

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014 - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Valores e atitudes nas práticas de consumo de produtos e alimentos naturais

TORQUATO, S. C.¹

CÂNDIDO, G. A.²

RAMALHO, A. M. C.³

Resumo

O consumo de produtos e alimentos naturais é essencial aos seres humanos, indo além dos aspectos nutricionais, tendo em vista que envolve elementos sociais e culturais, principalmente quando se cristaliza uma interface entre os constructos consumo, valores e atitudes. Assim, o estudo tem como objetivo analisar como os valores e atitudes ambientais influenciam a decisão quanto ao consumo de produtos e alimentos naturais. A pesquisa contou com a participação de 52 atores sociais, professores universitários de instituições públicas e privadas. De acordo com os resultados, identificou-se um perfil de consumidores de produtos e alimentos naturais com predominância do sexo feminino, casados, grau de escolaridade elevado, alto poder aquisitivo e faixa etária entre 25 e 57 anos. Percebeu-se também, que os atores sociais relacionam os produtos e alimentos naturais aos produtos que não possui agrotóxicos, que respeitam à natureza, possuindo assim, uma visão positiva do consumo de produtos e alimentos naturais. Os valores que mais foram mencionados, foram os culturais, bem como os estéticos, demonstrando a influência de padrões sociais. Os atores sociais descreveram ainda que programas de preservação seria uma boa alternativa para minimizar os impactos ambientais e sociais do consumo, indicando também uma maior disposição a pagar um valor maior para consumir produtos e alimentos que respeitem os limites da natureza. Assim sendo, o consumo de produtos e alimentos naturais é influenciado por valores e atitudes, bem como pela significação social do consumo, podendo sofrer intervenções que possibilitem a modificação comportamental, delineando importância dos valores e das atitudes para a promoção do consumo ambientalmente consciente.

Palavras-chave: valores; atitudes; produtos naturais.

1- Doutoranda em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). torquatosilvana@gmail.com

2- Prof. Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido (UFCG) - Orientador. gacandido@uol.com.br

3- Prof.^a Dr.^a Ângela Maria Cavalcanti Ramalho (UEPB) – Coorientadora. angelaramalho@oi.com.br

1- Introdução

O consumo de produtos e alimentos naturais é essencial aos seres humanos, pois envolve tanto aspectos nutricionais, como elementos sociais, culturais, religiosos, principalmente quando se cristaliza uma interface entre os constructos consumo, valores e atitudes, impulsionando mudanças nas ações políticas capazes de mobilizar formas de engajamento e ativismo. Desse modo, quando à análise centra-se na discussão sobre alimentação natural, esta pode ser entendida como uma ideologia alimentar, considerando que o consumidor está revelando sua identidade, seus valores, suas utopias e seus modos de habitar e de correlacionar-se com o mundo.

Ademais, a procura por uma melhor qualidade alimentar tem sido motivação de um número cada vez mais crescente de consumidores que buscam os produtos classificados como naturais, evoluindo consumidores diferenciados. Neste sentido, Barbosa (2007) assinala as mudanças ocorridas no campo dos estudos sobre alimentação e hábitos alimentares que, para além das análises nutricional, sanitária, simbólica, social e histórica, incorpora uma dimensão ética, política e ideológica, relacionando os hábitos de consumo alimentar, os locais, formas de aquisição, o preparo dos alimentos, a preservação ambiental e a solidariedade com os pequenos produtores locais.

Por outro lado, Portilho (2008) reporta-se a alimentação natural fazendo menção a uma ideologia alimentar que combina recomendações nutricionais e médicas com valores éticos, ideológicos, políticos e ecológicos, funcionando como reação às ansiedades e desconfiças com relação aos riscos percebidos na alimentação moderna.

Evidencia-se assim, que os valores individuais transmitem o que cada pessoa considera importante em sua vida, como princípio-guia, sendo motivadores para o comportamento dos indivíduos. Os indivíduos possuem numerosos valores que variam em graus de importância, um mesmo valor em particular pode ser muito importante para uma pessoa e não ser importante para outra.

Segundo Gouveia *et al.* (2008), os valores são conceitos ou categorias sobre estados desejáveis de existência, que transcendem situações específicas, assumindo diferentes graus de importância e guiando a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, representando assim, cognitivamente as necessidades humanas.

De acordo com a Teoria Funcionalista de Valores (GOUVEIA, 2013), os valores são organizados em termos de duas dimensões funcionais principais: tipo de orientação (pessoal, central e social) e tipo de motivador (materialista e idealista), cujo cruzamento dá origem a seis subfunções. As seis subfunções são representadas por três valores específicos cada uma: experimentação (motivador idealista e orientação pessoal; valores emoção, prazer e sexualidade), realização (motivador materialista e orientação pessoal; valores êxito, poder e prestígio), existência (motivador materialista e orientação central; valores estabilidade pessoal, saúde e sobrevivência), suprapessoal (motivador idealista e orientação central; valores beleza, conhecimento e maturidade), interativa (motivador idealista e orientação social; valores afetividade, apoio social e

convivência) e normativa (motivador materialista e orientação social; valores obediência, tradição e religiosidade) (op. cit., 2013).

Os valores são a força que dominam a vida humana, uma vez que influenciam na percepção da realidade e nas atitudes. Neste sentido, edifica-se valores individuais na renovação de atitudes. As atitudes se modificam para estabelecer ou restabelecer a coerência com os valores de forma que fiquem congruentes. O conhecimento das atitudes das pessoas para com o meio ambiente, pode intentar mudanças de atitudes favoráveis à preservação ambiental traduzidas em comportamentos mais respeitosos.

Coelho (2009) conceitua atitude ambiental como uma tendência psicológica que é expressa por meio de avaliação favorável ou desfavorável em relação ao meio ambiente natural ou construído. O autor fundamenta esse conceito no argumento de que, continuamente, o homem toma decisões e estas implicam em avaliações, que podem ter sido influenciadas por crenças, significados, afetos e comportamentos anteriores.

Todavia, estas atitudes estão conectadas a valores individuais que, por conseguinte estão agregadas aos comportamentos humanos, formando um sistema que funciona de forma associada, de tal modo que uma transformação em uma parte do sistema ocasionará a modificação das demais partes.

A fim de entender o que leva os consumidores a incluírem produtos e alimentos naturais na sua dieta, é importante investigar os fatores que determinam essa escolha alimentar. Diversos fatores podem influenciar os processos decisórios dos consumidores e a análise desses aspectos resulta na melhor compreensão do fenômeno do consumo de alimentos e produtos naturais. Diante das perspectivas elucidadas o estudo tem como objetivo analisar como os valores e atitudes ambientais influenciam a decisão quanto ao consumo de produtos e alimentos naturais, visando trazer elementos ampliem a discussão acadêmico-científica sobre a temática em foco.

2- Procedimentos Metodológicos

Para sistematização do estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir dos aportes teóricos que analisam a temática, também utilizou-se uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa com uma base em conhecimentos empíricos que proporciona conhecer, descrever e analisar os fenômenos observados. Como instrumento de coleta de dados da pesquisa, utilizou-se a entrevista semiestruturadas visando obter várias visões sobre o consumo de produtos e alimentos naturais, aplicou-se também um questionário de caracterização demográfica (por exemplo, sexo, idade, renda).

A pesquisa teve como atores sociais 52 consumidores representando uma população heterogênea, sendo os mesmos professores universitários de várias instituições públicas e privadas (Universidade Estadual da Paraíba, Universidade Federal de Campina Grande, Faculdade Maurício de Nassau, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas), bem como de diversos cursos (Nutrição, Enfermagem, Biomedicina, Fisioterapia, Farmácia, Psicologia, Direito, Administração, bem como as Engenharias).

Posterior à coleta de dados, as entrevistas foram transcritas e analisadas a partir da análise de conteúdo tendo como fio condutor analítica a perspectiva de Bardin (1977), seguindo todas as etapas necessárias (pré-

análise ou leitura flutuante; exploração do material ou codificação; tratamento dos resultados ou categorização).

3- Resultados e Discussão

Os dados coletados através das entrevistas semi-estruturadas foram analisados e discutidos, tendo como embasamento teórico às teorias dispostas e percorridas sobre a temática consumo alimentar. Os resultados encontrados geraram 4 tipos de análises: *perfil biodemográfico dos participantes*; *identificação de conceitos e práticas*, *valores e atitudes frente ao consumo*, e *repercussões ambientais e sociais*.

Perfil Biogeográfico

A *Idade* variou de 25 a 57 anos, com idade média de 35,88 anos e um desvio-padrão de 7,42. Pode-se relatar que foi obtida uma média de idade que em termos de maturidade e vivência é apropriada para a participação consciente nesta pesquisa. Isso leva a considerar que o consumidor está em idade “madura”, podendo haver maior experiência de vida que um “jovem”, estabelecendo assim, outras perspectivas em relação a uma alimentação saudável.

Com relação ao *sexo* foi possível observar uma frequência de 30, com um valor percentual de 57,69% para a categoria feminina, e uma frequência de 22, com um valor percentual de 42,31% para a categoria masculina. Embora a categoria feminina tenha obtido um valor percentual maior, observa-se que não ficou muito distante da categoria masculina.

Nas informações referentes ao *estado civil* dos consumidores, nota-se um maior percentual de pessoas casadas 69,23% (36), os solteiros representam aproximadamente 28,85% (15) do total e divorciados apenas 1,92% (1). Este valor percentual maior para consumidores de produtos e alimentos naturais casados verificado neste estudo, denota uma preocupação com a saúde da família impulsionando o consumo de alimentos orgânicos.

Os consumidores entrevistados apresentam níveis elevados de instrução. Tendo em vista que a pesquisa foi realizada com professores de ensino superior, a categoria *escolaridade* foi subcategorizada quanto as suas pós-graduações, sendo 55,77% (29) deles portadores de diploma de Mestre, com título de Doutor têm-se 23,08% (12), e 21,15% (11) com título de especialista.

Pesquisas sobre o perfil de consumidores de produtos orgânicos, como, por exemplo, aquelas desenvolvidas Castañeda (2010) e Carneiro e Portilho (2012) identificaram perfil semelhante de consumidores de produtos naturais: predominância do sexo feminino, grau de escolaridade elevado, alto poder aquisitivo e faixa etária entre 30 e 59 anos.

Categorização dos Dados

De acordo com a apreciação dos dados, percebe-se a presença de três Classes Temáticas, entre elas: *Classe temática I – Identificação de conceitos e práticas*; *Classe temática II – Valores e atitudes frente ao*

consumo; Classe Classe temática III – Repercussões ambientais e sociais. No processo de categorização obteve-se um total de 1042 frequências de Unidades de Contextos.

Classe temática I – Identificação de conceitos e práticas

A classe Temática *Identificação de conceitos e práticas* discorre sobre como os atores sociais identificam um produto e alimento natural, quais as especificações deste alimento ou produto, bem como se reconhece os selos e os rótulos destes de produtos. Nesta classe temática emergiram 3 categorias: *Conceito*, *Consumo* e *Conhecimento*, conforme explicitado na Tabela 1.

Tabela 1. Classe temática I – Identificação de conceitos e práticas

Categoria	Subcategoria	f	% da classe
Conceito	Sem agrotóxicos	23	7.12
	Não industrializados	15	4.64
	Qualidade	1	0.31
	Natureza	24	7.43
Consumo	Visão positiva	47	14.55
	Visão negativa	5	1.55
	Benefícios	52	16.10
Conhecimento	Visão positiva dos rótulos	37	11.46
	Visão negativa dos rótulos	15	4.64
	Visão positiva de selos	17	5.26
	Visão negativa de selos	35	10.84
	Informações sobre os benefícios	15	4.64
	Escassez de Informações sobre os benefícios	37	11.46
	Total de frequência da classe	323	100.00

Fonte: Pesquisa de Campo 2013

De acordo com a Classe Temática I, percebe-se que os atores sociais relacionam os produtos e alimentos naturais aos produtos que não possui agrotóxicos, bem como ao respeito à natureza, possuindo assim, uma visão positiva do consumo deste tipo de produto e alimento, havendo uma grande aceitabilidade social. Ademais, demonstraram requerer de maiores informações dos rótulos e dos selos ambientais, demonstrando assim uma escassez de informações a respeito dos produtos e alimentos naturais. Nesse sentido, necessita-se de um maior trabalho de sensibilização ambiental para o consumo de produtos e alimentos naturais.

Categoria Conceito

A categoria *conceito* discorre sobre a representação que o ator social faz ao ser questionado a respeito da definição, concepção e caracterização de produtos e alimentos naturais. Dentro desta categoria, emergiram 4 subcategorias, *sem agrotóxicos; não industrializados; qualidade e natureza*. Na subcategoria *sem agrotóxicos* foram apresentadas 23 frequências, com 7,12% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

É o tipo de alimento que não apresenta agrotóxico ou qualquer outro tipo de fertilizante químico ou que seja manipulado geneticamente, que aparentemente não causam problemas a saúde.(ator social 1)

Percebe-se nesta subcategoria, pela a frequência com que ocorre, que o aspecto de ser livre de agrotóxico é muito acentuado para o consumidor que busca por esse tipo de alimento e produto. Nesse tipo de cultura, o controle do solo é feito através de métodos naturais, produzindo alimentos saudáveis, preservando teores de nutrientes e características sensoriais.

Ainda dentro da primeira categoria emerge a subcategoria *não industrializados*. Esta subcategoria teve presença relativamente forte, apresentando 15 frequências, com 4,64% dentro da classe. Este resultado aponta, possivelmente, para o impacto que a indústria traz ao meio ambiente. A subcategoria *qualidade* apresentou apenas 1 frequência, com 0,31 % dentro da classe, demonstrando que apenas uma pessoa definiu produto e alimento natural relacionando a qualidade do produto ou alimento.

No tocante a subcategoria *natureza*, a frequência foi marcante dentro da Categoria *Conceito*, sendo representada por uma frequência de 24 unidades de registro e com 7,43%, resultando na categoria mais freqüente.

Produto natural é uma substância encontrada na natureza e alimento natural é o alimento adquirido diretamente da natureza, que não sofreu alterações, como corantes (ator social 4)

O consumidor orgânico internaliza esse processo ambiental, e sua conduta resguarda atividades que não intervêm na natureza de forma degradante, ao contrário, resgata valores já esquecidos pela sociedade moderna.

Categoria Consumo

A categoria *consumo* faz relato sobre o uso de produtos e alimentos naturais, quais produtos são consumidos, com que frequência consome, bem como quais os benefícios que o consumo de produtos e alimentos naturais pode proporcionar. Dentro desta segunda categoria, emergiram 3 subcategorias, *visão positiva, visão negativa e benefícios*. Na subcategoria *visão positiva* foram apresentadas 47 frequências, com 14,55% dentro da classe. Já subcategoria *visão negativa* foram apresentadas 5 frequências, com 1,55% dentro da classe.

A visão positiva menciona um aspecto positivo na medida em que o ator social narra que consome produto e alimento natural e que tipo de produto consome. Têm-se como exemplo de unidades de registro na subcategoria *visão positiva*:

Além de frutas e verduras, consumo pão integral, barra de cereais, sucos de soja, granola e iogurtes naturais. Faço o consumo desses alimentos para uma melhoria da saúde, foi recomendação de um nutricionista para manutenção do peso. O uso é feito todos os dias. (ator social 1)

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).

A última subcategoria de consumo, *benefício*, indica os benefícios atribuídos ao consumo de alimentos e produtos naturais. Nesta subcategoria, observou-se um frequência de registro de 52 unidades, com 16,10%, o que indica que todos os participantes catalogaram benefícios que decorre do consumo que este tipo de alimento pode resultar.

Para a saúde é fundamental, pois o não consumo de produtos químicos pelo organismo evita doenças relacionadas a acumulação desses produtos, inclusive doenças de gravidade maior como o câncer. Quanto ao meio ambiente, os benefícios são incontestes, principalmente relacionados a qualidade do solo e da água. pois a utilização de agrotóxicos gera descarte inadequado das embalagens, e acaba por contaminar a água e o solo, comprometendo assim a saúde ambiental dos mesmos. (ator social 37)

Denota-se a importância do consumo de alimentos e produtos naturais não somente por não possuir produtos ofensivos ao meio ambiente e ao homem, mas por que são derivados de um princípio de cultivo agrônômico que maneja o solo e os outros recursos naturais de forma equilibrada e racional.

Categoria Conhecimento

A categoria *conhecimento* retrata as informações que os atores sociais têm a respeito dos rótulos, selos, bem como os benefícios que os produtos e alimentos naturais agregam. Nesta categoria, emergiram 6 subcategorias, *visão positiva dos rótulos*, *visão negativa dos rótulos*, *visão positiva de selos*, *visão negativa de selos*, *informações sobre os benefícios* e *escassez de informações sobre os benefícios*.

Na subcategoria *visão positiva dos rótulos* foram apresentadas 37 frequências, com 11,46% dentro da classe. Já subcategoria *visão negativa dos rótulos* foram apresentadas 15 frequências, com 4,64% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro na subcategoria *visão positiva dos rótulos*:

Devido à minha profissão a leitura de rótulos é um hábito. Se o produto não contém aditivos químicos e não sofreu modificações durante a sua industrialização, pode ser considerado natural, por exemplo: farelo de aveia, farinha de linhaça. (ator social 17)

Na subcategoria *visão negativa* têm-se as seguintes unidades:

Não costumo ler o rótulo das embalagens e a minha identificação de um produto ocorre por um conhecimento prévio do que estou comprando. (ator social 18)

De acordo com as frequências percebe-se que os atores sociais em sua maioria costumam ler os rótulos, demonstrando assim uma preocupação maior com a composição nutricional de cada produto e alimento. A rotulagem pode ser caracterizada como positiva, tendo em vista que certifica que produtos possuem um ou mais atributos, alertando para os perigos dos ingredientes contidos nos produtos, bem como resume as informações sobre os produtos com a finalidade de auxiliar os consumidores na decisão de compra. Ademais, foi investigado se os consumidores conheciam selos que certificassem se um produto é ou não natural. Para tanto, foram criadas as subcategorias *Visão positiva de selos*, *Visão negativa de selos*. A unidade de registro que exemplifica a subcategoria *Visão positiva de selos* é:

Sim, o selo IBD, por exemplo. (ator social 27)

Na subcategoria *Visão negativa de selos* têm-se a seguinte unidade:

Não conheço um selo especificamente, mas já adquiri alguns produtos orgânicos com selos que indicavam a procedência. (ator social 49)

Ainda quanto ao *Conhecimento*, foi questionado ao público-alvo da pesquisa se as informações sobre os benefícios dos produtos naturais era insuficientes para estimular a procura por estes tipos de produtos. Para tanto, foi criada as subcategorias *Informações sobre os benefícios* e *Escassez de Informações sobre os benefícios*.

Os resultados para este questionamento apontaram 15 frequências, obtendo 4.64%, para *Informações sobre os benefícios*, e 37 frequências, obtendo 11.46% para *Escassez de Informações sobre os benefícios*. Assim sendo, percebe-se que os participantes indicam uma escassez de informações sobre os benefícios destes alimentos e produtos, apontando a necessidade de mais informações, tendo em vista que aumentaria o consumo de alimentos e produtos naturais.

Enlazador (2010) sugere que tornar o consumidor protagonista e elemento articulador de mudanças é basicamente um desafio de conscientização. Assim sendo, a falta de informações apontada nas entrevistas corrobora com o que autor descreve, em que a ausência de informações qualificadas sobre a procedência dos produtos e o compromisso ambiental das empresas, confundem o consumidor, impedindo-o de realizar uma escolha verdadeiramente sustentável.

Classe temática II – Valores e atitudes frente ao consumo

A classe temática II , valores e atitudes frente ao consumo reporta-se a quais valores alicerçam o consumo de produtos e alimentos naturais, bem como se estes valores resultariam em atitudes frente ao consumo destes tipos de produtos. Emergiram-se 3 categorias: *Consciência do consumo*, *Valores* e *Atitudes*, conforme explicitado na Tabela 2.

Tabela 2. Classe temática II – Valores e atitudes frente ao consumo

Categoria	Subcategoria	f	% da classe
Consciência do consumo	Consciente	10	2.97
	Não Consciente	26	7.72
	Parcialmente Consciente	16	4.75
Valores	Espirituais	24	7.12
	Culturais	81	24.04
	Estéticos	68	20.18
	Ambientais	16	4.75
	Sociais	9	2.67
	Benevolência	7	2.08
	Indiferença a Valores	21	6.23
Atitudes	Outros Valores	7	2.08
	Visão Positiva	46	13.65
	Visão Negativa	6	1.78
	Total de frequência da classe	337	100.00

Fonte: Pesquisa de Campo 2013

De acordo com a Tabela 2, percebe-se que os consumidores não se autodenominam consciente, demonstrando que ainda há uma deficiência de atitudes que poderiam direcionar para um consumo de maior respeito ao meio ambiente. Ademais, os valores que mais foram mencionados, foram os culturais,

bem como os estéticos, demonstrando que a influencia de padrões sociais ainda está muito enraizada. Nesse sentido, o papel que o conhecimento, os valores e as crenças culturalmente aceitas por uma coletividade exercem no sentido de moldar atitudes pró-ambientais os valores pessoais influenciam o consumo ambientalmente consciente.

Categoria Consciência do consumo

A categoria *consciência do consumo* discorre acerca dos consumidores de produtos e alimentos naturais se autodenominarem consumidores ambientalmente consciente. Dentro desta categoria, emergiram 3 subcategorias, *consciente, não consciente e parcialmente consciente*. Na subcategoria *consciente* foram apresentadas 10 frequências, com 2,97% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

Sim, ...quando você entende, compreende todo o processo, desde a produção, passando pela embalagem, distribuição até chegar no consumidor final. Vendo como se dá o processo, as relações sociais estabelecidas, a inserção de valores socioambientais por parte dos agricultores, isso sim forma a consciência do consumidor. (ator social 37)

Na subcategoria *não consciente* obteve-se 26 frequências, com 7,72% dentro da classe, sendo assim, a maior representação dentro da Subcategoria *Consciência do Consumo*.

Não, por que eu acho que eu tenho o que saber, que buscar compreender, mudar meu estilo de vida e a gente só consegue mudar através do conhecimento, eu tenho certeza que não sou uma consumidora ambientalmente consciente. (ator social 24)

Na subcategoria *parcialmente consciente* têm-se 16 frequências, com 4.75% dentro da classe, sendo a segunda subcategoria mais freqüente.

Em parte. Sou consciente, porém nem sempre sou fiel a este conceito... depende do momento. Consciente teoricamente, sim, mas nem sempre na prática. (ator social 27)

Observa-se que poucas pessoas rotulam-se como consumidores conscientes, denota-se que a intenção de compra do consumidor ecologicamente consciente é resultado da avaliação entre as consequências ambientais e as consequências individuais da compra. Assim sendo, a percepção da importância individual, de consumir de produtos e alimentos naturais para benefício próprio, pode sobrepor o comportamento da consciência ecológica, sendo portanto, fator de limitação do consumo consciente, como mostrado nos resultados analisados, não traduzindo a intenção de efetivação da compra de produtos de consumir produtos e alimentos naturais com finalidades pró- ambientais.

Categoria Valores

A categoria *valores* relatam os valores que influenciam o consumo de produtos e alimentos naturais, considerando os elementos que afetam o consumidor nas suas escolhas alimentares. Nesta categoria, emergiram 8 subcategorias, *Espirituais, Culturais, Estéticos, Ambientais, Sociais, Benevolência, Indiferença a Valores e Outros Valores*.

Na subcategoria *Culturais* são expressos os valores culturais, tendo em vista que o consumo não pode ser analisado de forma separada da cultura, sendo os valores culturais uma ferramenta importante para se

analisar as características da cultura de consumo na sociedade contemporânea. Nesta subcategoria *Culturais* é apresentada 81 frequências, com 24,04% dentro da classe, sendo a subcategoria mais frequente.

Influencia fortemente, afinal esse ambiente corresponde a exatamente minhas escolhas, o que acredito ser correto. Acrescento que essa lógica não é estática, pode sofrer variações ao longo do tempo, principalmente quando vou absorvendo novas informações. (ator social 10)

De acordo com a Teoria Funcionalista de Valores Humanos (GOUVEIA, 2013), o *Valor cultural* poderia ser classificado dentro da *Subfunção normativa*, que representa também o motivador materialista, porém com orientação social, focada na observância de normas sociais. Sugere respeito aos padrões morais seculares e contribui para a harmonia social. Portanto, pessoas que se guiam por esse valor dão importância à manutenção de padrões culturais prevalentes, nos quais foram socializadas por seus pais e mestres.

Na subcategoria *estéticos* são descritos os valores estéticos apresentados pelos atores sociais como princípios-guia do consumo de produtos e alimentos naturais, podendo aderir essencialmente na aparência, na beleza, no consumo para benefício próprio, indicando uma percepção intuitiva derivada de qualquer um dos sentidos humanos. A subcategoria *estéticos* apresentou 68 frequências, com 20,18% dentro da classe.

A beleza, a saúde, a força vital, a jovialidade são totalmente dependentes das escolhas alimentares, paralelamente os valores citados são co-determinantes em meus hábitos diários de alimentação e convívio. (ator social 20)

Este valor considerado pelos participantes como *estético* pode ser reportado tanto na *Subfunção suprapessoal* quando está focado na beleza do corpo, quanto na *Subfunção existência*, quando o objetivo é a saúde do corpo.

Na *Subfunção suprapessoal* apresenta uma orientação central e um motivador idealista. Seus valores representam as necessidades de estética e cognição, bem como a necessidade superior de autorrealização (MASLOW, 1954), que ajuda a categorizar o mundo de forma consistente. Guiar-se por essa subfunção é coerente com as orientações pessoal e social. Podendo ser representado pelo valor *Beleza* que claramente representa as necessidades estéticas, mas evidencia uma orientação global, desconectada de objetos ou pessoas específicos. Os que se guiam por esse valor buscam apreciar o que é belo, com independência da natureza do objeto (material ou imaterial), e não se limitam a questões pragmáticas (GOUVEIA, 2013).

A *Subfunção existência* compreende os valores mais claramente definidores do motivador materialista. Essa subfunção representa a necessidade mais básica de sobrevivência do homem (biológica e psicológica), além da necessidade de segurança (MASLOW, 1954). Reúne valores que são compatíveis com as orientações pessoal e social, sendo, portanto, considerados centrais. Ademais, pode ser representado no valor *saúde* em que as pessoas que se guiam por esse valor buscam obter um nível adequado de saúde e evitam coisas que podem ser uma ameaça para sua vida (op. cit., 2013).

Na subcategoria *Espirituais* foram apresentadas 24 frequências, com 7,12% dentro da classe.

Para minha doutrina, os valores espirituais influenciam muito. Tendo a consciência de que fazemos parte da natureza e tudo está relacionado. Devemos cuidar. (ator social 43)

Da mesma forma que os *valores culturais*, os *valores espirituais* podem também ser classificados na *Subfunção normativa*, que representa também o motivador materialista, com orientação social, focada na observância de normas sociais. Todavia, esta categoria se acomoda no valor *Religiosidade*, a qual representa a necessidade de controle para lidar com realidades adversas, há o reconhecimento de uma entidade ou ser superior em quem se buscam certeza e harmonia para uma vida social pacífica (op. cit., 2013).

A subcategoria *Ambientais* demonstra um valor pautado no respeito a natureza, e ao seus processos cíclicos, demonstrando um valor princípio-guia do consumo ambientalmente consciente. Esta subcategoria apresentou 16 frequências, com 4,75% dentro da classe, mesmo sendo um valor de suprema importância e mencionado em outros momentos da entrevistas não obteve grande valor percentual.

Sim, Tenho a cultura de preservar o ambiente para as futuras gerações, levando-me muitas vezes a pesquisar sobre o produto que estou comprando e verificando se ele pode trazer malefícios a longo prazo. (ator social 23)

Percebe-se na fala dos atores sociais uma preocupação com o ambiente. Assim, os consumidores “verdes” são motivados por fortes valores e atitudes ambientais, e a busca racional por informações sobre o produto, pesando a utilidade do produto contra os custos ambientais, juntamente com a decisão de compra baseando-se também na qualidade, preço e conveniência ajuda-o a concretizar o consumo verde (SCHAEFER; CRANE, 2005).

A subcategoria *sociais* estão associados valores que respeitam as "regras sociais", a aceitabilidade da sociedade. Seus valores enfatizam a vida social, a estabilidade grupal e o respeito por padrões culturais que prevaleceram durante anos. Nesta subcategoria foram apresentadas 9 frequências, com 2,67% dentro da classe.

Sim. Como um “todo” sócio-histórico-cultural que somos, nossas atitudes e escolhas são reflexos dos nossos valores, do que cremos, do que sonhamos... (ator social 27)

Este valor estaria classificado também dentro da *Subfunção normativa*, que representa também o motivador materialista, porém com orientação social, focada na observância de normas sociais (GOUVEIA, 2013). Equivalendo ao Valor Tradição que representa a precondição de disciplina no grupo ou na sociedade como um todo para satisfazer as necessidades.

A subcategoria *Benevolência* refere-se a preservação ou intensificação do bem-estar das pessoas com as quais se está em contato frequentemente, mencionando a solidariedade como um princípio-guia. Esta subcategoria apresentou 7 frequências, com 2,08% dentro da classe.

O cuidado com o meio ambiente e com a saúde; a valorização de valores sociais como cooperação, autonomia e solidariedade dos agricultores que trabalham coma atividade agroecológica são alguns valores que influenciam no consumo de produtos naturais. (ator social 37)

Categorizado dentro da *Subfunção interativa*, *Benevolência* representa o motivador idealista, mas tem uma orientação social, com ênfase no estabelecimento e na manutenção de relações interpessoais.

Houve grande representação da subcategoria *Indiferença a Valores* apresentando 21 frequências, com 6,23% dentro da classe, demonstrando uma apatia a importância dos valores na esfera do consumo.

Pode influenciar , por esse lado eu sou muito fechado, nem todo mundo vai reagir da mesma forma, para mim não influencia não, pois eu sou meio fechado para isso. (ator social 48)

Na subcategoria *Outros Valores* foram apresentadas 7 frequências, com 2,08% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

Acredito que ainda a formação educacional e o lado econômico do indivíduo contribui, porem não é um processo consciente na totalidade. (ator social 21)

Constata-se com a explicitação de frequência dentro da categoria *Valores* que os consumidores incorporam de diferentes formas preocupações e valores com as práticas de consumo, como também com o meio ambiente, justificando assim a dispersão de categorias criadas para denotá-los.

Evidencia-se assim, que os valores individuais transmitem o que cada pessoa considera importante em sua vida, sendo o seu princípio-guia, fornecendo razões para justificar o comportamento dos indivíduos. Os indivíduos possuem numerosos valores que variam em graus de importância, um mesmo valor em particular pode ser muito importante para uma pessoa e não ser importante para outra.

Em consonância com as suposições teóricas anteriormente descritas, Teoria Funcionalista de Valores (GOUVEIA, 2013), assinala-se, que nesta pesquisa houve uma predominância da *Subfunção Normativa* com dimensões funcionais tipo motivador materialista e orientação social, seguidas pela *Subfunção existência* (motivador materialista e orientação central) e *Subfunção suprapessoal* (motivador idealista e orientação central).

Em conformidade com a teoria percebe-se uma predominância pelos tipo motivador *materialista*, e orientação *central*. Os valores materialistas ou pragmáticos evidenciam ideias práticas, visando a um interesse imediato e à observância de condutas que atendam a padrões culturais vigentes; quem se pauta por esses valores costuma apresentar uma orientação para metas específicas e regras normativas, dando importância à sua própria existência e às condições nas quais esta pode ser assegurada.

O papel que o conhecimento, os valores e as crenças culturalmente aceitas por uma coletividade exercem no sentido de moldar atitudes pró-ambientais os valores pessoais influenciam o consumo ambientalmente consciente. Neste sentido, os valores direcionam as atitudes e os comportamentos das pessoas, resultando em consumo consciente, podendo estar relacionados a focos específicos da vida do indivíduo, além de formar estruturas inter-relacionadas.

As atitudes das pessoas são determinadas por seu sistema de crenças e valores e são conceituadas como uma avaliação geral e duradoura do consumidor em relação a diversos comportamentos relacionados ao consumo (ou não) de algum produto.

Categoria Atitudes

A categoria *Atitudes* refere-se às atitudes ambientais como um conjunto de crenças, afeição e intenções de consumo que o ator social mantém com relação às atividades e questões ambientais, podendo ser descritas como atitudes ambientais. Foi questionado aos atores sociais se consumir produtos e alimentos naturais era uma atitude ecologicamente correta. Dentro categoria, emergiram 2 subcategorias, *Visão Positiva* e *Visão Negativa*. Na subcategoria *Visão Positiva* foram apresentadas 46 frequências, com 13,65% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

SIM, com certeza, a gente vai deixar de utilizar certos produtos que prejudicam o meio ambiente, vai utilizar produtos que não utilizam agrotóxicos no cultivo das frutas, das verduras, só em a gente consumir esses produtos a gente já está fazendo com que o ambiente não fique contaminado, não só o solo, mas também os animais,... (ator social 24)

Na subcategoria *Visão Negativa* foram apresentadas 6 frequências, com 1,78% dentro da classe.

Não vejo por esse ponto tão romântico, acredito que há benefício para a saúde e não necessariamente uma “bondade ecológica”. (ator social 1)

Apesar da elevada frequência da *Visão Positiva*, cabe ressaltar que os participantes mesmo, citando a importância de se consumir este tipo de alimento e produto, mencionam que a prioridade na hora do consumo é pelo benefício estético e não ambiental, apontada na categoria anterior como um valor materialista. Denotando a relação entre valores, atitudes e consumo, elucidada nesta tese como Variáveis Sistêmicas de Consumo Consciente.

Classe temática III – Repercussões ambientais e sociais

A classe temática III, *Repercussões ambientais e sociais*, representa às consequências ambientais e sociais que pode decorrer do consumo descomedido, emergiram desta classe 4 categorias: *Problemas Ambientais*, *Preservação*, *Influência social do consumo* e *Significação do Consumo*, conforme explicitado na Tabela 3.

Tabela 3. Classe temática III – Repercussões ambientais e sociais

Categoria	Subcategoria	f	% da classe
Problemas Ambientais	Consumidor	51	13.35
	Produtor	1	0.26
	Resiliência da Natureza	19	4.97
	Vulnerabilidade da Natureza	33	8.64
Preservação	Atributo Positivo aos programas de preservação	48	12.57
	Atributo Negativo aos programas de preservação	2	0.52
	Marketing Verde	4	1.05
	Disposição positiva a pagar um valor mais alto	36	9.42
	Disposição negativa a pagar um valor mais alto	5	1.31
	Indecisão a pagar um valor mais alto	11	2.88
Influência social do consumo	Visão Positiva	35	9.16
	Visão Negativa	17	4.45
Significação do	Valor do produto	6	1.57

Consumo	Local de compra	8	2.09
	Confiabilidade do produto	31	8.12
	Indiferença	19	4.97
	Saúde	12	3.14
	Representação Social	22	5.76
	Solidariedade	11	2.88
	Sustentabilidade Ambiental	11	2.88
	Total de frequência da classe	382	100

Fonte: Pesquisa de Campo 2013

De acordo com a Tabela 3, percebe-se que os atores sociais relacionam os problemas ambientais ao consumidor em detrimento do produtor, destacando ainda uma vulnerabilidade da natureza frente ao consumismo. Os atores sociais descrevem ainda que programas de preservação seria uma boa alternativa para minimizar os impactos ambientais e sociais do consumo, indicando também uma maior disposição a pagar um valor maior para consumir produtos e alimentos que respeitem os limites da natureza. Ademais, os atores sociais indicaram que existe influência social no ato de consumir, demonstrando uma inclinação à aceitabilidade social. Nesse sentido, percebeu-se também que consumir produtos e alimentos estar atrelado a significados culturais.

Categoria Problemas Ambientais

A categoria, *Problemas Ambientais*, relata os problemas ambientais relacionados ao produtor, consumidor, bem como a resiliência e vulnerabilidade da natureza. Problemas ambientais são consequência da interferência humana nos processos cíclicos da natureza, ocasionando desequilíbrios no meio ambiente e comprometendo a qualidade de vida. Dentro da primeira categoria, *Problemas Ambientais*, emergiram 4 subcategorias, *Consumidor*, *Produtor*, *Resiliência da Natureza e Vulnerabilidade da Natureza*. Na subcategoria *Consumidor* foram apresentadas 51 frequências, com 13,35% dentro da classe. Já a subcategoria *Produtor* apresentou apenas 1 frequência, com 0,26% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro da subcategoria *Consumidor*:

Com certeza, o consumo irregular da população, as vezes o consumo exagerado acaba desencadeando danos e quem é mais atingido é o meio ambiente e conseqüentemente a própria população. (ator social 21)

Corroborando com os resultados desta subcategoria, a sociedade moderna é dominada pelo espírito capitalista que vangloria o consumo, o qual o poder de consumo é o ápice do ideal da sociedade, onde a arte de consumir é o padrão, sendo o modelo de vida altamente capitalista levando o mundo atual para um colapso ambiental.

Na subcategoria *Resiliência da Natureza* foram apresentadas 19 frequências, com 4,97% dentro da classe. A resiliência é capacidade de um sistema de absorver alterações e manter-se com suas características e funções. Para essa categoria os participantes afirmaram que não é a natureza que tem que resistir às consequências do consumismo, somos nós que temos que resistir ao consumo.

Não, não é a natureza que tem de suportar, mas somos nós que temos de consumir menos. (ator social 35)

A subcategoria *Vulnerabilidade da Natureza* apresentou 33 frequências, com 8.64% dentro da classe. Nesta categoria os participantes declararam que a natureza é incapaz de resistir aos hábitos de consumo da população, sendo incapaz de recuperação frente ao impacto gerado pelo consumo. Têm-se a seguinte representação:

Sim. Sabe-se, por estudos científicos, que o planeta tem capacidade de regeneração, porém este processo demanda tempo e certos cuidados, cujo binômio (tempo-preservação) não está ocorrendo de maneira satisfatória... Assim, vê-se que os recursos naturais são finitos neste sentido de super exploração e degradação, fruto das ações antrópicas descontroladas. (ator social 2)

Sobre este contexto é possível assinalar que a natureza não tem problemas e, se os tem, são inerentes a sua dinâmica e resolvidos por ela. A definição de problemática ambiental, portanto, é uma definição diretamente ligada às atividades sociais que incidem sobre a natureza. Assim sendo, o grande desafio desse século é viver dentro das incertezas, das vulnerabilidades e dos riscos, tendo em vista que as mudanças globais afetam o mundo, seja na economia ou na natureza.

Categoria Preservação

A categoria, *Preservação*, relata o quanto o ator social está disposto a pagar um valor mais alto por um produto cujo processo de produção não prejudique o meio ambiente, bem como se o ator social acha importante que as lojas e locais de venda de produtos naturais tenham programas de preservação do meio ambiente, trabalhando assim o *marketing verde*.

Dentro desta categoria, emergiram 6 subcategorias. Na subcategoria *atributo positivo aos programas de preservação* foram apresentadas 48 frequências, com 12.57% dentro da classe. Já a subcategoria *atributo negativo aos programas de preservação* apresentou apenas 2 frequências, com 0,52% dentro da classe. A subcategoria *marketing verde* apresentou apenas 4 frequências, com 1,05%. Têm-se como exemplo de unidades de registro da subcategoria *Atributo Positivo aos programas de preservação*:

Sim, claro. Desde que não seja só visando o marketing, que seja realmente de fato, eu acho que deveria ter, mas infelizmente a gente vê que muitas empresas fazem isso, não de fato, mas somente para dar aquela idéia, mas na prática mesmo você não vê muita coisa não. (ator social 45)

Têm-se como exemplo de unidades de registro para a subcategoria *Marketing Verde* :

Sim. Se o setor econômico que se destina à comercialização de produtos naturais não contar com um programa de preservação ambiental acarretará um descrédito naquele sistema produtivo e, conseqüentemente, perda de mercado. (ator social 2)

Percebe-se com as falas dos atores sociais que os mesmo relatam a importância de programas de preservação por parte das empresas de produtos e alimentos naturais, entretanto mostram-se preocupadas com o *marketing verde*, almejando assim que as empresas não só invistam em preservação ambiental para obter lucros, mas sim, objetivando uma ideologia, buscando a conscientização dos consumidores de tais produtos e alimentos.

As subcategorias *Disposição positiva a pagar um valor mais alto*, *Disposição negativa a pagar um valor mais alto* e *Indecisão a pagar um valor mais alto* dispõem sobre os custos do produtos e alimentos naturais. A subcategorias *Disposição positiva a pagar um valor mais alto* apresentou apenas 36 frequências, com 9,42%. Já categoria *Disposição negativa a pagar um valor mais alto* apresentou apenas 5 frequências, com 1,31%. No entanto a subcategoria *Indecisão a pagar um valor mais alto* apresentou 11 frequências, com 2,88%. Têm-se como exemplo de unidades de registro da subcategoria *Disposição positiva a pagar um valor mais alto*:

Sim, por que eu acho que todo mundo tem de fazer a sua parte para ajudar o meio ambiente , mesmo que tenha que pagar um preço mais alto. (ator social 5)

Têm-se como exemplo de unidades de registro para a subcategoria *Disposição negativa a pagar um valor mais alto*:

Não, a situação financeira de hoje não permite a utilização. (ator social 8)

Para a subcategoria *Indecisão a pagar um valor mais alto* têm-se as seguintes representações de unidades de registro:

Talvez sim. Depende do valor e da minha situação financeira, mas estaria sim disposta a pagar. (ator social 35)

Percebe-se que os consumidores muitas vezes querem ter atitudes ecologicamente corretas, embora não dependa só de vontade, mas sim de condições, sejam elas financeiras, sejam sociais. No entanto, por serem professores universitários, e possivelmente possuírem um renda que favoreça este tipo de consumo, a maioria optam por esses produtos, porém também concordam que os preços deveriam ser mais acessíveis. Guivant e Moro (2005) reportaram que dentre um grupo de consumidores de orgânicos pesquisado em Florianópolis/SC 50% possuíam rendas superiores a 11 salários mínimos.

Destaca-se que o preço é um fator limitante para a aquisição de alimentos orgânicos pela maioria da população brasileira. Mesmo nas feiras livres, esses produtos (especialmente os processados) são mais caros que aqueles de produção convencional; fato que torna praticamente inviável o estímulo ao consumo de orgânicos entre populações de baixa renda (exceto pequenos produtores que trabalham em sistemas agroecológicos) (SILVA *et al.*, 2013).

No entanto, comportamentos ambientalmente corretos estão fortemente relacionados a algum tipo de sacrifício monetário (investimento) ou não monetário (tempo e esforço). Produtos ecologicamente corretos podem custar mais, e reciclar produtos pode levar mais tempo e esforço. Por outro lado, isso pode provocar uma satisfação maior (benefício) para o cliente, o que irá compensar seu sacrifício.

Categoria Influência social do consumo

A categoria, *Influência social do consumo*, demonstra o quanto a ator social sofre influencia da sociedade, verificando assim, a tendência dos atores sociais a procurar ter atitudes culturalmente aceitáveis e de acordo com as normas sociais. Emergiram 2 subcategorias *Visão Positiva e Visão Negativa*, na subcategoria *Visão*

Positiva foram apresentadas 35 frequências, com 9,16% dentro da classe. Já a subcategoria *Visão Negativa* apresentou apenas 17 frequências, com 4,45% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro da subcategoria *Visão Positiva*:

Certamente, enquanto sujeito social, incorporamos valores ditados pelo contexto político/social e econômico vivenciado. (ator social 41)

Já para a subcategoria *Visão Negativa* tem a seguinte representação:

Não. Escolho os alimentos não pelos comentários das pessoas, mas por julgá-los importante para minha saúde e da minha família. Tenho amigos que têm hábitos alimentares diferentes do meu e nem por isso mudo o meu. (ator social 6)

A maior frequência foi para a influência social exercida no consumo de produtos naturais. Não obstante, algumas falas apontam para o fato de não ser influenciado pela sociedade, o que parece ser contraditório, tendo em vista que há um viés inerente ao consumo, que é a desejabilidade social.

Observa-se que é universal o ato de consumir e utilizar elementos da cultural material como instrumento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social, pois, a materialidade do mundo está presente em toda e qualquer sociedade e segmentos sociais (RAMALHO, 2011).

Assim sendo, as relações sociais da vida moderna são mediadas e marcadas pelo consumo, o que torna evidente a relação social, representando modos de pensar, agir, expressando um mapa cultural da sociedade moderna, deflagrando assim, o crise ambiental.

Categoria Significação do Consumo

A categoria *Significação do Consumo* discorre sobre a importância que os atores sociais direcionam para produtos e alimentos naturais adquiridos na feira agroecológica ou no supermercado, mencionando o significado para cada consumidor, tendo o consumo como um processo cultural a partir da formação significados. Neste sentido, a significação social influencia nas escolhas, bem como nas práticas de consumo do atores sociais por um produto ou alimento natural. Nesta categoria, emergiram 8 subcategorias *Valor do produto, Local de compra, Confiabilidade do produto, Indiferença, Saúde, Representação Social, Solidariedade e Sustentabilidade Ambiental*. Na subcategoria *Valor do produto* foram apresentadas 6 frequências, com 1,57% dentro da classe.

Bem a diferença está no preço, e acho que nas feiras ainda é mais confiável a compra. (ator social 1)

Já a subcategoria *Local de compra* apresentou apenas 8 frequências, com 2,09% dentro da classe.

Do ponto de vista do produto, acredito que não. Entretanto, o ambiente, o sentir o produto, a figura folclórica do vendedor, tornam a feira agroecológica mais representativa do produto, inclusive com efeito de que as pessoas estão consumindo um alimento melhor. (ator social 10)

Na subcategoria *Confiabilidade do produto* foram apresentadas 31 frequências, com 8,12% dentro da classe.

Uma feira agroecológica passa uma segurança psicológica maior a quem compra produtos, por acreditar que não há adulterações nos produtos comercializados. Em contrapartida, não tenho a mesma confiança em produtos vendidos em supermercados. (ator social 23)

Já a subcategoria *Indiferença* apresentou apenas 19 frequências, com 4,97% dentro da classe.

Considerando que ambos sejam honestos tanto faz o local da aquisição. (ator social 11)

As subcategorias supracitadas demonstram a significação de se comprar um produto na feira agroecológica ou no supermercado. Pela frequência de classe percebe-se que foi extremamente mencionado pelos participantes a confiabilidade que uma feira agroecologia passa em relação a qualidade do produto e alimento ofertado, não levando em consideração, a diferença de preço dos produtos, comprados na feira e no supermercado, bem como não fazendo menção ao local em si, mas sim a confiança que a feira traz pela presença da figura do produtor no processo de tomada de decisão.

Ramalho e Ferreira (2013) elucidam a importância de uma aproximação entre produtores agroecológicos e consumidores, porque precisam perceber que além de um produto saudável, as feiras têm um papel social importante. Nesse sentido, Portilho (2010) afirma, que os consumidores desses alimentos enxergam que o ato de adquirir produtos orgânicos envolve não só somente a necessidade vital da nutrição, do ato de alimentar-se, mas um ato político, uma vez que o mesmo fortalece a agricultura familiar e é baseado em práticas sustentáveis.

Na subcategoria *Saúde* foram apresentadas 12 frequências, com 3,14% dentro da classe.

Significa ser zeloso pelo seu corpo e pela sua saúde. (ator social 1)

A preocupação com saúde tornou-se uma inquietação em busca por qualidade de vida, fazendo parte do cotidiano das pessoas, estabelecendo assim uma relação entre alimentação e saúde. Percebe-se a aspiração de muitos atores sociais a começarem a frequentar a feira agroecológica e ou os supermercado em busca de produtos e alimentos naturais a partir de uma recomendação médica, constatando assim, a influencia do fator saúde na decisão de compras do consumidor.

A subcategoria *Representação Social* apresentou apenas 22 frequências, com 5,76% dentro da classe.

Significa que sua atitude está influenciando/ajudando um projeto socialmente justo. (ator social 12)

Dentro desta categoria, alia-se a ação social dos atores sociais dos consumidores de produtos e alimentos naturais, quando optam por produtos sem agrotóxicos, a atenuarem os riscos referentes à saúde com a possibilidade de consumir produtos e alimentos naturais, não apenas por possuírem benefícios para saúde, mas também por possibilidade de ação socialmente justa e ambientalmente correta.

Na subcategoria *Solidariedade* foram apresentadas 11 frequências, com 2,88% dentro da classe.

Significa cooperar, fomentar e ajudar no processo de produção agroecológico junto às famílias de pequenos agricultores. (ator social 37)

Ao incorporar valores como solidariedade e responsabilidade social e ambiental, o consumo de produtos e alimentos naturais deixa de ser apenas uma ação individual e de criação de necessidades, ou reprodução de estruturas sociais, de significação, para ter um ação política, em que os consumidores sentem-se diretamente responsáveis por melhorar a vida das pessoas, bem como o meio ambiente.

Da mesma forma da subcategoria *Solidariedade*, na subcategoria *Sustentabilidade Ambiental* foram apresentadas 11 frequências, com 2,88% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro:

As subcategorias supracitadas denotam a importância na sociedade de se consumir produtos e alimentos naturais, percebe-se que houve uma dispersão de subcategorias demonstrando que existe diversos motivos que fazem com que as pessoas procurem por este de alimento ou produto.

Cuenca et al. (2007) comentam que, quanto à motivação ao consumo de produtos orgânicos, os consumidores apontam fatores como melhor qualidade (86,4%), segurança alimentar (22,7%) e prevenção de alergias e reações adversas a agrotóxicos (4,5%). Esses autores destacam que a sustentabilidade é importante para 59,1% dos entrevistados, que mencionaram a produção de forma natural e a preservação do meio ambiente.

Apesar do consumidor se basear na percepção de benefício próprio e custo, o consumo de produtos e alimentos naturais implica em benefícios em diversas esferas, provocando o benefício social, o respeito ao meio ambiente e a viabilidade econômica – os três pilares para o desenvolvimento sustentável.

4- Considerações Finais

O perfil dos consumidores de produtos e alimentos naturais tem predominância do sexo feminino, grau de escolaridade elevado, alto poder aquisitivo e faixa etária entre 30 e 59 anos. Percebe-se que os atores sociais relacionam os produtos e alimentos naturais aos produtos que não possui agrotóxicos, bem como ao respeito à natureza, possuindo assim, uma visão positiva do consumo deste tipo de produto e alimento. Ademais, os consumidores não se autodenominam consciente, os valores mais mencionados, foram os culturais, bem como os estéticos, demonstrando a influência de padrões sociais. Nesse sentido, o papel que o conhecimento, os valores e as crenças culturalmente aceitas por uma coletividade exercem no sentido de moldar atitudes pró-ambientais os valores pessoais influenciam o consumo ambientalmente consciente. Os atores sociais relacionam os problemas ambientais ao consumidor em detrimento do produtor, destacando ainda uma vulnerabilidade da natureza frente ao consumismo, em oposição eles se mostram dispostos a pagar um valor maior para consumir produtos e alimentos que respeitem os limites da natureza. Nesse sentido, percebeu-se também que consumir produtos e alimentos estar atrelado a significados culturais.

Referências Bibliográficas

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.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

CASTAÑEDA, Marcelo. Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ. 2010. 166p. *Dissertação*. Mestrado em Ciências Sociais, Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

- CARNEIRO, C. B. M.; PORTILHO, F. “Causumers” – o perfil dos consumidores de produtos orgânicos da Rede Ecológica (RJ). *In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo/II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo*. Rio de Janeiro, 2012.
- COELHO, J. A. P. M. Habilidade de conservação de água: uma explicação pautada em valores humanos, emoções e atitudes ambientais. *Tese de doutorado não publicada*. Programa de Doutorado Integrado em Psicologia Ambiental da Universidade Federal do Rio Grande do Norte / Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.
- CUENCA, M. A. G, MOREIRA, M. A. B., NUNES, M. U. C., MATA, S. S, GUEDES, C. G. M., BARRETO, M. F. P, LOPES, V. R. M., PAZ, F. C. A., SILVA, J. R, TORRES, J. F. *Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte*. Embrapa Documentos, n.125, 2007.
- ENLAZADOR, T. Consumindo ou sendo consumido?: uma visão sobre as práticas de consumo e sustentabilidade no Recife / Thomas Enlazador. - Recife *Dissertação* (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Desenvolvimento e Meio Ambiente, 2010. 125 p.
- GUIVANT, J. S., MORO, E. D. *Perfil de consumidores de alimentos orgânicos em Florianópolis*. São Paulo: Viana. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.
- GOUVEIA, V. V., MILFONT, T. L., FISCHER, R. & SANTOS, W. S. Teoria funcionalista dos valores humanos. Em M. L. M. Teixeira (Ed.), *Valores humanos e gestão: Novas perspectivas*. São Paulo, SP: Senac, 2008. pp. 47-80.
- GOUVEIA, V.V. *Teoria Funcionalista dos Valores Humanos: Fundamentos, Aplicações e Perspectivas*. Casa do Psicólogo, 1ª Ed. João Pessoa, 2013
- MASLOW, A. H. *Motivation and personality*. New York: Harper and Row, 1954.
- PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Cortez, 2005.
- PORTILHO, Fátima. *Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental*. Perspectivas antropológicas sobre o meio ambiente: aportes teóricos, metodológicos e etnográficos. Porto Seguro, BA, 2008.
- PORTILHO, F. Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro, Brazil. *Etnográfica*, v.14, n.3, p.549-565, 2010.
- RAMALHO, A. M. C. (2011). A Tessitura da Responsabilidade Social Corporativa: Desafios para o Consumo e Desenvolvimento Sustentável. 256 p. *Tese* (Doutorado em Recursos Naturais). Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais. Universidade Federal de Campina Grande, PB, Brasil.
- RAMALHO, A. M. C.; FERREIRA S. S. As feiras agroecológicas espaço de politização para práticas de consumo e desenvolvimento sustentável. *In: Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 2013, Recife*. Desenvolvimento, Planejamento e Governança. Recife: UFPE/ANPUR,. v. 15, 2013.
- SCHAEFER, Anja; CRANE, Andrew. *Addressing sustainability and consumption*. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 1, p. 76-92, 2005.
- SILVA, E. B. da; CARDOSO F. T.; SOUZA, G. G. de; ALMEID, Alexandre . Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. *Revista Verde* (Mossoró – RN - BRASIL), v. 8, n. 1, p. 83 - 89,2013.