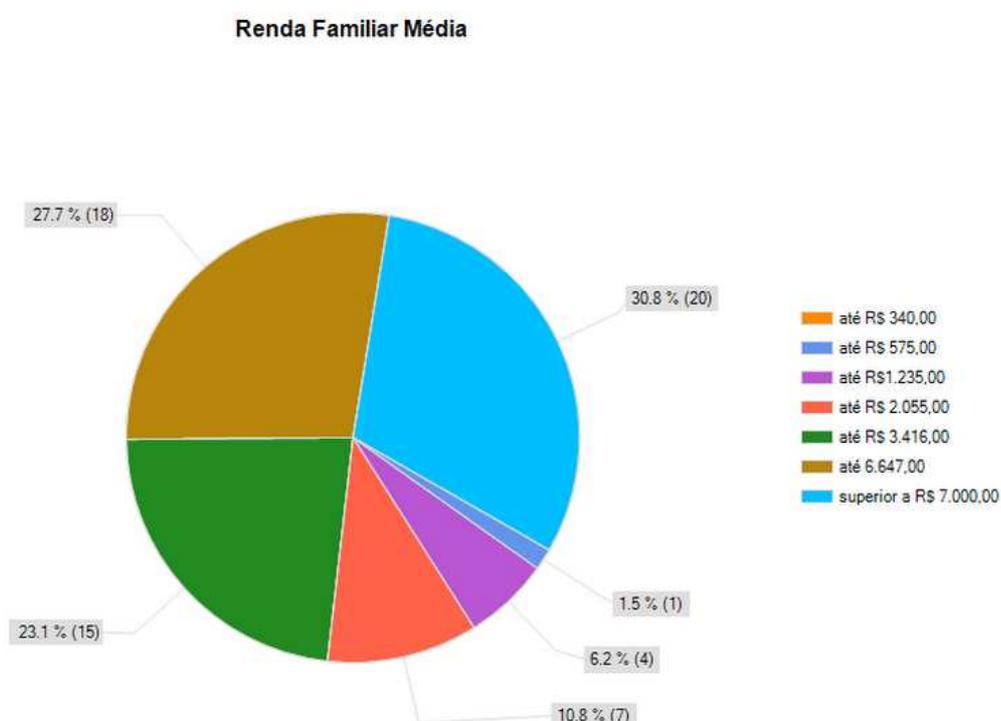
Fonte: Carneiro, 2012.

Dos 52 consumidores respondentes que possuem, no mínimo, ensino superior completo, quase a metade, 24 desses consumidores (36,9%), possuem também pós-graduação completa. A partir de uma pergunta aberta no questionário (“Em caso de curso superior ou pós-graduação, especifique seu curso”) somada aos dados do perfil dos entrevistados, é possível afirmar que a formação dos consumidores da Rede Ecológica é, principalmente, na área das Ciências Biológicas – a formação em Biologia é a que mais aparece, seguida de Pedagogia e de Ciências Sociais. A Psicologia e a Engenharia

também possuem um grau alto de resposta. Importante destacar que estas áreas de conhecimento, geralmente, aparecem relacionadas aos temas da agricultura, saúde, meio ambiente e/ou educação.

No que se refere à variável renda familiar, pode-se notar no gráfico abaixo que 58,5% dos consumidores respondentes do questionário possuem renda familiar acima de R\$3.416,00, o que os caracteriza como pertencentes à classe de renda A2, sendo que o maior índice de resposta (30%) foi para renda superior a R\$7.000,00⁸, correspondente à classe A1.

Gráfico 4: Associados da Rede Ecológica por renda familiar⁹



⁸ Nos últimos anos, houve um aumento na renda familiar média da população brasileira, subindo os números, em janeiro de 2012, para classe E – R\$477,00; classe D – R\$714,00; classe C2 – R\$ 1.024,00; classe C1 – R\$1.541,00; classe B2- R\$ 2.565,00; classe B1 – R\$ 4.418,00; classe A2 – R\$ 8.418,00 e classe A1 – R\$ 12.926,00, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Assim, considerando o aumento na renda familiar média brasileira, os consumidores da Rede Ecológica podem ser classificados como estando, principalmente, nas classes A e B.

⁹ A Renda Familiar Média (RFM) foi estabelecida pelo padrão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2007-2008. Neste padrão, a renda de até R\$340,00 é considerada classe E; renda de R\$341,00 a R\$575,00, classe D; renda de R\$576,00 a 1.235,00 é considerada classe C; renda de R\$1.236,00 até R\$2.055,00 corresponde à classe B2; renda de R\$2.056,00 a R\$3.416,00 é considerada classe B1; renda de R\$3.417,00 até R\$6.647,00 corresponde à classe A2 e, por fim, renda superior a R\$7.000 é considerada classe A1.

Fonte: Carneiro, 2012.

Esses dados podem nos levar a supor que comprar produtos orgânicos a preço mais acessível pode não ser o principal motivo que leva esses consumidores a comprar na Rede Ecológica, como afirma uma entrevistada: “Comprar mais barato nem era a minha questão, óbvio que a gente junta o útil ao agradável (C6)”.

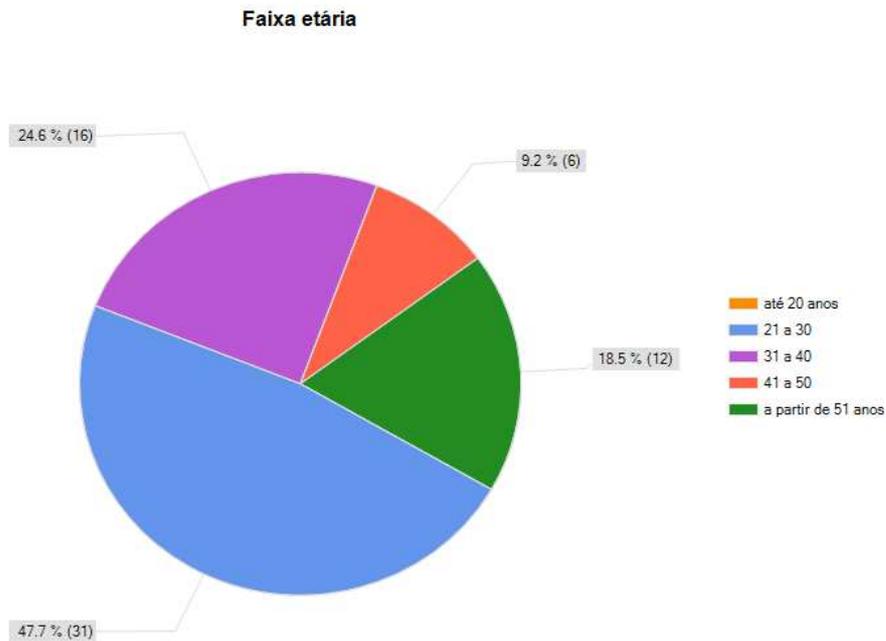
Em um contexto de proliferação de canais de venda de produtos orgânicos, mais facilmente acessíveis e ainda, com uma margem de sobre preço cada vez menor (Osterveert *et al.*,2010), a compra de produtos orgânicos na Rede possui outros significados além da busca por preços reduzidos, até porque há dúvidas, entre os associados, se o preço final de compra na Rede é, de fato, mais barato, considerando outros custos envolvidos.

Porque se é só para consumo não sei se é tão negócio, se você tem uma associação só para você, só a sua família, só a sua casa e você consome razoavelmente, você ir na feirinha da Gloria, por exemplo, tá pau a pau assim, talvez um pouco mais caro na feira, mas não é uma questão tanto do dinheiro, sabe assim, de ser mais barato, porque não é tão mais barato, inclusive não é pela necessidade das pessoas participarem para a Rede continuar funcionando. Então, se você está por conta de ser mais barato, acaba saindo mais caro, porque é tempo e o dinheiro combinados, é uma coisa que não é mais barata do que a feira (A2).

Para além da dimensão econômica e da viabilidade do acesso a produtos orgânicos, os consumidores da Rede buscam, através de suas práticas de compra, manifestar e expressar preocupações socioambientais. A participação na Rede Ecológica, portanto, é vista como uma forma de engajamento e ação política.

O gráfico seguinte mostra que a faixa etária dos associados da Rede é um pouco mais baixa do que o perfil encontrado nas pesquisas citadas, na medida em que 48% dos consumidores da Rede se encontraram na faixa etária entre 21 e 30 anos.

Gráfico 2: Associados da Rede Ecológica por faixa etária



Fonte: Carneiro, 2012.

As explicações para essa maior concentração de jovens, comparando-se com os que optam por consumir produtos orgânicos em geral, apontam para a hipótese de que esta geração de jovens foi socializada dentro de valores e preocupações socioambientais (Halkier, 1999; Stolle *et al.*, 2005; Barbosa *et al.*, 2011; Brandenburg, 2002).

Se, na análise das variáveis sexo, escolaridade, renda familiar e faixa etária, os consumidores da Rede Ecológica não apresentaram nenhuma novidade no perfil dos consumidores de produtos orgânicos em geral, apesar da maior concentração de jovens, no que se refere ao motivo da compra de orgânicos via Rede Ecológica há uma diferença significativa.

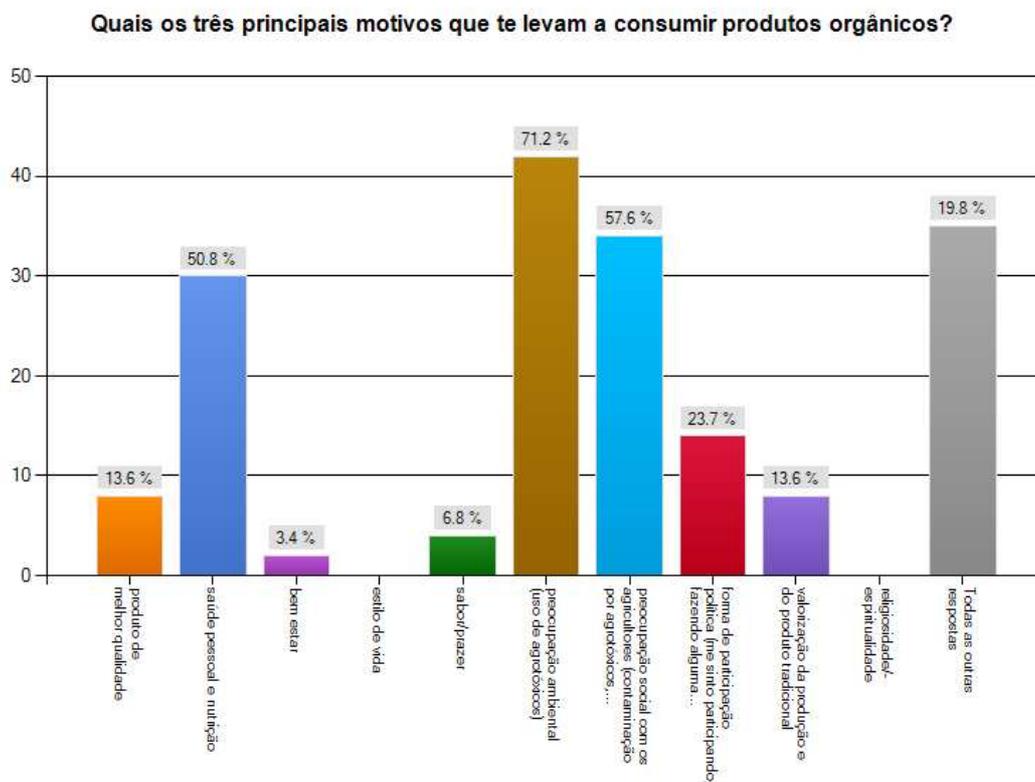
As pesquisas de Brandenburg (2002), Guivant (2003), Fonseca (2005) e Castañeda (2010), entre outras, mostram que a maior preocupação dos consumidores de orgânicos era com a percepção dos riscos relacionados à saúde. Menasche (2003) e Lien (2004) apontaram como as crises alimentares, o surgimento dos transgênicos e o uso intensivo de agrotóxico na agricultura fizeram com que os consumidores relacionassem, cada vez mais, alimentação, risco e saúde. Na pesquisa de Brandenburg (2002), 94% dos

consumidores apontaram a saúde como principal motivo para consumir produtos orgânicos. Fonseca (2005), com base em uma pesquisa realizada na Alemanha, mostra que 70% dos consumidores afirmam que a saúde é a principal razão para o consumo de orgânicos. Guivant (2003) se baseia na pesquisa do *Hartman Group* (2000) para exemplificar que 66% dos consumidores de orgânicos estão preocupados com a saúde. Para a autora, os consumidores de orgânicos em supermercados são diferentes dos que compram em feiras ou por entrega a domicílio. Os supermercados oferecem e misturam diferentes produtos sob o rótulo de “saudáveis”, entre eles, os produtos orgânicos. Neste sentido, a compra de produtos orgânicos não implica necessariamente em práticas sociais coerentes, expressas em uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, refletindo uma tendência de consumidor *ego-trip* (Guivant, 2003), em oposição ao *ecológico-trip*.

No entanto, a pesquisa de Brandenburg (2002), realizada nas feiras livres de Curitiba, apresenta a maior porcentagem de consumidores de orgânicos (94%) preocupados com a saúde, o que demonstra que não só os consumidores de supermercado apontam o risco à saúde como a principal razão para comprar e consumir produtos orgânicos.

Os gráficos a seguir, mostram os principais motivos dos associados consumirem orgânicos e participarem da Rede Ecológica, respectivamente.

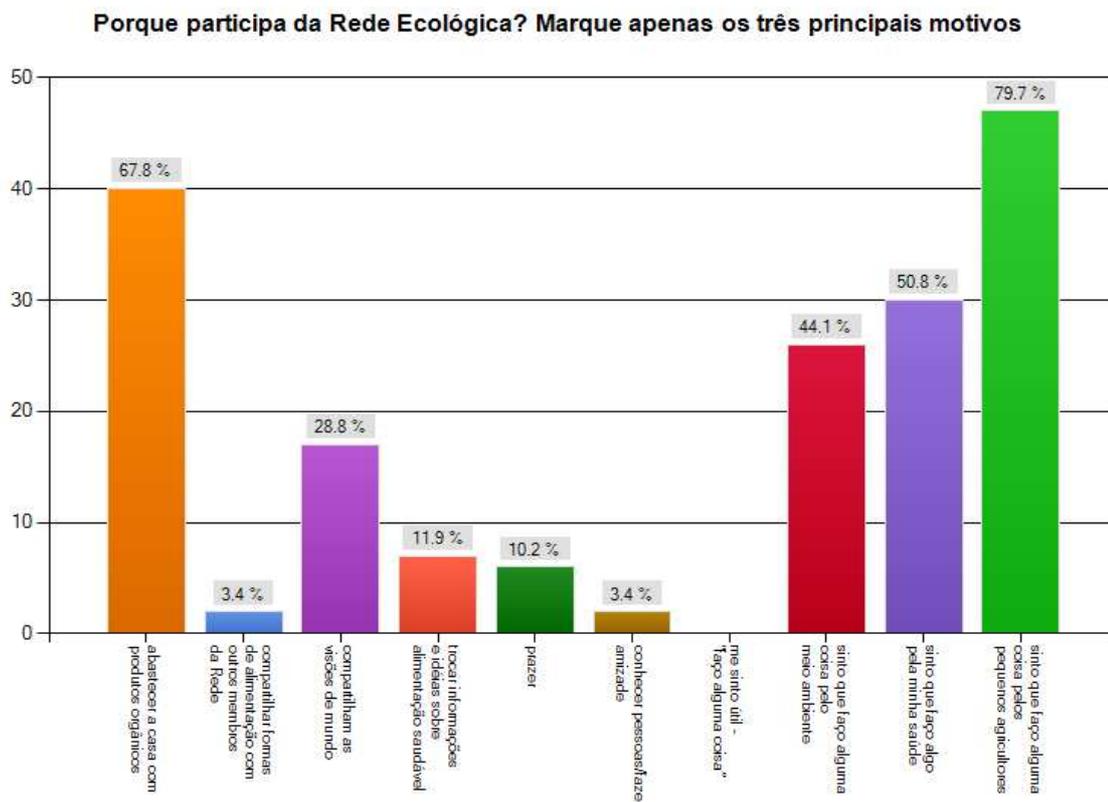
Gráfico 5: Associados por motivos de consumo de produtos orgânicos



Fonte: Carneiro, 2012.

A partir deste gráfico podemos notar que, quando se refere à motivação do consumo de produtos orgânicos, os consumidores da Rede, a primeira vista, apresentam um perfil próximo ao dos consumidores de produtos orgânicos, em geral, e a preocupação central é com o uso de agrotóxicos. Porém, é importante ressaltar que se esta preocupação pode estar relacionada diretamente com a saúde pessoal, no caso específico dos associados da Rede Ecológica, é estendida para a saúde do produtor e do “meio ambiente”, não se restringido à saúde pessoal e/ou familiar. Os dois maiores índices de respostas foram preocupação ambiental (71,2%) e preocupação social com os agricultores (57,6%) – ambas as respostas relacionadas com o uso e possível contaminação por agrotóxicos. A preocupação com a saúde pessoal aparece em terceiro lugar (50,8%).

Gráfico 6: Associados por motivo de participação na Rede Ecológica



Fonte: Carneiro, 2012.

Especificando mais essa discussão, o gráfico acima aponta que a principal razão para participar da Rede Ecológica, para aqueles que responderam ao questionário, é a preocupação com os pequenos produtores (79,7%). O segundo maior índice de resposta foi “abastecer minha casa com produtos orgânicos”, como esta resposta não nos diz acerca do motivo de comprar orgânicos, foi levado em conta, principalmente a terceira e quarta respostas com maior índice – “sinto que faço alguma coisa pela minha saúde” (50,8%) e “sinto que faço alguma coisa pelo meio ambiente” (44,1%), respectivamente. O pequeno agricultor é percebido por eles como o “grande ecologista do planeta”, na medida em que suas práticas agrícolas possuem um impacto ambiental reduzido. Neste

sentido, a preocupação com o pequeno produtor está diretamente relacionada com a preocupação ambiental.

Nas pesquisas de Guivant (2003) e Fonseca (2005), a preocupação com o pequeno produtor não aparece. E nas pesquisas de Brandenburg (2002) e Castañeda (2010), o apoio ao pequeno produtor aparece em menor escala. Apesar da questão ambiental perpassar o movimento de agricultura orgânica, Fonseca (2005) aponta que esta seria a última preocupação que motiva os consumidores de orgânicos. Neste sentido, os consumidores da Rede Ecológica se diferenciam de outras pessoas que compram produtos orgânicos, podendo, então, ser vistos como *ecológico-trip* e “*causumers*” – um neologismo que se refere aos consumidores que apoiam uma causa através da compra. A principal causa apoiada pelos participantes da Rede é a agricultura familiar, tendo como ator principal o pequeno produtor.

Nas entrevistas em profundidade, o apoio e a preocupação com o pequeno produtor apareceram com muita recorrência:

E saber que eu tô comprando um produto orgânico de um produtor que, às vezes, é assentado do MST, enfim, que tem, que precisa daquilo, que produz aquilo com convicção. (A1)

E segundo esta questão ligada ao produtor, ele tem que ficar onde ele está. (A6)

Então, você consumindo num lugar que está dando dinheiro para os produtores que estão produzindo da forma mais social e sustentável, eu acho legal e é uma atitude política! (A8)

Para mim na Rede é mais importante o solidário do que o orgânico. Acho que é um duplo caráter, mas eu vou mais para esse lado, foi isso que me fez... Foi uma decisão mais política, eu quero apoiar uma coisa que é da agricultura familiar, que é de Economia Solidária. (A10)

Mais do que preocupados com a própria saúde (*ego-trip*), esses consumidores estão preocupados em apoiar a causa do pequeno produtor familiar e, assim, “enfrentar o avanço do agronegócio”¹⁰. Além de apoiar a agricultura familiar por meio da compra

¹⁰ A Rede Ecológica entende que existem dois sistemas agroalimentares opostos: de um lado, o que eles chamam de “agronegócio”, ou seja, um sistema caracterizado pelo uso intensivo do solo e de insumos químicos, sementes transgênicas, monocultura, exploração nas relações de trabalho, certificação por terceira parte e relações abstratas entre consumidores e produtores, o que se expressa no papel crescente das grandes cadeias varejistas. De outro lado estaria a “agroecologia”, caracterizada pela ausência de

direta de seus produtos, os consumidores da Rede Ecológica vêm se articulando com outras instâncias da sociedade civil e do Estado para fortalecer uma luta que transcende as ideias de “voto com a carteira” (Dobson, 1991 *apud* Portilho, 2005), “voto com o garfo” (Nestle, 2002 *apud* Portilho e Castañeda, 2009) e ações da “agenda da mesa da cozinha” (Halkier, 1999 *apud* Portilho & Castañeda, 2009).

Os consumidores da Rede Ecológica parecem, de um lado, compartilhar da ideia do consumo como ação política. Porém, parecem ser críticos do que entendem por “consumismo” e da ideia de ação política na esfera do consumo individual. Acreditam que apenas a compra de produtos orgânicos, especialmente quando realizada em feiras, supermercados e lojas especializadas em produtos naturais, não é eficaz/suficiente para o apoio à causa do pequeno agricultor e nem refletem ações de pressão por mudanças estruturais na sociedade. Sua preocupação parece estar mais voltada para o apoio de um modelo de produção como um todo e para os produtores que estão sendo beneficiados por sua compra, e não apenas para a qualidade orgânica dos produtos, associada à saúde individual do consumidor. Assim, o vínculo de solidariedade e compromisso, a integração, o apoio e fomento à pequena agricultura familiar orgânica e agroecológica parecem conferir a dimensão política à compra e consumo realizados na Rede¹¹.

Neste sentido, apenas quando o apoio ao pequeno produtor transcende o fomento através da compra de seus produtos, é que as práticas de compra e consumo realizadas na Rede Ecológica começam a ser percebidas, por seus associados, como uma forma de participação política. A ideia de consumo político da Rede Ecológica implica em ações individuais de compra, que viabilizam a existência da mesma e na participação individual nas atividades coletivas de gestão interna, que permitem o envolvimento e a representação do grupo frente às organizações parceiras.

Conclusão

O perfil dos consumidores de orgânicos associados à Rede Ecológica segue o perfil geral apontado nas demais pesquisas, com exceção da maior concentração de jovens e

adubos e insumos químicos, diversificação na produção, uso de sementes crioulas, remuneração mais justa ao agricultor e relações de cooperação e solidariedade entre produtores e consumidores. Frente a esses dois modelos de produção, caberia ao consumidor, segundo a Rede, escolher qual deseja apoiar, fomentar e financiar.

¹¹ Da mesma forma, a participação e representação da Rede Ecológica junto a organizações que trabalham com o tema da segurança alimentar, agricultura urbana e agroecologia, entrem outros, conferem a dimensão política do engajamento na Rede.

do fato de que a principal motivação para a compra estar voltada para a causa do pequeno produtor e não para a saúde pessoal.

A Rede é percebida por seus membros como um espaço de ação política e de apoio à “causa” da agricultura familiar. Este apoio se dá, de um lado, através da compra direta de seus produtos e, de outro, da luta coletiva na esfera pública, conjugando “novos e velhos” repertórios de ação política. No entanto, embora a Rede Ecológica inicialmente tenha se utilizado de novos repertórios de ação política e expandido suas estratégias para esferas que até então não eram consideradas políticas – como o consumo – mantém-se fiel à tradicional concepção de política como sinônimo de dedicação à esfera pública e coletiva, dando preferência aos repertórios políticos tradicionais.

Neste sentido, ao contrário de ações políticas na esfera do consumo, como “votar com a carteira”, “votar com o garfo” e a “agenda da mesa da cozinha”, nas quais ações individuais são percebidas como uma possibilidade de mudança social, na Rede, a compra, por si só, não é vista como uma forma suficiente de participação na mesma.

Isto se dá, possivelmente, porque seus membros adotam uma vertente que enfatiza críticas à cultura de consumo e percebem o consumo político como limitado e insuficiente, pois valorizaria o consumidor em detrimento do cidadão.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp. 21-44.
- BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Revista Horizonte Antropológico*. Porto Alegre, v.13, n.28, 2007.
- _____. Tendências da alimentação contemporânea. In: Pinto, M. L. & Pacheco, J. K. (orgs). *Juventude, consumo e educação 2*. Porto Alegre: ESPM; 2009. p. 15-64.
- BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; WILKINSON, J. & DUBEUX, V. Youth, consumption and citizenship: the Brazilian case. *Paper presented at the 10th Conference of the European Sociological Association*. Research Network 5 “Sociology of Consumption”. Geneva, 7–10 September, 2011.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRANDENBURG, A. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. *Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPR)*. Curitiba, Vol. 6: 11-28, 2003.
- BRANDENBURG, A., RUCINSKI, J. & JUNIOR, P.S. Os novos atores e o consumo de alimentos ecológicos: a associação de consumidores de produtos orgânicos do Paraná – ACOPA. *Estud.Soc.Agric*, Rio de Janeiro, vol.16, n.1, 2008.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

- CARNEIRO, C. B. M. *Compras Coletivas de produtos orgânicos e participação política: um estudo de caso da Rede Ecológica*. Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Dissertação de mestrado, 2012.
- CASTAÑEDA, M. *Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ*. Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Dissertação de mestrado, 2010.
- COCHOY, F. Por uma sociologia da embalagem. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, n 17. Niterói, 2004, pp: 1- 291.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2006.
- FONSECA, M. F. de A. C. *A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação*. Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Tese de doutorado, 2005.
- GENDRON, C.; BISAILLON V. & OTERO, A. I. The institutionalization of Fair Trade: more than a degraded form of social action. *Journal of Business Ethics*, 2006.
- GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 2001.
- GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, vol.6 (2), 2003.
- HALKIER, B. 1999.
- _____. Handling food-related risks: political agency and governmentality. In: Lien, M. E. e Nerlich, B. *The politics of food*. Oxford, New York: Berg; 2004. p. 21-38.
- INSTITUTO KAIROS. Levantamento do Perfil dos Grupos de Consumo no Brasil: Consumo como intervenção - Um olhar sobre as experiências de consumo coletivo no Brasil. Instituto Kairós, 2010. Disponível em www.instituokairos.net – acessado em ago/2011.
- LANGENBAH, M. L. *Além do apenas funcional: inovação social e design de serviços na realidade brasileira*. COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Dissertação de mestrado, 2008.
- LIEN, M. E. The Politics of food: An Introduction. In: LIEN, Marianne Elisabeth & NERLICH, Brigitte. *Politics of food*. Oxford, New York: Oberg, 2004.
- LOCKIE, S.; LYONS, K.; LAWRENCE, G. & MUMMERY, K. Eating ‘Green’: Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, Vol 42 (1): 24-40, 2002.
- MASCARENHAS, G. *O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado*. Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Tese de doutorado, 2001.
- MENASCHE, R. *Os grãos da discórdia e o risco à mesa: um estudo antropológico das representações sociais sobre cultivos e alimentos transgênicos no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Tese de doutorado, 2003.
- MICHELETTI, M. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave, 2003.
- MILLER, D. *Teoria das compras - O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.
- _____. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007, pp-33-64.
- OOSTERVEER, P., GUIVANT, J. & SPAARGAREN, G. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. In:

- GUIVANT, J., SPAARGAREN, G. & RIAL, C. (orgs.) *Novas práticas alimentares no mercado global*. Florianópolis: Editora UFSC: 2010, pp. 15-55.
- PICOLOTTO, E. Novos movimentos sociais: economia solidária e comércio justo. *Revista Otra Economía*, no.3, vol.2, 2008.
- PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Cortez, 2005.
- _____. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. *XXVI Reunião Brasileira de Antropologia*. Porto Seguro (BA), 2008.
- _____. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista Política e Sociedade*. Dossiê Sociologia Econômica. Vol. 8, No 15, 2009, p.199-224.
- PORTILHO, F. & CASTAÑEDA, M. Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social. *Paper* apresentado no *Congresso Brasileiro de Sociologia*. Rio de Janeiro, 2009.
- PORTILHO, F., CARNEIRO, C. & GALINDO, F. Consumo e Meio Ambiente: como a educação ambiental brasileira aborda esta relação? *Paper* apresentado no *V Encontro Nacional da ANPPAS*. Florianópolis, 2010.
- PORTILHO, F., CASTAÑEDA, M & CASTRO, I. R. R. A Alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. *Revista Ciência e Saúde Coletiva*. Vol. 16. No.1, 2011, pp. 99-106.
- PORTILHO, F. & CASTANEDA, M. Certificação e Confiança Face a Face em Feiras de Produtos Orgânicos. *Revista de Economia Agrícola*. Vol. 58 (1), 2011, pp. 11-21.
- RUCINSKI, J. & BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. *Paper* apresentado 1º Encontro Nacional da ANPPAS. Indaiatuba, 2002.
- STOLLE, D; HOOGHE, M. & MICHELETTI, M. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*. Vol. 26 (3), 2005.
- WILKINSON, J. Contemporary consumers: an interdisciplinary gaze on current debates. Rio de Janeiro, 2002.
- _____. The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors. *Paper* apresentado no workshop internacional *Globalisation: social and cultural dynamics*. Rio de Janeiro, MINDS/BNDES, 2006.
- _____. Fair trade: dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement. *Journal of Consumer Policy*. Special Issue. Volume 30, Number 3, September, 2007.
- _____. *Mercados, redes e valores*. Porto Alegre: UFRGS, 2008a.
- _____. *Das Lavouras à biotecnologia*. Centro Edelstein de Pesquisa Sociais. Rio de Janeiro, 2008b.
- _____. *Gestão de qualidade na agroindústria*. Rio de Janeiro, 2009.