

UNESP  **UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP

JÉSSICA ALINE TROIANO

**ESPAÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO E PERFIS
DE CONSUMO: impactos nas escolhas e estratégias
produtivas de pequenos e médios produtores orgânicos do
interior paulista**

ARARAQUARA – S.P.
2017

JÉSSICA ALINE TROIANO

**ESPAÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO E PERFIS
DE CONSUMO:** impactos nas escolhas e estratégias
produtivas de pequenos e médios produtores orgânicos do
interior paulista

Dissertação de Mestrado, apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Trabalho e Movimentos Sociais

Orientador: Ricardo Luiz Sapia de Campos

Bolsa: CNPq/FAPESP

ARARAQUARA – S.P.
2017

Troiano, Jéssica Aline

Espaços de comercialização e perfis de consumo:
impactos nas escolhas e estratégias produtivas de
pequenos e médios produtores orgânicos do interior
paulista / Jéssica Aline Troiano – 2017
190 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) –
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita
Filho", Faculdade de Ciências e Letras (Campus
Araraquara)

Orientador: Ricardo Luiz Sapia de Campos

1. Agricultura orgânica. 2. Comercialização. 3.
Consumo. 4. Produção. 5. Confiança. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo sistema automatizado
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

JÉSSICA ALINE TROIANO

**ESPAÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO E PERFIS
DE CONSUMO: impactos nas escolhas e estratégias
produtivas de pequenos e médios produtores orgânicos do
interior paulista**

Dissertação de Mestrado, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Trabalho e Movimentos Sociais

Orientador: Ricardo Luiz Sapia de Campos

Bolsa: CNPq/FAPESP

Data da qualificação: 28/03/2017

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Ricardo Luiz Sapia de Campos
UNESP/FCLAr.

Membro Titular: Auro Aparecido Mendes
UNESP/Rio Claro.

Membro Titular: Rafael Alves Orsi
UNESP/FCLAr.

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

Ao meu pequeno sobrinho Théo.

Vivemos...“Tempos de hibridação do mundo – a tecnologização da vida e a economização da natureza -, de mestiçagem de culturas, de diálogo de saberes, de dispersão de subjetividades, onde se está desconstruindo e reconstruindo o mundo, onde se estão ressignificando identidades e sentidos existenciais a contracorrente do projeto unitário e homogeneizante da modernidade. Tempos em que emergem novos valores e racionalidades que reorientam a construção do mundo. Tempos em que se descongelam, se decantam, se precipitam e se reciclam os tempos históricos passados; onde hoje se reenlaçam suas histórias diferenciadas e se relança a história para novos horizontes” (Henrique Leff, 2009, p.9-10).

Agradecimentos

À Deus por acalmar meu coração e me dar forças para me dedicar a construção e conclusão desta dissertação.

Aos consumidores, produtores e organizadores dos espaços de comercialização que com seus depoimentos me permitiram aprender novas formas de ver, viver e conceber o mundo social.

Ao meu orientador Ricardo Luiz Sapia de Campos, pelas conversas, direcionamentos e orientações teóricas e empíricas.

À minha mãe Ivete, e ao meu pai Antônio, pelo apoio, compreensão, carinho e dedicação.

À minha irmã Juliana e ao meu cunhado Luciano pelo suporte durante a pesquisa, pelas palavras de incentivo e pela companhia nos trabalhos de campo.

Ao meu pequeno sobrinho Théo, que com sua chegada trouxe luz, alegria e renovação para a nossa família.

Ao meu amor, Vitor, por estar ao meu lado em todas as caminhadas, me acalmando e alegrando em momentos difíceis e de crise.

À minha avó, Aparecida e ao meu avô, Antônio (In Memoriam), pelo amor e incentivo.

À minha querida amiga Karine, pela amizade, conversas, cafés, e apoio psicológico.

Ao Pipoca, por me trazer alegria e tranquilidade durante os períodos de escrita.

As minhas amigas Camila Albaricci, Giovana Gonçalves, Licia Fagotti, Camila Benjamim, Amanda da Rocha e Daniela Rodrigues por todos os momentos que vivemos durante os anos de mestrado.

Aos meus amigos Gisele e Alejandro, minha família espanhola, por todo apoio e carinho gratuito.

À Selma Chicarelli, pela amizade e suporte institucional à pesquisa.

À FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo pela confiança e financiamento desta pesquisa de mestrado, e pelo apoio a pesquisas durante todo o período da graduação.

Ao CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pelo financiamento parcial desta pesquisa.

RESUMO

A pesquisa teve por objetivo entender e debater os espaços de comercialização dos produtos orgânicos como as feiras, as lojas especializadas, as cooperativas de consumo e os supermercados e as múltiplas influências de seus consumidores nas estratégias produtivas e de desenvolvimento de pequenos e médios produtores orgânicos do interior paulista. Em canais longos de comercialização como os supermercados as relações são distantes, individualizadas e mediadas pela obrigatoriedade do selo de certificação, por outra parte, em canais curtos como as feiras e as cooperativas de consumo o diálogo e as relações democráticas permitem compartilhar e difundir os valores de uma alimentação saudável e de qualidade, estabelecendo confiança por meio da proximidade. Em sua gênese a agricultura orgânica defende uma produção não somente livre do uso de agrotóxicos, mas um conjunto de práticas voltadas a preservação dos recursos naturais, ao respeito às demandas sociais e econômicas das comunidades locais, e ao cultivo de uma alimentação saudável e de qualidade que cumpra com a necessidade da segurança alimentar. A valorização desses produtos é projetada, portanto, por seus atributos subjetivos, trazendo à tona um processo em que as qualidades imateriais integram o valor econômico. Idealizada inicialmente para pequenas e médias propriedades, a agricultura orgânica começa a ser apropriada por impérios alimentares que se aproveitam desse mix de subjetividades na geração de mercadorias destinadas a mercados alternativos, complexificando o processo de comercialização de pequenos e médios produtores. É nessa medida que a proximidade ou distanciamento entre produtores e consumidores pode refletir e atuar na configuração de diferentes modelos de desenvolvimento para pequenos e médios produtores orgânicos, representando maior ou menor autonomia no gerenciamento de sua produção e comercialização.

Palavras-chave: espaços de comercialização, consumidores, produção orgânica.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo entender y debatir los espacios de comercialización de los productos ecológicos como las ferias, las tiendas especializadas, las cooperativas de consumo y los supermercados y las diversas influencias de sus consumidores en las estrategias productivas y de desarrollo de pequeños y medianos productores ecológicos del interior paulista. En los canales largos de comercialización como los supermercados las relaciones son distantes, individualizadas y mediadas por la obligatoriedad del sello de certificación, por otra parte, en los canales cortos como las ferias y las cooperativas de consumo el dialogo y las relaciones democráticas permiten compartir y difundir los valores de una alimentación sana y de calidad, estableciendo confianza mediante la proximidad. En su génesis la agricultura ecológica defiende una producción no solo libre de los pesticidas, pero envuelta por un conjunto de prácticas volteadas a la preservación de los recursos naturales, al respeto a las demandas sociales y económicas de las comunidades locales, y al cultivo de una alimentación sana y de calidad que cumpla con la necesidad de la seguridad alimentaria. La valorización de esos productos es proyectada, por lo tanto, por sus atributos subjetivos, aportando un proceso en que las calidades inmateriales forman parte del valor económico. Inicialmente idealizada para pequeñas y mediadas fincas, la agricultura ecológica empieza a ser apropiada por imperios alimentarios que se aprovechan de ese mix de subjetividades en la generación de mercancías destinadas a los mercados alternativos, volviendo complejo el proceso de comercialización de pequeños y medianos productores. En esa medida la proximidad o el distanciamiento entre productores y consumidores puede reflexionar y actuar en la configuración de diferentes modelos de desarrollo para los pequeños y medianos productores ecológicos, representando mayor o menor autonomía en la gestión de su producción y comercialización.

Palabras clave: espacios de comercialización, consumidores, producción ecológica.

LISTA DE FOTOS

Figura 1. Localização de Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e São Carlos no Estado de São Paulo	10
Figura 2. Bairros dos consumidores orgânicos entrevistados em São José do Rio Preto	37
Figura 3. Bairros dos consumidores orgânicos entrevistados em Ribeirão Preto	38
Figura 4. Bairros de consumidores orgânicos entrevistados em São Carlos	40
Figura 5. Ações listadas como práticas de sustentabilidade pelo grupo Pão de Açúcar	71
Figura 6. Seção de Produtos orgânicos Supermercado Pão de Açúcar	72
Figura 7. Marketing do supermercado Pão de Açúcar na seção de produtos orgânicos	73
Figura 8. Loja especializada Armazém Orgânico em Ribeirão Preto	78
Figura 9. Loja especializada Orgânicos São Carlos	79
Figura 10. Feira Orgânica Armazém Grindélia em São José do Rio Preto	85
Figura 11. Feira Orgânica na Mundo Verde em São José do Rio Preto.....	87
Figura 12. Feira Orgânica do Ribeirão Shopping em Ribeirão Preto.....	88
Figura 13. Horta Orgânica da Veracidade em São Carlos.....	93
Figura 14. Comunidade que Sustenta a Agricultura - CSA São Carlos	96
Figura 15. Distribuição de cestas na CSA São Carlos.....	96
Figura 16. Propriedade orgânica em Nhandeara-SP.....	100
Figura 17. Selos de algumas das certificadoras credenciadas pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA.	135
Figura 18. Selo Orgânico Brasil, Sistema Participativo de Garantias e Certificação por Auditoria	136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Sexo dos consumidores entrevistados por espaço de comercialização, 2015-2016	43
Tabela 2. Estado civil dos consumidores entrevistados por sexo e espaço de comercialização, 2015-2016	44
Tabela 3. Idade dos consumidores entrevistados por espaço de comercialização, 2015-2016	46
Tabela 4. Escolaridade dos consumidores entrevistados por espaço de comercialização, 2015-2016	50
Tabela 5. Renda familiar dos consumidores entrevistados por espaço de comercialização, 2015-2016	53
Tabela 6. Frequência no consumo de orgânicos por espaço de comercialização, 2015-2016	59
Tabela 7. Proporção de orgânicos que consome em relação aos convencionais por espaço de comercialização, 2015-2016	60
Tabela 8. Tempo que consome orgânicos por espaço de comercialização, 2015-2016	62
Tabela 9. Espaços que os consumidores orgânicos compram por espaço de comercialização, 2015-2016	67
Tabela 10. Dados detalhados relativos às propriedades por produtores orgânicos entrevistados, 2015-2016	99
Tabela 11. Dados detalhados por produtores orgânicos entrevistados, 2015-2016	102
Tabela 12. A comercialização dos produtores orgânicos entrevistados, 2015-2016	104
Tabela 13. Aspectos da certificação orgânica dentre os produtores orgânicos entrevistados, 2015-2016	108
Tabela 14. Diferença entre os orgânicos e os convencionais por espaço de comercialização, 2015-2016	117
Tabela 15. Tipos de consumidores em mercados alternativos, 2015-2016	119
Tabela 16. Esportes e exercícios físicos práticos pelos consumidores orgânicos por espaço de comercialização, 2015-2016	121
Tabela 17. Modelos alternativos de alimentação por espaço de comercialização, 2015-2016	122
Tabela 18. Associações civis dos consumidores orgânicos entrevistados por espaço de comercialização, 2015-2016	124
Tabela 19. Os consumidores, costumam separar o lixo para a reciclagem, poupar energia elétrica e água? 2015-2016	128

Tabela 20. Fatores que levam a confiança dos consumidores no produto orgânico, 2015-2016	139
Tabela 21. Os consumidores, já viveram no meio rural? Dados por espaço de comercialização, 2015-2016.....	147

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Organograma de desenvolvimento da pesquisa nas cidades médias.....	12
Quadro 2. Organograma da agricultura orgânica, seus agentes e espaços de comercialização	14
Quadro 3. Correntes que originaram a agricultura orgânica	20
Quadro 4. Definições dos orgânicos em oposição ao modelo de produção agroindustrial, consumidores entrevistados entre 2015-2016.....	32
Quadro 5. Dados complementares na definição do perfil dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016.....	46
Quadro 6. Profissão dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016.....	54
Quadro 7. Recomendações para supermercados iniciantes nas vendas de alimentos orgânicos e naturais, NGA - National Grocers Association	74
Quadro 8. Quilos, maçãs e valores vendidos pela feira do Armazém Grindélia em setembro de 2015	86
Quadro 9. Tipos de relação entre comercialização e certificação entre os produtores entrevistados	103
Quadro 10. Fatores que levaram os produtores a optarem por produzir orgânicos.....	114
Quadro 11. Motivos genéricos que levam os consumidores a reciclarem o lixo, e pouparem energia elétrica e água	130
Quadro 12. Motivos e ações concretas que levam os consumidores a separarem o lixo para a reciclagem, e pouparem energia elétrica e água	131
Quadro 13. Importância de o consumidor conhecer o produtor para a confiança no produto orgânico	136
Quadro 14. Considerações dos consumidores sobre os orgânicos e a preservação ambiental, a saúde e a qualidade dos alimentos.....	141
Quadro 15. Considerações dos consumidores sobre os orgânicos e a pequena produção.....	143
Quadro 16. Considerações dos consumidores sobre a contraposição dos produtores ao sistema de produção e consumo convencional	144

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Principais produtos evitados pelos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016	29
Gráfico 2. Principais produtos consumidos e considerados saudáveis pelos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016	31
Gráfico 3. Sexo dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016	42
Gráfico 4. Idade dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016	45
Gráfico 5. Escolaridade dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016.....	47
Gráfico 6. Área de formação dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016.....	48
Gráfico 7. Principais cursos de graduação cursados pelos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016.....	49
Gráfico 8. Renda familiar dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016	52
Gráfico 9. Como os consumidores conheceram os orgânicos, 2015-2016.....	56
Gráfico 10. Frequência do consumo de orgânicos dos consumidores entrevistados, 2015-2016	58
Gráfico 11. Tempo em que consome orgânicos, 2015-2016.....	61
Gráfico 12. Itens que os consumidores costumam consumir em orgânicos, 2015-2016.....	63
Gráfico 13. Fatores que dificultam o consumo dos produtos orgânicos, 2015-2016	64
Gráfico 14. Principais motivações dos consumidores para o consumo de produtos orgânicos	111
Gráfico 15. Diferença para os consumidores entre os produtos orgânicos e convencionais..	115
Gráfico 16. Prática de esportes e exercícios físicos entre os consumidores orgânicos	120
Gráfico 17. Os consumidores, participam de associações civis?	123
Gráfico 18. Principais fatores que levam os consumidores a confiarem no produto orgânico	134
Gráfico 19. Os consumidores, já viveram no meio rural?	145
Gráfico 20. O consumidor, costuma frequentar o meio rural?	147
Gráfico 21. O consumidor, se frequenta o espaço rural, por qual motivo?.....	148

LISTA DE ABREVIATURAS

- ABD** – Associação Brasileira da Agricultura Biodinâmica
- ABRAS** – Associação Brasileira de Supermercados
- BEPE** – Bolsa Estágio de Pesquisa no Exterior.
- ANC** – Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região
- CNPq** – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
- CSA** – Comunidade que Sustenta a Agricultura
- DDT** – Diclorodifeniltricloroetano
- FAPESP** – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
- FLV** – Frutas Legumes e Verduras
- IBD** – Instituto Biodinâmico
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IFOAM** – International Federation of Organic Agriculture Moviments
- IMO** – Institute for Marketecology
- INCRA** – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
- IPD** – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento
- MAPA** – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- NGA** – National Grocers Association
- NPK+V** – Nitrogênio, Fósforo e Potássio mais Veneno
- OCS** – Organismo de Controle Social
- OIA** – Organização Internacional Agropecuária
- ONG** – Organização Não Governamental
- ONU** – Organização das Nações Unidas
- OPAC** – Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade
- PAA** – Programa de Aquisição de Alimentos
- PNAE** – Programa Nacional de Alimentação Escolar
- PRONAF** – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
- RP** – Ribeirão Preto
- SC** – São Carlos
- SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAR – Serviço Nacional Rural

SisOrg – Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica

SPG – Sistema Participativo de Garantias

SSJRP – São José do Rio Preto

UFSCar – Universidade Federal de São Carlos

USP – Universidade de São Paulo

Sumário

Apresentação	1
Introdução.....	3
1. Agricultura orgânica: apresentando o problema de pesquisa	7
1.1 Procedimentos e técnicas de pesquisa	7
1.2 Moderna e científica: da convencionalização da agricultura.....	15
1.3 Agricultura orgânica: uma outra forma de fazer agricultura	19
1.4 A alimentação e o sistema agroalimentar moderno	24
2. Espaços de comercialização: a produção e o consumo de produtos orgânicos em cidades médias.....	35
2.1 Cidades médias e a regionalização do consumo de orgânicos	35
2.2 O perfil dos consumidores de orgânicos em cidades médias.....	41
2.2.1 As características econômicas, sociais e culturais dos consumidores	41
2.2.3 Aspectos do consumo de produtos orgânicos	55
2.3 As especificidades dos espaços de comercialização no consumo de orgânicos	65
2.3.1 Supermercados	69
2.3.2 Lojas especializadas	77
2.3.3 Feiras e/ou feiras em lojas especializadas.....	82
2.3.4 Grupos ou cooperativas de consumo	90
2.4 Do consumo à produção: percepções dos pequenos e médios produtores.....	97
3. Agência pelo consumo e capital imaterial: alterando os estilos de vida	111
3.1 motivações para o consumo e produção de orgânicos.....	111
3.2 racionalidade econômica versus racionalidade ambiental.....	125
3.3 confiança: entre as relações face-a-face e os sistemas peritos.....	132
3.4 transformando as relações rural e urbano	140
Considerações finais	150
Referências bibliográficas	153
Apêndices	162
Apêndice a – questionários.....	163

APRESENTAÇÃO

Este trabalho resulta de um histórico de pesquisas relacionadas ao estudo de produtores rurais alternativos e a agricultura orgânica. Em 2011, surgiu a oportunidade de participar da pesquisa “Capitalismo cognitivo e a dinâmica da pequena produção agrícola "alternativa" no contexto "local" de Araraquara - o caso do SAI - Sistema Agroindustrial Integrado do SEBRAE/SP” como bolsista de Treinamento Técnico I (FAPESP: 2011/18825-0). Durante um ano realizei mapeamento, contato e entrevistas com pequenos e médios agricultores alternativos da região de Araraquara¹, traçando seu perfil produtivo, suas características empreendedoras e seu impacto para o desenvolvimento local e territorial.

Participar da pesquisa despertou minha atenção para as questões rurais e em particular para as práticas alimentares. Interessada em aprofundar o entendimento sobre temas como a produção, a alimentação e a saúde, propus um projeto individual de iniciação científica acerca da produção orgânica de pequenos e médios agricultores de uma associação do interior paulista, o Instituto ANNONA de Agricultura Sustentável. No decorrer de dois anos – 2013 e 2014 –, este projeto com o título “A subjetividade do novo agente produtivo-consumidor na produção orgânica: o caso do Instituto ANNONA de Agricultura Sustentável” (FAPESP:2012/20042-7) propiciou o contato e entrevistas com dezessete pequenos e médios agricultores orgânicos de 10 cidades paulistas². A partir da história e experiências destes produtores tracei o desenvolvimento da agricultura orgânica em matéria de avanços e desafios, como sua condição de produção sustentável e os limites da certificação e da comercialização.

Dentro deste projeto, elaborei uma proposta de estágio no exterior – BEPE – Bolsa Estágio de Pesquisa no Exterior – com o objetivo de observar o desenvolvimento da agricultura orgânica numa outra realidade social, a espanhola. A opção pela Espanha aconteceu em virtude de sua condição de maior produtora de orgânicos da Europa, sendo a Andaluzia a região de maior concentração de produtores e de produção. A pesquisa compreendeu um período de três meses – maio a agosto de 2014 – sob o título “Dinamismo territorial e inovação produtiva: a experiência da agricultura ecológica da comunidade autônoma de Andaluzia (Espanha)” (FAPESP: 2014/02268-3), tendo ocorrido na Universidade de Sevilha, Faculdade de Geografia e História, sob a orientação da Profa. Dra. Encarnación Aguilar Criado.

¹ A pesquisa contemplou as cidades de Américo Brasiliense, Araraquara, Boa Esperança do Sul, Borborema, Cândido Rodrigues, Dobrada, Fernando Prestes, Gavião Peixoto, Ibitinga, Itápolis, Matão, Motuca, Nova Europa, Rincão, Santa Ernestina, Santa Lúcia, Tabatinga, Taquaritinga e Trabiçu.

² Os produtores se distribuíam por Araraquara, Itápolis, Ibitinga, Nova Europa, Novo Horizonte, Bebedouro, Pirangi, Taquaritinga, Reginópolis e Catanduva.

Durante esse tempo contatei nove produtores orgânicos de algumas cidades andaluzas³, efetuando o contraste de seu perfil produtivo com os agricultores acompanhados no interior paulista. Enquanto os agricultores paulistas apresentavam como motivação para a conversão a agricultura orgânica o aspecto econômico, os produtores andaluzes destacavam a preservação ambiental. Havia entre eles uma forte distinção em termos de formação escolar, a medida em que entre os brasileiros se apresentava uma alternância entre ensino médio e superior, e entre os espanhóis a recorrência do ensino superior na área das ciências biológicas. Estes aspectos apontaram para a existência de distintos modelos de desenvolvimento para a agricultura orgânica conforme as realidades sociais e as particularidades dos agentes produtivos. Num universo de novas experiências observei práticas de consumo inovadoras orientadas para uma economia alternativa e solidária que busca reconectar produção e consumo/ campo e cidade.

A curiosidade por conhecer os motivos que levam os consumidores a adotarem estilos de vida alternativos pautados em valores e ideais como a saúde e o meio ambiente instigou os primeiros passos do projeto desta dissertação. A pesquisa com o Instituto ANNONA de Agricultura Sustentável permitiu verificar alguns limites da produção orgânica em pequenas cidades, como a baixa demanda por produtos orgânicos e o direcionamento da produção para grandes centros de consumo como São Paulo. Nesse contexto, lancei meu olhar para as cidades médias buscando verificar seus possíveis impactos na organização regional de produtores orgânicos de pequenas cidades e na demanda dos consumidores. Focando as diferenças entre os canais longos e curtos de comercialização procurei observar em que medida a adoção de relações de proximidade entre produtores e consumidores contribui para a permanência do produto orgânico no espaço local/regional, e para a adequação dos orgânicos às práticas de preservação ambiental na comercialização. Assim, estabeleci o objetivo de compreender o impacto do perfil do consumidor no desenvolvimento da agricultura orgânica em três cidades médias do interior paulista, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos, e seu efeito na organização de pequenos e médios produtores orgânicos e na comercialização local/regional⁴.

³ Nas cidades de Sevilha, Cazalla de la Sierra, El viso del Alcor e Encinasola.

⁴ Esta pesquisa contou com o financiamento do CNPq e da FAPESP. Entre março e setembro de 2015 foi financiada pelo CNPq, enquanto entre outubro de 2015 a fevereiro de 2017 pela FAPESP (Processo: 2014/24551-9).

INTRODUÇÃO

A dissertação apresenta os resultados de pesquisa acerca da produção e do consumo de produtos orgânicos em três cidades médias do interior paulista, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos. Em linhas gerais, a pesquisa compreendeu a relação do consumo com a estruturação de diferentes modelos de desenvolvimento para pequenos e médios produtores orgânicos⁵. Considerando as escolhas e perfis dos consumidores, atentou para as relações de proximidade e distanciamento entre produtores e consumidores e o cultivo de relações mais ou menos democráticas e solidárias⁶ em diferentes espaços de comercialização como feiras, lojas especializadas, supermercados e grupos/cooperativas de consumo.

Procurando dimensionar em que medida a opção dos consumidores por comprar em um determinado local refletia na produção, assumiu a necessidade de entender como e se a influência dos consumidores modifica pela a “consciência” ou a “ação” a orientação do mercado de orgânicos, não raro, mais ou menos alinhado com a gênese do movimento da agricultura orgânica, que prevê além da reorientação do modelo de produção, a transformação das práticas de consumo e a adoção de canais curtos de comercialização. Deste modo, diferente do caminho usual da produção para o consumo, orientou a análise do consumo para a produção, visando compreender seu efeito na organização, estruturação e desenvolvimento da produção orgânica, particularmente nos processos de comercialização e certificação.

Por ser dominante, a comercialização interior/capital atua impondo limites a comercialização direta de produtores a consumidores dada a intermediação de atravessadores. Apesar disso, nos últimos anos tem crescido os pontos de venda de orgânicos em cidades médias como São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos. A diversidade cultural e funcional dessas cidades tem proporcionado a concentração de um número relativo de consumidores, que tem reorientado o fluxo da produção interior/capital para a permanência local e regional.

Ao olhar para as cidades médias a pesquisa considerou lócus de análise os espaços de comercialização como as feiras, as lojas especializadas, os supermercados e os

⁵ De acordo com a definição do INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, pequenas propriedades são aquelas com até 4 módulos fiscais, e médias aquelas com mais de 4 até 15 módulos fiscais. Os módulos fiscais são normatizados pela Lei nº 6.746/79, que tem por objetivo a promoção da reforma agrária e da política agrícola nacional, com ela é estabelecido um número específico em hectares que determina o tamanho dos módulos fiscais em cada município brasileiro. Os municípios dos produtores entrevistados com a pesquisa apresentam os seguintes módulos fiscais: Nhandeara (35), Santa Rosa de Viterbo (14), São Simão (16), Urupês (22), São Carlos (12), São José do Rio Preto (12) (INCRA, 2016; SAP, 2016).

⁶ O termo “solidária” faz referência a vertente interpretativa da economia solidária, caracterizada por experiências associativas e cooperativas no âmbito comunitário, e pelo enfrentamento das problemáticas dos espaços públicos locais (FRANÇA FILHO, 2004).

grupos/cooperativas de consumo. Com isso, buscou observar o impacto das relações estabelecidas entre produtores e consumidores e a criação de condições favoráveis ou desfavoráveis para a construção de sociabilidade e para o compartilhamento de subjetividades, considerando os efeitos destas relações na definição de elementos objetivos como o preço e a certificação.

A certificação é obstáculo para a conversão a agricultura orgânica. O modelo por auditoria, único reconhecido em todos os espaços de comercialização, demanda conhecimentos burocráticos e investimento econômico, tornando pequeno o número de produtores “capazes” de concluir o processo de conversão. Desta forma, a pesquisa procurou traçar o desenvolvimento de diferentes modelos de confiança como a reciprocidade das relações face-a-face e o selo de certificação – sistema perito (GIDDENS, 1991), destacando a importância dos modelos alternativos para a adequação a realidade dos pequenos e médios produtores.

Em suma, acompanhando feiras, supermercados, lojas especializadas e cooperativas de consumo a pesquisa pretendeu relacionar e comparar diferentes avanços e desafios na comercialização e certificação de orgânicos, identificando os pressupostos que cada um desses espaços adotam ao admitir estes produtos como parte de um estilo de vida ou como prática restrita e ocasional.

Considerando a agricultura orgânica um fenômeno relacional movido por fatores econômicos, culturais, políticos e sociais, o estudo observou a potencialidade do desenvolvimento de outras racionalidades fomentadas por estilos de vida e valores comunitários e ambientais. Deste modo, procurou reconhecer os capitais econômico, cultural, social, político e ambiental envolvidos na produção e consumo de orgânicos, assim como as vantagens e desvantagens da participação de produtores e consumidores nos diferentes espaços de comercialização.

A agricultura orgânica é reconhecida como modelo produtivo que estimula o desenvolvimento de redes alimentares alternativas, favorecendo experiências que além de conectar o consumidor com o produto aproxima produtores e consumidores. Contrapostos ao modelo convencional os canais curtos de comercialização como as feiras e as cooperativas de consumo, por exemplo, se caracterizam por estimular o diálogo e as relações democráticas e solidárias por meio de estruturas de participação horizontais que congregam produtores e consumidores. Com efeito, é considerado canal curto de comercialização os espaços que contam com a atuação de apenas um intermediário, eliminando ou diminuindo a presença de atravessadores, o que facilita as relações de proximidade entre produtores e consumidores. A

participação nestes espaços, não raro, permite transcender o caráter individual do consumo rumo a uma prática “responsável” e “sustentável” capaz de intervir no cuidado com a saúde e com o meio ambiente (PORTILHO, 2005).

Nos últimos anos, ocorreram importantes transformações em setores essenciais da vida social como a alimentação e a produção, motivando alterações nas lentes teóricas das Ciências Sociais, especialmente nas definições e concepções acerca de rural e urbano e suas relações. A produção em excesso suscitada pelo modelo agrícola convencional e pela industrialização alimentar provocou uma artificialização dos alimentos que além de distanciar produtores e consumidores passou a preocupar por seus possíveis “riscos” a saúde e ao meio ambiente. Refletindo o descontentamento com este padrão massificador, movimentos contrários começaram a valorizar fatores como a diferenciação e a qualidade. Nesse quadro, os consumidores passaram a buscar uma proximidade com o seu alimento através do conhecimento de sua origem e de seus processos e/ou do contato com o produtor (GUIVANT, 2003; BECK, 1999).

Deste modo, as demandas dos consumidores em matéria de saúde, bem-estar, qualidade de vida e preservação dos recursos naturais são incorporadas aos produtos, privilegiando a diferenciação e a qualidade face a monotonia dos produtos massificados e indiferenciados próprios do fordismo. Esta transformação está no cerne do modelo de produção capitalista, que ao agregar valores imateriais aos produtos absorvem lucro e valor econômico das subjetividades dos consumidores se apropriando de formas de vida e do *savoir-faire*⁷ de pequenos produtores e agricultores tradicionais (LAZZARATO e NEGRI, 2001).

Neste compasso o rural é modificado com a proliferação e valorização de novas e antigas atividades produtivas. É o caso dos produtos artesanais, com denominação de origem e/ou indicação geográfica, com selos de qualidade ou da agricultura familiar, dos produtos orgânicos certificados, e ou de movimentos como o Slow Food, que para além do alimento busca ressignificar o próprio ato de se alimentar. Em suma, tratam-se de mercados de qualidade com produtos diferenciados que se destacam pela adoção de processos e cuidados em sua produção e preparo. Dessa maneira, as relações rurais e urbanas são transformadas à medida em que o rural é visto como um bem de consumo desejado, uma vez que resquício de um “passado” ou de uma natureza com os quais se quer ter contato (WILKINSON, 2008). Estas experiências têm impactado o interior paulista, particularmente a agricultura orgânica com crescimento

⁷ O termo francês *savoir-faire* é traduzido para o português como “saber-fazer”. Refere-se a um conhecimento produzido por meio das relações comunitárias cotidianas e que somente é adquirido com o ato de “fazer”, isto é, com o aprendizado das experiências.

decorrente do aquecimento deste mercado. São exemplos algumas associações relativamente consolidadas como o Instituto ANNONA de Agricultura Sustentável⁸ com sede em Itápolis, a Associação Agroecológica Terra Viva de Ribeirão Preto e Região⁹ e a ECO 17, associação de produtores da região de São José do Rio Preto¹⁰.

O caminho escolhido para a construção dos problemas e objetivos da pesquisa consistiu na definição de três seções organizadas a partir da articulação de teorias e perspectivas balizadoras do trabalho. Na primeira, é estabelecido o delineamento da agricultura convencional e em oposição da agricultura orgânica, e também o contexto que envolve o objeto de pesquisa como a alimentação, as relações de produção e consumo, e as ruralidades emergentes. Na segunda, o foco são os resultados de campo apresentados sob o ponto de vista dos consumidores. É retratado o perfil econômico, social e cultural dos consumidores, além de aspectos relacionados ao consumo de orgânicos como a frequência e a porcentagem destes produtos em relação aos convencionais. Ademais, caracteriza os sete espaços de comercialização acompanhados nas três cidades médias de pesquisa e suas respectivas especificidades, além de pontuar os perfis e percepções dos produtores orgânicos entrevistados. A terceira apresenta as características ideológicas e os tipos de consumidores orgânicos, o confronto entre racionalidade econômica e ambiental, os modelos de confiança na agricultura orgânica de acordo com os espaços de comercialização, e as percepções dos consumidores acerca do mundo rural.

⁸ O Instituto ANNONA de Agricultura Sustentável é uma associação de pequenos e médios produtores orgânicos e biodinâmicos que conta com a participação de cerca de 25 produtores, espalhados por pelo menos 10 cidades do interior paulista.

⁹ Formada em 2002, reúne produtores de Ribeirão Preto e Região, de municípios como Santa Rosa de Viterbo e São Simão. É credenciada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento como Organismo de Controle Social e é responsável por credenciar e certificar a venda direta de seus associados.

¹⁰ A associação conta com 17 produtores das cidades do entorno de São José do Rio Preto como Nova Itapirema, Potirendaba, Nova Aliança, Mirassol, dentre outras.

1. AGRICULTURA ORGÂNICA: APRESENTANDO O PROBLEMA DE PESQUISA

1.1 Procedimentos e técnicas de pesquisa

Pretendendo contemplar a proposta inicial do projeto de mestrado, isto é, compreender o impacto dos perfis de consumidores em diferentes espaços de comercialização nas estratégias produtivas e de desenvolvimento de pequenos e médios produtores orgânicos, a pesquisa recorreu a um variado conjunto de técnicas de observação e a aplicação de questionários com consumidores, produtores e comercializadores/organizadores¹¹ dos espaços de comercialização, instrumentos particularmente norteados pelo arcabouço metodológico qualitativo. Embora a princípio a análise quali-quantitativa tenha sido sugerida como a mais adequada, os contornos do campo e dos objetivos da pesquisa encaminharam os dispositivos de análise a um caráter marcadamente qualitativo, o qual observou além das falas e gestos de consumidores, os tempos e fluxos dos espaços e as sociabilidades e afetividades neles construídas (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2002).

O principal ponto que distingue os métodos qualitativo e quantitativo é o interesse de conhecer e discutir de maneira mais profunda e concreta as implicações de fenômenos sociais de natureza complexa, permeados por particularidades relevantes para a análise. Outrossim, o emprego da abordagem qualitativa compreendeu a tentativa de abarcar os micro-processos e as micro-relações implicados na produção e consumo de produtos orgânicos a partir da correlação de variáveis como motivações e valores na composição dos perfis de consumidores de diferentes espaços de comercialização (RICHARDSON, 1985). Convém ressaltar, no entanto, a utilização de alguns instrumentos de quantificação como as tabelas e os gráficos, que buscam justamente qualificar os dados e informações coletados.

Os principais instrumentos e técnicas na apreensão dos dados foram os questionários aplicados com consumidores de orgânicos nos espaços de comercialização selecionados pela pesquisa; também, as entrevistas com produtores e comercializadores/organizadores correlacionados aos espaços de comercialização acompanhados.

¹¹ Utilizo simultaneamente os termos “comercializador” e “organizador” dada as diferenças observadas nos espaços de comercialização acompanhados, que ora apresentam agentes diretamente relacionados e beneficiados pela venda e lucro do mercado de orgânicos, ora agentes responsáveis por organizar e gerenciar os espaços de comercialização.

Os questionários aplicados com os consumidores reuniram perguntas abertas e fechadas. Diante dos limites de abordagem dos consumidores em espaços de comercialização como a pressa e a comodidade, optei pela não utilização da técnica da gravação, privilegiando um questionário de “rápida” aplicação. Mesmo porque a necessidade de um número relativamente representativo de entrevistas nos diferentes espaços de comercialização inviabilizava análises mais detalhadas baseadas em transcrições. Visando amenizar esse aspecto limitador na apreensão das subjetividades dos discursos dos entrevistados recorri a algumas perguntas abertas e a anotação “fiel” das palavras dos consumidores em relação ao questionamento realizado. Este caminho trilhado pela pesquisa foi imprescindível para a manutenção da proposta inicial de acompanhar e presenciar nos próprios espaços de comercialização as práticas de consumo dos consumidores orgânicos.

No que se refere aos produtores, os entrevistados foram selecionados de acordo com sua relação com os espaços de comercialização estudados e com a rede de informantes levantada através das interações com os agentes participantes destes espaços. Em relação aos comercializadores/organizadores dos espaços de comercialização, a iniciativa de entrevistá-los buscou suprir possíveis “lacunas” na interpretação dos questionários dos consumidores, além de observar seus discursos acerca da relação que estabelecem com os produtores orgânicos. As entrevistas com estes agentes permitiram também a delimitação de figuras centrais no desenvolvimento do mercado de orgânicos nas cidades de pesquisa, além de apresentar uma linha tênue entre produção-comercialização, à medida em que o envolvimento de alguns comercializadores/organizadores se faz pelo interesse inicial na produção, sendo convertido posteriormente em comercialização. Em ambos os casos as entrevistas foram guiadas por questionários com perguntas abertas e fechadas, mas com um tom mais direcionado a conversa e ao diálogo livre, respeitando o curso dos temas e falas dos entrevistados. Por isso, nessas situações foram previstas as gravações das entrevistas visando armazenar informações e percepções fundamentais para a análise.

Os espaços de comercialização dentre os quais as lojas especializadas, supermercados e cooperativas de consumo, foram encontrados por meio de ferramentas online como buscadores e redes sociais orientados pelas cidades de pesquisa São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos. A escolha dos locais para a realização da pesquisa levou em consideração o objetivo de diversificar as experiências de produção-consumo acompanhadas em cidades médias e a disponibilidade e abertura dos comercializadores/organizadores para a concretização da mesma. Neste quesito, as cidades de pesquisa apresentaram particularidades importantes,

especialmente no número de experiências voltadas aos orgânicos, configurando diferentes níveis de disseminação deste mercado alternativo.

São José do Rio Preto foi a cidade em que mais observei iniciativas de produção e comercialização de produtos orgânicos. Vários supermercados da cidade apostam nestes produtos disponibilizando quantidade e variedade significativa com destaque para o Pão de Açúcar. Conta ainda com algumas feiras como a do Armazém Grindélia com cerca de três produtores¹², a feira da Mundo Verde com um produtor e um parceiro, a feira da Associação Eco 17¹³ e outras como a da Igreja do Jardim Yolanda. Na cidade existem também diversas iniciativas de cestas e delivery de produtos orgânicos, além de um restaurante orgânico dentro do Armazém Grindélia. O destaque e o conteúdo destas experiências levaram a escolha de três espaços de comercialização de orgânicos na cidade, a saber, a Feira do Armazém Grindélia, pioneira em Rio Preto, a Feira na Mundo Verde, e uma loja do supermercado Pão de Açúcar. É importante destacar que as duas feiras escolhidas apresentam características peculiares uma vez que se inserem no espaço cedido por lojas especializadas. Nesse sentido, o diferencial é a possibilidade da combinação de produtos FLV – Frutas Legumes e Verduras orgânicos dos produtores com aqueles processados comumente disponibilizados nestes estabelecimentos.

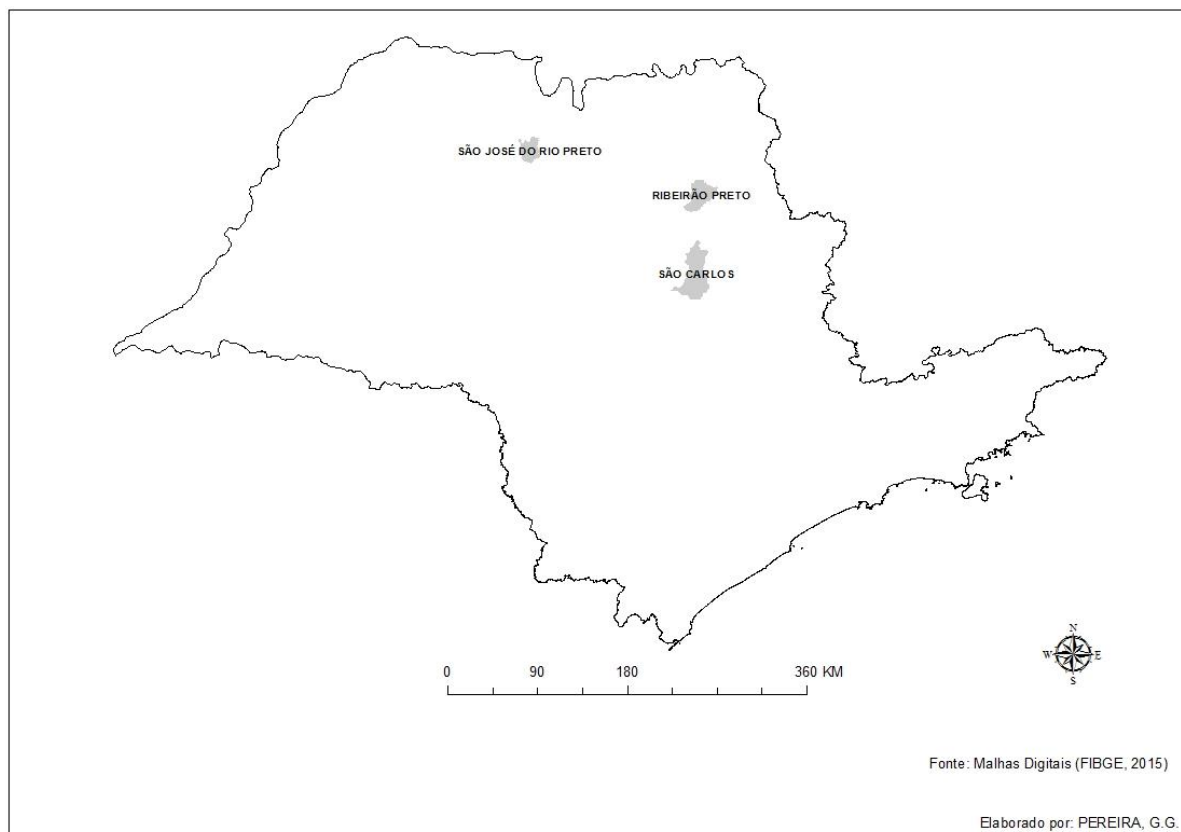
Embora relevante, o acesso aos produtos orgânicos em São Carlos é menor. Na UFSCar existe uma feira onde um produtor fornece produtos orgânicos, também há disponibilidade numa feira livre no Parque do Kartódromo. Apenas um supermercado da cidade tem relativa disponibilidade e variedade destes produtos, o Cogeb. Há duas lojas especializadas, a Orgânicos São Carlos e a Da terra, além do restaurante Mamãe Natureza com alguns itens do cardápio em orgânicos. É destaque ainda a presença da cooperativa de consumo CSA São Carlos – Comunidade que Sustenta a Agricultura - experiência extremamente inovadora no que concerne a ressignificação das práticas de produção e consumo. Diante destas realidades foram escolhidos dois espaços de comercialização a Orgânicos São Carlos, loja especializada mais antiga da cidade e a CSA São Carlos. A opção por uma loja especializada se deu por não haver acompanhado este tipo de espaço em São José do Rio Preto e por se tratar de experiência

¹² São dois produtores de legumes, hortaliças e frutas e um produtor de queijos. A feira ocorre aos sábados pela manhã na AV. Carlos Chagas Oliveira, n. 1320. É válido notar ainda a existência de mais uma feira em outra unidade do Armazém Grindélia, a qual ocorre às quartas-feiras, mas apenas com a participação de um produtor.

¹³ A associação organiza feiras e eventos para a exposição de produtos orgânicos. A feira acontece na Av. Rodrigues Lisboa esquina com a Av. José Munia. Mais informações disponíveis em: <<http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2012/05/feira-noturna-agrada-consumidores-e-comerciantes-em-sao-carlos-sp.html>> Acesso em: 29/04/2016.

consolidada na cidade. A CSA por outro lado foi escolhida por seu caráter inovador, à medida em que configura única iniciativa neste segmento nas cidades médias de pesquisa.

Figura 1. Localização de Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e São Carlos no Estado de São Paulo



Fonte: elaborado por PEREIRA, G. G.

Em Ribeirão Preto identifiquei experiências de produtos orgânicos mais acertadas. Isso pode ter correlação a uma menor quantidade de consumidores sensibilizados por estes produtos na cidade¹⁴. Existe apenas uma loja especializada em orgânicos, o Armazém Orgânico. Alguns supermercados oferecem os produtos, mas com pouca variedade e quantidade como no caso da loja Pão de Açúcar da Av. Independência visitada durante o trabalho de campo. A feira livre da Av. Portugal tem uma barraca com produtos orgânicos donde dois produtores revezam o ponto¹⁵. Alguns produtores trabalham com cestas e *deliverys* de orgânicos. Na cidade há ainda

¹⁴ O forte potencial da agricultura convencional na região de Ribeirão Preto faz da cidade um polo do agronegócio e da agroindústria (ELIAS, 2003). Considero que este fato possa dificultar a sensibilização tanto de produtores para produção orgânica quanto de consumidores, resistentes a uma racionalidade diferente daquela propagada pela agricultura convencional/moderna.

¹⁵ A feira ocorre aos sábados. Os dois produtores orgânicos que participam revezam o ponto a cada 15 dias. Ambos fazem parte da Associação Terra Vivia de Ribeirão Preto e Região.

uma feira exclusiva de produtos orgânicos e saudáveis que ocorre num estacionamento cedido pelo Ribeirão Shopping¹⁶ duas vezes ao mês. Mensalmente há uma feira de produtos saudáveis no Fiusa Center, da qual participam alguns produtores orgânicos da região. À princípio o interesse era acompanhar um segundo supermercado em Ribeirão Preto para confrontar com os dados levantados no Pão de Açúcar de São José do Rio Preto, no entanto, não foi possível em função do supermercado Pão de Açúcar não ter autorizado a realização por fatores burocráticos. Como alternativa optei por acompanhar a loja especializada Armazém Orgânico, com foco exclusivo nestes produtos. A feira do Ribeirão Shopping foi o segundo espaço escolhido por se tratar de experiência dedicada especialmente aos produtos orgânicos, ainda que conte com outros produtos ditos saudáveis.

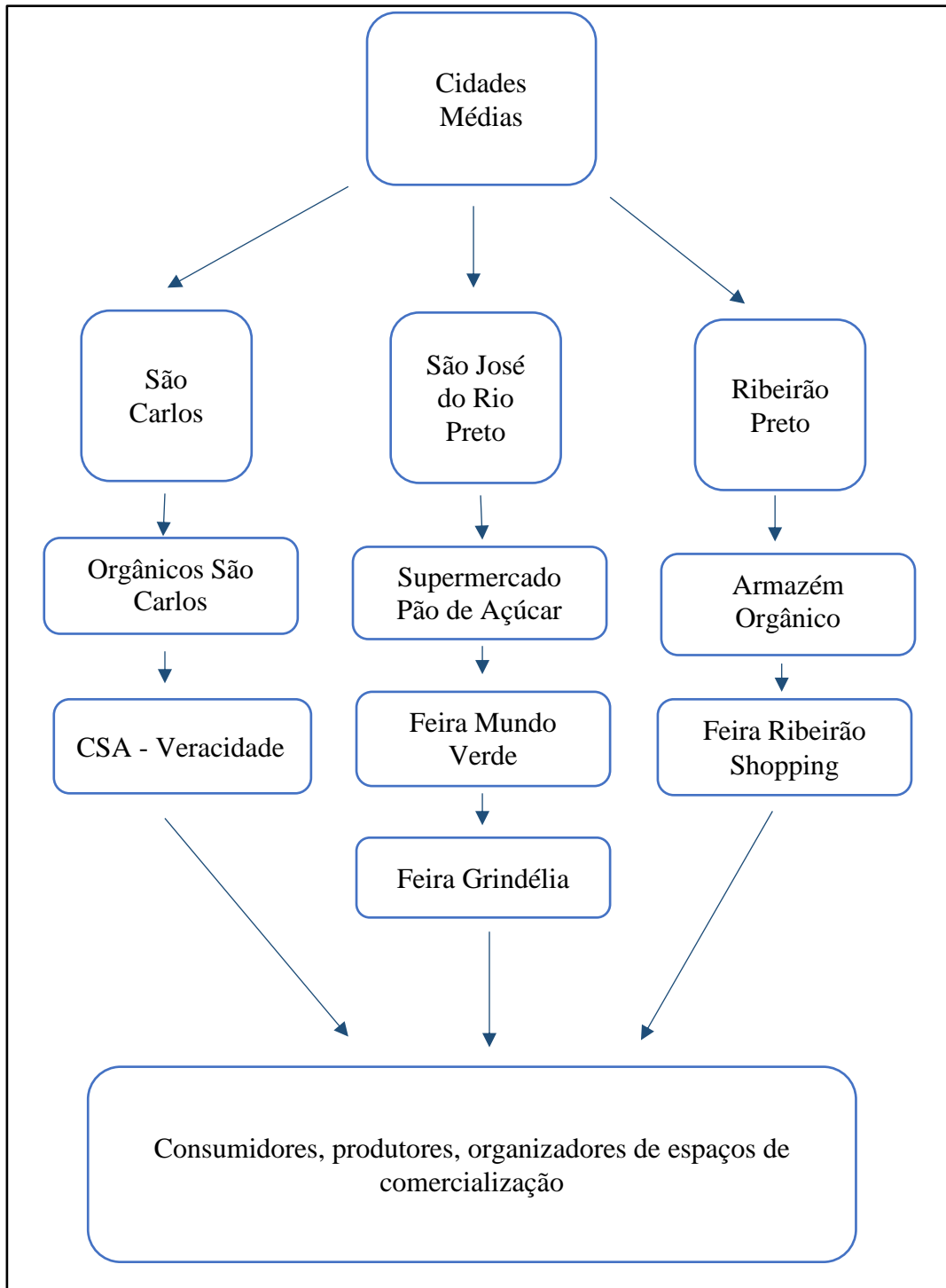
Ressalto que foram realizadas inúmeras idas a campo. Em média os sete espaços de comercialização foram visitados cerca de 3 a 4 vezes. A quantidade de entrevistas com consumidores foi determinada com as primeiras visitas a campo que ocorreram em São José do Rio Preto. Conforme aplicava os questionários constatei que a colaboração de cerca de 10 consumidores cumpria ao menos duas necessidades da pesquisa, uma primeira, de compor um número razoável diante da diversidade do fluxo de pessoas nos espaços; e uma segunda, absorver uma quantidade relativa de informações dada a qualidade e profundidade do questionário aplicado¹⁷. Com isso, nos sete espaços de comercialização foram totalizadas 70 entrevistas (quadro 1). A abordagem dos consumidores ocorreu de forma aleatória segundo o fluxo de consumidores nos espaços de comercialização.

Entendo que a aplicação dos questionários nos próprios espaços de comercialização permitiu dimensionar algumas apreensões que só poderiam ser produzidas ao “estar” e “observar” in loco os hábitos e práticas dos consumidores. Nesse sentido, ao combinar os questionários com a apreensão dos espaços e seus tempos e fluxos observei as diferentes sociabilidades intrincadas em cada local de comercialização, e seus distintos papéis e funções para os consumidores frequentadores.

¹⁶ A feira ocorre todos os sábados contando com cerca de 6 produtores orgânicos. São disponibilizados ainda outros produtos ditos saudáveis como ervas, temperos e especiarias, sucos, produtos integrais, sem glúten, sem lactose, comidas vegetarianas e veganas, etc.

¹⁷ Vide questionários localizados no apêndice deste relatório.

Quadro 1. Organograma de desenvolvimento da pesquisa nas cidades médias



Fonte: elaboração própria.

Assim, a conciliação entre questionários, entrevistas, e recursos etnográficos permitiram que ao mesmo tempo fossem observadas ocorrências menos oficiais e realidades previamente conhecidas (WEBER, 2009). Esse aparato metodológico contribuiu para a caracterização dos agentes da pesquisa e dos espaços de comercialização, assim como para compreensão dos

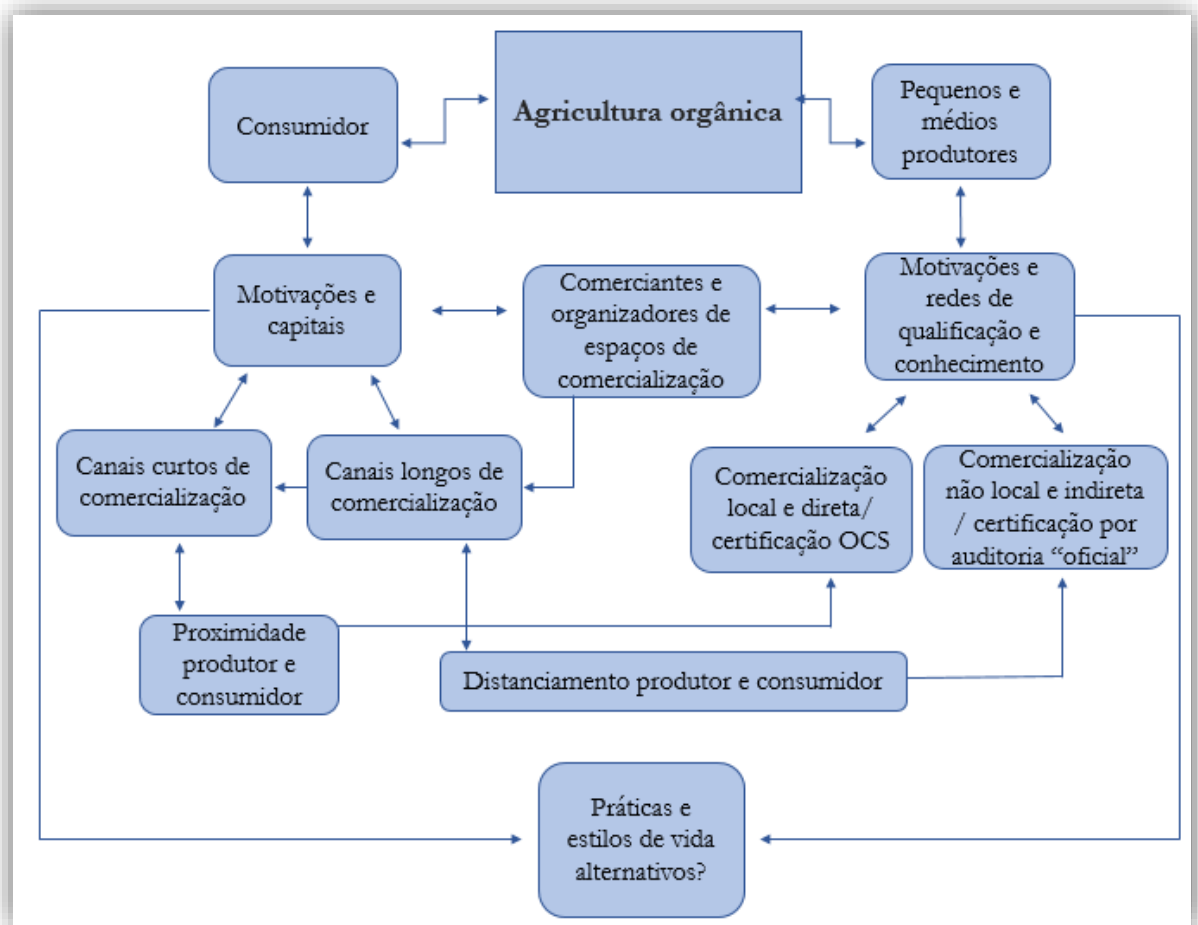
sentidos que os consumidores dão as suas ações, e o impacto das mesmas no mercado de orgânicos.

Além dos consumidores foram acompanhados 6 produtores, três de São José do Rio Preto, dois de Ribeirão Preto e um de São Carlos, a escolha de cada um dos agentes ocorreu de acordo com sua correlação com os espaços de comercialização e com a diversidade de formas de comercialização adotadas para o escoamento de seus produtos, isto é, lojas especializadas, feiras, supermercados, ou mesmo atravessadores, etc. Dada a relevante contribuição para a compreensão do desenvolvimento do mercado de orgânicos outros 7 comercializadores/organizadores de espaços de comercialização foram entrevistados, todos representantes dos espaços de pesquisa.

Esquemáticamente apresento o caminho compreensivo e metodológico adotado pela pesquisa para relacionar produtores, consumidores e comercializadores (quadro 2). O quadro sintetiza a trama de relações envolvidas no desenvolvimento do mercado de orgânicos, com destaque para a conexão do consumo com as estratégias produtivas de pequenos e médios produtores.

A opção por consumir, produzir e mesmo comercializar orgânicos reúne elementos motivacionais relacionados a preservação ambiental, a saúde, a qualidade de vida, e ao bem-estar. Além disso, o consumo evidencia a atuação de capitais econômicos, sociais e culturais que viabilizam o acesso a esses produtos. Entre os produtores, a entrada ao mercado de orgânicos sugere a relevância de conhecimentos que transparecem em cursos superiores ou qualificações específicas voltadas para o manejo dos orgânicos. Em sintonia com a opção dos consumidores por canais curtos ou longos de comercialização, os produtores recorrem ora a comercialização local e direta, ora a comercialização não local e indireta. Do mesmo modo, a certificação, a depender dos espaços de comercialização, estabelece confiança através de sistema perito ou das relações face-a-face. Desta forma, é possível perceber que as “opções” de produtores e consumidores estão extremamente intrincadas a medida em que a inexistência do consumidor local torna inevitável o escoamento dos produtos para outras localidades, desencadeando a necessidade, por exemplo, do selo de certificação. Do mesmo modo, as motivações para a escolha dos produtos orgânicos estão diretamente relacionadas a produção de práticas e estilos de vida alternativos.

Quadro 2. Organograma da agricultura orgânica, seus agentes e espaços de comercialização



Fonte: elaboração própria.

Em suma, a partir das ações dos sujeitos em direção a agricultura orgânica a pesquisa buscou entender os fatores objetivos e subjetivos que condicionam a construção do mercado de orgânicos em diferentes espaços de comercialização. Algumas perguntas são, portanto, norteadoras: de onde falam os agentes? Quais capitais possuem? Qual o significado de suas práticas? Qual o significado que conferem as suas práticas? Assim, por meio da identificação da objetividade das práticas de produção e consumo a análise pôde delinear os aspectos subjetivos envolvidos nas escolhas por consumir e produzir orgânicos (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2002).

1.2 Moderna e científica: da convencionalização¹⁸ da agricultura

Compreender a gênese da agricultura orgânica, objeto desta pesquisa, requer um olhar aguçado sobre a agricultura convencional e moderna. Ao progredir construindo posição hegemônica este modelo agrícola cria bases para o surgimento de forças contrárias e de oposição pautadas em modelos de agricultura alternativa¹⁹. Conhecer a gênese desta oposição significa assumir o mundo social como um produto da doxa, uma espécie de percepção que assume a realidade social como algo evidente.

O mundo social se dá no modo da doxa, essa espécie de crença que nem sequer percebe a si mesma como crença. O mundo social é um artefato histórico, um produto da história que é esquecido em sua gênese em favor da amnésia da gênese que toca todas as criações sociais (BOURDIEU, 2014, p.250).

Entender o processo histórico no confronto entre a agricultura convencional e a orgânica permite conceber a gênese da doxa produzida pela admissão da agricultura convencional como algo “natural” e hegemônico na produção de alimentos por grupos dominantes. Este procedimento permite, portanto, “posicionar” a agricultura orgânica no espaço social como um “contra-movimento” ou “resistência” aos padrões pré-estabelecidos pelo modelo convencional.

O processo de modernização da agricultura tem início entre as décadas de 50 e 60. Fruto da oposição entre campo e cidade, reflete a busca de adequar o desenvolvimento rural ao urbano através da industrialização de seus processos e produtos. Ao corresponder a lógica da globalização da economia, a agricultura transporta da indústria para o campo o padrão da modernização em que a ciência a tecnologia e a informação passam a atuar como incremento a produtividade e a competitividade (ELIAS, 2005).

A adesão a “pacotes tecnológicos” com adubos, insumos químicos e recursos biotecnológicos se encontram com a mecanização no tratamento da terra, do plantio à colheita. Em especial os venenos e agrotóxicos (NPK+V)²⁰ remanescentes da Segunda Guerra Mundial

¹⁸ O termo “convencionalização” é utilizado por alguns autores espanhóis para definir o processo de padronização e produtividade da agricultura orgânica como próximo ou similar à agricultura convencional ou ao sistema agroalimentar convencional (GÚZMAN, et al., 2012). Neste trabalho o emprego do termo é aplicado como trocadilho para definir o próprio processo pelo qual passou a agricultura mundial quando inaugurado o padrão convencional/industrial da produção alimentar.

¹⁹ Tratam-se de atividades que se distanciam e se diferenciam daquelas da agricultura convencional e moderna. São definidas em oposição a agricultura convencional a partir da chave artificial/urbano e natural/rural.

²⁰ Nitrogênio, Fósforo e Potássio, mais Veneno. Alguns exemplos de agrotóxicos largamente utilizados no processo de modernização agrícola são os DDTs, o primeiro pesticida moderno; e o agente laranja, altamente tóxico é lançado como resquício da segunda guerra mundial no mercado de produção agrícola (ROEL, 2002).

são disseminados pelas indústrias como paradigma inevitável ao progresso, gerando lucro e dominação sobre os agricultores, que uma vez que os utilizam iniciam um ciclo de dependência sobre as plantas e o controle de suas pragas (LUTZENBERGER, 1998). Nos países subdesenvolvidos este processo passa a ser conhecido como Revolução Verde²¹. No Brasil é amplamente apoiado pelo Estado, que a serviço dos atores dominantes do setor agrícola cedem privilégios como apoio técnico e tecnológico, bem como o crédito e o financiamento rural (ELIAS, 2003).

Como salienta Elias (2005), essa agricultura científica reflete a racionalidade empreendida no chamado período técnico-científico-informacional²². Nele, a tecnologia e o capital tratam de “dominar” a natureza com sistemas e condições artificiais capazes de “superar” os limites impostos pelos tempos e ritmos da agricultura, outorgando forte dependência aos insumos industriais.

Podemos dizer que a tecnologia e o capital passam a subordinar, em parte, a própria natureza, reproduzindo artificialmente algumas das condições necessárias à produção agropecuária, que se torna cada vez mais dependente dos insumos gerados pela indústria, cuja produção transformou o conjunto de instrumentos de produção agrícola. Inúmeras pesquisas tecnológicas voltadas para o setor desenvolveram uma gama muito grande de novos produtos químicos na tentativa de: suprir as deficiências do solo; prevenir as doenças das plantas; combater as pragas das plantações; aumentar o rendimento por hectare; fabricar no laboratório sementes mais produtivas; construir máquinas para semear, cultivar, colher e irrigar o solo; e uma quantidade incomensurável de outras inovações, proporcionando importantes ganhos de produtividade (ELIAS, 2005, p. 4477).

A modernização deve ser admitida como mudança que além do aparato técnico interfere nas relações sociais de produção e na organização do espaço e do trabalho. As máquinas substituem etapas do trabalho do agricultor, ao mesmo tempo em que a técnica e a racionalização distanciam homem e natureza. Assim, sobrepõem-se conhecimentos técnicos à tradicionais, ditando ritmos artificiais para o tempo e para a terra. Os conhecimentos tradicionais e artesanais associados a espaços locais são subsumidos por um tipo de produção técnica e padronizada. Privilégios são reservados à produção monocultora e às grandes extensões produtivas, reorganizando os espaços da agricultura e aquilo a que se dedicam, nesse

²¹ Qualificação dada a agricultura aplicada nos países periféricos do mundo, que levou a convencionalização da produção através da sua modernização.

²² O conceito é inspirado na obra de Milton Santos que o define como o quinto período de modernização pelo qual passou o mundo. Nele, para além de uma simples internacionalização há um processo de mundialização do mercado, do consumo e dos gostos propiciados pelas revoluções técnicas, científicas e informacionais, como o avanço dos transportes e da comunicação (ELIAS, 2003).

sentido, a especialização das propriedades figura em detrimento do sistema policultura-criação, característico das pequenas unidades produtivas (BONNY, 1993; NETO, 1985).

Com o objetivo de consolidar o padrão industrial no campo a aplicação tecnológica na agricultura substitui insumos naturais por artificiais, estabelecendo um maior controle biológico das plantas e dos animais diante das intempéries da natureza. De camponês ou produtor rural, o homem do campo torna-se agricultor ou produtor agrícola, migrando assim de uma racionalidade tradicional para uma racionalidade capitalista, que entende a agricultura como mera atividade econômica (MENDRAS, 1969). Esta lógica racional capitalista determina ao mesmo tempo a diminuição crescente dos custos de produção e o aumento da produtividade da terra e do trabalho, se aproximando de demais setores produtivos como o de serviços e o da indústria (ELIAS, 2005).

A exigência de produtividade de base monocultora se justificava pela necessidade de suprir a crescente demanda de alimentos no mundo. No Brasil, embora a grande empresa agrícola comercial seja historicamente predominante, mudanças profundas ocorreram com o avanço da modernização. No caso das grandes unidades produtivas, o dono das terras já não é agricultor, mas proprietário com trabalhadores que mesmo em condições precárias são assalariados, os chamados “bóia-fria” e trabalhadores volantes. Simultaneamente, a especialização do trabalho divide as funções desempenhadas pelos trabalhadores de acordo com seus distintos níveis de qualificação, compreendem, portanto, tratoristas, técnicos, trabalhadores braçais, etc., cada um deles responsável por realizar uma etapa do processo produtivo (RODRIGUES, 1999).

É válido ressaltar, entretanto, a existência de pequenos produtores relegados a segundo plano nesse processo de modernização. Quando perde sua autonomia o pequeno agricultor passa a depender cada vez mais de insumos externos a propriedade produzidos por outros setores industriais da economia (BONNY, 1993). O acultramento do homem do campo aparece como reflexo do avanço capitalista, convertido em agricultor, ele não produz mais para seu consumo, mas para a venda de culturas restritas e racionalmente escolhidas para suprirem mercados locais, regionais, nacionais e mesmo internacionais. À medida em que deixa de priorizar o consumo alimentar de sua família, cria dependência dos produtos concentrados nos centros urbanos (QUEIROZ, 1973). Compreende-se, assim, que a lógica de reprodução capitalista centrada na produção industrial se configura como modelo a ser seguido pela agricultura, mesmo entre pequenos e médios agricultores.

Da mesma maneira que acontece com o modelo de produção fordista, a agricultura é submetida a uma homogeneização e standardização respaldada pelo cálculo e pela parcialidade das tarefas se orientando pela produção massificada e padronizada destinada ao suprimento de um consumo também massificado.

[...] a organização da produção e do trabalho na agricultura guarda alguma semelhança com o modelo fordista de organização da produção na indústria. A particularidade, neste caso, seria a especialização em processos mais simples; e a ausência dos ganhos reais de salários, traço forte do modelo fordista (RODRIGUES, 1999, pp. 90).

Esta racionalização do processo produtivo e, por conseguinte, a “necessidade” da produção em larga escala legítima a impossibilidade de produzir sem o auxílio da mecanização, dos agroquímicos, e das sementes comerciais. Em suma, a agricultura convencional ou industrializada difunde os ideais da maximização da produção através do uso de tecnologias e fertilizantes, determinando o padrão de desenvolvimento do meio rural brasileiro, concentrado nas demandas do mercado urbano interno e nas commodities exportáveis.

Com a globalização e os avanços dos fluxos e meios de transportes ocorre a reestruturação dos sistemas de distribuição alimentar, propiciada pelo intenso fluxo de pessoas e objetos pelo mundo (ELIAS, 2013). Produtos de certas localidades e ecossistemas alcançam grande diversidade de lugares, descontextualizando a agricultura e alterando os significados de espaço e tempo. Este é o caso do maracujá, fruta exclusiva de climas tropicais, mas não raro, encontrada em países de clima temperado. Mais recentemente, o aprofundamento das técnicas e instrumentos dedicados a produtividade inova os mecanismos de controle e artificialização dos processos de produção, caso das sementes transgênicas, o que acentua o oligopólio ou Império²³ alimentar global, personificando interesses e relações de grupos dominantes – produtores e empresários agroindustriais (PLOEG, 2008).

Nesse processo em que a agricultura emprega cada vez mais tecnologias em seus modelos produtivos são contabilizados os efeitos de contaminação e de destruição, impactando nos recursos naturais e na biodiversidade, interferindo na saúde humana e reproduzindo condições de trabalho precárias aos trabalhadores rurais e agricultores familiares, sujeitos a condições sociais, por vezes, extremamente degradantes.

²³ Este conceito é proposto por Ploeg (2008) para representar a reunião de várias expressões do mercado agroalimentar dominante, como grupos de agronegócio, redes varejistas, leis e controles estatais, dentre outros.

O desenvolvimento da agricultura convencional enquanto modelo hegemônico de produção e de consumo se assenta num conjunto de processos que favorece e beneficia os interesses de parcelas específicas dos atores rurais, os quais no caso brasileiro são chancelados pela figura do Estado. É a tensão ocasionada pela hegemonia ou ortodoxia desse modelo que sugere o dimensionamento da agricultura orgânica como alternativa de produção e consumo levada a cabo pelos excluídos da modernização, os pequenos e médios produtores/agricultores familiares.

1.3 Agricultura orgânica: uma outra forma de fazer agricultura

O esgotamento do modelo da modernização agrícola e o reconhecimento de seus limites econômicos, sociais e culturais inspiraram o surgimento de propostas alternativas de agricultura. Os primeiros contornos de uma agricultura diferenciada antecedem a Revolução Verde, com iniciativas que datam de 1920, como a agricultura biodinâmica, a agricultura orgânica e a agricultura natural.

Apesar do início precoce a agricultura orgânica é retomada apenas nas décadas de 60 e 70 ao evidenciar as falhas do império da modernização agrícola²⁴. Esse resgate é impulsionado pela importância dos movimentos ambientalistas e pelo ecoar de movimentos como a contracultura²⁵ que clamam por uma ressignificação das práticas e valores da sociedade (BRANDENBURG, 2002). Desta forma, os riscos para a saúde e a incapacidade ambiental e social da agricultura convencional se produzem de maneira aguda, originando um movimento alternativo em defesa de uma agricultura “limpa”, livre do uso de agrotóxicos e de adubos químicos (EHLERS, 1996).

O quadro 2 apresenta uma breve recapitulação da história dos movimentos em prol da agricultura orgânica. A disposição das datas e das características de cada modelo é apresentada com o intuito de traçar a gênese dessas correntes e sua oposição em relação a agricultura convencional.

²⁴ Em 1960 Raquel Carson publica seu livro “Primavera Silenciosa”, grande marco nas discussões acerca dos impactos ambientais dos modelos de produção e da exploração desenfreada dos recursos naturais, à medida em que denuncia casos de contaminação e mortalidade pelo uso de agrotóxicos (ROEL, 2002).

²⁵ Movimento da década de 60 que questiona os costumes e valores das sociedades ocidentais, propondo novos modelos e estilos de vida.

Quadro 3. Correntes que originaram a agricultura orgânica

Correntes	Ano	Principais Características
Agricultura biodinâmica	1924	Nela a propriedade é compreendida como um organismo vivo, onde animais e plantas se integram relacionalmente. Seus principais diferenciais são a utilização dos preparados biodinâmicos na produção (compostos por substâncias minerais, vegetais e animais que permitem cultivar a vitalidade das plantas), e a sequência do calendário astral para o plantio das variedades (DAROLT, 2002).
Agricultura orgânica	1925-1930	Tem como princípio a utilização da compostagem orgânica no cultivo do solo e das plantas. Preconiza, portanto, um processo biológico natural da terra ao entrar em contato com compostos orgânicos. Se opõe ao uso de agrotóxicos na produção agrícola assim como as demais correntes (DAROLT, 2002).
Agricultura natural	1930	É resultante de uma vertente religiosa de origem japonesa, a Igreja Messiânica. O princípio básico é o respeito aos ciclos da natureza, concebendo uma intervenção mínima do homem nos sistemas de produção alimentar. Não concordam com a utilização de esterco animal na produção, utilizando microrganismos eficientes para a compostagem (DAROLT, 2002).
Agroecologia	1970-1980	Se associa a movimentos ambientais mais tardios, e procura acordar a produção como um sistema que se complementa. Surge como paradigma científico que responde a crise ecológica e social impulsionada pela modernização e industrialização dos sistemas agroalimentares particularmente nos espaços rurais. Propõe o manejo sustentável dos agrossistemas unidos a ação coletiva e práticas participativas na construção de alternativas capazes de suprir nossas necessidades alimentares (COLLADO, et al. 2010).

Fonte: elaborado pela autora com base em pesquisa bibliográfica e documental sobre a temática.

Embora se contagie pelos preceitos fundadores destas correntes alternativas, a agricultura orgânica brasileira tem raízes próprias. Inaugurada por volta da década de 70, contesta a política agrária excludente da modernização agrícola e as prerrogativas concedidas aos grandes agricultores monocultores, como o crédito e a assistência técnica e pesquisa. Nos anos 80, as ONGs são agentes centrais no incentivo de debates sobre os desafios lançados pela

agricultura convencional, reivindicando posicionamento dos órgãos governamentais diante da urgência de pensar novos parâmetros e paradigmas agrícolas (EHLERS, 1996).

Apresenta adesão dos agentes excluídos do processo de modernização, particularmente os pequenos produtores/agricultores familiares. Nesse sentido, os orgânicos no Brasil mais do que uma reorientação agrícola rumo a sustentabilidade e a saúde dos atores e dos sistemas produtivos, representam uma alternativa econômica e o enfrentamento dos limites demarcados pela Revolução Verde (BRANDENBURG, 2002). Durante a pesquisa de campo, a conexão dos orgânicos com o desenvolvimento econômico apareceu nos discursos dos agricultores familiares, que observaram melhora significativa em suas condições econômicas e sociais²⁶.

Com a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a Rio 92, o discurso do desenvolvimento sustentável é ratificado a nível internacional com o lançamento da Agenda 21²⁷. Na agricultura, a noção de sustentabilidade origina ideias como a agricultura sustentável e o desenvolvimento rural sustentável. Conceitos que traduzem o desejo de estimular uma agricultura preocupada com a preservação da natureza e com a disponibilização de alimentos mais saudáveis²⁸. A conferência tem repercussão sobre o mercado interno de produtos orgânicos, que se acentua a partir do reconhecimento da agricultura orgânica como alternativa viável e sustentável para a produção e o consumo. Com isso, há um aumento dos pontos de venda e da variedade e disponibilização destes produtos, especialmente com a entrada dos supermercados no setor (ORMOND et al., 2002).

Assim, a agricultura orgânica que antes era admitida como resistência e permanência de agricultores familiares, apoiada por ONGs e assessorias, começa a obter reconhecimento através das instituições governamentais e de seus planos de desenvolvimento. Tal processo torna necessária uma legislação que regule a produção e o consumo destes produtos no país. Em 1999, é disposta uma instrução normativa que estabelece as primeiras normas ao cultivo de produtos orgânicos, vegetais e animais. Entretanto, é apenas em 2003 com a lei 10.831, que uma legislação específica define seus produtos e processos.

²⁶ Em pesquisa de Iniciação Científica junto aos produtores do Instituto ANNONA de Agricultura Sustentável, o principal motivo de 10 dos 17 produtores para a conversão para a agricultura orgânica foi o diferencial de preço propiciado por tratar-se de um nicho de mercado.

²⁷ O documento define a importância dos países se comprometerem a criar soluções aos problemas socioambientais, determina um plano de ações a serem seguidas para alcançar o desenvolvimento sustentável dos espaços urbanos e rurais.

²⁸ Englobam o compromisso de manutenção dos recursos naturais e da produtividade; a minimização dos impactos ambientais; a segurança econômica aos produtores; a diminuição da necessidade de insumos externos; a satisfação da alimentação das sociedades; e a observação das demandas sociais dos agricultores e suas famílias (VEIGA, 2003).

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003)

Em particular, as disposições acerca das regulamentações e das certificações ocorrem somente em 2007, com o decreto 6.323 que estabelece os modelos: certificação por auditoria, Sistema Participativo de Garantias – SPG e o Organismo de Controle Social - OCS.

A certificação por auditoria auferida por certificadoras credenciadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA é a mais comum no cenário internacional, tendo validade para diversos canais de comercialização como supermercados, feiras e cestas²⁹, isso porque, dispõe do selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica – SisOrg, obrigatório em vendas indiretas. Este é um dos modelos mais comuns dentre os produtores orgânicos acompanhados pela pesquisa, dois dos seis entrevistados são credenciados respectivamente pelo IBD – Instituto Biodinâmico, e pela OIA - Agricontrol³⁰.

Os Sistemas Participativos de Garantias são formados por comercializadores, transportadores, consumidores, além de técnicos e organizações públicas ou privadas³¹. Tem o respaldo de um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade - OPAC, credenciado pelo MAPA³². Assim como a certificação por auditoria, autoriza a venda de produtos de forma direta e indireta em todo território nacional, à medida em que possibilita o uso do selo SisOrg. Para a exportação, entretanto, o único modelo plenamente reconhecido é a certificação por auditoria. Os SPGs parecem ser menos comuns que o modelo por auditoria, uma vez que não

²⁹ O Brasil conta com 8 certificadoras credenciadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, como o IBD – Instituto Biodinâmico, a OIA – Agricontrol LTDA, a Ecocert Brasil, a IMO Control, dentre outras.

³⁰ É válido destacar também que na pesquisa de Iniciação Científica realizada no interior paulista o certificado oficial era fornecido pelo IBD, na modalidade em grupo, uma vez que destinado ao Instituto ANNONA de Agricultura Sustentável.

³¹ O Brasil é pioneiro no desenvolvimento deste tipo de certificação, sendo o primeiro país a incentivá-lo e reconhecê-lo em sua legislação. Em pesquisa que realizei na Espanha entre maio e agosto de 2014 (Processo FAPESP: 2014/022683), diversos informantes contatados – produtores e consumidores – reconheciam a inovação brasileira ao implementar este tipo de certificação.

³² No ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento estão cadastrados 17 Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade, dentre os quais: a Rede Ecovida, a Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica – ABD, a Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região – ANC, dentre outras.

encontrados dentre os produtores entrevistados. Tal fato pode ter correlação com a dificuldade de organizar grupos – de consumidores, comercializadores, técnicos, etc. – interessados e dispostos a desenvolver esta modalidade de certificação.

O último modelo de certificação constitui o Organismo de Controle Social, disponível apenas para a venda direta, pois sem acesso ao selo SisOrg³³. Interessantemente, três dos produtores entrevistados pela pesquisa eram certificados por uma OCS, o que garantia a comercialização direta de seus produtos através de feiras ou cooperativas de consumo. Dois deles eram certificados pela Associação Terra Viva de Ribeirão Preto e Região, associação com caráter de OCS, outro por um Organismo de São Carlos reunido apenas para fins de certificação.

Alguns dados estatísticos da agricultura orgânica contribuem para formar um panorama geral do crescimento deste mercado no Brasil e no mundo. De acordo com o Instituto de Investigação da Agricultura Orgânica e da Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM), 172 países cultivam produtos orgânicos em cerca de 43,7 milhões de hectares. Oceania e Europa são as regiões onde mais se produz estes produtos, seguidos pela América Latina. O Brasil é o terceiro maior produtor desta última região com 705.233 hectares, ficando atrás da Argentina com 3.061.965 hectares, e do Uruguai com 1.307.421 hectares³⁴.

No caso brasileiro a correlação dos orgânicos com a agricultura familiar é latente, diferente de outras regiões do mundo, como a Espanha, onde a maior parte dos produtos é disponibilizada por grandes unidades produtivas. Dados revelam que cerca de 70% da produção nacional de orgânicos provém da agricultura familiar, que representa 90% do total de produtores. Enquanto estes pequenos e médios produtores respondem a uma produção mais diversificada, os grandes produtores se concentram em culturas de frutas, cana-de-açúcar, café e cereais (TERRAZZAN e VALARINI, 2009).

Ainda que 70% dos orgânicos produzidos no Brasil sejam direcionados para o mercado internacional, o mercado interno tem apresentado crescimento anual de 30 a 40%. No caso das exportações os principais mercados do Brasil são os EUA, a Europa e o Japão, sendo o açúcar a principal mercadoria de exportação (TERRAZZAN e VALARINI, 2009). Segundo Azevedo

³³ As OCS são cadastradas no MAPA, em lugar do selo os agricultores recebem um certificado de conformidade expedido pelo Ministério.

³⁴ É preciso ressaltar, no entanto, que as estatísticas acerca da agricultura orgânica no Brasil são ainda incipientes. O último dado oficial acerca da produção de orgânicos em território nacional data de 2006, quando ocorreu o último censo agropecuário. Sugere-se assim, um possível descompasso entre as informações referidas pelo relatório e a real situação da agricultura orgânica no país.

(2012), os estados de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul e Espírito Santo concentram cerca de 70% da produção nacional de orgânicos.

Nesse contexto, ações governamentais têm orientado políticas públicas voltadas ao incentivo à agricultura orgânica. O PAA – Programa de Aquisição de Alimentos e o PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar, priorizam a compra de 30% dos alimentos de escolas, creches e hospitais públicos de pequenos e médios produtores orgânicos. Em se tratando de investimento, o PRONAF agroecologia se apresenta como linha de financiamento criada para atender especificamente produtores agroecológicos ou orgânicos. Ademais, recentemente o plano safra da agricultura familiar de 2016/2017 previu amplo investimento nas iniciativas agroecológicas e da agricultura orgânica. Os incentivos incluem a aplicação de recursos econômicos, e a formação de profissionais capacitados para assessoria na produção agroecológica e orgânica³⁵.

Dentre os entrevistados o poder público apareceu através do programa PAA, dado que alguns agricultores recorriam a esse canal de comercialização em busca de segurança no escoamento e pagamento de seus produtos. Quanto ao financiamento, pouco se evidenciou em relação ao apoio estatal, uma vez que a maioria dos consumidores nunca acessou linhas de financiamentos.

Em suma, o amplo desenvolvimento da produção e do consumo de produtos orgânicos como resistência e oposição a agricultura convencional denota a acentuação de transformações nas práticas e nas formas de ver e conceber o mundo social. Esse processo contribui para alterar os posicionamentos institucionais e governamentais em relação aos orgânicos através da criação de legislações específicas, e do desenvolvimento e incentivo de políticas públicas e investimentos.

1.4 A alimentação e o sistema agroalimentar moderno

A alimentação é um fenômeno multidimensional que transcende aspectos nutricionais e econômicos conciliando um conjunto de fatores de cunho social, cultural, psicológico e ideológico. Extrapolando a necessidade “natural” e “biológica” de nutrir, mergulha em significados e emoções associados a circunstâncias e acontecimentos. Nesse sentido, para além

³⁵ Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/vem-a%C3%AD-o-plano-safra-da-agricultura-familiar-20162017>> Acesso em: 05/05/2016.

de sua “finalidade última”, conforma costumes e valores capazes de produzir signos demarcadores de situações e atividades sociais como o trabalho, a festa e a hospitalidade.

En efecto, la alimentación no es, y nunca lo ha sido, una mera actividad biológica. La comida es algo más que una mera colección de nutrientes elegidos de acuerdo a una racionalidad estrictamente dietética o biológica. Tampoco sus razones o sus implicaciones son meramente económicas. “Comer” es un fenómeno social, mientras que la nutrición es un fenómeno de la salud (CONTRERAS, 1992, P. 98).

A alimentação participa assim da estruturação e da organização dos grupos sociais determinando a comensalidade dos alimentos, seus modos de preparo, e as maneiras à mesa. Deste modo, a razão cultural embora conviva, por vezes supera as razões econômicas e nutricionais definindo o leque de alimentos que deve compor os pratos principais e excepcionais do cardápio alimentar (SAHLINS, 2003)³⁶.

Do mesmo modo, o consumo não se reduz ao cálculo racional e a maximização de interesses fomentados pela competição típica das sociedades capitalistas. Como fenômeno relacional o consumo é construído cultural e socialmente. Estabelece e mantém relações sociais ao mesmo tempo em que organiza, distingue e classifica pessoas e eventos. Como atividade ritual é utilizado para expressar algo do próprio agente, de sua família, de sua localidade, nesse sentido, “[...] o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p. 110).

Quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p. 106).

O consumo alimentar, dessa forma, está profundamente embebido em signos e símbolos construídos através das práticas de alimentação e consumo. O crescente interesse e procura por produtos orgânicos expressa esta multidimensionalidade da alimentação, ao conciliar valores

³⁶ Destaca-se o exemplo dado por Sahlins (2003) da atuação dessa razão cultural na construção dos hábitos alimentares. Trata-se da comensalidade entre cavalos, cachorros, porcos e bois. No caso do par cavalos e bois, os primeiros são preservados pelo critério de proximidade com a humanidade, já os segundos se afastam por sua condição estritamente animal. No que se refere aos cachorros e porcos aplica-se o mesmo critério de proximidade a humanidade, cachorros como animais domésticos “amigos” do homem são tabu em termos de comensalidade, já os porcos apresentam uma distância maior, o que os configura como alimento.

determinados social e culturalmente e relacionados a aspectos diferentes e complementares como distinção, saúde e meio ambiente. A razão cultural está concatenada a estrutura social que organiza e define a produção, a distribuição e o consumo local, regional, nacional e internacional de alimentos, concebendo por meio da lógica simbólica e imaterial os sentidos e os valores econômicos dos produtos orgânicos.

No estudo dos usos e funções sociais, culturais e ambientais dos alimentos é relevante considerar o porquê se come o que se come, como, quando, onde e mesmo com quem, o que permite compreender e perscrutar os meandros de uma das esferas da vida que associa o necessário com a subjetividade e a coletividade das relações. Do mesmo modo, a compreensão acerca da busca por produtos orgânicos se define, grosso modo, por uma abordagem simbólica do consumo que procura compreender os impactos sociais, culturais, políticos e ambientais da escolha por estes produtos.

Constituindo a sociabilidade dos grupos sociais muitas vezes a escolha dos alimentos não corresponde ao acesso ao conhecimento e a informação referentes aos seus nutrientes, dado que engendrados por padrões cultural e socialmente criados. É por esta razão que mesmo sabendo dos males possivelmente causados pela alimentação os adolescentes, por exemplo, continuam a consumir *fast food* ou *junk food*. Nesse sentido, compreende-se que a alimentação deriva das associações culturais atribuídas pela sociedade (CONTRERAS, 1992). Este padrão, está amplamente condicionado pelo sistema agroalimentar moderno, pautado em produtos homogêneos e indiferenciados destinados a um consumo de massas estandardizado.

La homogeneización creciente parece demostrar la tendencia imparable hacia un mundo cada vez menos diverso donde incluso comportamientos tan específicos como las relaciones con la alimentación de los individuos muestran similitudes. Esta visión homogeneizante se sustenta en una determinada visión del cambio. En concreto en la consideración de que la sociedad ha pasado por una serie de fases que, en una misma dirección se encamina hacia una sociedad caracterizada, fundamentalmente por su semejanza respecto al resto. Fases por las que, más tarde o más temprano pasarán las sociedades que no se encuentran aún en lo que, se ha dado ha llamar modernidad (o tardo modernidad) (MÉNDES e BENITO, p. 8, 2001)

Nas sociedades camponesas o agricultor era a um só tempo produtor e consumidor, ao produzir para o seu próprio consumo conhecia de perto as características dos produtos cultivados em sua propriedade. Com a industrialização agroalimentar, deixa de produzir para o autoconsumo com o intuito de suprir os mercados urbanos, rompendo assim a conexão entre produção e consumo (MÉNDES e BENITO, 2001). Dessa forma, ganha predomínio a

racionalidade instrumental da agroindústria e de modo geral do sistema agroalimentar moderno³⁷.

À medida em que a ciência adentra a fábrica e a produção alimentar, o artificial substitui o natural, certificando a higiene e controlando a durabilidade por meio do “inevitável” domínio químico e biológico. Este distanciamento dos métodos de produção natural e a aplicação do modelo fordista às pautas de produção e consumo afasta o consumidor das etapas, tempos e procedimentos necessários no processo produtivo (LAZZARATO e NEGRI, 2001).

La preocupación por la higiene y la pureza ha tomado durante mucho tiempo formas obsesivas, como lo muestra especialmente el consumo masivo, en particular a partir de los años sesenta del siglo XX, de *signos* de pureza, como el color blanco (pan blanco, azúcar blanca, ternera blanca, decoración blanca de las tiendas de alimentación modernas, de las cocinas laboratorios, blusas blancas del personal de los supermercados, etc.), el uso extensivo del celofán y el envasado en materia plástica. La generalización de los procedimientos de conservación e higiene y la obsesión bacteriológica, al esterilizar los alimentos, parece que hubiesen esterilizado también sus sabores; los embalajes plásticos y el celofán han instalado a los alimentos en una *no man's land* aséptica, que los separa aún más tanto de sus orígenes como de su consumidor (FISCHLER, 2010, p.9).

Ademais, mudanças sociais e culturais produzidas pelas sociedades modernas como o aceleramento e as transformações espaço/tempo, assim como as alterações no mercado de trabalho com a participação das mulheres³⁸ e o aumento das populações urbanas³⁹ trazem nova complexidade ao preparo e ao consumo das refeições. Ao mesmo tempo, torna-se dominante o discurso acerca da urgência de suprir as necessidades alimentares da população mundial, substituindo a exigência da qualidade pela quantidade propiciada pela produtividade (CONTRERAS, 1992).

Com a industrialização e a globalização é inevitável o distanciamento entre as etapas de produção e consumo originando um “desencaixe” entre o espaço onde um produto é concebido e o lugar em que ele é vendido/consumido (GIDDENS, 1991). Outrossim, com a

³⁷ Ao olhar para o período neolítico Fischler (2010) assinala que o próprio estabelecimento da agricultura contribuiu para conformar uma monotonia na alimentação humana, uma vez que comumente baseada num produto principal, resultado da crescente especialização agrícola.

³⁸ A incorporação das mulheres no mercado de trabalho sem que os homens participassem da preparação da comida levou a opção por alimentos de fácil preparo, priorizando os congelados e semi-prontos. As mulheres passaram, portanto, a optar por produtos que lhes permitissem redirecionar seu tempo para outras tarefas (CONTRERAS, 1992).

³⁹ Uma alimentação rápida também é priorizada por pessoas que vivem sozinhas, situação que se acentua com as sociedades modernas urbanas. Além disso, há um processo de valorização da individualidade na alimentação dentro do contexto familiar, levando os indivíduos a comerem aquilo que mais lhes agrada no momento em que podem fazê-lo (CONTRERAS, 1992).

individualização e a centralidade do consumo tornam-se protagonistas espaços de comercialização como os supermercados, que fragilizam ainda mais o contato com os ciclos produtivos. Diante das “infinitas” possibilidades disponíveis nas gondolas destes estabelecimentos os consumidores se dividem entre a abundância e os limites de suas condições econômicas. Com as tecnologias de distribuição é possível consumir os mais variados alimentos sem que seja necessária sua conexão com o espaço/local de consumo, dessa maneira, são ultrapassadas as restrições referentes, por exemplo, a estação do ano e ao clima (PLOEG, 2008). Paralelamente, há um aumento do repertório de alimentos dos indivíduos e uma homogeneização dos produtos a serem consumidos.

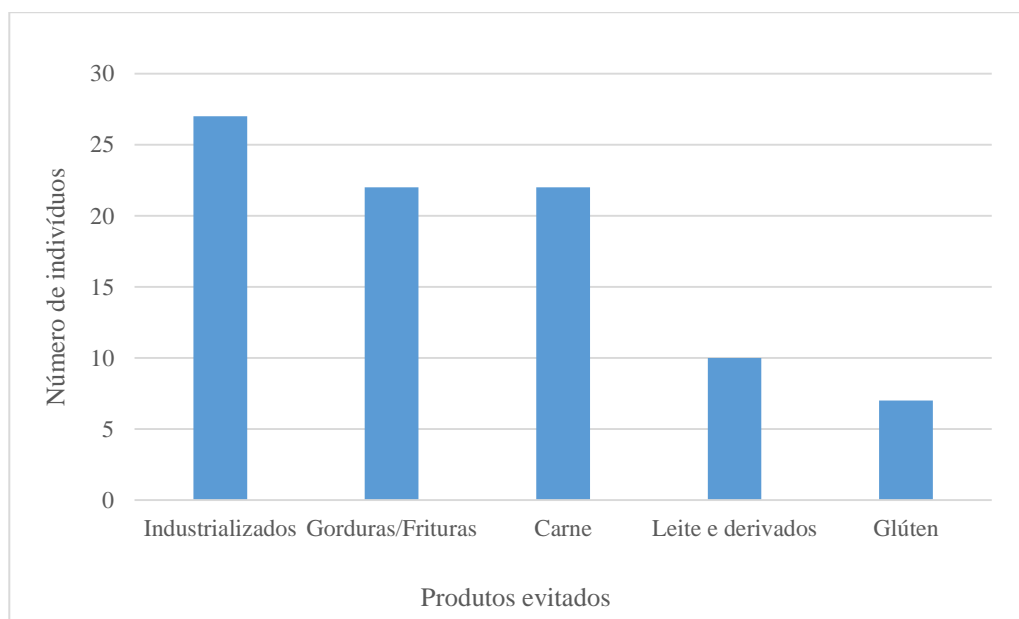
O desconhecimento acerca da origem dos alimentos, determina como parâmetro de informação sobre os produtos as etiquetas disponíveis nas embalagens, onde o controle institucional por meio da legislação assegura a procedência e a saudabilidade (MÉNDES e BENITO, 2001). Por conseguinte, ao buscar a higienização e a desintoxicação é determinado um ideal de qualidade pautado na similaridade e na regulamentação. Com a adição de corantes e conservantes, os alimentos se dissociam de suas características originárias como cor, sabor, textura e aroma, difundindo os congelados, semi-prontos e enlatados. O alimento e o próprio processo produtivo tornam-se sintéticos, um frango, por exemplo, que antes levava de 6 meses a 1 ano para ser consumido, hoje é considerado pronto ao completar 45 dias, configurando uma linha de produção industrial que se afasta do modo de produção camponês e artesanal. Pode-se dizer assim, que o tempo outrora dispendido nas tarefas culinárias é agora cumprido pelo trabalho nas fábricas. A aparência torna-se a realidade pela qual esperam os consumidores, ao passo que as informações nutricionais dotam de cientificidade a produção, permitindo o reconhecimento do consumidor. Quando o consumidor requer um encontro identitário com a comida, a indústria se utiliza de artifícios com a adição de adjetivos como “caseiro”, “direto do campo”, “da fazenda”.

El consumidor compra unos productos que son elaborados por personas que no conoce y el conocimiento acerca de su origen o su calidad procede de la información que se da en las etiquetas o en los establecimientos donde se adquieren. Esta separación productor-consumidor se encuentra mediada por un control institucional, ahora necesario en tanto en cuanto el consumidor debe tener garantías de los productos que consume y que no conoce, por lo que la legislación garantiza que el consumo sea fiable y que no perjudica la salud del consumidor (MÉNDES e BENITO, 2001, p.8).

Paradoxalmente, ao adquirir o caráter de objeto sem história, o alimento amedronta e ameaça pelo desconhecimento de sua trajetória. Dessa maneira, a chamada “sabedoria alimentar” sede lugar a uma desregulamentação dos hábitos alimentares. Segundo Fischler (2010) vivemos uma “psicopatologia da alimentação cotidiana”. Com a liberdade alimentar fortemente aumentada os indivíduos experimentam ao mesmo tempo novas angustias e inseguranças. Isso porque, se reascende o que Fischler (2010) denomina de “paradoxo do onívoro”⁴⁰. Ao passo que como onívoro o homem é impelido a renovar seu cardápio alimentar por meio do aumento da variedade de alimentos que consome, experimenta riscos relacionados a sua possível toxicidade gerando grande ansiedade, à medida em que se divide entre a necessidade de inovação e o medo a novidade. Contribui para esse processo os escândalos recorrentes no sistema agroalimentar como a doença das vacas loucas e as gripes aviária e suína, que apontam para sintomas de crise do modelo de agricultura hegemônico.

Na pesquisa este desconforto relacionado à alimentação aparece no discurso dos entrevistados quando indicam os principais produtos que evitam comer (Gráfico 1)⁴¹. Este dado permite associar o consumidor de produtos orgânicos a um perfil que privilegia uma alimentação “saudável” e de qualidade, e que prioriza conhecer e se informar sobre a procedência do produto.

Gráfico 1. Principais produtos evitados pelos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

⁴⁰ Paradoxo com origem na pré-história do homem, no momento em que se torna onívoro.

⁴¹ Os dados apresentados têm como referência 70 entrevistas realizadas em 7 espaços de comercialização de São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos.

Conforme se observa no gráfico 1, os industrializados são os principais produtos evitados pelos consumidores orgânicos entrevistados. A indicação registra a preocupação com os efeitos nocivos à saúde humana possivelmente causados pelos processos de industrialização. Gorduras/frituras e carne são os segundos itens mais evitados pelos consumidores, no primeiro caso há uma associação com problemas como colesterol e doenças coronarianas, no segundo, considera-se o potencial impacto de estilos de vida como o vegetarianismo e o veganismo na escolha por eliminar ou diminuir o consumo de carne, envolvendo princípios que levam em consideração as condições de produção e o tratamento dos animais pela indústria alimentar. Em relação as indicações leite e derivados e glúten observou-se ampla influência de fatores alérgicos na exclusão destes alimentos das opções alimentares. De um modo geral, estas referências salientam a associação do consumo de orgânicos com um consumidor sensibilizado por questões relacionadas à saúde, uma vez que influenciado pela composição das patologias alimentares.

Em suma, compreende-se assim, que ao mesmo tempo em que o paradigma da higienização e da limpeza adentra como padrão a produção de alimentos, os indivíduos tomam consciência do quão nefasto é o descontrole ocasionado pela tendência do uso de produtos químicos que conservam e cuidam da aparência, sabor e vitalidade dos produtos. A conexão quase que natural entre o que é belo e bom é assim questionada, gerando desconforto e insegurança diante daquilo que comemos.

Do lado oposto, conotações como “natural” associadas aos alimentos levam a uma perspectiva positiva relacionada a virtude, moralidade e pureza contrastando a ordem, tranquilidade e natureza associada ao rural com o caos e a artificialidade relacionados ao urbano. Este movimento de oposição veicula a restauração da alimentação por meio do cultivo da particularidade e do sabor.

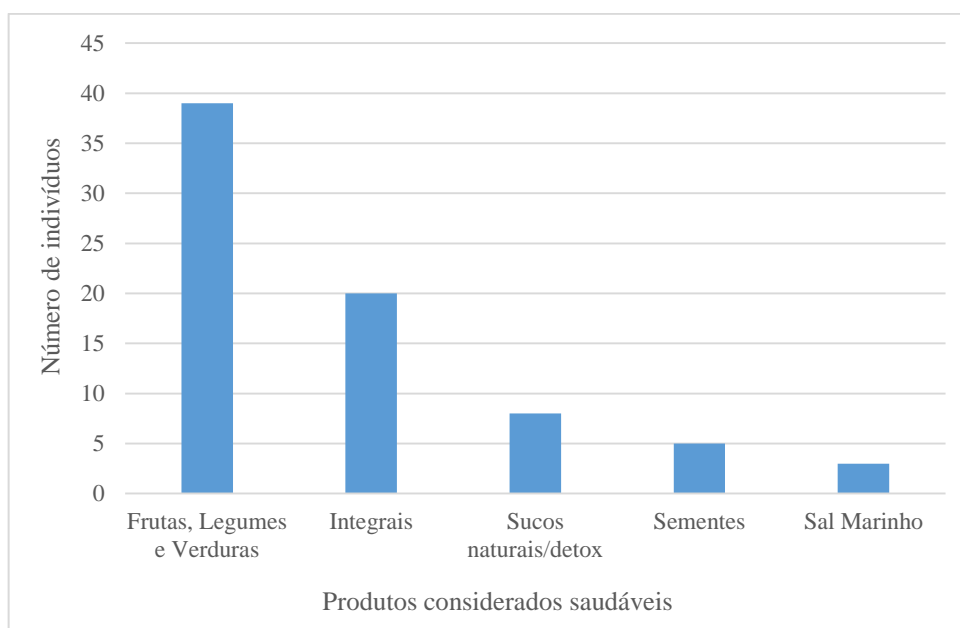
Asistimos, también, al desarrollo paralelo de, por una parte, una tendencia progresiva a la homogeneización alimentaria (fast-food, supermercados, comedores colectivos, etc.) y, por otra, a la proliferación de una literatura culinaria y de establecimientos de restauración en los que se prima el sabor y la particularidad (CONTRERAS, 1992, P. 109).

Esta relação é observada no discurso dos consumidores orgânicos entrevistados quando indicam os principais produtos saudáveis que procuram consumir.

No gráfico 2 é marcante a influência das Frutas, Legumes e Verduras na construção da percepção de uma alimentação saudável. Contribuindo para a oposição entre artificial e natural,

a opção pelos FLV salienta a associação de produtos minimamente processados e próximos a situação natural como sinônimo de uma alimentação benéfica e balanceada. Do mesmo modo, os produtos integrais, sucos naturais/detox, sementes e sal marinho se caracterizam por preservar suas principais características nutricionais e vitamínicas, arrefecendo a interferência da industrialização e o impacto de suas consequências.

Gráfico 2. Principais produtos consumidos e considerados saudáveis pelos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Observa-se assim, que a consciência dos potenciais riscos do sistema agroalimentar moderno à saúde, à biodiversidade e às populações rurais, torna aguda a percepção do progressivo distanciamento do natural, e da desconexão entre produção e consumo, dando suporte para que aflorem modelos alternativos de alimentação. Os orgânicos retratam justamente uma dessas alternativas que propõe minimizar os potenciais riscos ou impactos prejudiciais dos alimentos à saúde humana e ao meio ambiente, propondo uma reconexão da produção e do consumo, por meio da busca de uma proximidade com a natureza e com o natural ou ao menos de um compartilhamento de valores que reconecte ainda que imaterialmente produtores e consumidores.

Os orgânicos ao se apresentarem como produto diferenciado, ensejam repensar a alimentação como um todo, desde seus costumes e ritos aos seus tempos e funções. A proximidade entre produtores e consumidores supera a própria necessidade de conhecer os

processos e a procedência do produto, uma vez que confere importância aos valores ambientais, sociais e culturais que estão em jogo na produção, além de evidenciar a potencialidade da escolha e do consumo como forma de autonomia e de atuação política na transformação do sistema agroalimentar moderno (PORTILHO, 2005). Este movimento de oposição, que prioriza alimentos diferenciados como os orgânicos está na raiz das percepções ideológicas tanto de produtores como de consumidores. Concebido como reconexão entre produção e consumo, o alimento é entendido como elemento vital na construção das relações de sociabilidade e na própria subjetividade humana, como se observa na fala do produtor abaixo.

[...] a gente tá tão adormecido hoje que a gente come porque tem que comer, pra encher barriga, só que essa necessidade Jéssica, é a primeira necessidade que você chegou na terra, que foi o teu leite materno da sua mãe, de todos nós. Então o alimento ele é o primeiro contato do ser humano aqui na terra, e a gente perde esse contato com o alimento lá na frente, porque a gente precisa comprar carro, casa, viajar, comprar celular, bolsa, e etc., etc., etc., e você fica cada vez mais distante disso, do alimento. E aí é interessante porque esse alimento que você deixa de lado é o alimento que você também deixa de lado nessas boas relações, né, que é o alimento mais sutil, que não é o físico (Felipe⁴², produtor orgânico).

Ademais, é interessante verificar que a própria definição de alguns dos consumidores orgânicos contrapõe esses produtos a produção industrial (Quadro 4).

Como é possível observar os consumidores invertem a balança daquilo que compreendem como uma boa alimentação saudável e prazerosa, particularmente ao conectar estes produtos ao natural, ao campo e a produção familiar, relegando a indústria processos como a artificialização, a urbanização, e a capitalização da produção por meio dos grandes complexos agroindustriais.

Dessa maneira, é evidente a oposição estabelecida entre os orgânicos e os agrotóxicos. Apesar disso, as definições extrapolam esta contraposição abrangendo aspectos como o processamento dos produtos e o uso de conservantes, transgênicos, hormônios e aditivos artificiais. Em somatória, é assumida relação causal dos orgânicos com a agricultura familiar, e com uma produção artesanal e natural, denotando o impacto da escolha no consumo alimentar.

⁴² Os nomes dos produtores e dos comercializadores/organizadores de espaços de comercialização entrevistados são fictícios com vistas a preservar a identidade dos agentes.

Quadro 4. Definições dos orgânicos em oposição ao modelo de produção agroindustrial, consumidores entrevistados entre 2015-2016

"Um produto que não é tão processado, que não contém conservante, que não é modificado geneticamente, não tem agrotóxico" (Entrevistado 8 ⁴³ , Ribeirão Preto – Armazém orgânico).
"Que não usa produtos... agrotóxicos, não usa hormônios, não usa conservantes, são colhidos de maneira natural no campo, sem nenhum facilitador" (Entrevistado 9, Ribeirão Preto – Armazém Orgânico).
"Pra mim orgânico é uma produção sem agrotóxico, sem os fertilizantes químicos das grandes empresas, são da agricultura familiar, pequena" (Entrevistado 9, Ribeirão Preto – Feira Ribeirão Shopping).
"Pra mim, que não tenha agrotóxico, coisas artificiais" (Entrevistado 4, Ribeirão Preto – Feira Ribeirão Shopping).
"De certo modo são dois critérios, a limpeza e a pureza da agricultura, e também uma questão de autonomia, de poder escolher aquilo que a gente se alimenta" (Entrevistado 9, São Carlos - CSA).
"O que teve menos quantidade possível de agrotóxico e algum aditivo em geral" (Entrevista 2, São Carlos – Orgânicos São Carlos).
"Sem nada de agrotóxico. É um alimento que... Ele tem que ser da época dele, natural da natureza. Pra produzir fora de época se muda a semente, mexe no solo" (Entrevistado 5, São José do Rio Preto - Grindélia).
"O alimento orgânico ele é mais... não é bem limpo, mas ele é sem veneno, sem produtos industrializados para a terra" (Entrevistado 8, São José do Rio Preto – Mundo Verde).
"Menos agentes químicos e artificiais possível" (Entrevistado 7 – Pão de Açúcar).

Fonte: pesquisa de campo, 2015-2016.

Em suma, com os orgânicos não somente o alimento é consumido, mas seus valores e símbolos incorporados (LAZZARATO e NEGRI, 2001; POULAIN, 2004). Este reavivamento do rural como espaço próximo ao natural, como lócus de produção de alimentos e de vida, evidencia o agricultor como agente central da sociedade contemporânea. Para Ploeg (2008) o desenvolvimento destas formas alternativas de produção traduz um processo de

⁴³ Os nomes dos consumidores são substituídos por números dada a maior complexidade na quantidade de entrevistas e espaços de comercialização envolvidos, sendo por isso o método considerado mais adequado para a identificação desses agentes.

“recampesinização”⁴⁴, onde os agentes assumem autonomia diante da privação e dependência gestadas pelo sistema agroalimentar moderno.

⁴⁴ O conceito é aplicado por Ploeg (2008) para traduzir dois movimentos, o aumento do número de camponeses através da conversão de produtores empresariais a agricultura camponesa; e o aumento da autonomia, que distancia as práticas destes agentes das lógicas apregoadas pelos mercados convencionais.

2. ESPAÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO: A PRODUÇÃO E O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM CIDADES MÉDIAS

2.1 Cidades médias e a regionalização do consumo de orgânicos

As cidades médias aparecem como objeto de estudo com o surgimento dos problemas associados às condições de vida nas grandes cidades. Apresentam diversificação do setor de serviços públicos e privados como comércio, transporte e comunicação, produzindo altos índices de qualidade de vida, e conseqüente impacto no âmbito regional. De modo estratégico, difundem inovações e desenvolvimento para outras cidades, funcionando como “ponte” de acesso a serviços e bens antes restritos as grandes metrópoles (SOARES, 1998).

A princípio, o tamanho populacional constituía o único critério utilizado para definir as cidades médias ou intermediárias. Para o IBGE, por exemplo, cidades médias são aquelas com 100.000 a 500.000 habitantes, ao passo que para a ONU – Organização das Nações Unidas, são aquelas com 100.000 a 1.000.000 de habitantes (SILVA, 2013).

Atualmente, o parâmetro populacional é considerado insuficiente para determinar a condição de cidade média. Para tanto, é preciso atentar às dimensões econômica, política, social e cultural, que contribuem para compreender as funções regionais e internacionais relacionadas a rede de espaços rurais e urbanos associadas a cidade. Para definir uma cidade como média, é importante olhar para suas condições geográficas, sua relevância regional e a distância em relação as áreas metropolitanas, bem como a possibilidade de acesso a bens, serviços e empregos.

Ademais, as cidades de porte médio apresentam um duplo processo de valorização, à medida em que “livres” dos males das grandes metrópoles como os congestionamentos, a poluição, e a violência, mas portadoras de qualidade de vida pela presença de universidades, redes de supermercados e shoppings (SOARES, 1998).

Enfim, devem ser consideradas para a identificação das cidades médias diversas variáveis como: tamanho demográfico, qualidade das relações externas, especialização e diversificação econômica, posição e sua importância na rede urbana de que faz parte, organização espacial e índices de qualidade de vida; atributos que podem variar de região para região, de país para país, tendo em vista sua formação histórica/geográfica, que é diversificada segundo sua localização espacial. Desse modo, podemos dizer que as cidades médias ou intermediárias são definidas pelo lugar que ocupam não apenas na rede urbana, mas também no sistema econômico global (SOARES, 1998, p.57).

Em suma, de modo hierárquico as cidades médias desempenham intermediação em suas redes urbanas⁴⁵, fornecendo produtos e serviços para as pequenas cidades de sua área de influência. A partir desta definição a pesquisa qualifica estas cidades por sua importância na organização da rede urbana, especialmente no tocante aos pequenos municípios e seus espaços rurais, salientando em particular sua constituição como polo de distribuição e consumo de produtos orgânicos. Nesse sentido, as cidades médias se destacam por fornecer bens e serviços comumente inacessíveis as pequenas cidades, ao mesmo tempo em que favorecem o escoamento dos produtos destas mesmas cidades.

A partir disso, a pesquisa evidenciou a correlação das cidades médias com a motivação para práticas espaciais de consumo alternativo, como os orgânicos. Ainda que os produtores estejam concentrados em pequenas cidades, a absorção da produção no espaço local se torna custosa seja pelo tamanho populacional ou pela diversidade cultural e de estilos de vida.

Deste modo, as cidades médias de pesquisa apresentam especificidades que evidenciam diferenças no desenvolvimento do consumo de orgânicos, atuando em conformidade com a estrutura territorial que se alinha às pequenas cidades produtoras de orgânicos.

Em relação as cidades de pesquisa, a densidade demográfica se adequa aos números estimados pelo IBGE e pela ONU, isto é, 100.000 a 1.000.000 de habitantes. Sendo assim, ao empregar o critério demográfico São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos, podem ser consideradas cidades médias ou intermediárias. Em 2010, São José do Rio Preto reunia uma população de 372.492 habitantes, enquanto Ribeirão Preto e São Carlos dispunham respectivamente de 590.593 e 221.950 habitantes. As cidades apresentam ainda características que ajudam a definir a condição de intermediárias como a disponibilidade de bens e serviços diferenciados, o distanciamento de grandes metrópoles, industrialização e inovação, e influência regional.

Nos espaços de comercialização de São José do Rio Preto, a produção orgânica tem como origem pequenas cidades como Nhandeara e Urupês que costumam estruturar o escoamento de seus produtos para médias e grandes cidades. O crescimento do mercado de orgânicos em cidades médias e, assim, a possibilidade da absorção da produção se apresentam como alternativa de distribuição regional para esses pequenos e médios agricultores que antes recorriam a grandes mercados como São Paulo.

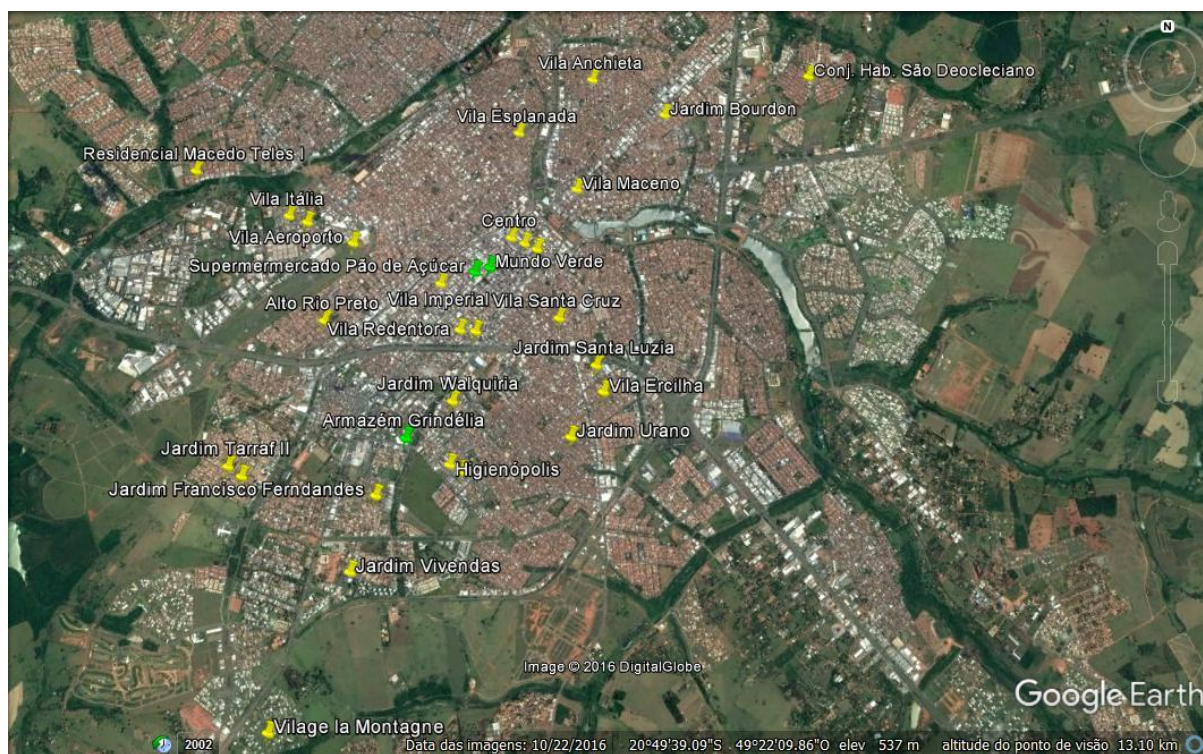
⁴⁵ As cidades pequenas, médias, grandes e as metrópoles se comunicam criando uma lógica espacial e territorial responsável por formar uma rede urbana. A rede urbana pode ser compreendida como um conjunto de cidades inter-relacionadas organizadas por um sistema hierarquizado a partir da troca de bens, serviços, informações e pessoas (BRAGA e CARVALHO, 2004).

São José do Rio Preto se apresenta de forma dinâmica por sua grande diversidade cultural e disponibilidade de serviços. Se destaca como a cidade em que mais se consome orgânicos dentre as acompanhadas pela pesquisa, dado o grande fluxo de consumidores nos espaços de comercialização, o maior número de pontos de acesso a esses produtos, e a maior quantidade de agricultores convertidos para a agricultura orgânica.

Na cidade, o consumo de orgânicos está fortemente relacionado a área da saúde. A grande presença de bairros com concentração de consultórios médicos particulares e de profissionais da saúde se evidenciou com as entrevistas concedidas especialmente por médicos, fisioterapeutas, enfermeiros, psicólogos e etc., correlacionando o consumo de orgânicos aos conhecimentos acerca dos prejuízos dos agrotóxicos a alimentação e a saúde.

Na figura 1 se observa a distribuição espacial dos consumidores orgânicos em bairros de São José do Rio Preto. Curiosamente, os entrevistados se concentram em áreas nobres e centrais da cidade como o Centro, a Vila Imperial, a Vila Redentora e a Vila Santa Cruz, próximas aos espaços de comercialização Pão de Açúcar e Mundo Verde. Mais afastado, porém em área de classe média alta, o Armazém Grindélia concentra consumidores de bairros de seus arredores como o Jardim Walquíria, Higienópolis e o Jardim Francisco Fernandes. É destaque ainda consumidores de condomínios de alto padrão como o Tarraf II e o Vilage la Montagne.

Figura 2. Bairros dos consumidores orgânicos entrevistados em São José do Rio Preto



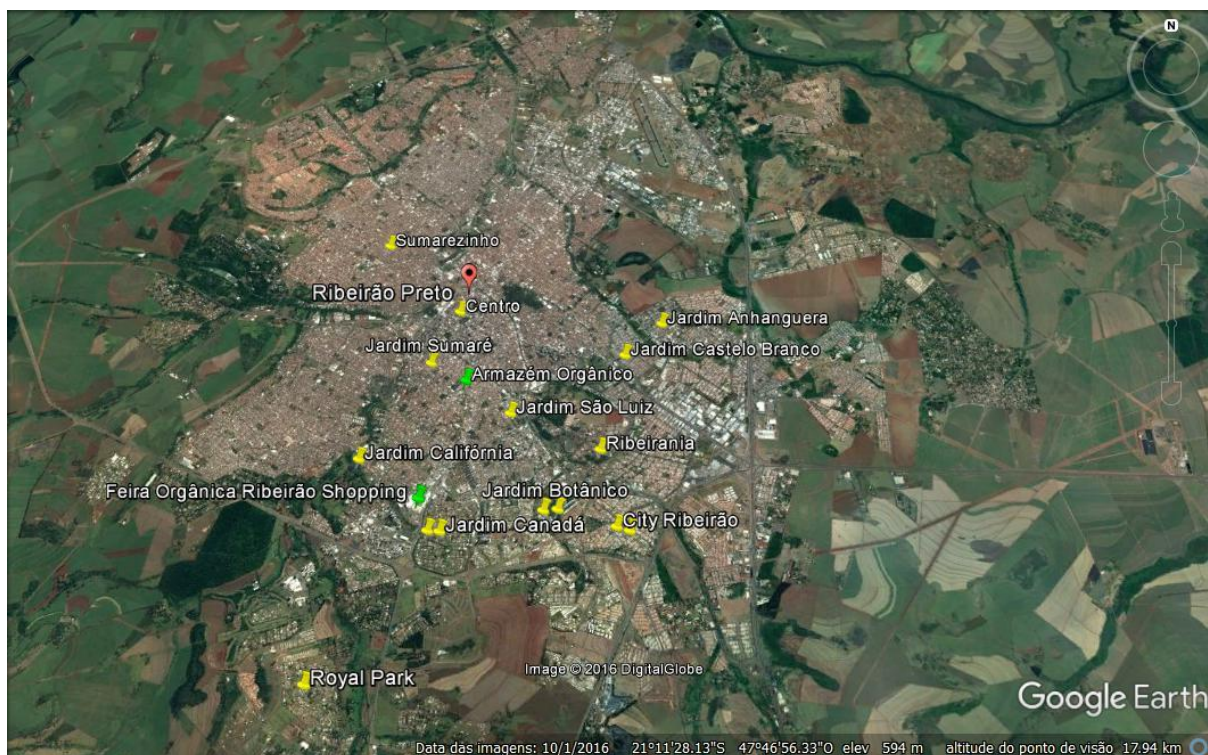
Fonte: banco de dados Google Earth.

Ribeirão Preto se constitui como centro de negócios nacionais e internacionais da agropecuária convencional, concentrando grande número de usinas e fazendas. A cidade proporciona inúmeros bens, serviços e empregos às pequenas cidades de sua região, constituindo polo de conhecimento e inovação.

No que se refere aos orgânicos, escoam a produção de pequenas cidades como São Simão e Santa Rosa de Viterbo. Apesar disso, apresenta consumo e disponibilidade de orgânicos restrita, o que pode perceber pela dificuldade em aplicar entrevistas dado o menor fluxo de pessoas nos espaços de comercialização. Tal fato pode estar relacionado a forte influência da cultura do agronegócio na construção das relações sociais e alimentares, aspecto que pode dificultar a sensibilização para um mercado em contraposição ao modelo convencional.

Os bairros dos consumidores se concentram ao sul da cidade (Figura 2), com destaque para o City Ribeirão, o Jardim Botânico e o Jardim Canadá, todos com alto valor imobiliário, com propriedades em torno de 600.000 a 1.000.000 de reais. É evidente, portanto, que o acesso ao consumo de orgânicos acontece para uma camada privilegiada da população da cidade.

Figura 3. Bairros dos consumidores orgânicos entrevistados em Ribeirão Preto



Fonte: banco de dados Google Earth.

É destaque ainda a proximidade dos bairros dos consumidores com os espaços de comercialização, revelando a importância da facilidade de acesso aos produtos para o consumo de orgânicos. É o caso do Centro, do Jardim Sumaré e do Jardim São Luiz próximos ao Armazém Orgânico; e do Jardim Califórnia e do Jardim Canadá próximos a feira do Ribeirão Shopping. Nesse sentido, o consumo de orgânicos em Ribeirão Preto é formado por uma classe média alta sensibilizada por estes produtos e motivada em manter a saúde e a qualidade de vida.

Muito interessante que 30% dos consumidores orgânicos entrevistados em Ribeirão Preto sejam de outras cidades como Santa Cruz das Palmeiras, São João da Boa Vista, Santa Rita do Passa Quatro e Sertãozinho. Este dado confirma a posição hierárquica de Ribeirão Preto na rede urbana, à medida em que fornecedora de bens e serviços diferenciados a moradores de pequenas cidades que costumam passear e visitar a cidade média.

Os produtos orgânicos disponibilizados em São Carlos têm como origem além da própria cidade, Descalvado e Itápolis, esta última sede do Instituto ANNONA de Agricultura Sustentável, associação de produtores orgânicos. Admitida como centro de conhecimento e inovação São Carlos conta com duas renomadas universidades, a UFSCar e a USP. A condição de cidade universitária é percebida nas entrevistas com os consumidores, que em sua maioria são estudantes de graduação, de pós-graduação e professores universitários. É importante ressaltar, portanto, a influência de espaços do conhecimento no estímulo a adoção de estilos de vida alternativos como os orgânicos, uma vez que propiciam o contato com diferentes visões de mundo, possibilitando a transformação da percepção, da consciência e da ação.

De acordo com a figura 3, os consumidores estão concentrados na região norte da cidade, em bairros como o Jardim Paulistano, o Jardim Acapulco e o Centro. Como é possível perceber, em São Carlos há uma diversidade de bairros com consumidores orgânicos, desde mais nobres, como o Condomínio Samambaia e o Residencial Damha, até os de classe média como o Jardim Santa Paula e o Jardim Paulistano.

Entende-se que a maior distribuição de bairros, a diversidade de agentes e a democratização do consumo de orgânicos pode estar relacionada a atuação da CSA São Carlos. Com projeto inovador, a comunidade mantém um preço fixo mensal que se adequa as condições financeiras de seus membros, além disso, estimula a troca de trabalho por orgânicos, propiciando a participação de pessoas em situação de vulnerabilidade econômica. O contato direto com o agricultor permite o barateamento dos produtos pela inexistência de intermediários e pela possibilidade da certificação OCS.

Ademais, assim como nas outras cidades, os consumidores costumam se encontrar nos arredores dos espaços de comercialização como no Jardim Santa Paula bairro da Orgânicos São Carlos e na Vila Monteiro, próxima ao CSA São Carlos; e interessante, às universidades USP e UFSCAR.

Figura 4. Bairros de consumidores orgânicos entrevistados em São Carlos



Fonte: banco de dados Google Earth.

Desta forma, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos aparecem de modo estratégico na rede urbana fornecendo e absorvendo bens e serviços que movimentam o mercado de orgânicos. Por meio de canais de comercialização e de um número relativo de consumidores reorientam o fluxo dos orgânicos das grandes cidades para o âmbito regional, contribuindo para preservação ambiental e para adequação aos valores e ideais do movimento orgânico. Além disso, fornecem para as cidades próximas e/ou menores o acesso ao consumo desses produtos, dada a disponibilidade e a diversidade de acesso aos espaços de comercialização.

2.2 O perfil dos consumidores de orgânicos em cidades médias

2.2.1 As características econômicas, sociais e culturais dos consumidores

Estudos apontam a presença e inter-relação de diferentes capitais, econômicos⁴⁶, sociais⁴⁷ e culturais⁴⁸ na construção do consumo de orgânicos, onde se observa um perfil predominantemente urbano, composto por mulheres, casadas, com altos níveis de escolaridade e renda (AZEVEDO, 2012; DAROLT, 2002; MORAES et al., 2014; RUCINSKI e BRANDENBURG, 2002). Do mesmo modo, é destaque dentre os 70 consumidores acompanhados pela pesquisa características como o predomínio das mulheres, dos casados, com idades acima dos 40 anos, com moradia urbana e própria, além de renda e escolaridade elevada. Dessa forma, os dados levantados no interior paulista, embora similares, variam de acordo com o espaço de comercialização a que se referem sugerindo, assim, as especificidades dos “espaços” no consumo de orgânicos.

É relevante destacar que a correlação de diferentes capitais no mercado de orgânicos tende a determinar diferenciações sociais importantes, à medida em que vistos como “poder” na apropriação de um bem que é escasso. Apesar disso, cabe salientar que nem sempre essa relação causal foi observada em campo, sugerindo uma grande complexidade na compreensão do consumo destes produtos, que também envolve formas de atuação política e fatores como o “risco” alimentar, demonstrando abertura e participação de outras camadas da sociedade (PORTILHO, 2005; GUIVANT, 2002).

Atentando para os dados, temos no gráfico 3 uma maior participação das mulheres na compra destes produtos, 71% do total. Apesar do caráter alternativo do alimento orgânico, a mulher continua ocupando posição central na divisão social das tarefas domésticas relacionadas a alimentação. Mesmo com a sua entrada no mercado de trabalho, a diversificação de seus papéis, e a industrialização dos alimentos na diminuição do tempo dedicado ao preparo das refeições, a divisão sexual das tarefas dentro dos lares conecta a mulher ao ato de alimentar, quer seja na compra, escolha ou preparo dos alimentos. Quando se pensa nos benefícios dos produtos orgânicos à saúde, o interesse das mulheres em seu consumo pode para além de um

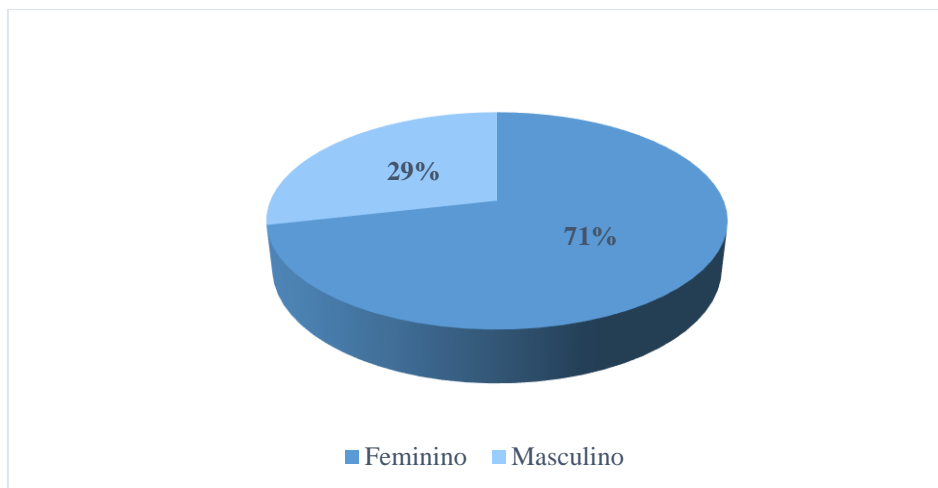
⁴⁶ A teoria de Bourdieu (2003) expressa em termos de “capitais” os poderes, influências, ou conhecimentos detidos pelos agentes sociais para atuar e se posicionar hierarquicamente no espaço social, produzindo distinção social. Capital econômico se refere ao poder de um agente em matéria de bens materiais e financeiros.

⁴⁷ O capital social se refere ao acúmulo de habilidades sociais detidas pelos agentes sociais no espaço social.

⁴⁸ Capital cultural se relaciona a educação, sendo expresso, por exemplo, sob a forma de diplomas, livros e conhecimentos em geral.

ganho individual, ter correlação com o “cuidar” da família, especialmente dos filhos, função relegada historicamente ao feminino no núcleo familiar.

Gráfico 3. Sexo dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Para Negri (1998), as mulheres estiveram historicamente no centro da produção de subjetividades e afetividades, atualmente, entretanto, num contexto de produção imaterial pós-industrial, estas “habilidades” são valorizadas e aproveitadas na manutenção e na inovação capitalista, justamente em mercados como o de produtos orgânicos onde os cuidados com a saúde da família refletem uma escolha de base profundamente subjetiva e afetiva⁴⁹. Os orgânicos contribuem também para reconhecer a alimentação como momento de prazer e partilha fator eventualmente relevante em sua escolha (POULAIN, 2004). Na pesquisa, essa sensibilidade maior das mulheres na compra de produtos orgânicos apareceu em alguns discursos à medida em que associavam a motivação da compra destes produtos a saúde dos filhos ou a gravidez, sugerindo a crescente preocupação com a segurança alimentar na contemporaneidade e a apreensão dos orgânicos como resposta ao uso de insumos químicos, e como respeito aos ciclos da produção face aos processos de industrialização.

Entretanto, é importante aprofundar a análise dos dados associados ao sexo, uma vez que variam de acordo com os espaços de comercialização em que os consumidores foram abordados. Na tabela 1 é marcante a diferença entre o sexo daqueles que frequentam o supermercado, público em sua totalidade feminino, e daqueles que integram grupos de consumo

⁴⁹ De acordo com Negri (1998) as mulheres, diferente do que se costuma imaginar, não estão conectadas a trabalhos que envolvem afetividade por uma característica “natural” feminina, mas por terem estado historicamente sujeitas a trabalhos que requeriam sentimentos e afetividades.

como o CSA, único espaço acompanhado em que o número de homens supera o de mulheres. Apesar do predomínio das mulheres, há uma maior presença de homens nas lojas especializadas do que nas feiras.

Tabela 1. Sexo dos consumidores entrevistados por espaço de comercialização, 2015-2016

Sexo	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de açúcar (SJRP)</i>	<i>Armazém orgânico (RP)</i>	<i>Org. São Carlos (SC)</i>	<i>Grindélia (SJRP)</i>	<i>Mundo Verde (SJRP)</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping (RP)</i>	<i>CSA (SC)</i>	
Feminino	10	6	6	8	8	8	4	50
Masculino	-	4	4	2	2	2	6	20

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

(-) variáveis sem indivíduos.

(SJRP) São José do Rio Preto.

(RP) Ribeirão Preto

(SC) São Carlos

A participação significativa das mulheres na compra de orgânicos em supermercados e feiras pode ter relação com a tradição destes locais de consumo na compra de alimentos. Neste sentido, é razoável inferir que novos espaços de consumo como lojas especializadas e grupos de consumo apresentem maior presença do público masculino em função de um contexto em que as divisões marcantes do espaço social alimentar são borradas por mudanças nas relações sociais e sexuais rumo a uma democratização pautada na própria alternatividade da experiência. Em relação ao Estado civil, se constata na tabela 2 que 40 dos consumidores entrevistados são casados, 57% do total, outros 21 são solteiros, representando 33%.

Entende-se que o predomínio dos casados na compra de produtos orgânicos pode ter conexão com a idade e uma maior estabilidade financeira. Como se observa na Tabela 2, todos os informantes de supermercado são casados, em contrapartida os solteiros são maioria em grupos de consumo como o CSA. Assim como na Tabela 1, esse dado aproxima a realidade observada nos supermercados a um contexto de consumo e comercialização tradicional, ao passo que formas de comercialização alternativa apresentam conteúdo também alternativo, indicando ao mesmo tempo maior participação dos homens e de solteiros na compra de produtos orgânicos. Lojas especializadas e feiras apresentam variação, mas os casados e ou anteriormente casados são também maioria.

Tabela 2. Estado civil dos consumidores entrevistados por sexo e espaço de comercialização, 2015-2016

Estado civil	Supermercado		Loja especializada				Feira em loja especializada				Feira		Grupo de consumo		Total			
	Pão de açúcar (SJRP)		Armazém orgânico (RP)		Org. São Carlos (SC)		Grindélia (SJRP)		Mundo Verde (SJRP)		Feira Ribeirão Shopping (RP)		CSA (SC)					
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	T	
Solteiro	3	-	2	2	2	1	2	-	2	-	1	-	2	4	14	7	21	
Casado	7	-	3	1	4	2	6	2	5	1	5	1	1	2	31	9	40	
Separado	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	2	1	1	-	5	3	8	
Amasiado	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

(M) Mulheres.

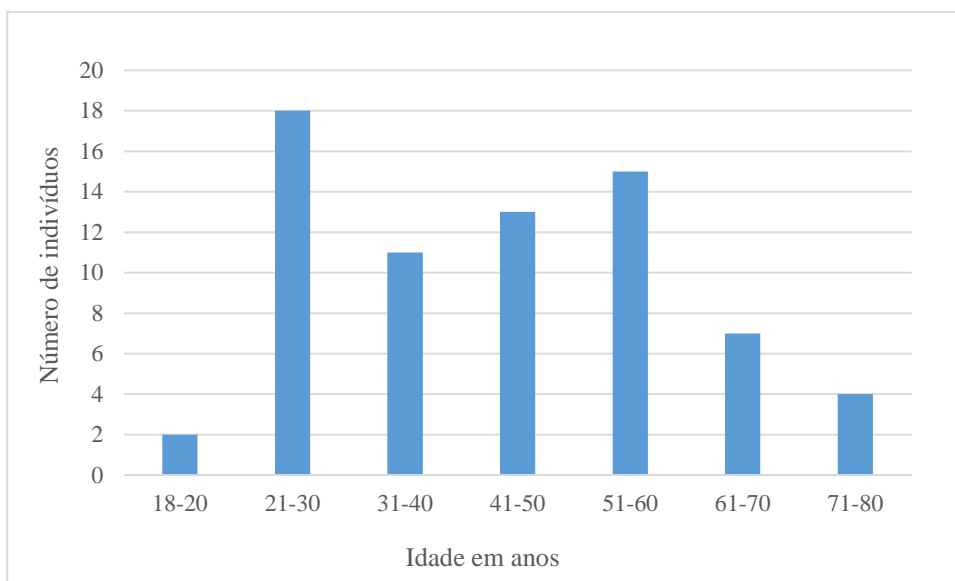
(H) Homens.

(T) Total Mulheres + Homens.

Ao desmembrar os dados por sexo temos que a grande maioria das mulheres, 62%, são casadas, enquanto 45% dos homens, quase metade dos entrevistados, se encontram neste estado civil. Mais homens são solteiros, 35%, sendo que as mulheres contabilizam 28%. Ademais, 10% das mulheres e 15% dos homens são separados.

No tocante à idade se acentua a faixa dos 21-30 anos, 26% do total, e a dos 51-60 anos, 21% (Gráfico 4). Nesse sentido, nas idades mais presentes temos um equilíbrio entre um grupo de pessoas mais jovem e um mais maduro. Entretanto, ao dividir as idades pela referência dos 40 anos temos que 44% tem idades até os 40 anos e 56% mais de 40 anos, destacando-se, portanto, pessoas com mais idade na compra de orgânicos. Outras pesquisas apontam perfil parecido em que prevalecem pessoas com mais de 40 anos na compra de produtos orgânicos. Silva et al. (2013), por exemplo, identificou que 73% dos consumidores orgânicos de uma feira do Rio de Janeiro tinham idade acima dos 40 anos. Rucinski e Brandenburg (2002) sugerem que a presença de pessoas com maior idade dentre os consumidores de orgânicos pode estar associada a problemas de saúde que sinalizam a necessidade de uma mudança nos hábitos alimentares como a diabetes, o colesterol e problemas de pressão.

Gráfico 4. Idade dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Todavia, esses dados se diferenciam de acordo com os espaços de comercialização. Segundo o que se observa na Tabela 3, novamente os espaços que mais se polarizam em características são o supermercado e o grupo de consumo. No primeiro há preponderância de idades acima dos 40 anos. Já no segundo, a maior parte dos consumidores tem até 40 anos de idade. No caso das lojas especializadas, apesar de alguma oscilação, há um equilíbrio entre consumidores com até 40 anos e com mais de 40. Nas feiras predominam idades acima dos 40 com exceção da Feira do Ribeirão Shopping em que se iguala o número de pessoas com até 40 anos e com mais de 40 anos. Aqui é possível relacionar a participação de pessoas mais jovens em novos espaços de consumo como grupos de consumo e lojas especializadas com novas formas de consumir e de perceber o consumo. Mais especificamente em casos de experiências auto-gestionárias como o CSA, o consumo passa a ser concebido como forma de atuação política onde se observa um protagonismo de pessoas mais jovens (CARNEIRO e PORTILHO, 2012).

Considerar os dados de idade por cidade de pesquisa revela que em São José do Rio Preto há um predomínio importante de pessoas com mais de 40 anos, 77% dos entrevistados. Por outro lado, tanto em Ribeirão Preto quanto em São Carlos são maioria consumidores com menos de 40 anos de idade, 55% em Ribeirão, 60% em São Carlos. Depreende-se, portanto, que o público de São José do Rio Preto se caracteriza por ser mais maduro, enquanto, os de Ribeirão Preto e São Carlos por serem mais jovens.

Tabela 3. Idade dos consumidores entrevistados por espaço de comercialização, 2015-2016

Idade	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de Açúcar (SJRP)</i>	<i>Armazém orgânico (RP)</i>	<i>Org. São Carlos (SC)</i>	<i>Grindélia (SJRP)</i>	<i>Mundo Verde (SJRP)</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping (RP)</i>	<i>CSA (SC)</i>	
18-20	-	1	-	-	1	-	-	2
21-30	1	4	2	-	2	3	6	18
31-40	-	2	3	3	-	2	1	11
41-50	4	1	-	3	3	2	-	13
51-60	2	1	3	3	3	1	2	15
61-70	3	-	1	1	-	1	1	7
71-80	-	1	1	-	1	1	-	4

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Alguns outros dados contribuem para traçar o perfil do consumidor orgânico. Segundo o Quadro 5, 98% deles tem residência urbana, sendo que em 77% dos casos ela é própria, isto é, a grande maioria conta com uma estabilidade financeira propiciada pela garantia da casa própria.

Quadro 5. Dados complementares na definição do perfil dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016

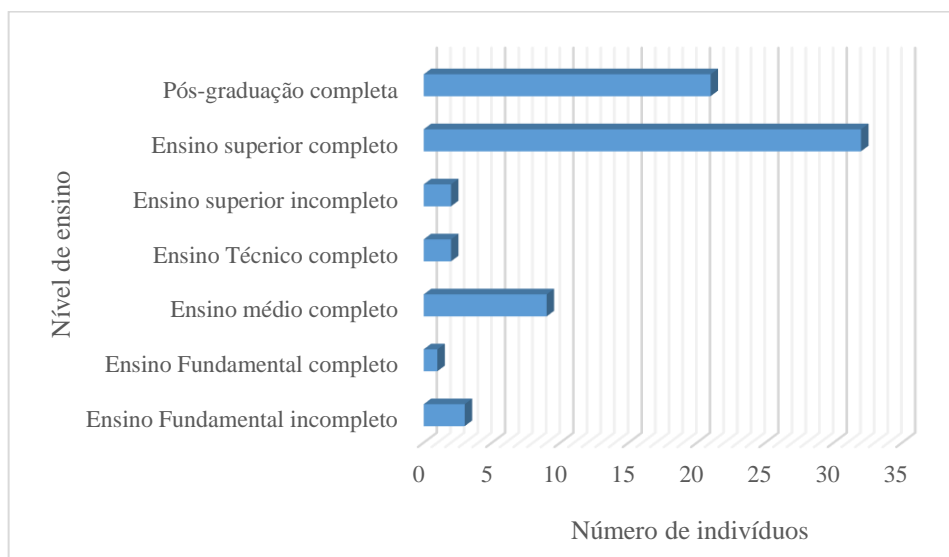
Residência		
Urbano: 98%		Rural: 2%
Situação da Residência		
Própria: 77%		Alugada: 23%
Quantidade de pessoas que vivem na residência		
1 pessoa: 16%	2 pessoas: 37%	3 pessoas: 26%
Filhos		
Sim: 54%		Não: 46%
Se tem filhos, quantos?		
Apenas um filho: 34%		Dois filhos: 31%

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Em 37% dos casos vivem apenas 2 pessoas na residência, o que supõe uma menor divisão dos gastos pagos pela renda familiar. 54% tem filhos, desses 34% tem apenas um filho. Entende-se que esses dados contribuem para pensar a importância do capital econômico na

compra de produtos orgânicos, já que assinalam um perfil relativamente estável que permite o investimento nestes produtos. A escolaridade dos entrevistados é alta (Gráfico 5), porém varia de acordo com os espaços de comercialização e as cidades de pesquisa.

Gráfico 5. Escolaridade dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

O gráfico 5 revela que 53 dos consumidores, 76% do total, possui graduação completa. Desses, 30% tem pós-graduação, incluindo especialização, mestrado, doutorado, pós-doutorado e MBA. Quanto aos demais, 13 tem ensino médio completo o que corresponde 18%, restando 4 consumidores com ensino fundamental e ensino fundamental incompleto. A alta escolaridade dentre os consumidores denota importante impacto do capital cultural no consumo destes produtos, conformando a possibilidade de construção e reprodução de um *habitus*⁵⁰ de algum modo sensível ao seu consumo (BOURDIEU, 2003).

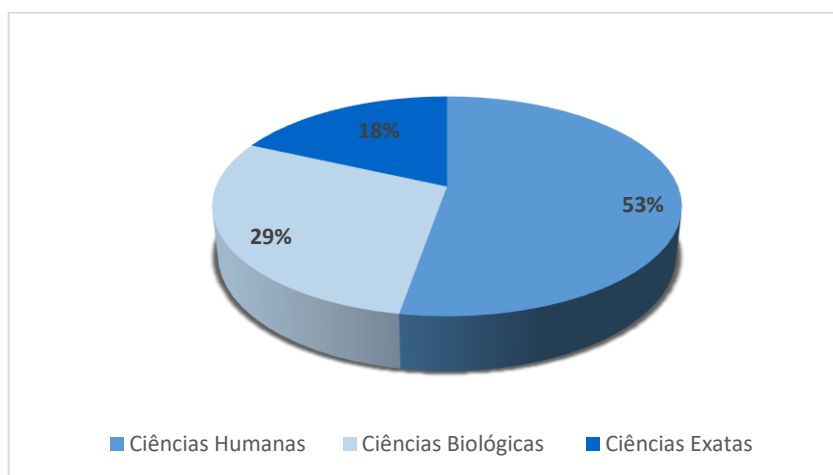
Da mesma maneira, pesquisas realizadas em diversas regiões brasileiras apontam para altos níveis de escolaridade dentre os consumidores orgânicos. Em feiras, supermercados e hipermercados de Campo Grande - Mato Grosso do Sul - Moraes et al. (2014) constatou que cerca de 46% dos consumidores orgânicos possuía graduação completa. Já no Rio de Janeiro Carneiro e Portilho (2012), identificaram que 37% dos consumidores orgânicos da Rede Ecológica eram pós-graduados, enquanto outros 21% graduados. Em Goiânia, estudo realizado

⁵⁰ O conceito de *habitus* é definido por Bourdieu (2003) como estrutura estruturante e estrutura estruturada, determinando a potencialidade e influência das vivências e capitais acumulados pelos indivíduos a partir de sua história ou por sua posição num dado campo social.

por Santos et al. (2009) em feiras verificou que 75% dos entrevistados dispunham de ensino superior completo. Rucinski e Brandenburg (2002), por sua vez, apuraram em feiras livres de Curitiba que 58% dos consumidores orgânicos eram graduados.

A relação entre o consumo de orgânicos e a alta escolaridade, não raro, é associada a uma maior disponibilidade de informações acerca dos efeitos causados pelos agrotóxicos à saúde humana e ao meio ambiente (RUCINSKI e BRANDENBURG, 2002; MORAES et al., 2014). Se elevado capital cultural significa distinção social (BOURDIEU, 2003), podemos dizer, que ao mesmo tempo pode representar uma sensibilização pelas causas ambientais como forma de atuação política, sob a qual os cursos superiores dos consumidores ajudam, não raro, na conscientização dos impactos ambientais de uma produção agrícola desenfreada, e dos reflexos danosos do uso de agrotóxicos na saúde de produtores e consumidores. Ao seguir esta linha de raciocínio cabe destacar a correlação do consumo de orgânicos com profissionais formados na área da saúde, ambiental e social. Como se verifica no gráfico 6, 53% dos consumidores acompanhados pela pesquisa são formados na área das Ciências Humanas, 29% nas Biológicas, e apenas 18% nas Exatas. Dentre os formados nas Exatas são destaque cursos vinculados à área ambiental e da alimentação como Engenharia Florestal, Engenharia Ambiental, e Engenharia de Alimentos.

Gráfico 6. Área de formação dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016

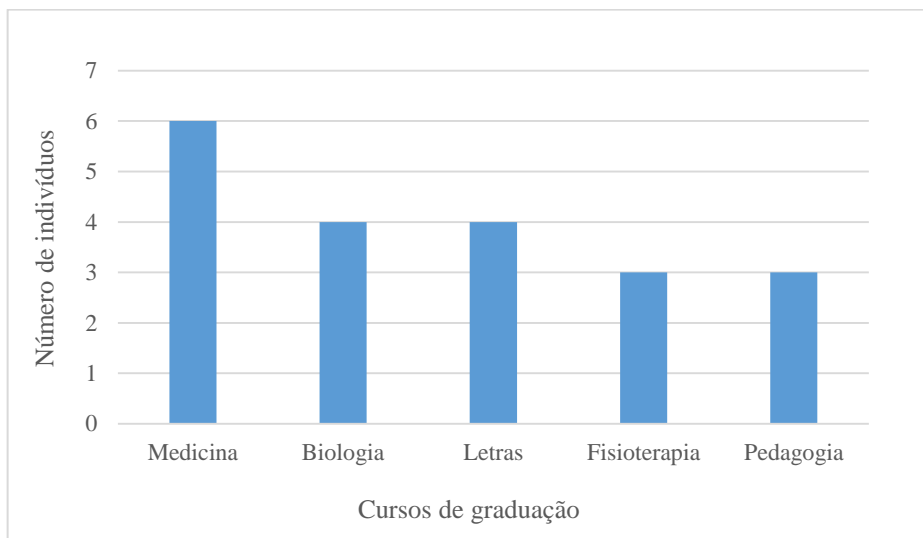


Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

No gráfico 7 são apresentados os principais cursos dos consumidores, com ênfase aos de área biológicas como Medicina, Biologia e Fisioterapia, e humanas, Letras e Pedagogia. Nesse sentido, embora predominem as humanas como principal área de formação dos

consumidores, cursos das biológicas como medicina e biologia são destaque como os mais cursados, os quais interessantemente se enfocam em temas como saúde e meio ambiente, aspectos definidores da agricultura orgânica enquanto movimento que se opõe a produção convencional.

Gráfico 7. Principais cursos de graduação cursados pelos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Em geral, os espaços de comercialização apresentam grau de escolaridade equivalente. Entretanto, segundo a Tabela 4 os entrevistados em supermercado têm maior variedade no nível de ensino, dada a participação relevante de consumidores com ensino fundamental e ensino médio, sendo aquele com menos pessoas graduadas e pós-graduadas. Os demais espaços alternam em relação a presença de consumidores com ensino médio, superior e pós-graduação, com exceção do Armazém Orgânico que possui um consumidor com ensino fundamental incompleto. Cabe destaque ainda as histórias acompanhadas em São Carlos onde se evidencia maior presença de consumidores com pós-graduação, 6 na Orgânicos São Carlos, e 5 no CSA. Este dado associa a escolaridade com especificidades de São Carlos, particularmente sua configuração enquanto cidade universitária. Isso porque, os consumidores entrevistados apresentaram vínculo com as grandes universidades públicas da cidade, como a USP e a UFSCar, o que sugere potencial influência das mesmas no consumo de orgânicos.

Tabela 4. Escolaridade dos consumidores entrevistados por espaço de comercialização, 2015-2016

Escolaridade	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de açúcar (SJRP)</i>	<i>Armazém orgânico (RP)</i>	<i>Org. São Carlos (SC)</i>	<i>Grindélia (SJRP)</i>	<i>Mundo Verde (SJRP)</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping (RP)</i>	<i>CSA (SC)</i>	
Ensino Fundamental incompleto	2	1	-	-	-	-	-	3
Ensino Fundamental completo	1	-	-	-	-	-	-	1
Ensino médio completo	1	-	1	1	3	1	2	9
Ensino Técnico completo	-	1	-	-	-	1	-	2
Ensino superior incompleto	-	1	1	-	-	-	-	2
Ensino superior completo	4	6	2	6	5	6	3	32
Pós-graduação completa	2	1	6	3	2	2	5	21

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

A renda costuma ser indicativo quando se pensa os costumes e hábitos alimentares. Isso porque, nas interpretações acerca do consumo de alimentos julga-se que a depender dos recursos disponíveis os indivíduos optam por comprar através do critério básico do preço ou das qualidades físicas e simbólicas dos produtos (CERVEIRA e CASTRO, 1999). Nessa perspectiva, é comum os estudos acerca do consumo de orgânicos apontarem sua relação com o potencial de renda dos consumidores, uma vez que os produtos costumam ser pelo menos 30% mais caros que os convencionais (DAROLT, 2002).

Cabe aqui evidenciar a centralidade do capital econômico no consumo de orgânicos, entretanto, é importante destacar que nem todo agente com poder econômico consome orgânicos, o que reforça a ideia de uma necessária sensibilidade ou afinidade com os valores deste mercado e/ou com o habitus que ele busca construir e reconstruir. Na fala de um representante do supermercado Pão de Açúcar é notado esse perfil de alta renda atrelado a uma preocupação com a saúde e com a qualidade de vida, sugerindo a relevância da qualidade dos alimentos na escolha dos consumidores.

[...] De várias faixas etárias, desde donas de casa, jovens que faz academia, senhores aposentados. [...] classe B e A, né, mais a A. Mas num futuro não tão distante a classe C vai começar a ter mais acesso, né, pela questão do valor [...] a maior parte é pessoas que já tem um poder aquisitivo legal, tipo aposentados que buscam uma melhoria, né, na qualidade de vida agora, e tem renda pra isso. É.... jovens, classe A e B também, que frequentam academia, prezam a saúde pra ter um corpo legal, uma coisa tá atrelada a outra, então... é mais isso (Anderson, representante do Pão de Açúcar entrevistado).

Entretanto, aparece no discurso a participação de pessoas de rendas mais baixas como uma tendência de mercado em que o orgânico como resultado da implementação da produção e da procura diminui seus preços, sendo mais acessível a outras camadas da população. Noutra fala um representante da Mundo Verde reforça a ideia de que o futuro do mercado de produtos orgânicos sugere o alcance de segmentos da população com rendas menores.

[...] é um pouco diversificado, mas, porém, ainda é um público que tem um poder aquisitivo maior, mas eu acredito que isso vai mudar. Já está se.... não só pessoas que tem um grande poder aquisitivo, é a maior parte que eu vejo hoje, mas eu também vejo um público de classe B, de classe C, que também já procurando este tipo de alimentação, e acredito que vai se expandir cada vez mais (Miguel, representante da Mundo Verde entrevistado).

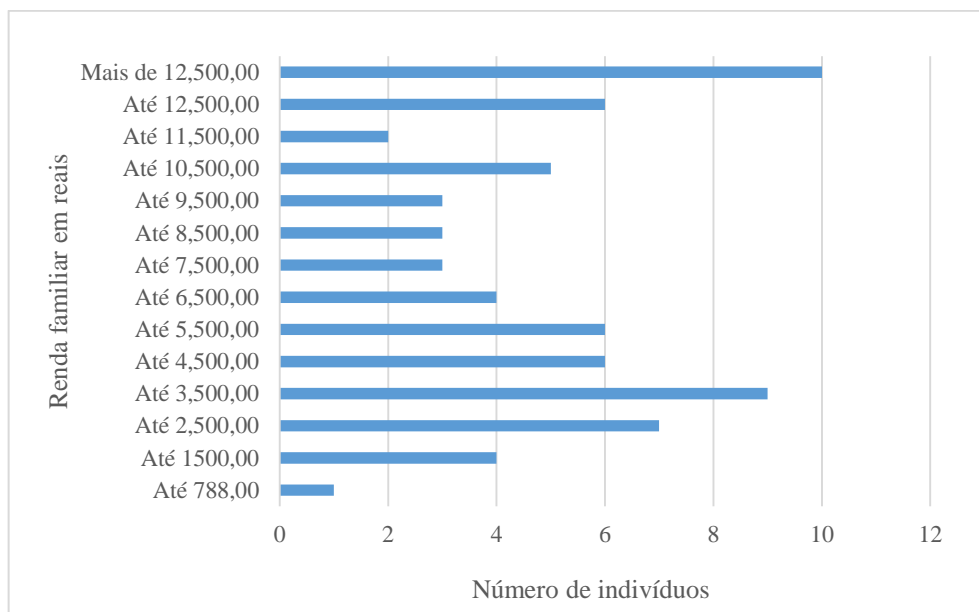
Os dados coletados com os questionários aplicados pela pesquisa demonstram que ainda há uma forte presença de pessoas com rendas familiares elevadas (Gráfico 8). 14% do total dos entrevistados possuem renda familiar de mais de 12.500 reais. É válido destacar, todavia, a representatividade de consumidores com rendas familiares menores de até 3.500 reais, 12% do total. Ao dividirmos os dados tendo como ponto de referência os 6.500,00 reais temos que 54% dos consumidores tem renda familiar até 6.500,00 e 46% mais de 6.500 reais, convivendo, nesse sentido, pessoas de rendas mais altas e de rendas médias e baixas. Assim, embora os orgânicos estejam conectados com um consumidor de renda elevada torna-se marcante a entrada de um público mais diversificado que apesar de rendas relativamente mais baixas optam por consumir estes produtos.

Pesquisa realizada por Rucinski e Brandenburg (2002) em feiras da cidade de Curitiba, capital do Paraná, aponta que cerca de 45% dos consumidores tem renda acima de 12 salários mínimos. Utilizando a metodologia de 12 salários mínimos⁵¹ definida por estes autores, temos nesta situação o equivalente a 38% dos consumidores desta pesquisa. Pessoas com até 6 salários mínimos (cerca de 4.500,00 reais) representam 15,6% na pesquisa de Rucinski e Brandenburg

⁵¹ Renda familiar entre 9.500,00 e mais de 12.500,00 reais.

(2002), enquanto no presente estudo contabilizam 39% do total. Em suma, apesar de predominar altas rendas dentre os consumidores de orgânicos, tem havido uma abertura a pessoas que apesar de deterem rendas menores também estão compartilhando os valores e preceitos envolvidos com a agricultura orgânica.

Gráfico 8. Renda familiar dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Na tabela 5, ao atentar para os dados de renda adequados aos espaços de comercialização observamos uma grande variação, em que o espaço mais elitizado em matéria de renda é a Feira do Armazém Grindélia com rendas predominantemente acima de 6.500 reais, ao passo que os espaços mais abertos a um público com capacidade financeira menor são a feira na Mundo Verde, em que 8 dos consumidores possui renda familiar de até 6.500 reais, e o CSA onde 9 dos consumidores tem renda até 6.500 reais. Os dados revelam que a potencialidade das feiras orgânicas como espaços de abertura a outras camadas da sociedade através da diminuição dos preços dos produtos, só pode ser pensada a partir das características específicas de cada feira, incluindo o espaço e a cidade em que ela é desenvolvida.

Tabela 5. Renda familiar dos consumidores entrevistados por espaço de comercialização, 2015-2016

Renda familiar	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de açúcar (SJRP)</i>	<i>Armazém orgânico (RP)</i>	<i>Org. São Carlos (SC)</i>	<i>Grindélia (SJRP)</i>	<i>Mundo Verde (SJRP)</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping (RP)</i>	<i>CSA (SC)</i>	
Até 788,00	-	-	-	-	-	1	-	1
Até 1500,00	2	-	-	-	1	-	1	4
Até 2,500,00	1	1	-	-	1	1	3	7
Até 3,500,00	1	2	2	-	1	1	2	9
Até 4,500,00	-	1	1	2	2	-	-	6
Até 5,500,00	1	1	-	-	2	-	2	6
Até 6,500,00	1	-	1	-	1	-	1	4
Até 7,500,00	-	1	-	-	1	1	-	3
Até 8,500,00	-	1	-	1	-	1	-	3
Até 9,500,00	-	-	2	-	1	-	-	3
Até 10,500,00	-	-	1	2	-	2	-	5
Até 11,500,00	-	1	-	-	-	1	-	2
Até 12,500,00	1	1	1	1	-	2	-	6
Mais de 12,500,00	3	1	1	4	-	-	1	10

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

O Pão de açúcar apresenta um equilíbrio entre rendas menores e maiores bem como as lojas especializadas como o Armazém orgânico e a Orgânicos São Carlos, ainda que cada um dos casos tenha pequenas diferenças. Constata-se, por conseguinte, que experiências como o CSA, por sua vez, apresentam uma abertura maior a um público com rendas familiares mais diversificadas. Fato observado na própria estrutura diferenciada da cooperativa de consumo que permite a participação de pessoas como bolsistas ou mesmo como cotistas por um valor mensal de 120,00 reais⁵². Por último é válido apresentar as profissões dos consumidores orgânicos (Quadro 6), fato que demonstra a maior participação de certos segmentos ao mesmo tempo em que apresenta considerável diversificação.

⁵² O grupo estabelece também o que chamam de cota solidária onde os membros que possuem maiores possibilidades financeiras se disponibilizam, enquanto comunidade auto-gestionada, a pagar mais a fim de compensar aqueles que ganham menos e tenham por ventura maior dificuldades em cumprir com a cota.

Quadro 6. Profissão dos consumidores orgânicos entrevistados, 2015-2016⁵³

Profissão	
Médico (a)	5
Aposentado (a)	5
Professor (a) (Fundamental e médio/outros)	5
Professor (a) universitário (a)	3
Fisioterapeuta	3
Dona de casa	3
Arquiteto (a)	3
Comerciante	3
Estudante	2
Empresário (a)	2
Administrador (a)	2
Advogado (a)	2
Bancário (a)	2
Produtor (a) de pães integrais/orgânicos	2
Enfermeiro	1
Psicóloga	1
Fonoaudióloga	1
Engenheira de alimentos	1
Culinarista	1
Técnico agropecuário	1
Engenheiro florestal	1
Engenheira ambiental	1
Químico	1
Matemático	1
Engenheiro civil	1
Pesquisadora	1
Bibliotecário	1
Assistente social	1
Antropólogo	1
Geógrafa	1
Tecnóloga da Informação	1
Engenheiro civil	1
Designer Gráfico	1
Protético dentário	1
Vendedora	1
Analista contábil	1
Analista de departamento pessoal	1
Representante comercial	1

⁵³ Alguns consumidores indicaram exercer mais de uma profissão.

Cabeleireira	1
Doméstica	1
Autônomo	1
Blogueira	1
Encarregado de produção	1
Comissária de voo	1

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Como se vê, dentre o grupo de entrevistados figuram como mais frequentes os médicos, aposentados, professores de ensino fundamental e médio, professores universitários, fisioterapeutas, donas de casa, arquitetos, comerciantes, estudantes, empresários, administradores, advogados, bancários e produtores de pães integrais/orgânicos. Em suma, os dados apresentados neste subtópico revelam que o perfil dos consumidores orgânicos entrevistados embora contem com características marcantes como alta escolaridade e renda, também configuram uma diversificação em que pesa o impacto das especificidades dos espaços de comercialização no consumo destes produtos.

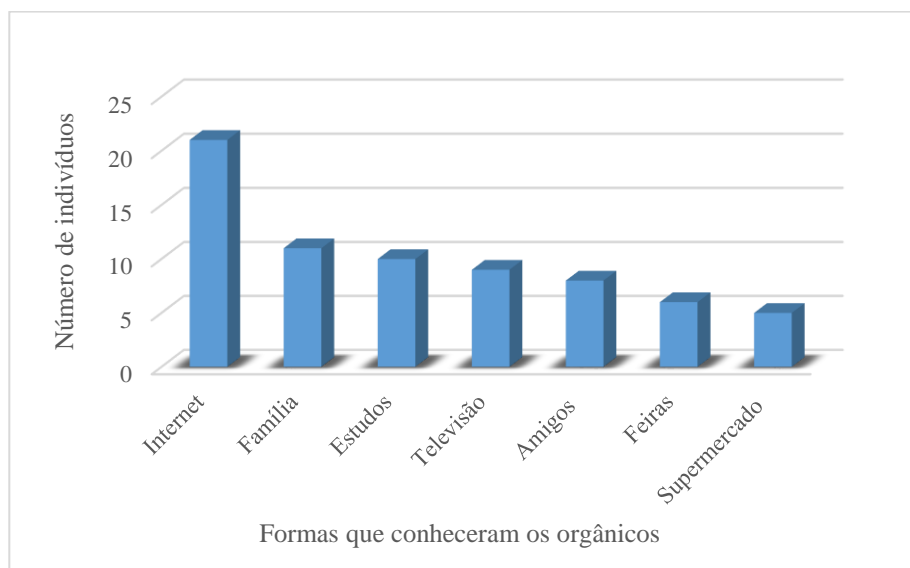
2.2.3 Aspectos do consumo de produtos orgânicos

Alguns aspectos relacionados ao consumo de orgânicos são importantes para definir os hábitos dos consumidores e as características deste mercado. Destes são destacados a influência da família e de amigos na procura por estes produtos, o início de seu consumo, o aumento ou diminuição do mesmo nos últimos anos e o comprometimento dos consumidores com a proposta dos alimentos orgânicos, pensando em fatores como a frequência de consumo e a proporção dos mesmos quando em relação aos convencionais. Estes são significativos para definir também as especificidades deste consumo nas cidades de pesquisa e em seus diferentes espaços de comercialização.

No gráfico 9 são destacados os principais caminhos que levaram os consumidores a conhecerem os orgânicos. O principal deles é a internet, indicada por 30% dos entrevistados como a forma que vieram a conhecer estes produtos. Sabemos que movimentos como a agricultura orgânica surgem de contradições e conflitos desenvolvidos na realidade objetiva, à medida em que afirmam revoltas e projetos que visam modificar o curso dos padrões convencionais da produção agroalimentar. Entretanto, as pessoas ao se conectarem em rede por meio de recursos como a internet compartilham indignação, solidariedade, em suma, valores, que potencializam a difusão dos pressupostos de alternativas de produção e consumo como a

agricultura orgânica (CASTELLS, 2013). Conforme afirma Castells (2013), “[...] a internet fornece a plataforma de comunicação organizacional para traduzir a cultura da liberdade na prática da autonomia” (p.135-136).

Gráfico 9. Como os consumidores conheceram os orgânicos, 2015-2016



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Essas mudanças tecnológicas e da comunicação transformam as maneiras de consumir e de produzir. Os consumidores, munidos de informações sobre os efeitos dos agrotóxicos e dos produtos industrializados, e “conscientes” dos riscos que estes representam, alteram suas práticas de consumo em direção a produtos alternativos (GUIVANT, 2002; BECK, 1999). Conforme os próprios agentes criam o ambiente de proliferação de suas subjetividades os meios de comunicação, especialmente a internet, trabalham na difusão de propostas alternativas as correntes de produção convencional. A questão ambiental ultrapassa os próprios movimentos ecológicos se estendendo por toda rede social, assim, no espaço virtual a responsabilidade passa a ser conferida a todos (RUCINSKI E BRANDENBURG, 2002). A televisão, por sua vez, apresenta representatividade interessante no estímulo ao consumo de produtos orgânicos, à medida em que os incorpora como demanda de seus telespectadores os deixando em evidência. A propaganda voltada para os orgânicos os apresenta como alimento do “momento” e dos famosos, divulgados por meio de programas de televisão como os de culinária aparecem como dica para uma alimentação prazerosa e saudável.

As influências da família, dos amigos e dos estudos, são relevantes quando se pensa nos capitais sociais e culturais no consumo de orgânicos. Isso porque, é patente que o contato com grupos sociais sensíveis a proposta deste mercado facilita o acesso ou a sensibilização do consumidor. Espaços de comercialização como as feiras e os supermercados também aparecem como disseminadores deste mercado, uma vez que alguns consumidores conheceram os orgânicos através dos mesmos. Ambos os espaços permitem com que consumidores tenham contato com estes produtos, seja de modo ocasional, ao frequentar um supermercado ou uma feira livre que conte com produtos orgânicos, seja com o estímulo específico de feiras dedicadas aos orgânicos. Tal fato remete ao impacto dos diferentes espaços de comercialização não apenas no consumo, mas na propagação dos produtos orgânicos como alternativa alimentar (AZEVEDO, 2012).

Schmidt (2001) estabelece distinção entre o que chama de consumidor “convicto” e de consumidor “ocasional”, categorias que podem ajudar na interpretação da frequência de consumo de orgânicos bem como da sua porcentagem de consumo em relação aos convencionais, particularmente para definir as características dos consumidores de cada espaço de comercialização. A figura dos consumidores “convictos”, não raro, está relacionada a espaços de comercialização como as feiras e as cooperativas de consumo. Já iniciados na proposta dos produtos orgânicos os consumidores convictos se identificam em profundidade com os valores deste mercado a ponto de priorizarem comprar em canais curtos de comercialização. Isso porque o surgimento da proposta dos orgânicos enquanto modelo alternativo de produção e consumo origina também uma reconfiguração dos modelos de comercialização convencionais e/ou dos mercados massificados. Este tipo de consumidor é relacionado ao chamado estilo de vida “ecológico-trip”, concebido como uma identificação simbólica entre o consumidor e o ambiente. É traduzido num consumo mais acentuado de produtos sustentáveis associados a prática de atividades não alimentares de proximidade com a natureza (GUIVANT, 2003).

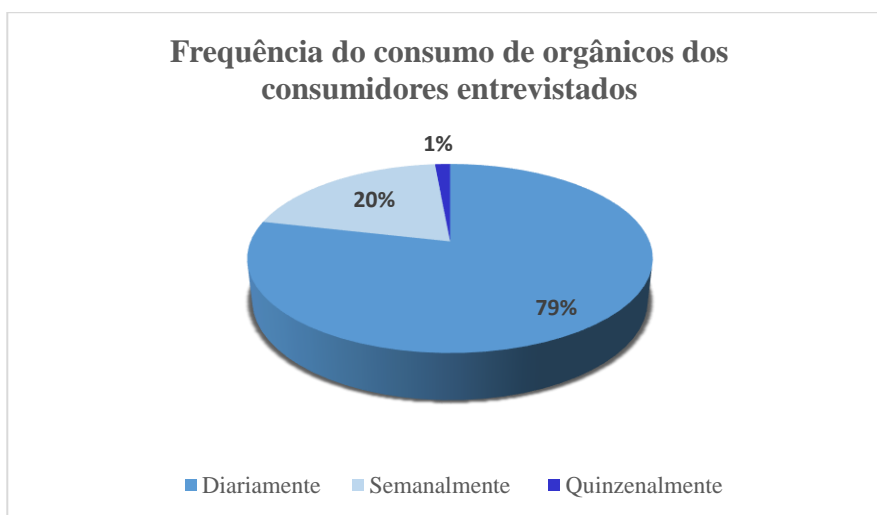
Os consumidores ocasionais, por sua vez, compram orgânicos em espaços de comercialização que costumam frequentar como os supermercados e as feiras livres. A prática do consumo de orgânicos dentre os mesmos é incluída como parte de um conjunto de ações voltadas para o bem-estar e a saúde. Nesse sentido, a ida à um supermercado ou a uma feira livre com disponibilidade de orgânicos facilita a proximidade deste tipo de consumidor com os produtos, propiciando o “conhecimento” de suas causas, benefícios e valores (SCHMIDT, 2001). Guivant (2003) associa o consumo ocasional de orgânicos ao estilo de vida conhecido

por “ego-trip”, pautado em preocupações como a segurança e a qualidade sanitária dos alimentos e fatores como a saúde e a boa forma.

Por sua vez, Brandenburg (2002) salienta a entrada de “novos consumidores” no mercado de orgânicos. Para ele, estes apesar de se distinguirem do consumidor de massa continuam a mover-se por alguns critérios como o preço e a diversidade dos produtos, preocupando-se com o fato dos alimentos não possuírem agrotóxicos e contarem com selo de certificação. Assim os orgânicos, inicialmente exclusividade dos canais curtos de comercialização, ao adentrarem em espaços como os supermercados propiciam a participação dos chamados consumidores ocasionais.

Conforme se verifica no Gráfico 10, 79% dos consumidores procuram ter orgânicos diariamente em suas mesas, expressando assiduidade na procura destes produtos. Outras pesquisas revelam uma frequência de consumo de produtos orgânicos menor, Moraes et al. (2014) por exemplo, verificou que apenas 32% dos consumidores acompanhados em Campo Grande consumiam orgânicos diariamente, delineando um consumidor com perfil mais ocasional. Na presente pesquisa, a frequente procura pelos orgânicos sugere um mercado relativamente consolidado com um público fiel às suas propostas.

Gráfico 10. Frequência do consumo de orgânicos dos consumidores entrevistados, 2015-2016



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Outros 20% consomem os orgânicos semanalmente e apenas 1% quinzenalmente. Os motivos elencados por estes consumidores para não consumirem orgânicos diariamente envolvem o fato de, não raro, comerem fora de casa e dos produtos serem dedicados

especialmente as crianças da casa, os adultos consumindo apenas quando há o suficiente para todos. Conforme estes dados são desmembrados por espaço de comercialização verificamos algumas especificidades que ficam mais evidentes quando justapomos os dados com aqueles que se referem a proporção que os consumidores orgânicos consomem em relação aos convencionais.

As categorias de consumidores convictos e ocasionais são elucidativas quando relacionadas aos dados de campo. Como é possível observar na tabela 6, espaços de comercialização como o supermercado Pão de Açúcar apresentam um número menor de consumidores que consomem orgânicos diariamente. Contudo, lojas especializadas como a Orgânicos São Carlos e a feira da Mundo Verde exprimem números similares, sugerindo que uma menor assiduidade no consumo de orgânicos não é exclusividade dos supermercados.

Tabela 6. Frequência no consumo de orgânicos por espaço de comercialização, 2015-2016

Frequência	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de Açúcar</i>	<i>Armazém Orgânico</i>	<i>Org. São Carlos</i>	<i>Grindélia</i>	<i>Mundo Verde</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping</i>	CSA	
Diariamente	7	9	7	9	7	8	8	55
Semanalmente	3	1	3	1	2	2	2	14
Quinzenalmente	-	-	-	-	1	-	-	1

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Em contrapartida, espaços como a loja especializada Armazém Orgânico e a Feira no Armazém Grindélia exibem uma frequência de consumo maior, quase a totalidade dos consumidores entrevistados nestes espaços consomem os orgânicos diariamente. Em suma, apesar de haver diferenças entre aqueles espaços em que os consumidores consomem mais ou menos orgânicos diariamente, vemos que em todos eles a maior parte dos consumidores dispõe dos orgânicos todos os dias em suas mesas. Nesse sentido, a delimitação do que possamos considerar como consumidor convicto e ocasional excede os próprios espaços se associando a figura dos consumidores, que não raro, compram em mais de um local.

Essas categorias podem sugerir maior ou menor aplicabilidade quando relacionamos a proporção de orgânicos que os consumidores consomem em relação aos convencionais. Como se observa na Tabela 7, 17% dos consumidores contabilizam a proporção de 41 a 50% de orgânicos na alimentação e outros 15% de 21 a 30% de orgânicos. A maioria dos consumidores,

56%, consomem até 50% de seu cardápio em produtos orgânicos, os demais compõem suas refeições com mais de 50% em orgânicos. Ao especificar a frequência de consumo por porcentagem e por espaço de comercialização se identifica ainda que timidamente o delineamento das figuras do consumidor ocasional e convicto. No supermercado Pão de Açúcar, 70% dos consumidores consomem até 30% de orgânicos. O supermercado é, portanto, o espaço com menor proporção no consumo de orgânicos dentre aqueles analisados, sugerindo a potencialidade do consumo ocasional dentre os consumidores de supermercado.

Tabela 7. Proporção de orgânicos que consome em relação aos convencionais por espaço de comercialização, 2015-2016

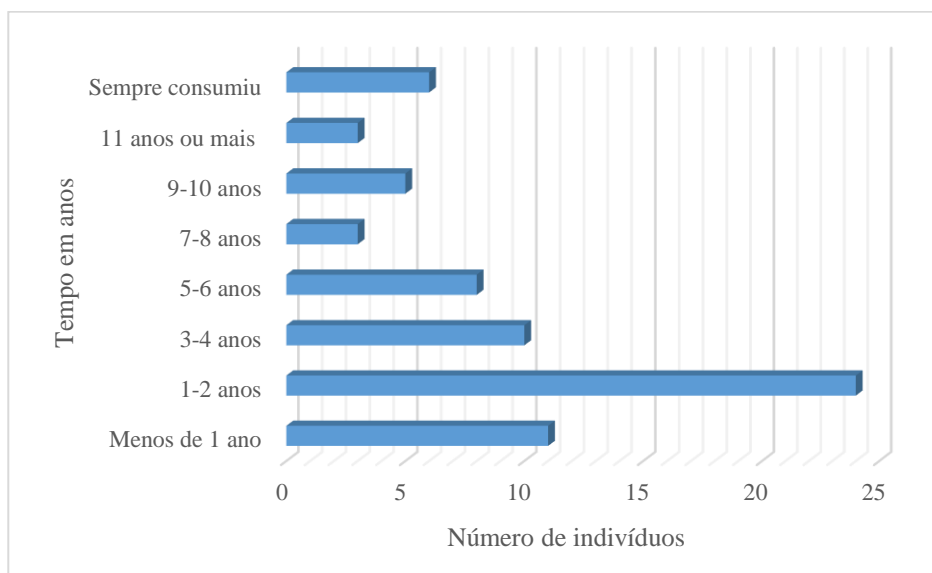
Proporção de orgânicos	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de Açúcar (SJRP)</i>	<i>Armazém Orgânico (RP)</i>	<i>Org. São Carlos (SC)</i>	<i>Grindélia (SJRP)</i>	<i>Mundo Verde (SJRP)</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping (RP)</i>	<i>CSA (SJRP)</i>	
1 a 10%	1	1	-	2	3	-	-	7
11 a 20%	2	1	-	-	1	1	2	7
21 a 30%	4	-	3	1	1	1	1	11
31 a 40%	-	1	1	-	-	-	-	2
41 a 50%	1	-	1	2	1	4	3	12
51 a 60%	-	1	1	1	-	2	1	6
61 a 70%	-	1	1	-	-	1	1	4
71 a 80%	2	1	2	2	1	-	-	8
81 a 90%	-	2	-	-	2	-	2	6
91 a 100%	-	2	-	2	1	1	-	6

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Na loja especializada Armazém Orgânico, 70% dos consumidores compram de 51 a 100% de seus alimentos em orgânicos. Na feira do Armazém Grindélia outros 50% consomem de 51 a 100% de orgânicos, enquanto nos demais espaços 40% deles consomem de 51 a 100% destes produtos. É notório, portanto, o fato de apenas 20% dos consumidores de supermercado consumirem de 51 a 100% de orgânicos, ilustrando a participação de consumidores ocasionais nestes espaços, ao passo que nos demais locais pode se concretizar a presença de consumidores convictos previamente familiarizados e conscientes dos preceitos e valores sociais, ambientais e políticos que envolvem a produção e o consumo de orgânicos. Nos casos dos chamados consumidores convictos, percebe-se que o consumo de orgânicos tende a se tornar hábito alimentar, sendo incorporado na construção do estilo de vida destes agentes.

Em relação ao tempo em que se consome os orgânicos é observado um mercado consumidor bastante recente nas cidades médias do interior paulista (Gráfico 11). Cerca de 50% dos entrevistados começaram a consumir esses produtos a menos de 1 ano e de 1 a 2 anos. Esse dado corrobora com estimativas que indicam um crescimento de 40% ao ano deste mercado no Brasil, sugerindo o aumento paulatino de consumidores e de produtores (CANAL RURAL, 2015). Em contrapartida se observa a presença de consumidores mais antigos, cerca de 16% que consomem entre 7 a 11 anos ou mais, demonstrando que apesar da grande procura por estes produtos nos dois últimos anos, existem nestas cidades consumidores já familiarizados com os mesmos.

Gráfico 11. Tempo em que consome orgânicos, 2015-2016



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Em relação àqueles que indicaram que sempre consumiram orgânicos foi notada uma certa “confusão” entre o conceito recente de orgânico e dos produtos produzidos em fazendas na época dos avós ou pais. Neste sentido, os consumidores apontaram o consumo destes produtos por toda a vida, ainda que o questionário e as perguntas realizadas os direcionassem ao conceito mais recente de orgânicos. É importante pensar essa relação dos orgânicos com o “passado” dos consumidores e considerar as problemáticas da venda desta ideia ou da criação deste mercado, quando o conceito é lançado aos consumidores como uma “volta ao passado”, o que dificulta a apreensão da perspectiva do movimento mais recente de orgânicos, legislado e normatizado em âmbito nacional e internacional.

Consiste em compreender que a retomada de maneiras de cultivar a terra e de práticas tradicionais rurais não significam um retorno ao passado ou uma conexão direta com o que

produziam nossos pais e avós. Ademais, o fato dos consumidores estabelecerem relação causal entre produto sem agrotóxicos e produtos orgânicos dificulta a apreensão dos orgânicos como movimento mais amplo que envolve um conjunto de práticas “sustentáveis” configuradas a partir da apropriação de tecnologias e conhecimentos que levam em conta fatores como o ambiente, a saúde, e a justiça social (ORMOND, et al., 2002).

Na tabela 8, temos detalhado o tempo em que os consumidores consomem orgânicos por espaço de comercialização e desta maneira por cidade de pesquisa.

Tabela 8. Tempo que consome orgânicos por espaço de comercialização, 2015-2016

Tempo que consome orgânicos	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de Açúcar (SJRP)</i>	<i>Armazém Orgânico (RP)</i>	<i>Org. São Carlos (SC)</i>	<i>Grindélia (SJRP)</i>	<i>Mundo Verde (SJRP)</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping (RP)</i>	<i>CSA (SC)</i>	
Menos de 1 ano	-	2	2	3	3	-	1	11
1-2 anos	4	2	4	2	3	5	4	24
3-4 anos	2	1	-	2	1	1	3	10
5-6 anos	1	-	1	3	2	1	-	8
7-8 anos	1	-	1	-	-	-	1	3
9-10 anos	1	1	2	-	-	1	-	5
11 anos ou mais	-	2	-	-	-	1	-	3
Sempre consumiu	1	2	-	-	1	1	1	6

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

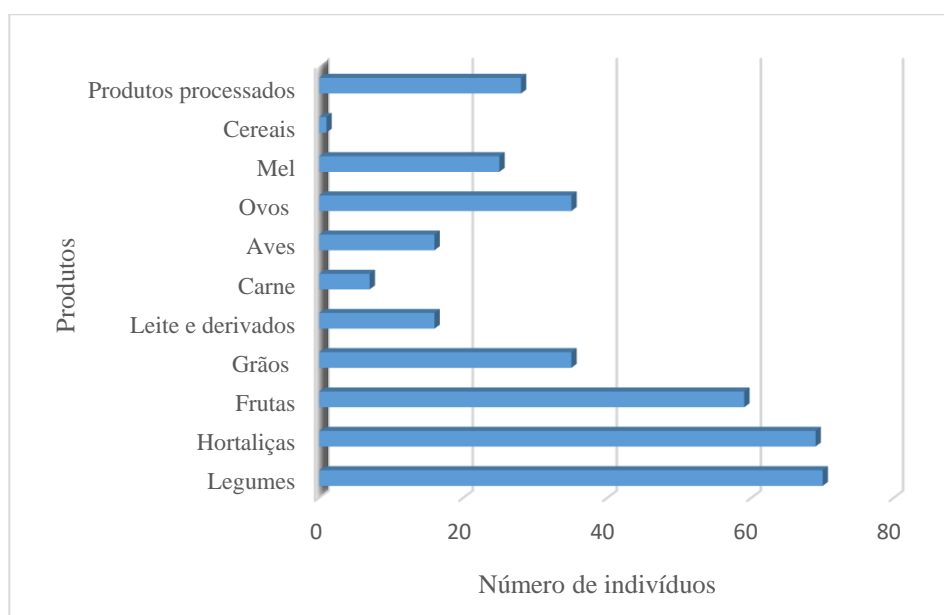
Os dados assinalam que em cidades como São José do Rio Preto e São Carlos o mercado aparece como iniciativa recente, assinalando elevado crescimento da procura e da disponibilidade nos últimos anos. Isso porque, em São José do Rio Preto 50% dos consumidores consomem orgânicos há até 2 anos, enquanto apenas cerca de 13% consome há 7 anos ou mais. Do mesmo modo, em São Carlos 55% dos consumidores buscam os orgânicos há até 2 anos, enquanto outros 25% há 7 anos ou mais.

Diferentemente, Ribeirão Preto apresenta um consumo de orgânicos por até 2 anos em 45% dos casos, e há 7 anos ou mais em 40% dos casos, o que salienta a existência de um público mais antigo, fixo e frequente. Em simultâneo, é possível dizer que o caráter recente ou não do mercado em cada cidade pode ter correlação com os anos de fundação de seus diferentes espaços de comercialização. O Armazém Grindélia, por exemplo, tem a experiência da feira de

orgânicos há cerca de 5 anos, já o Armazém Orgânico em Ribeirão Preto existe por volta de 11 anos, o que diferencia o tempo em que os consumidores buscam os orgânicos nestes espaços.

Em relação aos itens que os consumidores entrevistados mais procuram consumir, os legumes e hortaliças são os principais (Gráfico 12). Isso ocorre em grande medida devido à maior disponibilidade destes produtos nos espaços de comercialização, dada a concentração da comercialização de orgânicos em produtos frescos (IPD, 2011).

Gráfico 12. Produtos que os consumidores costumam consumir em orgânicos, 2015-2016



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

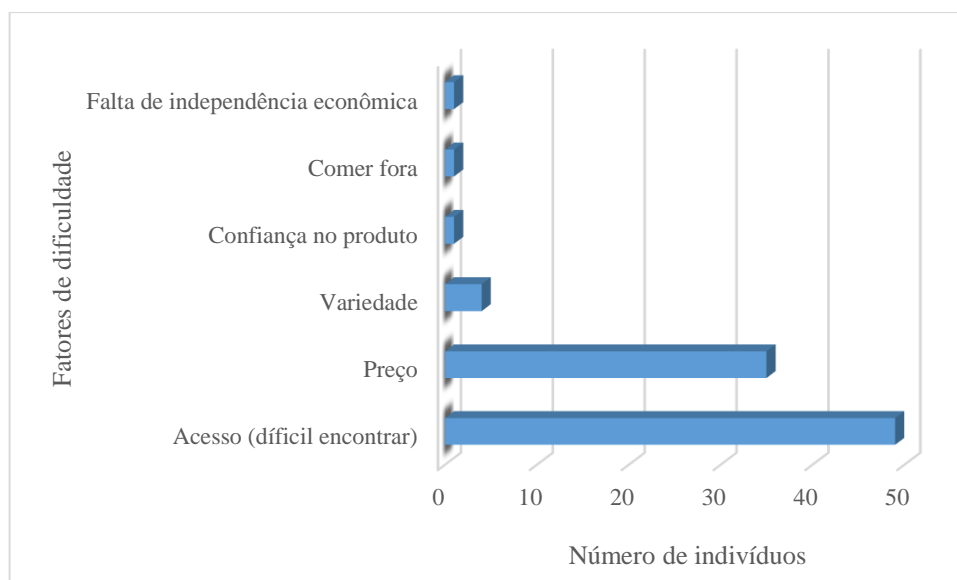
Entretanto, a convergência entre o fato de ser orgânico e o não uso de agrotóxicos e de processos de industrialização também contribuem para a procura dos consumidores por estes produtos, não raro, os produtos industrializados são vistos com desconfiança por parte dos consumidores que compreendem os orgânicos como opostos a processos que submetem os alimentos a industrialização e a artificialização. Ademais, frequentemente optando por distintos modelos de alimentação como o vegetarianismo e o veganismo os próprios consumidores costumam já consumir em maior proporção os legumes, verduras e frutas. As frutas aparecem como terceiro produto mais consumido dentre os consumidores, não raramente os mesmos afirmaram que gostariam de consumir maior quantidade de frutas orgânicas, no entanto, a produção é mais rara em relação aos legumes e hortaliças. Segundo os relatos dos produtores orgânicos entrevistados a produção de frutas é mais escassa na região, o que dificulta o acesso dos consumidores. Normalmente as frutas advêm de polos de distribuição como São Paulo,

embora tenha encontrado produtores que produzam frutas, o foco dentre os mesmos é a produção de legumes e hortaliças.

Grãos, ovos, produtos processados como açúcar e café, bem como mel são também procurados pelos consumidores. Já leites e derivados, carne, aves e cereais são menos procurados por consumidores orgânicos justamente por contarem com uma menor oferta, sendo encontrados apenas em locais especializados ou pelo fornecimento por parte de marcas específicas.

Quando questionados se consumiriam apenas produtos orgânicos 98% dos entrevistados afirmaram que gostariam. Os mesmos explicitaram os motivos que dificultam o consumo de todos os produtos alimentícios em orgânicos (Gráfico 13).

Gráfico 13. Fatores que dificultam o consumo dos produtos orgânicos, 2015-2016



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Os principais motivos elencados como dificuldades no consumo de orgânicos é o acesso aos produtos, isto é, a dificuldade de encontrá-los, e o preço, comumente mais caro que os produtos convencionais. Outros fatores incluem falta de independência econômica, o hábito de comer fora de casa e a falta de confiança no produto, sendo esta última indicada especialmente no supermercado. A pouca variedade dos produtos também é motivo elencado para não consumi-los em maior quantidade. Nesse sentido, os dados apontam para dois fatores que mais se destacam no baixo consumo dos produtos, o acesso, em função da dificuldade de encontrá-los, e o preço, em virtude do valor agregado dada a condição de modelo de produção diferenciado.

Em suma, os dados revelam que os consumidores mesmo consumindo orgânicos há pouco tempo, procuram suprir parte significativa de sua alimentação com estes produtos, sugerindo comprometimento senão com o meio ambiente, com os benefícios atribuídos a saúde e ao bem-estar. Do mesmo modo, o perfil destes agentes ainda que similar, apresenta diferenças relacionadas a frequência aos canais curtos de comercialização como as feiras e os grupos de consumo e aos canais longos como os supermercados.

2.3 As especificidades dos espaços de comercialização no consumo de orgânicos

O setor de Frutas, Legumes e Verduras costuma estar diretamente conectado a pequena produção ou a agricultura familiar, produzindo competitividade pelo emprego da mão-de-obra proveniente do núcleo familiar (WILKINSON, 2008). Estimativas apontam que cerca de 70% dos alimentos consumidos pelos brasileiros são produzidos por agricultores familiares (IBGE, 2006). Com os orgânicos a situação não é diferente, uma vez que a grande maioria dos produtos são disponibilizados por pequenas propriedades familiares (AZEVEDO, 2012).

Em linhas gerais, são dois os modelos de distribuição que dominam a comercialização orgânica. Os circuitos curtos e/ou descentralizados, que conectam produção e consumo relacionando a agricultura e a produção de alimentos com a economia e a sociedade local/regional. E os grandes canais de distribuição centralizados pelo “Império” de empresas de processamento e comercialização que atuam no mercado de alimentos a nível mundial. Os circuitos de comercialização e consumo global estão principalmente associados ao beneficiamento e industrialização de variedades agrícolas provenientes de uma agricultura capitalista ou empresarial. Já os circuitos de proximidade se relacionam a agricultura familiar e/ou camponesa, resistindo ao controle direto das relações econômicas definidas pelo capital e conectando produtores e consumidores que escapam, não raro, ao controle do Império (PLOEG, 2008).

Originalmente os orgânicos abasteciam canais curtos de comercialização como feiras, cestas e mesmo lojas especializadas. O envolvimento com estes espaços propunha além da proximidade física o encurtamento das relações para a construção de confiança através da troca de informações e do compartilhamento de valores de cunho ecológico e social. A construção de uma economia solidária e de relações de reciprocidade estabelecia por meio da defesa do comércio justo a inexistência de intermediários entre produtores e consumidores (FRANÇA FILHO, 2004). Desta maneira, representavam maior valor agregado aos agricultores, ao mesmo

tempo em que respondiam as novas demandas da sociedade em relação à alimentação e ao consumo. A associação primária dos orgânicos com os canais curtos de comercialização sugeria característica inerente ao seu movimento precursor que privilegiava a proximidade entre produtores e consumidores como alternativa ao modelo convencional (BUAINAIN e BATATLHA, 2007).

Nesse sentido, com a modernização e a transnacionalização do varejo através dos super e hipermercados na década de 90, e com a expansão do consumo de orgânicos, os canais curtos de comercialização perdem seu protagonismo (GUIVANT, 2003). Com objetivos claros como trabalhar com empresas a escala humana com preços equitativos, prezando pela proximidade entre produtores e consumidores e pela cooperação e manutenção dos agricultores na terra, o movimento da agricultura orgânica rechaça a entrada dos orgânicos nos supermercados por considerar uma possível “convencionalização” destes produtos, potencialmente enquadrados nos padrões de produção, comercialização e distribuição dos grandes circuitos. Nesse cenário, a comercialização é convertida em palco de tensões e disputas, constituindo desafio aos agricultores familiares e as associações de produtores, dada a competição entre os grandes circuitos e os circuitos curtos de comercialização (AZEVEDO, 2012).

Na tabela 9 é verificado que os supermercados são os espaços em que os consumidores entrevistados mais procuram comprar orgânicos, representando 50% do total. Esse dado se encontra com as estimativas oficiais do IPD – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento, que destaca o supermercado como o principal canal de distribuição de orgânicos, respondendo por 77% das vendas desses produtos no país. Nesse sentido, ainda que os primeiros contornos da agricultura orgânica estivessem demarcados pelos canais curtos de comercialização, hoje os canais longos se destacam na comercialização.

Logo em seguida as lojas especializadas são para 35% dos entrevistados o segundo canal de distribuição ao qual mais recorrem para comprar orgânicos. Do mesmo modo, de acordo com o IPD (2011), 42% da comercialização orgânica no país é viabilizada por lojas especializadas. Por seu turno, as feiras e/ou feiras em lojas especializadas praticamente empatam como terceiro local onde os consumidores orgânicos buscam seus produtos, correspondendo respectivamente a 30% e 31% dos entrevistados. Estes dados se aproximam dos dados gerais do Brasil que indicam que as feiras são responsáveis por 35% do escoamento de orgânicos.

Dentre as demais formas de comercialização é interessante destacar a iniciativa dos grupos/cooperativas de consumo com participação de 14% dos consumidores, e da compra

direta do produtor, por delivery ou na própria propriedade, nas quais também atuam 14% dos consumidores.

Tabela 9. Espaços que os consumidores orgânicos compram por espaço de comercialização, 2015-2016

Espaços de comercialização	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de açúcar (SJRP)</i>	<i>Armazém orgânico (RP)</i>	<i>Org. São Carlos (SC)</i>	<i>Grindélia (SJRP)</i>	<i>Mundo Verde (SJRP)</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping (RP)</i>	<i>CSA (SC)</i>	
Supermercado	10	4	4	8	4	2	3	35
Loja especializada	-	9	10	-	-	2	4	25
Feira (em loja especializada)	2	-	-	10	9	-	-	21
Feira	1	1	3	2	4	10	1	22
Grupo de consumo	-	-	-	-	-	-	10	10
Direto do produtor	-	4	2	1	2	-	1	10
Cestas (do produtor e/ou atravessador)	-	1	-	1	2	1	-	5
Quitanda e varejão não especializado	-	1	-	-	1	-	-	2

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Os supermercados impõem barreiras ao acesso de pequenos e médios produtores à medida em que incorporam serviços adicionais aos produtos como a utilização de embalagens, a padronização, os contratos regulares de entrega, com volume, constância e variedade predeterminados, e o descarte deixado a cargo do produtor. Ademais, costumam representar menor lucratividade para o agricultor e altas margens de lucro para o estabelecimento comercial (AZEVEDO, 2012).

Outrossim, a opção pelos supermercados coloca centralidade no produto, afastando produtores e consumidores ao relegar a um segundo plano alguns de seus preceitos precursores. À revelia destes fatores, cabe destacar a atuação destes espaços na diversificação da comercialização destes produtos ao propiciar o escoamento em grandes volumes, a definição de contratos com pagamentos regulares, e o acesso de consumidores que por ventura os desconheçam, potencializando a participação de consumidores “ocasionais” como constatamos no subtópico anterior (OOSTERVEER, et al. 2010).

Nesse sentido, embora reconheça a importância dos supermercados na diversificação dos espaços de comercialização de orgânicos, Azevedo (2012) enfatiza a necessidade de

movimentar canais curtos como as lojas e as feiras. Isso porque, considera as vendas diretas estratégias para o fortalecimento do agricultor orgânico, ao empoderá-lo pelo contato direto com os consumidores e pela divulgação de seus produtos propiciam maiores lucros com a eliminação dos atravessadores e o estabelecimento de relações face-a-face que superam o caráter estritamente econômico.

Apesar disso é interessante salientar alguns pontos problemáticos na participação dos agricultores em feiras, cestas e grupos de consumo, como a distância do local de produção dos centros de consumo como é o caso dos produtores de pequenas cidades do interior paulista, as condições para locomoção dos produtores em razão das más condições das estradas, a comercialização de menores volumes e o tempo disponível do agricultor para a venda, uma vez que precisa se desdobrar entre o plantio, a colheita e a comercialização. Destaca-se ainda o fato dos canais curtos de comercialização normalmente abrangerem um público “convicto” e “comprometido” com os valores, causas, propostas e ideais da agricultura orgânica, o que restringe o acesso de outras camadas da população (OOSTERVEER, et al. 2010).

É por estes motivos que autores como Schmidt (2001) consideram que dificilmente canais curtos de comercialização conseguem simultaneamente absorver toda a produção dos pequenos e médios produtores e suprir as demandas dos consumidores. Para o autor, é preciso trabalhar de modo sinérgico os canais curtos e longos de comercialização, explorando seus pontos positivos em prol dos agricultores e do suprimento dos consumidores.

No interior paulista, identifiquei a tensão e a combinação entre a comercialização em supermercados, feiras e cestas. Os estudos com pequenos e médios produtores orgânicos revelaram a inviabilidade da venda direta ao consumidor local quando os produtores estão localizados em pequenas cidades, dada presença incipiente de consumidores interessados no consumo destes produtos. Diante disso, os produtores costumam escoar a produção para grandes centros de consumo como São Paulo. Perdem dessa maneira, qualquer contato com seu produto final e com o consumidor. Nesse contexto, as cidades médias constituem pontos de comercialização estratégico ao eliminar os atravessadores através da construção de feiras, cestas, deliverys, cooperativas de consumo, dentre outros. Estes produtores apresentam, portanto, a adoção de canais curtos de comercialização⁵⁴ conjugados ou não a venda para grandes centros. A seguir serão apresentados em detalhe os diferentes espaços de comercialização acompanhados pela pesquisa e suas especificidades no estabelecimento de

⁵⁴ Especialmente os produtores dependentes das certificações OCS – Organismo de Controle Social, praticam a comercialização direta e local/regional, pois é a única permitida por este modelo de certificação.

relações entre produtores e consumidores, bem como as principais características dos produtores entrevistados.

2.3.1 Supermercados

Neste cenário em que a organização da produção e do consumo é orientada globalmente, as redes varejistas assumem centralidade no mercado de produtos alternativos e naturais. Absorvendo e propagando o discurso acerca da necessária sustentabilidade do sistema agroalimentar e da importância da saudabilidade dos alimentos, segmentos de supermercados incorporam práticas voltadas para a construção de justiça social e ambiental a partir de programas direcionados a temas como reciclagem, ecobags e construções sustentáveis (OOSTERVEER et al., 2010).

A inclusão dos produtos orgânicos nas gondolas destes estabelecimentos é parte de um conjunto de estratégias pautadas na comercialização de alimentos “verdes” e/ou “saudáveis” como integrais, iogurtes, cereais, light, diet e funcionais.

A presença crescentemente significativa dos supermercados no setor de alimentos verdes é parte de transformações induzidas pelos próprios supermercados na esfera do consumo alimentar, pela oferta de novas opções e tomada de iniciativas a respeito de inovações nos produtos e na qualidade do alimento (OOSTERVEER et al., 2010, p.32).

Nesse sentido, os supermercados investem na inovação e na qualidade dos alimentos que são reconhecidos pelos consumidores como sinônimo de bem-estar e saúde. A presença dos alimentos orgânicos, portanto, conecta a imagem dos supermercados com os ideais e valores ambientais e de saúde associados as demandas e aos diferentes estilos de vida que compõe a contemporaneidade.

O distanciamento engendrado entre as figuras de produtores e consumidores torna peculiar as relações entre produção e consumo no espaço dos supermercados, particularmente por potencializar processos do que tem se chamado “convencionalização” dos orgânicos. Isso porque, permite a padronização ou possível massificação da venda destes produtos alternativos que perdem algumas das referências dos conceitos e bandeiras do movimento em prol da agricultura orgânica, como a proximidade entre produtores e consumidores para confiança e estabelecimento de relações face-a-face (SCHMIDT, 2001).

É fato que a disponibilidade destes produtos em supermercados facilita o acesso dos consumidores, entretanto, a sensibilidade para fatores observados em mercados convencionais passa a ser percebida no consumo de orgânicos, levando a necessidade de pensar não apenas no peso quantitativo da inserção destes produtos nestes espaços, mas também em seu caráter qualitativo. Nos supermercados, o consumo começa a ser associado a fatores como embalagem, local dos produtos no estabelecimento, marca, preço, dentre outros. Nesse sentido, trata-se de pensar os limites e possibilidades da difusão dos alimentos orgânicos por meio dos supermercados, especialmente na sustentabilidade factual de suas ações e produtos.

Este contexto de inserção dos orgânicos em supermercados tem se firmado no Brasil, estimativas apontam que 77% dos produtos comercializados no país são disponibilizados por estes estabelecimentos (IPD, 2011). Em 2012, a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS – divulgou um crescimento de 8% na comercialização dos orgânicos em supermercados com faturamento próximo a 1,12 bilhão em 2011. São Paulo é o estado em que mais se comercializa orgânicos via supermercados 56,3% das vendas totais, Pará e Minas Gerais representam respectivamente 11,7% e 7,94% (GLOBO RURAL, 2012). Antes, os supermercados com produtos orgânicos se restringiam as capitais dos Estados (MORO, 2010), atualmente, no entanto, se observa a interiorização destes produtos em cidades médias como as estudadas por esta pesquisa.

O Pão de Açúcar é pioneiro na inserção dos orgânicos em suas prateleiras⁵⁵, estes produtos formam parte do marketing da rede que investe em segmentos voltados para a sustentabilidade de seus processos e produtos. Inicialmente era abastecido com itens importados, no momento conta com uma linha de produtos de marca própria, a *TaEq*⁵⁶, especializada em artigos saudáveis e ecologicamente corretos, incluindo os orgânicos, com produtos frescos e processados de fornecedores exclusivos.

Na figura 4 constata-se as ações enumeradas pela rede de supermercados Pão de Açúcar como práticas orientadas a sustentabilidade. Os orgânicos são os únicos alimentos dentre as demais ações direcionadas a preservação dos recursos naturais, como reciclagem, descarte de medicamentos, pilhas, baterias, bicicletário, e sacolas reutilizáveis, sendo, portanto, grande aposta da rede.

⁵⁵ Em 1994 disponibiliza seus primeiros itens no Rio de Janeiro.

⁵⁶ O nome tem como origem as terminologias orientais, Tao que significa “equilíbrio” e Eq de “energia vital”. A marca apregoa o fato de que viver em bem-estar é viver em equilíbrio, destacando-se fatores como saudabilidade, consumo consciente, conforto e segurança e etc. (GPA, 2015).

De acordo com o marketing da marca, “Taeq possui uma ampla linha de produtos saudáveis para pessoas que querem se alimentar bem” (TAEQ, 2016). Criada em 2006 com o objetivo de desmistificar a apreensão das marcas próprias como itens de segunda linha e de baixa qualidade, atua no segmento de saúde e bem-estar disponibilizando produtos diferenciados e alternativos. Abrange produtos ditos saudáveis como integrais, cereais, chás, iogurtes, dentre outros, além da linha de produtos orgânicos (GPA, 2015).

Figura 5. Ações listadas como práticas de sustentabilidade pelo grupo Pão de Açúcar



Fonte: Grupo Pão de Açúcar.

Estas particularidades dos supermercados Pão de Açúcar levou a escolha de uma de suas lojas como lócus de pesquisa capaz de representar o consumo de orgânicos nestes espaços de comercialização. A partir do acesso a uma das lojas da rede Pão de Açúcar em São José do Rio Preto⁵⁷, verificou-se uma ampla variedade de produtos FLV orgânicos e processados de diversas marcas como a *Native*, a *Mãe Terra*, a *Korin*, e a *Fazenda da Toca*, ofertando uma gama de opções importantes para aqueles que optam por consumir orgânicos (Figura 5).

Embora o supermercado apresente uma grande oferta de orgânicos, não raro, a disponibilidade destes produtos em supermercado é baixa, o que faz com que os consumidores prefiram comprar em locais em que os produtos sejam mais acessíveis e variados, como em

⁵⁷ A loja acompanhada é a mais antiga da cidade, localizada no centro, na Av. General Glicério, área considerada de classe média e alta.

feiras e em lojas especializadas⁵⁸. Este dado é interessante quando imediatamente relacionado às cidades de pesquisa, uma vez que São José do Rio Preto pela ampla disponibilidade e variedade de produtos em diversos espaços de comercialização demonstrou um maior aquecimento de mercado que Ribeirão Preto e São Carlos.

Figura 6. Seção de Produtos orgânicos Supermercado Pão de Açúcar



Fonte: Jéssica Aline Troiano. Seção de orgânicos do Supermercado Pão de Açúcar, 2015.

No supermercado, a frequência de pessoas de classe média e alta é constante, apesar disso, somente alguns poucos consumidores são detidos pela atenção à seção de orgânicos, cuidadosamente sinalizada por dizeres e informativos que ressaltam a definição e a qualidade dos produtos. Constantemente a marca TaEq é assinalada através da Rádio Pão de Açúcar, programação interna do supermercado aonde se apela por uma vida saudável e em equilíbrio como justificativa ao consumo de orgânicos. O estabelecimento procura apresentar ao consumidor um produto diferenciado daqueles de seus concorrentes, entendendo ser capaz de atrair novos clientes e fidelizá-los (Figura 6).

“[...] o supermercadista está interessado em reforçar junto ao consumidor a percepção de uma oferta comercial diferente daquela dos seus concorrentes - percepção capaz de atrair novos clientes - e em harmonia com as aspirações que ele (consumidor) tem - percepção capaz de fidelizar a clientela. Ou seja, o produto orgânico se transforma em um instrumento de promoção” (SCHMIDT, 2001, 66).

⁵⁸ Este é o caso de uma unidade do Pão de Açúcar visitada durante a pesquisa em Ribeirão Preto onde não foi permitida a realização de entrevistas com consumidores. Poucos eram os produtos fornecidos em orgânicos, estando estes restritos a processados como sucos e azeite.

A orientação destes estabelecimentos no que tange aos alimentos naturais e orgânicos é fomentar a informação e o conhecimento de seus funcionários acerca destes produtos para que os mesmos possam passar confiança aos consumidores que frequentam o supermercado. Nesse contexto, é considerada primordial a informação e a educação do consumidor acerca dos orgânicos, que acontece através de instrumentos como revistas, demonstradores, mostra de produtos, propaganda, etc. (OOSTERVEER et al., 2010).

Figura 7. Marketing do supermercado Pão de Açúcar na seção de produtos orgânicos



Fonte: Jéssica Aline Troiano. Seção de orgânicos do Supermercado Pão de Açúcar, 2015.

Em São José do Rio Preto os supermercados Pão de Açúcar são conhecidos pela disponibilidade de orgânicos, mesmo os entrevistados em outros espaços de comercialização assinalaram a rede como referência na compra destes produtos. Segundo o representante do supermercado, a loja conta com orgânicos há cerca de 8 anos, seguindo os pressupostos do grupo Pão de Açúcar e a tendência de consumo saudável e sustentável. Na fala abaixo é observado o modo e as justificativas de introdução dos orgânicos na loja Pão de Açúcar acompanhada pela pesquisa.

Então, foi sendo implantado aos poucos, foi explorado assim aos poucos. Acompanhou a tendência, né, de uma vida melhor, mais saudável, sustentabilidade. É... na verdade foi uma avalanche de informações que chegaram pra gente assim com relação a orgânicos. E... é um público bem fiel, né, com relação a esse tipo de produto. A gente conseguiu fidelizar os nossos clientes com produtos orgânicos de qualidade. O preço ainda não é tão acessível, mas vem sofrendo uma queda gradativa sim, pro pessoal começar a consumir mais, e eu acho que é uma tendência daqui pra frente, de uma forma geral, né, não só o Pão de Açúcar, o Pão de Açúcar na verdade é o pioneiro, né. [...] A tendência é, a tendência é essa sim, a explorar mais esse segmento,

né, dá mais força, mais ênfase, mostrar pro cliente que é vantajoso obter um produto orgânico hoje pelo benefício que ele vai trazer de uma forma geral pra sua saúde, e é o que as pessoas buscam, né, uma melhor condição de vida, uma melhor qualidade de vida, e isso passa pela alimentação, uma alimentação saudável (Anderson, representante do Pão de Açúcar entrevistado).

No discurso do representante entrevistado verifica-se as estratégias e percepções do supermercado em relação ao mercado de orgânicos. Essas orientações podem ser percebidas nas recomendações da National Grocers Association dos EUA, para supermercados que decidam adentrar ao segmento dos orgânicos (Quadro 7).

Quadro 7. Recomendações para supermercados iniciantes nas vendas de alimentos orgânicos e naturais, NGA - National Grocers Association

Pode parecer simples, mas não é tão fácil como apenas adicionar algumas novas linhas de produtos às prateleiras da loja ou separar uma seção de alimentos naturais dentro da loja. Para chamar esse negócio e atender às necessidades destes clientes, os varejistas precisam se tornar tão informados sobre os alimentos e produtos orgânicos e naturais quanto as pessoas que eles esperam vender. Este segmento de consumidores sabe mais, e pergunta mais, e o varejista que desfrutará a longo prazo dessas vendas naturais será aquele que pode responder a estas questões⁵⁹. A sua seção de naturais será mais bem-sucedida, e mais rentável, se você seguir algumas diretrizes básicas para suprir o consumidor de produtos naturais.

Primeiro, ao conceber sua seção de naturais, trabalhe com um distribuidor de produtos naturais informado, que pode auxiliar você na seleção de produtos, preço competitivo, estratégias promocionais e merchandising. Trabalhar em parceria com um distribuidor que entende desta indústria ajudará você a construir uma fundação sólida para sua própria seção de produtos naturais. Segundo, perceba a importância da informação do produto e da educação para este novo grupo de clientes. Revistas de produtos naturais, demonstradores, mostras de produtos e outras informações são vitalmente importantes para o sucesso de sua seção. Terceiro, nomeie um gerente para a seção de produtos naturais, que conheça como eles se diferenciam de marcas comerciais, que possa responder às questões dos clientes, e que seja envolvido na educação dos seus consumidores sobre produtos naturais. Acima de tudo, sócios e clientes devem ser encorajados a tirar um tempo para provar o que aqueles que estão na indústria de produtos naturais aprendem a amar: o sabor, a qualidade e a absoluta singularidade dos alimentos naturais. O conhecimento sobre e o entusiasmo por estes produtos, talvez mais do que qualquer coisa, serão os fatores decisivos no sucesso da seção de produtos naturais da sua loja.

Fonte: Adaptado de Oosterveer et al. (2010).

⁵⁹ Grifos meus.

Como ressaltado nos trechos grifados as estratégias encerram a informação como meio de disseminação do mercado e a capacitação de funcionários para o atendimento ao cliente, em suma, sublinham a necessidade de preparo para recepcionar este novo consumidor. Vantagens são constatadas pelos consumidores na compra de orgânicos em supermercados, como o volume e a variedade de produtos, a possibilidade de preços promocionais, a disponibilidade de estacionamento e de distintas formas de pagamento, além da comodidade e acessibilidade, dado o hábito do consumidor de frequentar semanalmente estes espaços para comprar alimentos e demais produtos de uso diário.

Quando se atenta para as relações das redes varejistas com os produtores orgânicos se apuram grandes exigências para o acesso a estes espaços, limitando a participação a produtores bem organizados burocrática e empresarialmente, capazes de assumir a constância, a variedade, o volume e a qualidade requeridos por estes estabelecimentos. Configurando um desafio, a comercialização de orgânicos em supermercados impõe condições, os produtos precisam ser embalados, rotulados, padronizados e principalmente certificados. Não raro, é determinada a certificação por auditoria, entretanto, estudos apontam a aceitação de outros modelos de certificação em alguns supermercados, como as OCS – Organismo de Controle Social (GARCIA, 2010).

Visando fortalecer suas marcas próprias as redes de supermercado acabam criando conflito com produtores que desejam comercializar suas marcas individuais, restringindo a participação direta destes produtores. A veiculação de marcas dos produtores em supermercado é considerada espaço de disputa à medida em que configuram o reconhecimento por parte do consumidor, que distante do produtor tem apenas a marca como objeto de conexão com seus ideias e valores. Ademais, aparecem conflitos a medida em que se percebe o potencial dos supermercados como espaço de comercialização dos orgânicos, tornando inacessível a participação de pequenos produtores ou agricultores familiares (SILVEIRA e GUIMARÃES, 2010; AZEVEDO, 2012). No caso do Pão de Açúcar, compram produtos FLV de pequenos agricultores ou associações e cooperativas de produtores e os embalam sob a marca TaEq, distanciando produtor, consumidor e produto.

Ademais, os preços praticados pelos supermercados adotam altas margens de lucratividade, ao passo em que remuneram menos aos produtores, fortalecendo o chamado agronegócio orgânico industrializado. Em pesquisa realizada com produtores fornecedores do Sul do país constatou-se que os lucros destes estabelecimentos com a venda de orgânicos gira

em torno de 60%, o que dificulta a compra por pessoas com menor poder aquisitivo, elitizando o consumo de orgânicos (GARCIA, 2010).

De modo concomitante, os supermercados participam da construção das normas e regulações destes mercados à medida em que a proximidade entre consumidor e varejista favorece o conhecimento acerca das demandas de informações e confiabilidade dos produtos (OOSTERVEER et al., 2010). Observa-se, assim, a convivência de transações de confiança que envolvem a estreiteza das relações entre produtores e consumidores, caso dos canais curtos de comercialização, e convenções industriais e mercantis com aval do Estado como a certificação, imprescindível nos supermercados.

Os dados colhidos em campo revelam que os fatores que levam os consumidores a confiarem no produto orgânico vendido nos supermercados são menos precisos do que aqueles observados nos demais espaços de comercialização, incluem o selo de certificação, o estabelecimento comercial, a marca e embalagem do produto, e a exposição e/ou localização dos mesmos no estabelecimento.

Como uma relação pessoal com o produtor não é possível nos supermercados, a confiança do consumidor nos alimentos sustentáveis comprados em lojas varejistas tem algumas características específicas. A relação entre os consumidores e o quadro de funcionários é necessariamente superficial, então a confiança dos consumidores em alimentos sustentáveis é geralmente baseada na imagem ambiental da companhia e sua obrigação de manter sua imagem e na presença visível de rótulos de agências de controle independentes supervisionando as certificações e outros indicadores de boa performance ambiental (OOSTERVEER et al., 2010, p.39).

Deste modo, os supermercados demonstram a participação do que aqui tem se chamando de consumidores ocasionais, isto é, aqueles que buscam estes produtos esporadicamente e que costumam apresentar conhecimento restrito em relação aos orgânicos (SCHMIDT, 2001).

Em supermercados como o Pão de Açúcar tem sido notado o crescimento da demanda por alimentos saudáveis que contribuem significativamente para o desenvolvimento da produção e do consumo de produtos orgânicos. Apesar disso, nestes espaços a sociabilidade costuma ser esvaziada. Como locais de fluxo, estes “não lugares” não convidam a troca de experiências e de vida (CARLOS, 2007). Fato que revela a própria dificuldade de realizar pesquisa e entrevistas nos mesmos, dada a pressa dos consumidores em função de compromissos marcados. Assim, as trocas ainda que associadas a um consumo alternativo como o de orgânicos, acabam circunscritas ao mercado e a troca econômica. Entretanto, cabe destacar que a entrada dos orgânicos nos supermercados não aparece como algo apenas

negativo, dado um movimento duplo de valorização destes produtos e de complexificação das relações entre produção e consumo.

2.3.2 Lojas especializadas

Com o crescimento do mercado de orgânicos as lojas especializadas tornaram-se referência para acessar produtos de maior especificidade como os processados e derivados como carne, leite e ovos. Estes espaços disponibilizam uma grande diversidade de produtos e marcas reunindo um *mix* de possibilidades e opções para os consumidores que se interessam em compor senão a totalidade a maior parte de sua alimentação com os orgânicos. Embora os supermercados liderem a comercialização de orgânicos, os consumidores costumam complementar suas compras por meio de outros canais de comercialização, recorrendo em 42% dos casos às lojas especializadas (DAROLT, et al., 2013).

A depender da definição as lojas especializadas são consideradas canais curtos de comercialização. É sabido que as feiras e os grupos de consumo costumam ser sinônimos de vias alternativas de comercialização e de proximidade entre produtores e consumidores, entretanto, considera-se as lojas especializadas espaços intermediários considerados canais curtos por meio de vendas indiretas (DAROLT, et. al. 2013). Por estarem diretamente conectadas a uma proposta diferenciada de alimentação costumam receber consumidores informados e conscientes do diferencial destes produtos.

Habitualmente, as lojas especializadas disponibilizam apenas orgânicos ou também produtos saudáveis e naturais. Na pesquisa foram acompanhadas duas lojas, o Armazém Orgânico (Figura 7) em Ribeirão Preto, e a Orgânicos São Carlos (Figura 8). Enquanto a Orgânicos São Carlos combina os orgânicos com outros produtos da linha de naturais voltados para o público vegetariano/vegano e para pessoas interessadas em alimentos sem glúten e lactose, o Armazém Orgânico oferece apenas orgânicos certificados, o que fortalece a identificação do estabelecimento com este nicho de mercado.

Em decorrência da especialidade destes estabelecimentos, é comum haver maior diversidade e variedade de produtos orgânicos, dado o contato com diferentes fornecedores. Os preços dos produtos costumam ser maiores em função da presença do atravessador, no caso o próprio comercializador.

A partir das pesquisas de campo, identifiquei diferenças significativas no desenvolvimento de lojas especializadas. Em Ribeirão Preto, constatei uma menor quantidade

de clientes e uma maior dificuldade em conseguir fornecedores. Tal fato pode estar relacionado à forte ligação da região de Ribeirão com o agronegócio e a agricultura convencional. Como polo concentrador de grandes extensões produtivas e de tecnologias agrícolas a cidade é reconhecida por ser um dos principais centros do agronegócio paulista. Estes fatores podem contribuir para dificultar a conversão de produtores para a agricultura orgânica. Para disponibilizar FLVs orgânicos, o comercializador recorre a produtores de Cordeirópolis, há 164km de Ribeirão. Esta dificuldade em acessar os produtos orgânicos pode estar relacionada ao contexto regional do mercado de orgânicos com poucos produtores dispostos a assumir os riscos, dificuldades, custos e burocracias do processo de conversão. Além disso, a exigência do selo de certificação impossibilita a compra de produtores de cidades próximas que possuem apenas a certificação OCS.

Figura 8. Loja especializada Armazém Orgânico em Ribeirão Preto



Fonte: Jéssica Aline Troiano. Orgânicos do Armazém Orgânico, 2016.

Em São Carlos o cenário é diferente. A Orgânicos São Carlos tem uma maior frequência de consumidores em função do maior aquecimento do mercado de orgânicos em São Carlos. A constante presença de universitários no espaço de comercialização permite conceber a correlação entre o consumo de orgânicos e grandes universidades como a USP e a UFSCar. Inicialmente o proprietário da loja era produtor. Estabelecia relação de proximidade e confiança

com os consumidores, que visitavam seu sítio através de eventos como café da manhã rural. Hoje, embora o comercializador não produza, os consumidores lhe conferem credibilidade pela sua relação inicial com a produção. Além disso, a loja conta com vários fornecedores de FLV, dentre os quais um produtor de Descalvado, cidade próxima de São Carlos, e o Instituto ANNONA de Agricultura Sustentável, com sede em Itápolis. Os diferentes contextos de ambas as lojas mostram uma configuração interessante em que é primordial o impacto da organização dos espaços rurais do entorno das cidades médias, que em sua relação com o urbano possibilitam ou não um desenvolvimento mais ou menos acentuado da produção e do consumo de orgânicos.

Figura 9. Loja especializada Orgânicos São Carlos



Fonte: Jéssica Aline Troiano. Orgânicos da Orgânicos São Carlos, 2016.

Nestes espaços é estabelecida uma significativa relação de confiança entre comerciante e consumidor. O capital social acumulado pelos agentes comercializadores propicia um ambiente de confiança e de credibilidade tanto para com os consumidores, quanto para com os produtores fornecedores. Por meio do selo de certificação e da idoneidade do estabelecimento comercial, o consumidor liga a credibilidade dos produtos a figura dos proprietários. A grande importância conferida ao selo de certificação demonstra a participação de consumidores inteirados sobre este mercado e seus fatores de organização (GUIVANT, 2003).

Paralelamente, a partir das falas desses agentes é possível identificar o delineamento do chamado “empresário político”.

“[...] o empresário político é aquele que exerce essencialmente sua função produtiva realizando a reunião das condições sociais, administrativas e políticas da produção. Isso significa que, neste caso, a função empresarial vem depois da organização da produção, que se apresenta de maneira autônoma; que a organização autônoma dos fatores produtivos precede o empreendimento (BAGNASCO, 1999, p. 61).

Nesse sentido, imerso nas causas e dinâmicas deste mercado o empresário político empreende um movimento capaz de impulsionar o consumo e desenvolvimento dos produtos orgânicos. Na trajetória do comercializador é possível identificar a reunião de características sociais, políticas, materiais e imateriais que configuram seu perfil empresarial.

Eu venho de uma linha diferente. Eu era escrevente de cartório e vim pra Ribeirão em 81 montando uma empresa de microfilmagem e processamento de dados, que era minha área no cartório. Aí nós montamos um sistema aqui pra várias empresas, cartório de Rio Preto, cartório de Franca, de Sertãozinho, de Ribeirão, fomos montando tudo os sistema por aí. Com o passar do tempo eu sai dessa empresa e montei essa de representação, só que eu sempre fui muito ligado a coisa assim de energia... então meu primeiro curso de massagem foi em 73. E eu tenho uma formação de terapeuta. Então eu venho, por exemplo, dessa área, né, de fazer massagens e tal. E na ayuverda tem uma coisa muito interessante, ela tem quatro pilares que sustenta a ayuverda, que é uma medicina indiana. Então ela tem esse pilar que sustenta a medicina indiana que é a massagem, a meditação, yoga e alimentação. A única coisa que faltava pra mim era a alimentação. Então comecei a falar pro pessoal – precisa começar a alimentar melhor, começar a alimentar melhor! E eu tinha um terreno aqui em Dummont, um terreninho de 1.500 m. Eu falei – pô eu vou começar a plantar, porque todo mundo falava – ah, vai comer aonde? Onde tem? Não sei o que – e foi aí que eu comecei. [...] aí tinha um programa aqui em Ribeirão que acho que ainda deve ter que chama Terra Viva, o pessoal tava no SEBRAE e tal, e estudando isso daí, essa Terra Viva, e eu peguei e fui, comecei a participar, aí o pessoal começou a tirar da cabeça de produzir, porque a área era muito pequena, porque não valia à pena, porque era melhor comprar dos outros... [...] tinha um produtor de Santa Rita do Passa Quatro, daí eu comecei ir lá buscar as coisas. Eu tô indo pra 14 anos, eu fiquei uns 2 anos sem loja, só fazendo direto ir lá buscar e entregar aqui (Rui, representante do Armazém Orgânico entrevistado).

Canais de comercialização como as cestas, conforme o caso evidenciado pelo comercializador, são precursores de outras formas de comercialização como a loja especializada. Na fala é observada a combinação de processos individuais de sensibilização para os orgânicos, como a alternativa a uma alimentação saudável, e o contato com agentes

articuladores como técnicos e associações de produtores, os quais viabilizam a construção de um “capital social” que permite organizar o mercado de orgânicos. Este capital social reúne um conjunto de recursos e de poderes que atuam no estabelecimento de relações entre os habitantes de uma determinada localidade (BOURDIEU, 2003). Percebe-se que quando se trata do mercado de orgânicos os empresários se encontram “imersos” nos valores e propostas que invadem sua atividade de trabalho, convertendo-se em agentes articuladores que não só comercializam, mas acreditam naquilo que fazem, produzindo não apenas um trabalho material, mas imaterial e com fundo social cooperativo fundamental (BAGNASCO, 1999).

Bom, o início, o início de tudo eu comecei em 2009, eu comecei com a produção rural, e fiquei produzindo de 2009 até o final de 2014, comecei de 2015, né. E por não conseguir vender os produtos num preço legal, não ficar dependendo do preço que o cara do varejão queria a gente resolveu abrir a loja, né, e acabou se tornando o negócio principal da gente. A terra que a gente produzia era arrendada, era por 10 anos, só que aí não tinha mais multa quando desse 5 anos, aí com 5 anos a dona da terra começou a pressionar que ela queria vender, aí consegui enrolar um pouquinho, fiquei 6 anos, e aí ela começou a falar muito que queria vender, como eu invisto lá, né, tenho funcionário pra produzir, plantar, etc. preferi sair pra não correr o risco de tá minha produção lá e eu ter que sair com produto lá ainda, né. Então essa insegurança me... eu preferi parar [...] Quando eu tiver a oportunidade de comprar uma terrinha minha e poder produzir... eu queria produzir mais frutas [...] eu queria investir realmente em fruticultura que é o que mais faz falta e o que é mais caro no orgânico. Porque produção de folha, determinados legumes é até fácil, né, agora produzir fruta já não tem (Lucas, representante da Orgânicos São Carlos entrevistado).

Em ambas as falas é verificada uma linha tênue que liga as atividades de comercialização e a produção de orgânicos, uma vez que ambos os comercializadores produziram ou consideraram produzir orgânicos antes mesmo de comercializar. Além disso, no último caso é verificado o interesse do comercializador em voltar a produzir, ainda que atualmente desenvolva apenas a atividade de comercialização.

É válido destacar que estas experiências, assim como os supermercados, se conectam a atos de consumo de cunho individual, visto que não há uma articulação entre os consumidores e produtores para a disponibilização e fomento da produção. A cooperação social admitida do ponto de vista da organização do espaço pelo comercializador não é estendida aos consumidores, especialmente na relação destes com os produtores (COLLADO et al. 2010).

Entretanto, é possível perceber que mesmo nestes espaços, onde é grande o peso do mercado e dos mecanismos de preço e lucro, a comercialização de orgânicos está concatenada a ideologias e valores como solidariedade, saudabilidade, justiça, preservação ambiental, em

síntese, a concepções que congregam críticas ao sistema agroalimentar moderno e globalizado da agricultura convencional (MONTIEL e COLLADO, 2010).

2.3.3 Feiras e/ou feiras em lojas especializadas

Dentre os canais curtos de comercialização acompanhados por esta pesquisa a feira é um dos mais tradicionais. Está na gênese da proposta do movimento da agricultura orgânica por engendrar proximidade entre produtores e consumidores, e incentivar os mercados locais e regionais, diminuindo os impactos ambientais dos grandes circuitos de distribuição. Atualmente, apesar dos grandes circuitos dominarem a comercialização de orgânicos no Brasil, 35% dos consumidores continuam a recorrer as feiras para comprar estes produtos (DAROLT, et al., 2013).

Estes espaços exercem função estratégica para o escoamento da produção de pequenos e médios produtores orgânicos com dificuldade em acessar grandes canais de distribuição como os supermercados. Neles, são comercializados produtos sortidos e de época, particularmente quando participam um número razoável de produtores, garantindo aos consumidores a combinação de uma variedade de produtos por menores preços e aos produtores maior lucratividade dada a eliminação de atravessadores, o que sugere conseqüentemente maior controle e autonomia na organização de suas formas de faturamento e comercialização (TERRAZAN e VALARINI, 2009).

O estreitamento do vínculo entre produtores e consumidores costuma ultrapassar o conteúdo mercadológico das trocas mercantis concebidas em supermercados e hipermercados, estabelecendo reciprocidade e solidariedade por meio de princípios socialmente construídos e compartilhados pela participação e frequência nas feiras (RUCINSKI e BRANDENBURG, 2002). As trocas de informações conduzem a processos educativos através dos quais são fortalecidos laços sociais de conhecimento e pertencimento entre os produtores, bem como entre produtores e consumidores. Ao eliminar os atravessadores ganha força a manutenção de relações face-a-face, conferindo confiabilidade e credibilidade aos produtos numa situação de co-presença (SCHULTZ, 2007).

Los supermercados basan buena parte de su éxito en su diversidad (productos alimenticios y otros) y funcionalidad. Sin embargo, ellos no pueden proporcionar el servicio personal, la atmósfera, el intercambio social y la calidad de comida que las personas encuentran al hacer su compra en una tienda pequeña o directamente en las fincas. La comercialización directa

satisface los planteamientos éticos y ambientales de consumidores ecológicos comprometidos, y al eliminar intermediarios, el producto ecológico puede ser entregado a precios más competitivos (ALONSO, et. al., 2002, p.5).

Por meio de conversas esses agentes ampliam conhecimentos e informações acerca da agricultura orgânica, o consumidor aprende e esclarece dúvidas com o produtor, e o produtor está atento as demandas de produtos e a confiança dos consumidores. É possível assim, determinar o que é mais interessante produzir e estabelecer dispositivos de confiança baseados na co-presença. O calendário de plantio das variedades é perceptível para os consumidores. Quando vão a estes espaços, conseguem dimensionar as épocas dos produtos, percebem que a disponibilidade não é ditada apenas pelo mercado, mas pelos ciclos naturais de produção.

Deste modo, como espaço social, cultural e educativo as feiras encorajam questionar e repensar os padrões de saúde e qualidade de vida promovidos pelas sociedades contemporâneas, pois viabilizam um contato mais íntimo e assíduo com produtos de qualidade e mais saudáveis. Estruturam, portanto, um ambiente propício para a troca de saberes sobre os benefícios e funções de uma alimentação saudável, levando os consumidores a expandir seu cardápio alimentar com produtos orgânicos, por vezes, diferentes daqueles disponíveis em supermercado⁶⁰. Esta familiaridade entre produtores e consumidores leva a um resgate e a produção de crenças e valores ambientais e comunitários que excedem a própria alimentação (DAROLT, et al.2013).

Nestas, há uma redistribuição do tempo do agricultor que se divide entre produção e comercialização, sendo necessário uma organização cuidadosamente traçada em matéria de gestão e logística. Na pequena e média produção implica aumentar a disponibilidade de mão de obra na propriedade, dado o deslocamento de um dos membros da produção para a tarefa da comercialização. Ademais, há todo um preparo para a ida às feiras, além de colher os produtos é preciso trabalhá-los para exposição lavando e embalando as variedades, contabilizando ainda o tempo dedicado ao transporte.

Nestes espaços, a convivência, interação e associação entre agentes, concebe desejos e propostas direcionados a uma outra agricultura que esteja conectada com os desafios rurais e urbanos das sociedades contemporâneas. Estar na feira não é apenas uma obrigação, as motivações superam as demandas mercantis/econômicas, como no caso desta consumidora: “[Frequento a feira] pela tradição! Eu gosto de feira, parece um ambiente menos corrido, as

⁶⁰ Na feira do Ribeirão Shopping, com uma maior variedade de produtores e produtos, encontrei algumas variedades pouco frequentes em supermercados como acerola, carambola, cúrcuma, dentre outros. O que aponta o potencial das feiras e dos orgânicos na manutenção da diversidade alimentar.

pessoas estão papeando... trago o meu filho pra passear na feira” (Entrevistada 10, Feira Ribeirão Shopping). É compreendida assim, como espaço de vivência onde se quer estar, passear, conversar, em suma, não apenas comprar, mas compartilhar afetos e saberes (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008). À revelia do consumo enquanto prática individualizada e automática, estas características demonstram ações que consideram as pessoas e a troca de experiências relevantes na determinação do ato de compra. Estes laços estabelecidos nos espaços locais criam uma interação mais profunda, não raro, os consumidores e produtores conhecem reciprocamente suas vidas e histórias, desabafam problemas, contam conquistas, dão e recebem apoio, em suma, se importam com a vida do outro, “proximidade” que supera a frieza e o distanciamento identificados nos supermercados, por exemplo.

Fatores como confiança e segurança são destacados pelos consumidores como vantagem destes espaços, principalmente pelo contato direto com os produtores, estabelecendo um compromisso que coloca em jogo o capital social dos agentes da agricultura orgânica.

Entrevistadora: você prioriza comprar orgânicos em feiras?

Entrevistado 9: sim, porque acho que tem bastante sítio, com produtores fico mais em contato. No supermercado não confio tanto.

Entrevistado 4: sim, gosto do contato direto, fico mais seguro que é orgânico.

Nestes espaços, um diferencial importante é o certificado orgânico, que não raro, é constituído por OCS – Organismo de Controle Social. Este, restrito a canais curtos de comercialização, concede a possibilidade da certificação pela proximidade entre produtor e consumidor. Durante o estudo, entretanto, também foram encontrados produtores certificados por auditoria, mas que combinavam a comercialização via canais curtos com canais longos de distribuição. Em suma, com as feiras os atravessadores perdem seu status intermediário entre produtores e consumidores, incentivando assim, a comercialização de produtos locais e regionais. Na pesquisa, interessante a produção orgânica está vinculada as pequenas cidades do entorno das cidades médias que se constituem como polos de consumo.

Três feiras de produtos orgânicos foram acompanhadas. Duas delas em São José do Rio Preto e uma em Ribeirão Preto. As duas primeiras acontecem em espaços concedidos por lojas especializadas em produtos naturais e saudáveis, respectivamente a feira do Armazém Grindélia que ocorre aos sábados (figura 9), e a da Mundo Verde (Figura 10) às terças-feiras. Esta simbiose com as lojas especializadas propicia a combinação do consumo de orgânicos com produtos saudáveis (sem glúten e lactose, diet, light, dentre outros). Facilita a adesão de

consumidores por haver previamente alguns produtos da linha orgânicos, alcançando um público sensível a uma alimentação alternativa e saudável.

Figura 10. Feira Orgânica Armazém Grindélia em São José do Rio Preto



Fonte: Jéssica Aline Troiano. Feira Orgânica no Armazém Grindélia, 2015.

De acordo com informações de campo, a feira no Armazém Grindélia é a mais antiga da cidade com cerca de 4 anos. O Armazém forma parte de uma rede de farmácias tradicional em São José do Rio Preto. Sua idealização teve como agente central uma farmacêutica, Maria, envolvida com a proposta dos orgânicos desde 1987, quando participou de um curso sobre este modelo alternativo na Estância Demétria em Botucatu. Comprometida com a causa dos orgânicos, Maria considerava o incentivo a este modelo de agricultura uma missão, por isso trabalhava para estender o consumo destes produtos a outras pessoas. Com esse objetivo criou o Armazém Grindélia há cerca de 5 anos, e mais recentemente um restaurante orgânico, além de ceder seu espaço para pequenos produtores orgânicos da região.

A farmacêutica não cobra qualquer pagamento dos produtores que participam da feira, ao contrário, oferece apoio como a capacitação dos mesmos para a tabulação dos valores vendidos em programas de computador, além de compartilhar conhecimentos sobre a produção e consumo destes produtos. Esta experiência denota profunda importância do capital social, econômico e cultural no desenvolvimento do mercado de orgânicos. Estes, reunidos na figura de agentes articuladores compreendem o chamado “empresário político”, que difunde e compartilha dos valores e ideais deste mercado se estabelecendo como um comunicador (BAGNASCO, 1999; LAZZARATO e NEGRI, 2001).

Os três produtores que integram a feira produzem hortaliças, legumes, frutas e queijos. No quadro 7 está exposto os valores vendidos pela feira em setembro de 2015. O valor é dividido entre os três produtores participantes de acordo com os seus produtos vendidos.

Quadro 8. Quilos, maçãs e valores vendidos pela feira do Armazém Grindélia em setembro de 2015

Data	Quilo	Maço	Valor (R\$)
05/09	230	150	2.300,00
12/09	250	153	2.500,00
19/09	250	140	2.100,00
26/09	245	150	2.200,00
Total	975	593	9.100,00

Fonte: dados fornecidos pelos entrevistados.

Curiosamente, um dos produtores de frutas complementa sua oferta de produtos com itens provenientes do Instituto ANNONA de Agricultura Sustentável⁶¹ e de uma comercializadora de São Paulo. Este fato é interessante, pois o produtor adere a função de comercializador, tendo como foco oferecer variedade e constância de produtos aos seus clientes. Saindo da condição estrita de produtor, passa a adquirir parte significativa de sua renda da comercialização.

A Mundo Verde é uma rede de franquias de produtos voltados a linha sustentável e saudável. Com 29 anos, conta com 335 lojas espalhadas pelo Brasil⁶². Trabalha com o ramo de produtos naturais como integrais, funcionais, sem glúten, etc., e em menor medida orgânicos⁶³. Como fator diferencial a loja conta com um clima místico e exótico, fornecendo produtos como incensos, e sais de banho, o que a relaciona a segmentos de consumidores sensibilizados por fatores energéticos e espirituais. Não raro, a indisponibilidade de produtos orgânicos frescos torna possível a parceria entre o produtor e o proprietário da loja, como é o caso desta feira.

⁶¹ Isso porque este produtor é também membro do Instituto ANNONA, comercializando o excedente dos demais membros do grupo.

⁶² Mais informações em: <<http://mundoverde.com.br/Quem-Somos/historia-mundo-verde>>. Acesso em: 11/05/2016.

⁶³ Conforme pude perceber os orgânicos não são propriamente o foco da Mundo Verde. Em campo, encontrei apenas alguns itens processados, como molho de tomate, macarrão e biscoitos orgânicos.

Figura 11. Feira Orgânica na Mundo Verde em São José do Rio Preto



Fonte: Jéssica Aline Troiano. Feira orgânica na Mundo Verde, 2015.

Com cerca de 1 ano, a feira conta com a participação de um produtor e um parceiro, apresentando um menor fluxo de pessoas e uma menor disponibilidade de produtos. Diferente da feira no Armazém Grindélia onde os produtos são vendidos a granel, nesta os mesmos são embaldejados expondo a marca e o selo orgânico. Embora o proprietário da loja não realize qualquer cobrança para a realização da feira, é possível constatar em seu discurso o interesse mercadológico na presença destes produtos. Entende que a circulação de consumidores motivados pela compra dos orgânicos possa vir a aumentar o interesse nos produtos fornecidos por sua loja, por se tratar de consumidores orientados a uma alimentação mais saudável e a práticas sustentáveis.

O que se compreende a partir destas experiências é que as feiras em lojas especializadas apresentam uma lógica peculiar, à medida em que os espaços não estão fechados em si, se relacionam num processo de simbiose e complementariedade. Em ambos os casos o que pesa em maior medida é a preocupação com a saúde, a exemplo da presença de produtos e remédios medicinais nas lojas. Os orgânicos estão veiculados, portanto, com o discurso a favor da saúde, o que possivelmente tenha influenciado a disposição destes produtos nestes espaços pela demanda dos consumidores.

Diferente das outras duas feiras, a do Ribeirão Shopping ainda que circunscrita ao espaço concedido pelo shopping tem um caráter mais próximo as feiras livres tradicionais (Figura 8).

Figura 12. Feira Orgânica do Ribeirão Shopping em Ribeirão Preto



Fonte: Jéssica Aline Troiano. Feira Orgânica e de Produtos Saudáveis do Ribeirão Shopping, 2016.

Em funcionamento há cerca de 1 ano, é a única feira da cidade especializada em orgânicos e saudáveis, oferecendo produtos como hortaliças, legumes, frutas, queijos e café. Inicialmente objetivava disponibilizar apenas produtos orgânicos, no entanto, o número pequeno de produtores orgânicos na região de Ribeirão Preto levou os organizadores a estenderem o foco a produtos saudáveis como sucos detox, artigos vegetarianos, dentre outros⁶⁴. Assim como as outras feiras, é fruto da articulação de agentes previamente envolvidos com os orgânicos, no caso, a gastrônoma Paula, que ao ministrar cursos sobre alimentação saudável baseada em orgânicos se defrontava com a baixa disponibilidade destes produtos em Ribeirão Preto. A ligação da feira com o Ribeirão Shopping aconteceu por intermédio de um aluno de Paula que era funcionário do shopping, e que naquele momento apresentou a proposta a gerência. Novamente, o que se percebe é o encadeamento de agentes e ações que favorecem a conexão de espaço urbano e rural para a disponibilização de produtos orgânicos de qualidade. A feira que acontece aos sábados previa periodicidade mensal, entretanto, com o sucesso e adesão de público passou a ser oferecida duas vezes por mês, consolidando estratégia de comercialização importante aos agricultores orgânicos da região.

⁶⁴ Apenas um produtor é de Ribeirão Preto, os demais pertencem a cidades pequenas do entorno como Santa Rosa de Viterbo e São Simão, ou ainda, cidades mais distantes como Franca.

Embora neste caso os orgânicos também tenham relação direta com questões associadas à saúde, mais do que nas outras feiras, é interessante destacar a diferença do espaço da feira com demais formas de comercialização como supermercado e até mesmo as lojas especializadas. As pessoas vão a feira passar um tempo, admitem a presença no espaço como um passeio. Com menos pressa, buscam aproveitar o momento e as trocas de relações com os produtores e seus produtos. É visível a presença de laços sociais arraigados, que propiciam proximidade e solidariedade para com os produtores.

Estudos demonstram que as feiras costumam ser constituídas por meio de parcerias com o poder público ou pelo trabalho de organizações de produtores/consumidores (DAROLT, et al., 2013). Entretanto, as três feiras acompanhadas pela pesquisa resultam do apoio concedido pelo setor privado, especialmente de espaços de comércio previamente consolidados. Num caso são os proprietários das lojas que permitem e incentivam a criação das feiras, no outro é o Ribeirão Shopping que cede espaço, em nenhum dos casos, portanto, há vinculação em termos de idealização e execução com o poder público. Mesmo porque, verifiquei em alguns discursos dificuldades de implementação da comercialização dos orgânicos quando dependente do setor público.

[...] e até mesmo o incentivo e a venda e consumo dos orgânicos, porque por exemplo a nossa feira, o Shopping que é uma empresa privada cedeu espaço pra fazer. Coisa que com o poder público a gente não conseguiu levar a feira pra um parque... Tentamos! Mas assim, como a gente tinha a oportunidade daqui, fica mais fácil aqui. Só que a gente queria trabalhar em conjunto com o poder público, porque, por exemplo, eu tenho que protocolar a feira junto ao setor de eventos da prefeitura, porque é um evento público que acontece, então você tem que ter um alvará de funcionamento, e eu tenho que ter o alvará da vigilância sanitária porque é um evento que envolve alimentação. Só que assim, a prefeitura não incentiva em nada uma coisa que é pra população de Ribeirão. Eu tenho que pagar ISS de todas as feiras, e esse ISS é rateado entre nós feirantes, porque o Shopping já entra com o espaço, esse ISS que é o Imposto sobre Serviço a gente não recebe apoio nenhum da prefeitura [...] (Paula, representante da Feira do Ribeirão Shopping entrevistada).

Nesse sentido, são observadas as dificuldades envolvidas na implementação de feiras orgânicas, tanto na reunião de produtores interessados nesse tipo de comercialização, de consumidores sensibilizados para o seu consumo, e de setores públicos e privados que reconheçam a importância de incentivar esse modelo de produção e consumo alternativo. Nesse sentido, apesar do reconhecimento do governo federal sobre a importância da agricultura orgânica ou agroecológica, é percebida a ausência do poder local no incentivo à produção e o consumo de alimentos saudáveis como os orgânicos, o que demonstra necessária sensibilização e qualificação de atores públicos para o fomento do mercado de orgânicos.

Em geral, os empecilhos apontados para participação das feiras é a definição de dia e hora marcados, sendo que tanto os produtores quanto os consumidores precisam assumir o deslocamento adicional necessário neste tipo de comercialização (ALONSO et al, 2002). Em especial, os consumidores alegaram comprar menos produtos em função da limitação das formas de pagamento, que se restringem ao recebimento em dinheiro.

Em suma, as feiras reúnem escolhas associadas a esfera da vida privada como a saúde, e coletiva como a ecologização da agricultura e dos espaços rurais (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008). Se articulam, portanto, pela congregação de agentes com valores e interesses correspondentes e que provém de diversas áreas sejam elas relacionadas ao consumo e ou a produção. Neste contexto, o produtor torna-se um comunicador dos valores, gostos e ideias relacionados aos orgânicos, passando confiança ao consumidor.

2.3.4 Grupos ou cooperativas de consumo

As transformações nas relações entre produção e consumo compõe a realidade pós-fordista de valorização das subjetividades na produção das mercadorias. A proximidade entre as figuras de produtores e consumidores é aproveitada e fomentada pelos mercados à medida em que incorporam as múltiplas subjetividades que pululam na contemporaneidade, e que inadvertidamente se estendem para além de seu controle. Esta proximidade teórica e empírica que se produz entre os papéis de produtores e consumidores evidencia a imaterialidade gestada numa economia em que saber, conhecimento, afeto, comunicação, em suma valores, são agregados na produção e nos produtos (LAZZARATO e NEGRI, 2001).

O capitalismo moderno, centrado sobre a valorização de grandes massas de capital fixo material, é cada vez mais rapidamente substituído por um capitalismo pós-moderno centrado na valorização de um capital dito imaterial, qualificado também de “capital humano”, capital conhecimento” ou “capital inteligência (GORZ, 2001, p.15).

Refletindo um profundo descontentamento com os rumos do progresso e do desenvolvimento humano, essas relações escapam embora integrem as estratégias dos mercados. É nessa fenda entre o que os mercados incorporam e as experiências humanas subjetivas que nascem formas alternativas de viver e de estabelecer relações econômicas, concretizando experiências como grupos e cooperativas de consumo.

Os grupos e/ou cooperativas de consumo são iniciativas recentes que aparecem como alternativa ao sistema agroalimentar moderno pautado na grande distribuição, no

distanciamento entre produtor e consumidor e na homogeneização dos alimentos. Atuam em resposta a consciência de que o modelo agroalimentar adotado nas sociedades contemporâneas não é nem socialmente e nem ambientalmente sustentável, ainda que os produtos comercializados sejam orgânicos. Oferecem, portanto, um contraponto ao controle corporativo da produção e do consumo por redes alimentares transnacionais, integrando de forma democrática o consumidor como um co-produtor ao produzirem modelos autogestionados de produção, consumo e distribuição (COLLADO, et al. 2010). Estas experiências se inspiram em modelos de uma economia solidária marcada por um caráter cooperativo e associativo que estimula o desenvolvimento local. A solidariedade é base destas atividades “econômicas” por meio de relações de reciprocidade entre os atores produtores e consumidores (FRANÇA FILHO, 2004).

Diferente do consumo de orgânicos em supermercados e lojas especializadas alicerçado em iniciativas individuais, os grupos e cooperativas de consumo funcionam por intermédio de práticas coletivas e de redes de sociabilidade cotidianas. Nestes espaços é originado um outro modelo econômico de produção e consumo que se distancia dos padrões convencionais. Podem se tratar de grupos de vizinhos, companheiros de trabalho, família, coletivos políticos e culturais, redes de economia alternativa, que reúnem objetivos e ideais comuns capazes de propiciar a criação de uma comunidade. As experiências se caracterizam pela proximidade entre produtores e consumidores, pela horizontalidade das relações e pela busca da desmercantilização.

En lo que respecta a su praxis, tres son los rasgos significativos que identifican estas cooperativas y nos sirven para diferenciarlas de otras iniciativas (agro)ecológicas: su organizarse desde una proximidad (global); su intento de relacionarse desde una horizontalidad (interna y externa); y su hacer desde una des-mercantilización (manejos comunales y redes de apoyo) en la satisfacción de nuestras necesidades básicas (COLLADO, et al. 2010).

A prática do consumo e o ato de se alimentar aparecem como forma de atuação política extrapolando seus conteúdos particulares e se estendendo a outras esferas da vida. Importa considerar não somente o emprego de agrotóxicos, mas a racionalização do uso dos recursos naturais, a preservação das nascentes e dos aquíferos, as condições socioeconômicas dos produtores, em suma, o impacto da produção para a sociedade, para o ambiente e para a cultura (CARNEIRO e PORTILHO, 2012).

Ao redimensionar as relações entre produção e consumo, as conexões entre cidade e campo se alteram, empreendendo uma valorização do natural e do agricultor que estimula a preservação ambiental e a justiça social mediante a cooperação social. Corresponsáveis pela

produção, os consumidores se comprometem a dedicar apoio contínuo ao agricultor orgânico, garantia que oferece tranquilidade ao seu trabalho. Normalmente estas experiências envolvem o recebimento de cestas semanais pelas quais os consumidores pagam um valor mensal. Particularmente em se tratando de cooperativas de consumo o pagamento costuma ser dedicado a participação na comunidade e não ao produto, uma vez que a mesma organiza tanto a produção quanto o consumo.

A CSA – Comunidade que Sustenta a Agricultura – de São Carlos acompanhada por esta pesquisa, se aproxima das referências encontradas para cooperativas e grupos de consumo. Distribuídas por diversas regiões brasileiras e do mundo, se inspiram na antroposofia⁶⁵ inaugurada por Rudolf Steiner, precursor da agricultura biodinâmica e da compreensão de economia associativa. As comunidades têm como proposta a transformação do vínculo mantido com a agricultura, ao encerrar produtores e consumidores num processo de financiamento e compartilhamento dos benefícios e dos riscos comuns a atividade agrícola (FERREIRA NETO e TORUNSKY, 2014).

Nesse sentido, a proposta das CSAs é favorecer uma outra forma de economia orientada especialmente para proximidade entre produtores e consumidores. Frequentemente as CSAs são concretizadas quando um grupo de consumidores ou co-produtores se comprometem a consumir os produtos de um agricultor por um preço justo que financie a produção e seu bem-estar e de sua família. Os benefícios englobam também a própria produção do alimento, que quando valorizada é revertida em produtos sem agrotóxicos, adubos químicos e transgênicos, estreitando a confiança mútua entre produtor e consumidor.

A história das CSAs no Brasil é recente, data de 2011. Apesar disso, contabiliza um número expressivo de iniciativas, 60 em todo Brasil, com clara concentração no Estado de São Paulo com 20 comunidades. Dentre as cidades médias estudadas, São Carlos é a única com uma CSA. Este fato evidencia seu caráter de laboratório de pesquisa, à medida em que articula uma proposta extremamente inovadora que modifica como se vê e se realiza a produção e o consumo de alimentos, possibilitando transformações também no interior paulista (CSA Brasil, 2016).

A CSA São Carlos é uma iniciativa concebida no seio da Associação Veracidade, que atua em diversos projetos relacionados a gestão ambiental incluindo agricultura urbana, permacultura, gestão de resíduos, construções sustentáveis, apoio à agricultura familiar orgânica, e a criação de espaços de diálogo e de produção cultural. Na figura 12, temos a horta

⁶⁵ A antroposofia é uma vertente filosófica e mística fundada por Rudolf Steiner. Trata-se de uma ciência espiritual que busca redimensionar a missão do ser humano no planeta através do conhecimento da natureza, do ser humano e do universo.

orgânica da veracidade a exemplo do trabalho da associação no incentivo de iniciativas de intervenção urbana voltadas para a ecologia e o meio ambiente.

Figura 13. Horta Orgânica da Veracidade em São Carlos



Fonte: Jéssica Aline Troiano. CSA - São Carlos, 2016.

O grande mote diferencial das CSAs é a participação de seus membros no financiamento da produção. Em lugar de comprarem o produto orgânico eles dividem entre si o custo de sua produção, assegurando um valor justo ao sustento do produtor e de sua família. A comunidade calcula um orçamento anual que contemple as necessidades de seus 70 membros, a partir daí, divide em valor mensal aos seus 60 cotistas, uma vez que os outros 10 bolsistas pagam a cota através de seu trabalho.

Por conseguinte, os alimentos repartidos entre os membros da comunidade não possuem preço, ainda que atue o mercado e o alocamento de recursos para a produção, os pagamentos são concebidos como cotas dedicadas as cestas, que financiam a produção (MONTIEL e COLLADO, 2010). Diferencia-se, portanto, à medida em que compreende os laços estabelecidos com a produção como alicerce para a construção de uma comunidade, partilhando para além dos benefícios as dificuldades de produção decorrentes do clima, das pragas, e da baixa produtividade. Nas palavras de um representante do núcleo gestor da CSA São Carlos:

A CSA ela é bem diferente de tudo o que é grupo de consumo, porque ela prevê que o consumidor ele deixe de ser cliente do agricultor e passe a ser

parceiro do agricultor. E aí a gente chama então os membros de co-agricultores. E aí nessa parceria com o agricultor um membro que paga uma cota mensal, ele tá pagando na verdade a produção. [...] Então na prática funciona mais ou menos assim, a gente levantou esse orçamento, e os membros dividem entre si o valor desse orçamento pra produção. Então a gente não compra mais um pé de alface, a gente compra a semente, o esterco, o diesel que vai no trator, né, e aí os membros então pagam cotas mensais relativas a esse orçamento. Essa é a maior diferença do CSA pra qualquer outro grupo de consumo, por mais responsável que um outro grupo seja, normalmente os membros compram os produtos do agricultor, pode até ser dentro de uma economia solidária, de um valor justo e tal, mas eles ainda compram o produto. A CSA ela vai pagar a produção, e não mais o produto. E aí o que acontece? Qual que é a grande mudança? É que o membro cotista, o membro co-agricultor ele compartilha os riscos e os benefícios da produção junto com o agricultor. Então, se existe uma perda, perde todo mundo, se existe um ganho, ganha todo mundo também. Então se compartilha riscos e benefícios. É uma relação de ganha/ganha, perde/perde, você não tem mais a perda de um lado só, como é com a maioria dos agricultores familiares (Alice, representante da CSA São Carlos entrevistada).

Observa-se assim, uma mudança paradigmática nas formas de produzir e consumir quando os consumidores passam a ser admitidos como co-agricultores, isto é, corresponsáveis pela produção e pela sustentabilidade de seu alimento. Nestas iniciativas, considera-se a alimentação como responsabilidade da sociedade em seu conjunto e não apenas do produtor, o envolvimento dos consumidores é admitido como participação cidadã no suprimento de suas necessidades alimentares. Assim como as cooperativas de consumo, as CSAs assumem a prática da democracia conforme apostam na horizontalidade das decisões e das participações, abrindo espaço para uma comunicação cotidiana que delinea seu conteúdo comunitário.

Procura cultivar o conteúdo político, a reflexão crítica e a ação coletiva dentre os membros produtores e consumidores, assumindo a complexidade de propor, criar e gerir uma economia alternativa pautada na cooperação e na aprendizagem cotidiana (COLLADO, et al., 2009). Os membros gestores organizam assembleias para discussão e resolução de pautas concernentes tanto a produção quanto ao consumo, esporadicamente realizam também reuniões com todos os membros ou sua maioria a fim de apresentar o desenvolvimento da comunidade. A autogestão da comunidade e a organização horizontal permitem minimizar os impactos do mercado de preços e enfatizar a ação coletiva, configurando uma proposta politizada que aproxima e confunde as figuras e os papéis de produtores e consumidores (MONTIEL e COLLADO, 2010).

A CSA promove essa oportunidade, esse exercício de você fazer parte de uma comunidade, que é horizontal, onde todos têm voz, onde ninguém tá acima de ninguém. Ela promove essa questão das decisões democráticas, que hoje é

difícil de a gente encontrar espaços para praticar essa solidariedade, essa horizontalidade, esse respeito a diversidade de pessoas e de visões de mundo (Alice, representante da CSA São Carlos entrevistada).

Este tipo de experiência se caracteriza por questionar a economia competitiva das correntes de comercialização convencional, baseadas especialmente no preço e no lucro. Criam, por conseguinte, práticas e critérios alternativos promovendo a cooperação como elemento central das relações econômicas (MONTIEL e COLLADO, 2010). A participação na comunidade envolve a manutenção de bolsistas e de membros que vão esporadicamente a propriedade ajudar no cultivo dos alimentos. Esta participação do consumidor na produção estrutura uma outra maneira de lidar com a alimentação, a partir da qual eles se inteiram acerca dos tempos e ritmos da agricultura, estimando o trabalho do agricultor e a qualidade e o diferencial do que está sendo produzido.

E outra coisa que ir a campo é muito forte, o fato de ir a campo faz o membro entender o tamanho do trabalho que dá plantar alimentos, sabe assim? E ele acaba dando o valor pra aquilo que ele não consegue dar... é muito fácil ir no supermercado. Só indo a campo e participando do cultivo, e participando da colheita, e participando do controle de pragas, ele vai começando a entender a magnitude da agricultura, a magnitude de você comer um alimento, uma planta. O tempo que demora pra ser produzido um alimento. O alimento mais rápido que a gente tem é o alface que já demora 60 dias, é de 40 a 60 dias pra sair um pé de alface, uma mandioca de 1 ano a 1 ano e meio, uma berinjela de 3 a 4 meses. Então esse tempo, esse entendimento da sazonalidade das coisas, esse entendimento da magnitude que é você plantar uma semente e depois de 60 dias poder consumir aquela semente que você plantou, depois de 1 ano e meio poder consumir aquela raiz. Assim, são coisas que a gente foi perdendo nessa vida moderna, no nosso modelo urbano e com muita facilidade, com muita diversidade no supermercado porque vem de tudo que é lugar. Então é muito rica essa vivência até pra quem come, porque aí você vai entender... você vai ter uma outra relação com o seu alimento. Na CSA a gente fala que o alface já não tem mais preço e sim o rosto (Alice, representante da CSA São Carlos entrevistada).

Os integrantes buscam as cestas semanais na sede da Veracidade localizada na Vila Prado em São Carlos. Os produtos disponíveis estão de acordo com a sazonalidade e disponibilidade da produção, conforme a figura 13 os mesmos são divididos em quantias iguais aos consumidores. Alguns dos participantes dividem a cesta e a cota mensal.

O ambiente da distribuição das cestas é extremamente comunitário, as pessoas se cumprimentam e se interrogam como amigos, mães levam filhos pequenos para o local, onde os mesmos participam da separação, escolha e pesagem das cestas. Há um clima de troca de saberes e afetos, de relações interpessoais que se diferenciam da ida a um supermercado.

Mesmo quando com pressa, as pessoas se olham, se cumprimentam, criam sociabilidade e diálogos que excedem o espaço da comunidade enquanto promotora do consumo e da produção de alimento (Figura 14).

Figura 14. Comunidade que Sustenta a Agricultura - CSA São Carlos



Fonte: Jéssica Aline Troiano. CSA - São Carlos, 2016.

Figura 15. Distribuição de cestas na CSA São Carlos



Fonte: Jéssica Aline Troiano. CSA - São Carlos, 2016.

Estes consumidores assumem o ônus da produção agrícola junto ao produtor. Em uma das ocasiões em que iria visitar a comunidade não foi possível em função da entrega ter sido suspensa por falta de produção, dada uma longa semana de fortes chuvas. Nesse sentido, quando há muita produtividade os consumidores são beneficiados, pois recebem uma quantidade e variedade maior de produtos, todavia quando a produção é baixa são menores as quantias e os produtos recebidos.

Em relação a confiança estabelecida entre produtores e consumidores, é essencial a proximidade com o produtor, que se traduz na valorização do conhecimento acerca da produção e de seus processos e da afetividade produzida quando estabelecido um convívio mais assíduo com o produtor “É outra relação que eu tenho com o meu alimento, eu sei o processo que essa rúcula passou. A relação... vai além de ser produtor, passa a ser um *amigo*” (Entrevistada 4, CSA São Carlos). Compreende-se assim, que compor uma comunidade possibilita o estabelecimento de laços de amizade e de companheirismo, provocando a construção de uma economia moral onde o lazer e o convívio social são elementos fundadores (TRUNINGER, 2013).

Estas experiências estabelecem, portanto, novas e distintas relações entre campo e cidade, concebendo novas economias alternativas e solidárias assentadas no potencial ecológico dos ecossistemas locais e na gestão participativa das comunidades. Produzem um contraponto com a racionalidade econômica através do desenvolvimento de uma racionalidade ambiental que incorpora demandas e lutas que superam a própria questão da preservação dos recursos naturais. Abrem espaço para possibilidades de mudança, para uma produção social e econômica alternativa capaz de conjugar novas demandas e atores (LEFF, 2009).

2.4 Do consumo à produção: percepções dos pequenos e médios produtores

O cenário da produção orgânica no Brasil é organizado por pequenos e médios produtores a partir da agricultura familiar/camponesa e ou empresarial. Enquanto a agricultura familiar/camponesa se orienta por um capital ecológico em defesa de melhores condições de vida para os agricultores, a agricultura empresarial é especialmente direcionada para o mercado. Na agricultura familiar as propriedades são reconhecidamente multifuncionais, com famílias por vezes pluriativas. A centralidade do núcleo familiar manifesta a particularidade de suas formas de produzir e de seus modos de vida, contribuindo para a organização do trabalho e para a propriedade da terra e dos meios de produção (PLOEG, 2008; WANDERLEY, 2009). A

agricultura empresarial, assentada num capital privilegiadamente financeiro e industrial, ao usufruir de crédito, insumos industriais e tecnologias, aumenta sua escala. Ademais, no caso dos orgânicos, ao empregar mão de obra contratada inverte o fluxo de empregabilidade para os espaços rurais com a admissão de assalariados formais. Ao passo que a agricultura familiar/camponesa é integrada parcialmente ao mercado, contemplando também a reprodução social e econômica da família, a agricultura empresarial define uma produção especializada, completamente absorvida pelo mercado e dependente de insumos externos (PLOEG, 2008).

Nesse sentido, a agricultura familiar/camponesa é vista como modelo privilegiado para a promoção da sustentabilidade, principalmente quando em se tratando de alternativas como a agricultura orgânica ou a agroecologia. Nela, a disponibilidade de mão de obra familiar coincide com a exigência de maior trabalho nos cultivos orgânicos, dada a impossibilidade do uso de “facilitadores” como os agrotóxicos. Do mesmo modo, a proximidade desses agricultores com as dinâmicas e processos da natureza e o cultivo de um modo de vida e de um *savoir-faire* específico favorecem a sustentabilidade ambiental e social requeridas por este modelo de produção alternativo. A maior diversificação de culturas comumente encontrada dentre agricultores familiares e não raro entre médios produtores empresariais reflete um desenvolvimento ambiental heterogêneo, contribuindo para a biodiversidade dos espaços rurais pela combinação de plantas, insetos e animais ao respeitar e ajustar ciclos biológicos e produtivos. Outrossim, ao basear a agricultura orgânica na pequena propriedade familiar e, por vezes, empresarial colabora para uma maior sustentabilidade dos processos produtivos afastando os dilemas do *agri-organic business* ou da chamada convencionalização dos orgânicos pela proliferação de vastas áreas especializadas em monoculturas de exportação (AZEVEDO, 2012; MONTIEL e COLLADO, 2010).

Na pesquisa esse universo é observado a partir dos trabalhos de campo que mesmo com um número reduzido de entrevistados refere um mosaico de atores e experiências conjugados na construção da agricultura orgânica, aliando aspectos de uma agricultura familiar/camponesa estruturada com base em pequenas unidades produtivas e de uma agricultura empresarial de médio porte. Os seis produtores acompanhados são dispostos nas tabelas separadamente e identificados com nomes fictícios. Esse procedimento metodológico visa estabelecer um comparativo entre os mesmos, esboçando as diferenças significativas que colaboram para o desenvolvimento dos orgânicos no interior paulista. Assim, os dados da tabela 10 contribuem para distinguir a agricultura/familiar camponesa da média agricultura empresarial orgânica.

Tabela 10. Dados detalhados relativos às propriedades por produtores orgânicos entrevistados, 2015-2016

Dados detalhados das propriedades	Maria	Pedro	Raquel	Ana	João	Felipe
Área total da propriedade (ha)	4,5	5,5	4,8	9	165	50
Aquisição da propriedade	Arrendada	Herança	Compra	Compra e Herança	Herança	Herança
Tempo que produz (em geral)	A vida toda	18 anos	14 anos	A vida toda	A vida toda	1 ano
Tempo que produz (orgânicos)	5 anos	12 anos	12 anos	6 anos	5 anos	1 ano
Produz convencional	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Arrenda para culturas convencionais	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim
Tem outra atividade	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Renda familiar (em reais)	2.500,00	2.500,00	11.500,00	2.500,00	Mais de 12.500,00	9.500,00
Composição da renda	Agricultura	Agricultura	Agricultura	Agricultura	Agricultura, arrendamentos	Imóveis, agricultura e arrendamentos
Porcentagem da renda (orgânicos)	100%	100%	100%	100%	100%	40%
Pessoas que trabalham na propriedade (total)	3	3	2	2	27	1
Pessoas que trabalham na propriedade (família)	2	3	2	2	2	1
Pessoas que trabalham na propriedade (funcionários)	1	-	-	-	25	-

Fonte: Pesquisa de Campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos, 2015-2016.

Ao menos os produtores Maria, Pedro, Raquel e Ana evidenciam uma posição de destaque para o trabalho familiar, com propriedades de até 9 hectares e receitas 100% provenientes da atividade agrícola, isto é, independem de outra atividade afora a agricultura. Ademais, nenhum desses quatro produtores aliam a produção orgânica com a convencional, estando entre eles os mais “antigos” a se converterem a esse cultivo com 12 anos de experiência. Em relação a renda familiar, em geral contam com quantias menores, apenas um dos produtores sugeriu valor superior a 2.500,00 reais, o que pode ter ocorrido por revelar sua renda bruta em lugar da líquida. Esses agricultores adquiriram suas terras principalmente por compra e herança, sendo que uma produtora mantém a propriedade via arrendamento.

Em contrapartida, os produtores João e Felipe se estruturam a partir de unidades agrícolas de 165 e 50 hectares o que os aproxima dos parâmetros da média produção. A renda familiar de João é oriunda da agricultura⁶⁶ orgânica com diversos cultivos de hortaliças, legumes e frutas (Figura 11), e convencional com a produção de seringueira, enquanto Felipe compõe apenas 40% da renda familiar com a produção orgânica de frutas.

Figura 16. Propriedade orgânica em Nhandeara-SP



Fonte: Jéssica Aline Troiano.

Ambos arrendam parte das propriedades para a cana-de-açúcar e para a criação de gado, renda fixa que contribui para a estabilidade e investimento na agricultura orgânica. As rendas

⁶⁶ O produtor não diferenciou o valor recebido pelos arrendamentos da renda agrícola.

familiares em geral são maiores que a dos agricultores familiares, 9.500,00 e mais de 12.5000,00 reais, ademais, decorrem de diversas fontes como a agricultura, os arrendamentos e os imóveis alugados. A possibilidade da combinação de agricultura orgânica e convencional acontece em razão da certificação orgânica ocorrer de acordo com “áreas” da propriedade que estejam devidamente “isoladas” da produção convencional mediante cercas vivas e distância de segurança. É desta forma que paradoxalmente o produtor conjuga a produção orgânica com a produção convencional monocultora.

João apresenta outra característica que o aproxima da condição de produtor empresarial, possui um número significativo de funcionários para a mão de obra com o cultivo de orgânicos. Felipe é o produtor com menor experiência dentre os entrevistados, trabalha com os orgânicos acerca de 1 ano, cidadão tipicamente urbano é formado em relações públicas, tendo deixado a atividade para se dedicar à agricultura, qualidade que o aproxima da figura dos chamados “neorurais⁶⁷”. A adesão de novos atores a agricultura orgânica evidencia uma mudança ainda que tímida nos espaços rurais, o que pode se relacionar a ascensão de mercados como os orgânicos mediante a demanda crescente dos consumidores por alimentos saudáveis e sustentáveis (WANDERLEY, 2009).

A diversidade desses casos expressa a complexidade das experiências relacionadas a agricultura orgânica. Com histórias e características diferentes esses agentes acabam por revelar os distintos caminhos traçados na adoção da agricultura orgânica evidenciando o protagonismo da pequena produção familiar e a condição intermediária dos médios produtores empresariais, que embora enfoquem em processos mercadológicos sustentam uma mudança de ritmo e de paradigma produtivo na agricultura.

Apesar dessas diferenças, existem aspectos também similares entre os entrevistados. Na tabela 11 se observa que há entre eles uma alta escolaridade, idades acima dos 40 anos e estado civil casado ou amasiado. Em relação a escolaridade, três deles contam com ensino superior, dois com ensino técnico e um com ensino médio, realidade que difere fortemente das estatísticas brasileiras para os espaços rurais em 2011, onde 21,2% da população de mais de 15 anos se enquadrava na condição de analfabetos (SARAIVA e MARTINS, 2012). Estes dados permitem associar a agricultura orgânica com a disponibilidade ou facilidade de acesso a conhecimentos externos combinados a conhecimentos tradicionais e apreendidos com o cotidiano. Não surpreende, portanto, a adaptação satisfatória desses agentes a cursos e técnicas

⁶⁷ Novos atores que se estabelecem nos espaços rurais a procura de moradia ou de atividades alternativas como os orgânicos e o turismo.

disponibilizadas por órgãos como o SENAR – Serviço Nacional Rural, o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e casas da agricultura. A este respeito vale destacar que a maioria dos produtores se converteram para os cultivos orgânicos a partir do contato com os cursos ofertados por estes órgãos, com ênfase àqueles oferecidos pelo SENAR. Nesse sentido, é relevante destacar o papel do poder público no incentivo à agricultura orgânica por meio da capacitação dos agentes produtores para conversão da propriedade convencional à orgânica. Nesse sentido, os municípios através de programas nacionais conseguem viabilizar ações voltadas para a promoção de uma agricultura sustentável local.

O número de entrevistados é igual em matéria de sexo, sendo três homens e três mulheres, do mesmo modo, metade deles vivem nos espaços rurais e a outra metade nos espaços urbanos. Ambos os dados são interessantes por contrastarem com dados oficiais como o predomínio de homens na produção agrícola, e a migração “inevitável” dos moradores rurais para as cidades (WANDERLEY, 2009).

Tabela 11. Dados detalhados por produtores orgânicos entrevistados, 2015-2016

Dados detalhados dos produtores	Maria	Pedro	Raquel	Ana	João	Felipe
Cidade	São Carlos	São Simão (Ribeirão Preto)	Sta. Rosa de Viterbo (Ribeirão Preto)	Urupês (São José do Rio Preto)	Nhandeara (São José do Rio Preto)	São José do Rio Preto
Sexo	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino	Masculino	Masculino
Idade	46	62	52	27	42	29
Estado civil	Solteira	Amasiado	Casada	Casada	Casado	Amasiado
Residência	Rural	Rural	Rural	Urbano	Urbano	Urbano
Escolaridade	Ensino médio completo	Ensino técnico completo	Ensino superior completo	Ensino técnico completo	Ensino superior completo	Ensino superior completo
Profissão	Agricultora	Técnico agrícola	Agricultora	Agricultora	Agropecuária	Agricultor
Filhos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Quantidade de filhos	3	3	3	1	1	-

Fonte: Pesquisa de Campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos, 2015-2016.

Além disso, o predomínio de casados ou amasiados com filhos e idades acima dos 40 anos apresenta um perfil maduro com histórico relativamente consolidado na atividade agrícola, fato percebido quando a maioria se declara agricultor.

Conforme a produção orgânica é analisada pela experiência de pequenos agricultores familiares e médios produtores empresariais duas categorias distintas e relacionais se destacam na construção de seus caminhos e modelos de desenvolvimento, a saber, a comercialização e a certificação. A depender do espaço escolhido para o escoamento dos produtos orgânicos, isto é, a esfera local ou a não local e os canais curtos e ou os canais longos de comercialização, a certificação se torna obrigatória ou facultativa (TROIANO, 2015). Nesse sentido, a comercialização e a certificação provocam vários impactos no desenvolvimento destes agricultores, à medida em que as relações de proximidade ou distanciamento interferem na autonomia em matéria de comercialização e na confiança do consumidor na conformidade orgânica do produtor. Ademais, as formas e canais de comercialização adotados implicam em maiores ou menores ganhos econômicos para os agricultores, enquanto o modelo de certificação praticado representa maiores ou menores gastos na manutenção da produção orgânica (TERRAZAN e VALARINI, 2009; BRANCHER, 2004). O quadro abaixo, adaptado a partir dos dados colhidos durante a iniciação científica, resume esquematicamente as dimensões relacionais da comercialização e da certificação.

Quadro 9. Tipos de relação entre comercialização e certificação entre os produtores entrevistados

Comercialização		Certificação (selo)
Não local (-) AUTONOMIA (-) GANHOS	Canais Longos (-) AUTONOMIA (-) GANHOS	Obrigatória (+) GASTOS
Local (+) AUTONOMIA (+) GANHOS	Canais Curtos (+) AUTONOMIA (+) GANHOS	Facultativa (-) GASTOS

Fonte: Adaptado de TROIANO (2015).

(-) Menor (es)

(+) Maior (es)

Os estudos realizados no interior paulista sobre a agricultura orgânica têm revelado que a demanda pelo consumo de orgânicos em cidades médias reorienta o escoamento e a comercialização dos produtores que, não raro, residem em pequenos municípios⁶⁸. Sem a opção

⁶⁸ É o que observei com a pesquisa de campo durante a iniciação científica entre 2013 e 2014. Os 17 produtores entrevistados residiam em pequenas cidades e por isso acabavam por destinar seus produtos para capitais como São Paulo (ver mais em TROIANO, 2015).

de desenvolver a comercialização local e regional pela ausência de um número considerável de consumidores em suas cidades, os agricultores recorrem a comercializadoras que exportam ou revendem seus produtos nas capitais. Em outros casos, acabam comercializando em suas próprias cidades, mas com os preços dos convencionais sem diferenciá-los com a denominação orgânica.

Na tabela 12 é constatado que todos os produtores acompanhados pela pesquisa de mestrado realizam e preferem o escoamento local e regional mediante feiras, cestas, grupos de consumo, restaurantes, supermercados, varejões e o Programa de Aquisição de Alimentos – PAA. Apenas dois produtores exercem a comercialização extra-local pelo estabelecimento de parcerias com comercializadoras, sendo que para Ana este é o seu escoamento principal, e para João o seu secundário. Ademais, todos se consideram satisfeitos com a sua comercialização, apenas Felipe afirmou que gostaria de participar da construção de uma cooperativa de consumo CSA, modelo que considera inovador por aproximar e co-responsabilizar produtores e consumidores, dividindo os riscos e benefícios da produção e aprofundado os olhares sobre as mudanças assumidas e provocadas com a adoção de um modelo produtivo alternativo.

Tabela 12. A comercialização dos produtores orgânicos entrevistados, 2015-2016

Aspectos da comercialização	Maria	Pedro	Raquel	Ana	João	Felipe
Comercialização local	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Comercialização extra-local	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
Espaços de comercialização adotados	CSA e PAA	Feiras e PAA	Feiras, cestas e delivery	Feiras, cestas, restaurantes e comercializadoras	Supermercado, restaurantes, varejão e comercializadoras	Feiras e cestas
Se está satisfeito com a comercialização	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Se gostaria de desenvolver outra forma de comercialização	Não sabe	Não	Não	Não	Não	Sim

Fonte: Pesquisa de Campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos, 2015-2016.

Uma das principais vantagens sugeridas pelos produtores na adoção da comercialização local por meio de canais curtos é a estabilidade e autonomia conquistadas pelo contato direto com os consumidores. Esse maior controle e liberdade é observado, por exemplo, na organização dos preços e finanças relativas a produção e a comercialização em programas como o PAA e em cooperativas de consumo como a CSA. Neles, os produtores realçam aspectos como a garantia dos pagamentos, que asseguram a continuidade da produção e o sustento da família.

Nesse sentido, mediante a construção de relações de proximidade através dos canais curtos de comercialização os produtores conseguem fidelizar os clientes construindo laços que ao ultrapassar o caráter mercadológico e escapar do controle dos impérios alimentares abrem espaço para a expansão e a consolidação dos valores e estilos de vida que associam os orgânicos a uma alimentação saudável e sustentável. Desse modo, os consumidores passam a estimar o trabalho dispendido na lida diária com a agricultura orgânica onde é grande a demanda por mão de obra. As pesquisas de campo sinalizam, portanto, a importância da frequência dos consumidores em diferentes espaços de comercialização, bem como a adoção de determinadas práticas ou escolhas que influenciam a produção e as estratégias assumidas pelos produtores na comercialização. É o que é constatado nas falas dos produtores no momento em que são questionados sobre o possível impacto dos consumidores em sua comercialização.

Jéssica: Maria, e você acredita que a consciência do consumidor de orgânico né, sobre a agricultura orgânica, ela tem um papel importante pra definir a sua forma de comercialização?

Maria: Ah tem. Tem porque assim ó, eles vão... eles participam, eles vão na horta me ajudar, vão na horta me ajudar plantar, vão na horta me ajudar colher. E aí eles sentem o quanto é difícil pra produzir, não é simplesmente falar assim... olhar e falar assim – “nossa, mas essa mandioca tá feia, essa mandioca tá cara” - não é igual quando você vai vender, não é -. Então tem aí membros que me ajudou a plantar essa mandioca, tem deles que tá me ajudando a colher, e sabe quanto tempo que levou pra ficar pronta. E aí eles falam – “não, realmente não é fácil” – mas a gente aprende junto, a gente sofre junto, sabe? E aí esse é o valor, o valor real, um valor que... por isso que não tem um dinheiro que tipo... o quilo da mandioca vale 5,00 reais. Porque eu já cheguei vender em feira convencional o quilo da mandioca descascada 5,00 reais o pacote de um quilo, então não é assim, é tipo... a gente sabe o valor real disso, o quanto isso é valioso, e o quanto ele é mais saboroso, nutritivo quando está na minha mesa, no meu prato (Maria, produtora orgânica entrevistada).

Jéssica: você acredita que o consumidor e a consciência do consumidor sobre a agricultura orgânica têm papel importante na definição da forma que você comercializa?

Felipe: tem, eu acredito que sim. No sentido de que aquele hábito, né, do alimento orgânico na mesa dele, na casa dele, não seja só um alimento que é orgânico porque faz mal, ou porque a minha amiga tá comendo e eu quero

comer também. Não! Assim, que esse hábito dela com o alimento orgânico que tenha ali a consciência de que aquele alimento ele na maioria das vezes levou em consideração todo um consumo de insumos naturais, como a água, como a área que preservou juntamente as árvores, como aquela terra que não foi arada, que não foi deteriorada com o excesso de máquinas passando, né. Que ela consiga olhar pra aquele alimento e ver todo esse caminho que ele seguiu pra chegar na casa dele, assim. O carinho que foi feito por parte do agricultor... mais nesse sentido mesmo, né. O alimento como uma extensão da terra, uma parte da terra, não só um negócio que come pra poder encher barriga, nesse sentido (Felipe, produtor orgânico entrevistado).

Nessa perspectiva, o valor dado aos orgânicos por consumidores é motivado por um processo de conscientização ambiental que transpassa a ação e a participação por meio da proximidade com a produção e com os processos produtivos, reorientando as relações de produção e consumo ao oportunizar a construção de uma nova economia (LEFF, 2009). À vista disso, conhecimentos, saberes e afetos adentram a produção de valor dessas mercadorias que reúnem conteúdos subjetivos apreciados por produtores e consumidores. Por esse motivo, o valor conferido a um quilo de batatas orgânicas ultrapassa àquele de uma variedade convencional, uma vez que adotadas um conjunto de práticas que consideram o uso de recursos naturais como a água e o solo, e a afetividade e o carinho desenvolvidos na produção, alterando a qualidade e o impacto dos alimentos sobre o bem-estar e a saúde de produtores e consumidores (LAZZARATO e NEGRI, 2001; LEFF, 2009).

No que tange a certificação, os processos de construção da confiança constituem pedra de toque na definição da credibilidade de uma pessoa ou sistema. Ao encerrar compromissos com rosto apoiados na honra dos agentes, e compromissos sem rosto fundados em sistemas abstratos, a confiança é alterada pela forma de acesso ao conhecimento sobre o tema que exige a fidedignidade, seja pela convivência com os atores responsáveis pela produção, seja pela intermediação de conhecimentos inacessíveis aos leigos por meio da certificação. Deste modo, cabe notar que a existência de sistemas abstratos tal como a certificação é peculiaridade da sociedade moderna. Neste caso, a confiança é baseada no cálculo dos riscos que nascem não apenas da contingência, mas da reflexividade e do conhecimento gerados pelas estruturas e práticas sociais modernas (GIDDENS, 1991).

À vista disso, a existência ou ausência de relações face-a-face na comercialização de orgânicos modifica os mecanismos geradores da confiança, tornando ora imprescindível o uso do selo de certificação, ora essencial a proximidade e o acesso ao produtor e a produção. A certificação, portanto, é considerada importante principalmente em relações de mercado distanciadas ou desenraizadas, onde não há conexão direta entre produtor e consumidor. Assim,

a presença do selo parece ser elemento obrigatório para a confiança no produto onde acontece um distanciamento tempo-espaço, ocasionando o desencaixe das relações de mercado, que verticaliza o processo de certificação. Logo, a certificação aparece como sistema abstrato que “garante” ao consumidor que a procedência do produto e os procedimentos produtivos estão de acordo com os padrões esperados e adequados às normas e legislações nacionais e internacionais (BRANCHER, 2004). Dessa forma, ao aproximar mesmo que “imaterialmente” produtores e consumidores, contribui para construir a identidade por meio do selo e demais mecanismos que auferem a conformidade.

Em contrapartida, em situações de co-presença, produtores e consumidores estabelecem relações de confiança ancoradas na honra, na credibilidade e no histórico do produtor na produção orgânica. Ao conversar e trocar ideias que excedem a alimentação, reconhecem o respeito do produtor pela agricultura orgânica, dando crédito ao caráter e a virtude expressadas em suas atividades cotidianas. Nestes casos, é a proximidade e a horizontalidade das relações entre produtores e consumidores que “garantem” a conformidade. O controle dos consumidores pelo contato com o produtor e as percepções sensoriais em sua alimentação diária, contribuem para dar manutenção a confiança, ademais, os produtores ao abrirem as propriedades para visitas à campo produzem laços de proximidade que excedem o espaço de comercialização (BRANCHER, 2004).

Na pesquisa os produtores declararam diferentes caminhos para conquistar a confiança dos consumidores, indicando modelos de certificação que se adequam as condições de proximidade ou distanciamento. A maioria dos produtores são certificados de acordo com a legislação brasileira, estabelecendo a certificação por auditoria, auferida por órgãos privados, ou por Organismos de Controle Social, geridos por associações ou grupos de produtores. Dos modelos de certificação existentes no Brasil, a por auditoria é a que mais se aproxima da condição de um sistema abstrato, nela a confiança não pressupõe qualquer relação entre consumidor e certificadora. É formada por relações sem rosto em que se mantém a fé no conhecimento perito sob o qual o leigo, neste caso o consumidor, desconhece (GIDDENS, 1991). Embora este modelo de certificação permita a comercialização direta e para terceiros seja para comercializadoras, supermercados ou mesmo para o exterior, requer altos investimentos dos produtores, dado o alto custo de sua manutenção, além de adequações que exigem grande burocracia.

Os Organismos de Controle Social por outra parte são estruturados por meio da horizontalidade das relações entre produtores, consumidores, técnicos e demais interessados na

agricultura orgânica. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, confere a esses agricultores um certificado de conformidade que permite a comercialização direta para o consumidor, não envolvendo contrapartida econômica do produtor, o que representa alternativa para pequenos agricultores familiares com poucos recursos para aplicar em uma certificação por auditoria. Se distancia da condição de sistema abstrato à medida em que a proximidade entre produtores e consumidores contribui para conquistar a conformidade.

Conforme a tabela 13, Ana e João utilizam a certificação por auditoria para legitimar seus produtos no mercado, o que se ajusta aos modelos de comercialização por eles adotados, a saber, a combinação entre canais curtos como feiras, varejões e lojas locais e regionais, e canais longos como comercializadoras e supermercados. Maria, Pedro e Raquel aderem à certificação por Organismo de Controle Social, uma vez que adotam exclusivamente a comercialização local através de feiras, cestas e cooperativas de consumo.

Tabela 13. Aspectos da certificação orgânica dentre os produtores orgânicos entrevistados, 2015-2016

Aspectos da Certificação	Maria	Pedro	Raquel	Ana	João	Felipe
Possui certificação	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Tipo de certificação	OCS	OCS	OCS	IBD	OIA	-
Fatores que levam ao consumidor reconhecer seu produto como orgânico	Conhecer a produção e participar do processo	Qualidade do produto	Qualidade do produto e certificação	Certificação	Qualidade do produto e certificação	Certificação, conhecer a propriedade e a produção
Proximidade com o consumidor é importante para a confiança?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Pesquisa de Campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos, 2015-2016.

É justamente esse contexto que aparece na fala de produtores como Ana, que destaca a certificação e o selo como elementos centrais na determinação da confiança dos consumidores

em seus produtos orgânicos. Mesmo porque, como salientado, a adoção de modelos de comercialização distanciados como o abastecimento de comercializadoras, torna inevitável a certificação por auditoria, que valora para aqueles que estão apartados do processo produtivo a procedência e idoneidade do produto. Vale destacar, entretanto, que a produtora salienta a importância das relações entre produtores e consumidores para a manutenção da confiança no produto, o que ocorre especialmente nos espaços locais como as feiras em que comercializa.

Jéssica: pra você qual o principal fator que leva o consumidor a reconhecer seu produto como orgânico?

Ana: o selo, a certificação.

Jéssica: você acredita que é importante as relações de proximidade entre produtor e consumidor pra se ter a confiança no produto? Porque?

Ana: é importante pro consumidor mesmo, ter certeza de quem que ele tá comprando, né, pra saber a procedência real, não só olhar só no selo, falar – ah, é fulano de tal que produz – mas na hora que você faz o contato, é diferente. A gente tem clientes que chega na feira e fala assim – obrigado por você estar produzindo. Você se sente melhor... (Ana, produtora orgânica entrevistada).

De outro modo, quando questionados acerca dos fatores que levam a confiança dos consumidores em seus produtos, àqueles que adotam a certificação OCS alegam fatores outros além da própria certificação, tais quais conhecer a produção, participar do processo produtivo, e atentar para a qualidade do produto. Estes aspectos se conectam aos canais curtos de comercialização que com a proximidade entre produtor e consumidor estruturam confiança por meio da palavra e do capital social do produtor, os quais entram em jogo na definição da conformidade orgânica. Os trechos abaixo salientam justamente a importância do contato do produtor com o consumidor, para além do próprio espaço de comercialização, alicerçando a confiança pelo acompanhamento e visitas frequentes ao campo.

Jéssica: e pra você assim, qual o principal fator que leva o consumidor a reconhecer o seu produto como orgânico?

Maria: o principal fator? Estar em campo! Estar na horta junto comigo, é a melhor coisa do mundo, é a melhor certificação que tem, é a prova. Pra você ter ideia teve um pessoal lá em campo, e a gente tem um plantio de tomate que sofreu muito com a chuarada, então ele deu pouco, ele tá com um pouco de fungo, ele deu pouco, mas tá começando colorir os primeiros e aí ela pegou... o tomatinho, minha sobrinha e começou a comer assim, tipo ele falou – nossa nem lava – ela falou – não precisa lavar! Então é a melhor prova, você quer o que? É ir a campo, é ir na horta, é a melhor certificação que tem assim! (Maria, produtora orgânica entrevistada).

Jéssica: você acredita que é importante as relações de proximidade entre você e o consumidor pra confiança no produto?

Pedro: muito importante, inclusive a gente até... temos agora destinado um dia da semana que é pra o consumidor poder visitar nossa propriedade e ver como que é produzido. A gente deixava a propriedade em aberto a semana toda, mas começou a haver um inconveniente, você não trabalha! Chega gente toda hora, então você não trabalha. Então a gente parou e deixou só as quintas-feiras, na parte da manhã pra poder atender (Pedro, produtor orgânico entrevistado).

Felipe embora seja o único que não possui a certificação salienta a importância crescente do selo no estabelecimento e manutenção da confiança para com os consumidores. Isso porque seu parceiro na comercialização, um outro produtor, é certificado por auditoria, o que tem lhe mostrado a importância deste fator na segurança e garantia da conformidade para os consumidores.

Em resumo, a agricultura orgânica no interior paulista tem mesclado pequenos agricultores familiares e médios produtores empresariais caracterizados por altos níveis de escolaridade, idades acima dos 40 anos e estado civil casado ou amasiado. A comercialização e a certificação aparecem como elementos complementares e relacionais impactando os modelos de desenvolvimento desses agricultores, seja por canais curtos ou longos, pela comercialização local e não local e pelo uso ou ausência dos diferentes modelos de certificação.

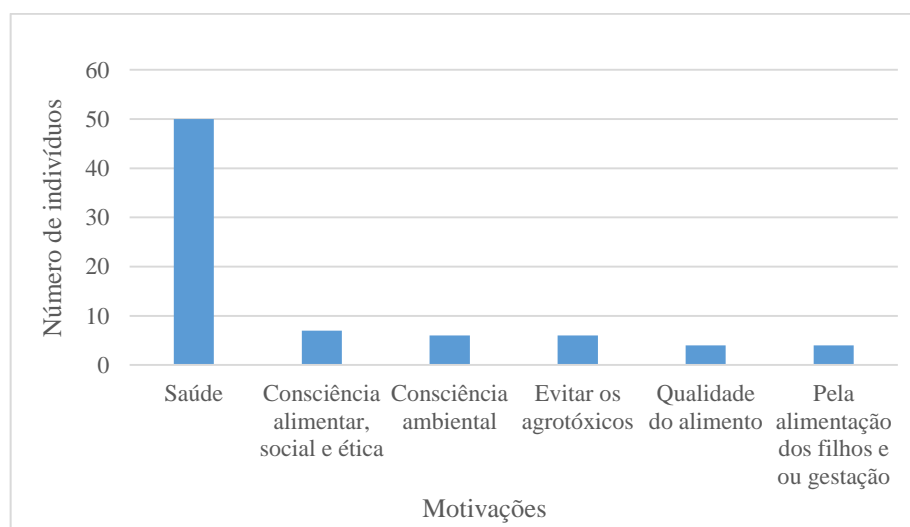
3. AGÊNCIA PELO CONSUMO E CAPITAL IMATERIAL: ALTERANDO OS ESTILOS DE VIDA

3.1 Motivações para o consumo e produção de orgânicos

A distância entre as experiências de canais curtos e longos de comercialização define as diferentes relações dos consumidores e dos produtores com os produtos orgânicos e com seus modos de vida alternativos. Com diferentes “vocações” os espaços se apresentam ora como ambientes de sociabilidade, comunidade e aprendizagem, ora como lócus de impessoalidade e individualidade, influenciando o comportamento, expectativas e motivações dos agentes em relação a compra dos orgânicos.

No Brasil, os estudos acerca do consumo de orgânicos destacam a saúde como principal motivação para a procura destes produtos tanto em canais curtos quanto em canais longos de comercialização⁶⁹. Klafke (2009) identificou em pesquisa numa loja especializada em Porto Alegre que cerca de 76% de seus entrevistados consideravam os alimentos orgânicos mais saudáveis que os convencionais. Em pesquisa realizada em feiras livres de Curitiba por Rucinski e Brandenburg (2009) cerca de 72% dos consumidores relacionaram o ônus do uso dos agrotóxicos à saúde. Do mesmo modo, nesta pesquisa, 71% dos consumidores ressaltaram a saúde como principal motivadora de seu consumo de orgânicos (Gráfico 14).

Gráfico 14. Principais motivações dos consumidores para o consumo de produtos orgânicos



Fonte: pesquisa de campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos.

⁶⁹ Este cenário é diferente em países como a Espanha, onde identifiquei grande relevância de motivações relacionadas ao meio ambiente para a produção e consumo de orgânicos.

Ainda com relação à saúde há uma ligeira preponderância dos canais longos de comercialização, o que corrobora com o perfil desses grupos formados, por exemplo, por jovens frequentadores de academia e aposentados interessados em preservar a saúde.

O contexto da sociedade de risco mundial contribui para entender essa tendência que centraliza a saúde nos discursos e práticas dos agentes que consomem orgânicos. Com a fluidez das fronteiras nacionais os riscos extrapolam os territórios, dificultando a compreensão de suas causas e, por conseguinte, seu controle (BECK, 2011).

Esta ausencia de fronteras para las inseguridades y los peligros de la civilización mutuamente relacionados, junto con la resultante percepción pública de los riesgos, orquestada por los medios de comunicación, es la responsable de un cambio de época. En la sociedad del riesgo mundial se trata, por tanto, a todos los niveles, de la simulación forzosa de controles sobre lo incontrolable en los ámbitos de la política, el derecho, la ciencia, la economía, la vida cotidiana (BECK, 2011, P.36).

A sociedade torna-se então reflexiva, um tema e problema de si mesma. Os agentes imersos numa infinidade de opiniões, assumem diferentes impressões e posições sobre os riscos, da incerteza e ambivalência à autocrítica (BECK, 1997). Na alimentação, os riscos decorrentes da industrialização e da agricultura ao provocarem consequências e perigos a agentes individuais e coletivos, alteram suas práticas e ações, modificando suas percepções sobre o mundo social (RUCINSKI e BRANDEMBURG, 2002).

As redes de comunicação globais permitem o encontro e o desencontro de informações acerca da qualidade dos alimentos, assim, as constantes descobertas e redescobertas científicas sobre a composição e benefício dos alimentos ou dos malefícios dos agrotóxicos e da industrialização geram insegurança e desconfiança nos consumidores.

Como se pode conseguir comer “saudavelmente”, por exemplo, quando todos os tipos de alimentos possuem qualidades tóxicas de uma espécie ou de outra e quando o que é afirmado como sendo “bom pra você” por peritos nutricionais varia com as mudanças de estado do conhecimento científico? (GIDDENS, 1991, p. 161).

Esta desconfiança frente as marcas e produtos impele os chamados neoconsumidores⁷⁰ a escolherem a partir de “conhecimento de causa” baseado nas informações científicas legitimadas e amplamente veiculadas pela mídia (LIPOVETSKY, 2007). Deste modo, a

⁷⁰ Consumidor com uma nova experiência de consumo baseada nas sociedades do século 21, pela pluralidade de objetos de desejo, de gostos, de valores.

importância da saúde é produzida num contexto em que os riscos e o conhecimento científico tornam-se motivadores das escolhas alimentares e estilos de vida admitidos como saudáveis.

Em menor medida são indicadas no gráfico a “consciência alimentar, social e ética” e a “consciência ambiental” por cerca de 18% dos consumidores. Essas perspectivas se referem às mudanças no julgamento e no posicionamento moral e ético individual, o que no plano da coletividade é estendido a ação política e cidadã. Interessantemente, todos os entrevistados que mencionaram “consciência” frequentam canais curtos de comercialização como feiras, lojas especializadas e cooperativas de consumo, sugerindo que nestes espaços há maior importância de motivações de conteúdo coletivo como o meio ambiente, a justiça social e a ética.

Segundo Leff (2009) a consciência ambiental, fruto da racionalidade ambiental, suscita o desenvolvimento da consciência social e ética, isso porque, num processo político e ideológico leva os atores a transformarem suas relações sociais, criando modelos e oportunidades produtivas pautadas no pressuposto ecológico, no potencial tecnológico e na cultura local.

Esse processo é resultado da virada pós-fordista que prepara uma reaproximação das etapas da produção e do consumo. Por meio da comunicação os consumidores “informam” a produção suas demandas, originando os produtos “conscientes” e “sustentáveis” (MARAZZI, 2009). Assim, a proliferação de novas formas de vida aparece como fonte da inovação, propiciando a construção de uma rede de valores e práticas que ao transformar o ambiente cultural do consumidor, o converte num comunicador e dissipador dos produtos que consome (LAZZARATO e NEGRI, 2001).

Com isso, acontece uma abertura para a apropriação individual de domínios da vida antes controlados tão somente pelos mercados. Lipovetsky (2007) reconhece a emergência de um consumo ético e reflexivo, onde os projetos coletivos das sociedades do século 20 são convertidos em práticas individuais subjetivas que questionam os modos de vida a partir de aspectos como a saúde e a alimentação.

Outras motivações para o consumo dos orgânicos incluem o interesse em “evitar os agrotóxicos”, a “qualidade dos alimentos” e o cuidado com “a alimentação dos filhos e ou a gestação”. Como é possível perceber, todas estão ainda que indiretamente relacionadas a saudabilidade dos alimentos, corroborando para enfatizar a importância da saúde nas motivações para o consumo de orgânicos. Neste contexto de risco, a desconfiança afeta a relação dos agentes com os alimentos, o desconhecimento acerca de sua origem, componentes

e processos colocam em xeque os sistemas de produção e distribuição convencionais (CABEDO, 2010).

Do mesmo modo, as motivações dos produtores têm um forte apelo a fatores associados à saúde (Quadro 10), como a intoxicação de familiares e o uso de agrotóxicos na alimentação.

Quadro 10. Fatores que levaram os produtores a optarem por produzir orgânicos

Produtores	Fatores
<i>Maria</i>	Intoxicação de familiar
<i>Pedro</i>	Conscientização de preservação ambiental e a saúde
<i>Raquel</i>	O uso de agrotóxico na alimentação
<i>Ana</i>	Intoxicação de familiar
<i>João</i>	O uso de agrotóxico na alimentação e a questão econômica
<i>Felipe</i>	Acesso a um curso oferecido pelo SENAR

Fonte: pesquisa de campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos.

Nesse sentido, as experiências dos produtores no trabalho diário com os agrotóxicos os leva por opção ou necessidade a reavaliação do modelo da agricultura convencional e seus riscos à saúde e mais precisamente a sua vida e de sua família.

Como motivação a consciência ambiental aparece apenas no discurso de Pedro, enfatizando princípios e valores concatenados a uma nova racionalidade produtiva e social que defende uma alternativa de desenvolvimento face aos limites dos atuais padrões econômicos de produção e consumo (LEFF, 2009).

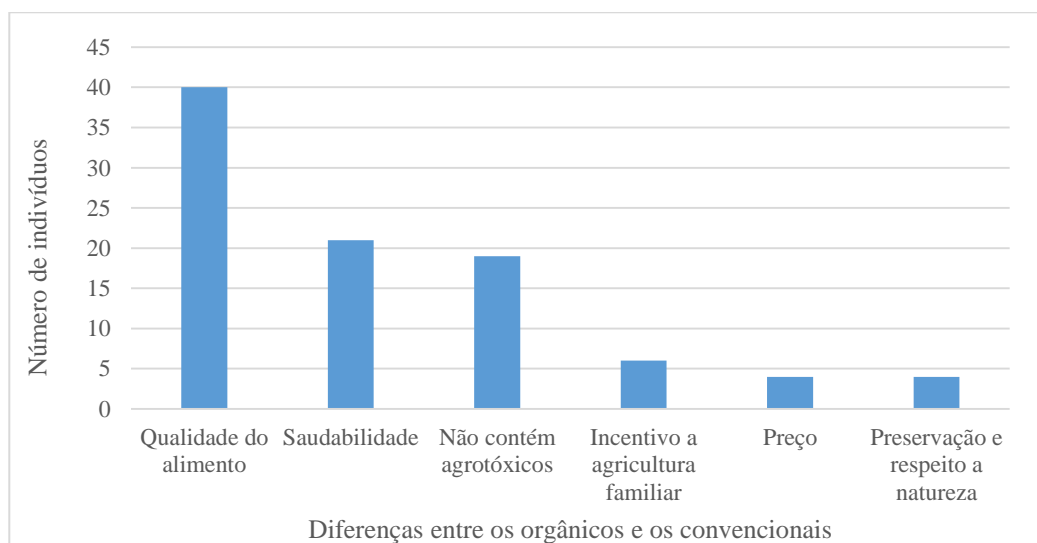
Olha, foi a conscientização de preservação do planeta mesmo. E como sou um técnico em agropecuária eu... tenho noção... noção não, tenho ideia e consciência de todos os princípios ativos que tem nos agrotóxicos, então a gente tem todo esse conhecimento, a gente sabe dos malefícios que ele faz para a saúde, né. É a gente é que é teimoso [...] continua comendo, continua comendo e produzindo. É difícil você convencer as pessoas de que a gente tem condições de mudar, que a gente pode mudar. O mundo... só a agricultura orgânica não vai suprir as necessidades, mas eu acredito que o produtor, o agricultor, ele está sendo abusivo demais na aplicação de agrotóxicos, tanto de agrotóxicos como de fertilizantes. Eu já trabalhei nessa área, e converso com os produtores é... eles... o raciocínio do pessoal é o seguinte – ‘se um litro mata em meia hora, eu vou aplicar dois pra matar agora, então é isso o que acontece no nosso meio agrícola, é o abuso das dosagens (Pedro, produtor de orgânico entrevistado).

Em contrapartida, Felipe menciona a participação em um curso oferecido pelo SENAR sobre olericultura orgânica. É relevante o acesso a cursos voltados para o manejo de orgânicos na sensibilização de agricultores convencionais ou trabalhadores provenientes do espaço urbano. Os cursos permitem difundir a consciência ambiental e social por meio do conhecimento dos efeitos do uso dos agrotóxicos na saúde e no meio ambiente. Ademais, apresentam aos participantes – em geral pequenos e médios produtores convencionais – as vantagens econômicas dos orgânicos, dado seu elevado valor agregado que os diferencia do convencional. Nesse sentido, a atuação pública mesmo que sob a forma de entidades parastatais como o SENAR oportuniza assessoria e qualificação aos pequenos e médios produtores com interesse de conversão para modelos alternativos de produção como a agricultura orgânica.

João, médio produtor, destaca o potencial de mercado da agricultura orgânica – com ampla demanda e valor agregado –, o que o levou a migrar do modelo convencional para o orgânico. Diferente do que se poderia supor, apenas João ressaltou imediatamente o fator econômico como propulsor de sua mudança para a agricultura orgânica. Assim, é possível entender que embora relevante a racionalidade econômica atua em conjunto com outras racionalidades que impelem os agentes a adoção de uma agricultura alternativa, como a racionalidade ambiental e social (LEFF, 2009; GORZ, 2003). Nesse cenário, se estruturam outras formas de vida e de pensamento que modificam a ação dos agentes, transformando a realidade social.

Comparativamente, em relação a diferença dos orgânicos e dos convencionais (Gráfico 15), 57% dos consumidores destacaram a qualidade dos alimentos.

Gráfico 15. Diferença para os consumidores entre os produtos orgânicos e convencionais



Fonte: pesquisa de campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos.

Ao passo que a produtividade e a quantidade são os motores da agricultura convencional, os orgânicos representam a revalorização de qualidades como o natural, o local e o artesanal (MONTIEL, 2011). Características organolépticas como sabor, cor, aroma e textura se destacam como diferencial desses produtos. Assim, é relevante sua aparência, uma vez que costumam ser “feios aos olhos”, pois pequenos, com furos e estética inferior à dos convencionais. Paradoxalmente, essa é uma das suas principais qualidades vinculadas a autenticidade e ao atributo natural, sinônimo da preservação de seus elementos nutricionais (TRUNINGER, 2012).

Jéssica: Para você quais as principais diferenças entre consumir o produto convencional e o produto orgânico?

"Sabor, qualidade, cor, você consegue perceber no paladar, é diferente" (Entrevistado 8, feira Ribeirão Shopping).

"O orgânico é mais leve, o sabor é mais intenso. É diferente!" (Entrevistado 4, feira Armazém Grindélia).

"Tem mais sabor, é mais próximo do natural... é como se fosse na roça e tirasse o produto ali na hora" (Entrevistado 5, Pão de Açúcar).

Além disso, a durabilidade dos orgânicos é apontada pelos consumidores como superior à dos produtos convencionais. Em conformidade com esta percepção, estudos revelam que por não utilizar adubação sintética nitrogenada o orgânico possui uma menor quantidade de água, o que diminui a proliferação bacteriana aumentando seu tempo de conservação (AZEVEDO, 2012).

Em seguida, a saudabilidade é novamente destacada por 30% dos consumidores enquanto “não contém agrotóxico” por 27%. Em geral, os orgânicos são considerados mais saudáveis por não utilizarem agrotóxicos, conservantes, corantes, hormônios, etc., compreendendo assim uma diminuição dos riscos ao bem-estar e a qualidade de vida.

Ademais, o incentivo à agricultura familiar é indicado por 9% dos consumidores como uma das principais diferenças dos orgânicos em relação aos convencionais. Curiosamente, esta interpretação apresenta as características específicas de determinados espaços de comercialização, uma vez que é mencionada especialmente por participantes da CSA, cooperativa de consumo que preconiza a proximidade entre produtores e consumidores (tabela 14).

Tabela 14. Diferença entre os orgânicos e os convencionais por espaço de comercialização, 2015-2016

Diferença entre os orgânicos e os convencionais	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de Açúcar</i>	<i>Armazém Orgânico</i>	<i>Org. São Carlos</i>	<i>Grindélia</i>	<i>Mundo Verde</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping</i>	CSA	
Qualidade do alimento	5	5	6	8	5	6	5	40
Saudabilidade	3	1	2	4	2	4	5	21
Não contém agrotóxicos	3	6	4	1	2	2	1	19
Preço	1	-	2	1	-	-	-	4
Qualidade de vida	2	-	-	-	1	-	-	3
Preservação e respeito a natureza	-	1	1	-	-	1	1	4
Relação de consumo diferenciada	-	-	-	-	-	-	2	2
Incentivo a agricultura familiar	-	-	-	-	-	1	5	6
Contato direto com o produtor	-	-	-	-	-	1	1	2
Posicionamento político	-	-	-	-	-	-	1	1

Fonte: pesquisa de campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos.

Em cooperativas de consumo como o CSA foram destacados outros aspectos da agricultura orgânica não identificados em demais espaços de comercialização, como a relação de consumo diferenciada, o contato direto com o produtor, e a concepção do consumo como posicionamento político (Tabela 14).

Jéssica: Para você quais as principais diferenças entre consumir o produto convencional e o produto orgânico?

"Sensorial não percebo tanto. Acho que a relação de consumo, como é produzido, esperar que assim se prejudique menos" (Entrevistado 3, CSA).

"Esse produto orgânico que eu consumo conta com uma participação da minha parte, o que cai de novo na questão política" (Entrevistado 9, CSA).

"A qualidade, a sazonalidade, o contato direto com o produtor, e tentar comprar com os pequenos" (Entrevistado 3, Ribeirão Shopping).

Nesse sentido, é possível identificar motivações cidadãs diante de causas e demandas coletivas, como a justiça social aos pequenos produtores a partir do incentivo a agricultura familiar e a preservação ambiental por meio da diversificação de culturas, do cuidado com a água e com a terra, e da proteção da biodiversidade de plantas e animais.

Jéssica: Para você quais as principais diferenças entre consumir o produto convencional e o produto orgânico?

"No CSA você ajuda o agricultor. É bom tanto para a saúde do agricultor quanto para a nossa, e incentiva a agricultura familiar" (Entrevistado 10, CSA).

"Por ser saudável, preservar o meio ambiente e incentivar a agricultura familiar" (Entrevistado 4, CSA).

"Sabor e a questão social envolvida na produção em pequena escala e larga escala" (Entrevistado 7, CSA).

De outro lado, consumidores de supermercado, loja especializada e feira em loja especializada destacam a diferença de preço entre os orgânicos e os convencionais. Este dado, além do próprio encarecimento dos orgânicos, sugere a presença de uma distinção social assumida pelo “poder” de pagar mais por um produto (BOURDIEU, 2003), o que no espaço social distancia o consumidor orgânico da maioria da população brasileira, uma vez que estes produtos custam cerca de 30% mais caro que os convencionais.

Com a identificação das principais motivações para o consumo e das diferenças entre orgânicos e convencionais, é possível conceber a correlação de modelos de vida alternativos com elementos de cunho subjetivo como o gosto e a valorização de aspectos como o bem-estar físico e o cuidado e a proximidade com a natureza. Nesse sentido, entende-se que as práticas alimentares excedem a condição de simples objeto de desejo, uma vez reúnem significados individuais e coletivos, ultrapassando a competitividade dos mercados ao estabelecer e manter relações sociais (DOUGLAS, 2013). Nesse contexto, o consumo é compreendido por estilos de vida e interações sociais, ao mesmo tempo em que difusor das dinâmicas de acumulação e legitimação capitalista.

Os agentes, compreendidos como “produtores-consumidores”, “co-produtores” ou “prossumidores⁷¹”, colaboram para a construção de uma rede de valores e práticas que está para além do consumo enquanto prática pura e simplesmente mercadológica. Nessa medida, acessa esferas da vida de cunho subjetivo e comunitário, engendrando e produzindo novas e distintas formas de vida e de produção econômica.

[...] al margen de estrategias individuales que generan nuevos nichos de consumo ligados a estilos de vida alternativos (el mercado de productos orgánicos es una expresión de ello), existen también estrategias de acción colectiva que proponen no solo otro consumo, también otro cambio de paradigma, alimentario y político (COLLADO, et al. 2009, p.1-2).

⁷¹ Agentes que se constituem ao mesmo tempo como produtores e consumidores de produtos orgânicos.

Assim, por meio das estratégias individuais e coletivas os agentes começam a se perguntar: é coerente adotar o sistema agroalimentar moderno? Concorda com meu estilo de vida e meus valores? Existem outras referências com maior credibilidade? Levando em consideração essas perguntas e percepções, a opção por novos estilos agroalimentares não representa apenas um posicionamento político ou produtivo, mas também emocional e afetivo ao envolver autoestima, reconhecimento no interior de grupos sociais, e o arrefecimento das preocupações alimentares (COLLADO, et al. 2009)

Deste modo, a partir das respostas dos consumidores orgânicos apareceram características e diferenças sutis que contribuiriam para estabelecer uma tipologia dos agentes relacionados aos distintos espaços de comercialização. De acordo com as motivações e perfis dos consumidores são destacados agentes preocupados com a saúde, com o aspecto identitário ou com temas e problemas coletivos. Entende-se que no cerne dessas diferenças se estabelece o impacto dos modelos de desenvolvimento da agricultura orgânica ora em pequena ora em larga escala, por isso, a importância de conhecer as características e diferenças dos consumidores.

Com base em Collado et al. (2009) apresento abaixo os tipos e as características dos consumidores em mercados alternativos como a agricultura orgânica. Em cada um deles é possível identificar mesclas e combinações dos agentes acompanhados nos diferentes espaços de comercialização (Tabela 15).

Tabela 15. Tipos de consumidores em mercados alternativos

Consumidor da moda	Detém uma identidade flexível, para esses ter é ser, caracterizam as chamadas tribos sociais.
Consumidor defensivo	Reativo frente os alardes alimentares, agem com base em estratégias conjunturais direcionadas por motivos como a saúde ou econômicos.
Consumidor alternativo	Formados pelos chamados “Boemios Burgueses” constituem novos nichos de mercado que prezam por aspectos como a saúde e o meio ambiente.
Consumidor reflexivo	Posicionamento ético, no entanto, individual envolvendo critérios sociais e ambientais como o comércio justo ou os produtos orgânicos.
Consumo construtivo	Relativo a uma ação coletiva que gera resistência alimentar pautada na formação de grupos.

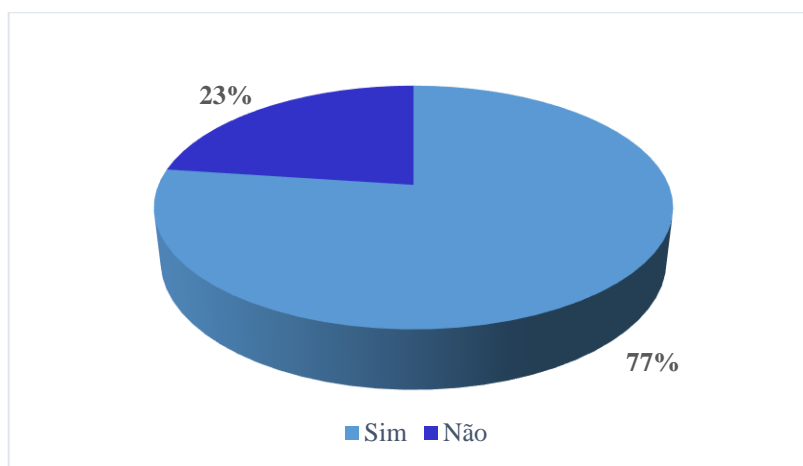
Fonte: elaborado a partir de Collado, Montiel e Sánchez (2009).

Os tipos se dividem em consumidor da moda, consumidor defensivo, consumidor alternativo, consumidor reflexivo e consumidor construtivo, os quais apresentam conteúdos mais ou menos individuais e coletivos envolvendo desde os alardes frente aos riscos alimentares até a consciência e o posicionamento ético face ao modelo de agricultura.

Os consumidores da moda e defensivo são amplamente identificados em espaços de comercialização como os supermercados. Os primeiros se caracterizam por uma identidade flexível que acompanha as tendências de grupos ou tribos sociais, nesse caso, o modo de ser fitness se define pelo culto ao corpo e a aparência abarcando o mundo das dietas e das práticas saudáveis. Já o consumidor defensivo se orienta a partir dos riscos alimentares fomentados pela cadeia global de produção agroalimentar, preocupando-se com o bem-estar e a preservação da saúde individual.

Não é à toa, portanto, que as práticas de esportes e exercícios físicos seja comum entre os consumidores orgânicos. 77% dos entrevistados declararam praticar algum esporte ou exercício físico (Gráfico 16). Este hábito está relacionado a adoção de estilos de vida saudáveis, que primam pelo cuidado com o corpo por meio de uma alimentação balanceada e de exercícios.

Gráfico 16. Prática de esportes e exercícios físicos entre os consumidores orgânicos



Fonte: pesquisa de campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos.

Conforme a Tabela 16, os consumidores de supermercados concentram 50% da prática de esportes e exercícios físicos na academia, musculação e pilates, os quais aparecem, não raro, relacionados a busca de boa forma e estética. É nesse contexto que consumir alimentos orgânicos tende a se conectar a motivações de cunho identitário e questões como a preservação da saúde.

Tabela 16. Esportes e exercícios físicos práticos pelos consumidores orgânicos por espaço de comercialização, 2015-2016

Esportes	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de Açúcar</i>	<i>Armazém Orgânico</i>	<i>Org. São Carlos</i>	<i>Grindélia</i>	<i>Mundo Verde</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping</i>	<i>CSA</i>	
Academia	3	2	2	2	3	2	1	15
Musculação	1	-	1	-	-	-	-	2
Pilates	1	2	1	1	2	2	1	10
Caminhada	2	3	5	2	4	5	1	22
Hidroginástica	1	1	-	-	1	1	1	5
Dança	-	-	-	1	1	1	-	3
Moviment	-	-	-	1	-	-	-	1
Corrida	-	2	2	1	-	1	2	8
Tênis	-	-	1	1	-	-	-	2
Ciclismo	-	3	2	-	-	-	2	7
Natação	-	1	-	-	-	1	1	3
Yoga	-	1	-	-	-	-	1	2
Artes marciais	-	1	-	-	-	-	-	1
Ginástica funcional	-	1	-	-	-	2	-	3
Crossfit	-	-	1	-	-	-	1	2
Futebol	-	-	-	-	-	-	1	1
Vôlei de areia	-	-	-	-	-	-	1	1
Escalada	-	-	-	-	-	-	1	1

Fonte: pesquisa de campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos.

Nos demais espaços, apesar da saúde aparecer em destaque, são relevantes outros fatores como a opção por um modo de vida que inclua a qualidade de vida, o bem-estar, e o prazer propiciado por uma atividade de lazer. É interessante notar o caso da CSA, onde a presença de atividades físicas como academia e pilates é pouco expressiva, representando 20%. Em contrapartida, a experiência apresenta esportes variados como corrida, ciclismo, natação, yoga, futebol, vôlei de areia e escalada, este último também relacionado à apreciação do espaço e do bem-estar proporcionado pela natureza, o que sugere a construção de um consumidor do tipo alternativo ou reflexivo.

Os consumidores alternativos se caracterizam por incorporar novos nichos de mercado como os orgânicos que prezam pela saúde e pelo meio ambiente. Por sua vez, os consumidores reflexivos garantem um posicionamento individual de cunho ético que leva em consideração critérios sociais e ambientais. Ambos os tipos de consumidores são encontrados com frequência em espaços de comercialização como lojas especializadas, feiras e cooperativas de consumo se

identificando com atividades realizadas ao ar livre como caminhada, corrida e ciclismo, as quais facilitam a proximidade com a natureza.

A adoção de modelos alternativos de alimentação também contribui para definir os tipos de consumidores presentes nos espaços de comercialização (Tabela 17). O vegetarianismo e o veganismo, por exemplo, são os mais comuns dentre os consumidores de feiras, cooperativas de consumo e loja especializada, remetendo a militância na defesa dos animais e do meio ambiente. Se preocupam principalmente com o tratamento dado aos animais na pecuária extensiva, defendendo o direito à vida por meio da recusa em comer carne, no caso do veganismo contestam igualmente o consumo de produtos de origem animal como leite, queijos e ovos.

De outra maneira, o naturismo é concebido como modo de vida fundado em princípios éticos e comportamentais encarregados de favorecer a vida ao ar livre, o consumo de alimentos naturais, a prática do nudismo, dentre outros⁷². Em geral, as características do vegetarianismo, do veganismo, e do naturismo ao se associarem a problemática ambiental se aproximam as figuras dos consumidores alternativos, reflexivos, e até mesmo construtivos, quando apoiados em causas e fundamentos coletivos.

Tabela 17. Modelos alternativos de alimentação por espaço de comercialização, 2015-2016

Modelos alternativos de alimentação	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de açúcar</i>	<i>Armazém orgânico</i>	<i>Org. São Carlos</i>	<i>Grindélia</i>	<i>Mundo Verde</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping</i>	CSA	
Vegetarianismo	1	2	2	1	-	5	2	13
Veganismo	-	-	-	-	1	-	1	2
Crudivorismo	-	-	-	1	1	1	-	3
Naturismo	-	-	-	-	1	-	-	1
Clean Eating	-	-	1	-	-	-	-	1
Alimentação macrobiótica	-	-	-	-	1	-	-	1

Fonte: pesquisa de campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos.

O crudivorismo marca interessante presença como modelo de alimentação alternativo adotado pelos consumidores orgânicos entrevistados nas feiras acompanhadas. Constitui uma prática alimentar que tem como base a alimentação com artigos crus como verduras e frutas,

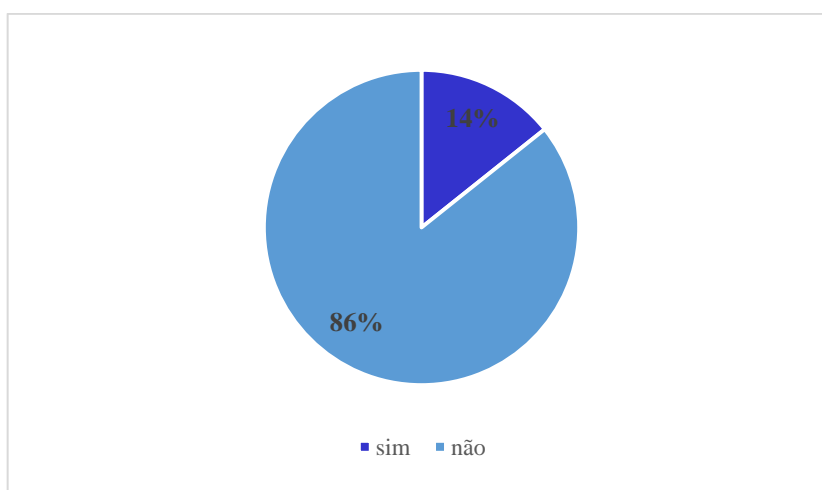
⁷² Mais informações em <http://www.fbrn.com.br/?page=federadas>, Federação Brasileira de Naturismo.

pois considera o cozimento sinônimo de empobrecimento em matéria de nutrientes e benefícios a saúde⁷³. Do mesmo modo, o Clean Eating ou “comer limpo” é compreendido como estilo de vida que prioriza uma alimentação a base de produtos naturais, isto é, alimentos considerados “limpos” por conterem no máximo dois ingredientes, por não serem refinados e por não levarem em sua composição conservantes, corantes, estabilizantes, emulsificantes, dentre outros⁷⁴. Tanto o crudivorismo como o Clean Eating se aproximam do consumidor defensivo, dado os riscos da alimentação numa cadeia global de produção e consumo, e do consumidor alternativo, que considera a saúde elemento importante na orientação de suas ações.

A alimentação macrobiótica se origina na filosofia chinesa e no taoísmo tendo como pressuposto o equilíbrio yin e yang. Como uma filosofia de vida espiritual e social, valoriza o poder energético dos alimentos ao buscar equilíbrio entre as propriedades yin e yang, priorizando o que entende por alimentos neutros como grãos, cereais e legumes⁷⁵. Essas características relaciona a adoção da alimentação macrobiótica a um consumidor alternativo regido por um posicionamento individual que procura o equilíbrio da vida a partir da energia dos alimentos.

Por outro lado, a participação em associações civis é uma variável que permite avaliar a motivação coletiva dos consumidores orgânicos entrevistados, especialmente na formação do chamado consumidor construtivo (Gráfico 17).

Gráfico 17. Os consumidores, participam de associações civis?



Fonte: pesquisa de campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos.

⁷³ Mais informações em <http://www.crudivorismo.com.br/contemporanea.html>, Crudivorismo: a ciência dos alimentos vivos.

⁷⁴ Mais informações em <http://www.cleaneatingmag.com>, Clean Eating.

⁷⁵ Mais informações em <http://www.namu.com.br/alimentacao/macrobiotica/o-que-e>, Macrobiótica.

Conforme o gráfico 17, apenas 14% dos entrevistados participa de associações civis como associações de moradores, partido político, movimento social, associação de proteção ambiental, dentre outras.

As associações de moradores configuram o modelo de associação civil mais presente dentre os consumidores dos espaços de comercialização acompanhados, especialmente no supermercado, nas lojas especializadas, e nas feiras. Este fato pode estar relacionado a grande presença de condomínios e prédios residenciais nas cidades de São José do Rio Preto e Ribeirão Preto, o que facilita a presença e manutenção das associações de moradores.

Segundo a tabela 18, o espaço em que há maior participação de agentes vinculados a associações civis é a cooperativa de consumo CSA São Carlos. Nela, os consumidores mencionaram integrar um número variado de associações civis como partido político, movimento social, associação de proteção ambiental, ONG e Sindicato. Entende-se que essas características apontam para a atuação do consumidor construtivo, orientado pela construção da resistência alimentar a partir da formação de grupos com interesses coletivos de conteúdo social e ambiental.

Tabela 18. Associações civis dos consumidores orgânicos entrevistados por espaço de comercialização, 2015-2016

Associações civis	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de Açúcar</i>	<i>Armazém Orgânico</i>	<i>Org. São Carlos</i>	<i>Grindélia</i>	<i>Mundo Verde</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping</i>	CSA	
Associação de Moradores	2	1	1	1	-	-	-	5
Partido Político	-	-	-	-	-	-	1	1
Movimento Social	-	-	-	-	-	-	1	1
Associação de Proteção Ambiental	-	-	-	-	-	-	2	2
ONG	-	-	-	1	-	-	1	2
Sindicato	-	-	-	-	-	-	1	1
Associação de Aposentados	-	-	-	1	-	-	-	1

Fonte: pesquisa de campo São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos.

A partir das motivações dos agentes para o consumo de orgânicos é possível estabelecer correlação entre os espaços de comercialização e os diversos tipos de consumidores. A complexidade do consumo de produtos orgânicos aponta para a atuação de uma multiplicidade

de agentes com interesses e objetivos distintos, individuais ou coletivos. No que interessa a hipótese deste trabalho é possível considerar que a depender das motivações e interesses que orientam os consumidores existem impactos distintos no desenvolvimento de pequenos e médios produtores orgânicos, seja na preocupação individual com a saúde, ou na consideração coletiva do impacto social da agricultura orgânica na sociedade.

3.2 Racionalidade econômica versus racionalidade ambiental

No decorrer dos trabalhos de campo palavras como “consciência” e “sustentabilidade” apareceram nas respostas dos consumidores como referência a preservação ambiental e a ética social. A espontaneidade e frequência com que se apresentaram inferiu o possível papel do “costume” ou do “hábito” na percepção do problema ambiental. Nesse sentido, a conformação dos discursos é admitida como resultado do nascimento de uma racionalidade ambiental confrontada ao império da racionalidade econômica.

Historicamente, a racionalidade econômica tem se alicerçado no cálculo contábil, mensurando o investimento e o trabalho dispendidos na produção para determinar o valor econômico das mercadorias. Arelada a uma racionalidade científica e tecnológica a racionalidade econômica objetiva aumentar a capacidade de certeza, previsão e controle sobre as dinâmicas de produção e consumo (GORZ, 2007; LEFF, 2009).

Na grande fábrica fordista, os poderes de controle sobre o trabalho e os investimentos se aplicaram com maestria. Nas linhas de montagem a quantificação e a indiferenciação estimularam a padronização dos gostos e estilos de vida, disseminando o consumo de massas (LAZZARATO e NEGRI, 2001). Igualmente, a profunda racionalização do trabalho separava os responsáveis por conceber e concretizar a produção, diferenciando trabalho intelectual/imaterial e trabalho físico/material (SENNET, 1999). Com o parcelamento de tarefas, a identidade do produto se dissociava de seu criador, tornando o trabalho automático, impessoal e objetivo.

A fábrica fordista – com a meticulosa separação entre projeto e execução, iniciativa e atendimento a comandos, liberdade e obediência, invenção e determinação [...] foi sem dúvida a maior realização até hoje da engenharia social orientada pela ordem (BAUMAN, 2001, p.68).

Com a ascensão do pós-fordismo, a subjetividade se revela protagonista do processo produtivo, as demandas derivadas do consumo passam a exigir qualidade e diferenciação,

alterando a organização do modelo de produção. A partir da valorização do conhecimento, saber, afeto e informação o trabalho se torna imaterial outorgando uma nova relação entre a produção e o consumo. Fundado em fatores comunicativos e cooperativos, o trabalho é encontrado em uma espécie de *savoir-faire* ou saber vivo e transformado em instrumento produtivo. Num duplo processo, as empresas criam produtos que residem no imaginário do consumidor, ao mesmo tempo em que constroem o imaginário desse consumidor. O valor antes determinado pela quantidade de trabalho físico contido na produção é definido pelo conhecimento, pela inteligência e pela subjetividade empregados no processo produtivo, o que limita o poder de controle e previsão da racionalidade econômica. Nesse sentido, o capitalismo ao se tornar cognitivo, estabelece formas de apropriação das subjetividades de produtores e consumidores, caso de mercados como os orgânicos, que apesar de surgirem como modos e estilos de vida alternativos são usurpados e convertidos nos chamados mercados “verdes” e “sustentáveis” (GORZ, 2007; GORZ, 2005; LAZZARATO e NEGRI, 2001).

Com o pós-fordismo, é alterada a percepção acerca da relação entre meio ambiente e produção. A medida em que a racionalidade econômica gera limites em razão da produtividade e do uso desenfreado dos recursos naturais, nasce a noção de consciência ambiental. Ao mesmo tempo, o conceito de desenvolvimento sustentável, resultado do descompasso entre o crescimento econômico e a preservação do planeta, é apropriado e administrado pela racionalidade instrumental. Nesse contexto, o custo socioambiental decorrente da constante maximização dos lucros, ao afetar a subjetividade e valores de agentes sociais engendra demandas por direitos baseados numa outra racionalidade, a racionalidade ambiental (LEFF, 2009).

Diante da racionalidade econômica e instrumental que domina o processo de globalização, a racionalidade ambiental se funda em novos princípios éticos, valores culturais e potenciais produtivos [...] A racionalidade ambiental gera uma reorganização da produção baseada no potencial produtivo da natureza, no poder da ciência e da tecnologia modernas e nos processos de significação que definem identidades culturais e sentidos existenciais dos povos em diversas formas de relação entre os seres humanos e a natureza (LEFF, 2009, p.40).

Nesse sentido, a construção de uma sociedade de fato sustentável e consciente para com a questão ambiental está concatenada a transformações estruturais e subjetivas capazes de rearticular e interrogar as ações individuais e coletivas. Deste modo, o encadeamento de três registros fundamentais da ecologia, a saber, meio ambiente, relações sociais e subjetividade humana, é fundamental para superar os perigos da sociedade contemporânea (GATTARI,

1999). Nesse ponto a subjetividade proporciona a conformação e a criação de diferentes “mundos de vida” associados as maneiras de vestir, de comunicar, de comer e de posicionar em relação ao meio ambiente (LAZZARATO, 2006, LEFF, 2009). De acordo com Gattari (1999) “[...] é exatamente na articulação: da subjetividade em estado nascente, do socius em estado mutante, do meio ambiente no ponto em que pode ser reinventado, que estará em jogo a saída das crises maiores de nossa época” (55).

Neste cenário, a crise da racionalidade econômica abre espaço para proposição de modelos alternativos de economia, onde o meio ambiente em lugar de externalidade é reconhecido como potencial para a viabilização de uma nova racionalidade produtiva. Assim, a problemática ambiental ao penetrar nas diversas esferas da vida permite construir consciência e conhecimento transformando a ação política (LEFF, 2009).

Aliado a racionalidade ambiental, o saber ambiental questiona a racionalidade científica. Utilizada como instrumento de dominação da natureza a ciência sob o domínio da racionalidade econômica busca dissolver as externalidades ambientais por meio da gestão racional do desenvolvimento.

O saber ambiental é, pois, gerado num processo de conscientização, de produção teórica e de pesquisa científica. O processo educativo permite repensar e reelaborar o saber, na medida em que se transformam as práticas pedagógicas correntes de transmissão e assimilação do saber preestabelecido e fixado em conteúdos curriculares nas práticas de ensino (LEFF, 2009, p.152).

Nesse jogo de racionalidades, a racionalidade ambiental estimula o desenvolvimento da racionalidade cultural a medida em que esta adota o princípio de diversidade por ela estabelecido. Desta forma, é possível dizer que, ao passo que a racionalidade econômica concebe a distinção como forma de criar status; a racionalidade ambiental projeta a diferença como modo de criar novas identidades. Do mesmo modo, a equidade social e a diversidade cultural estimulam o equilíbrio regional através da cooperação, da solidariedade, da autonomia e da capacidade de autogestão das comunidades, propiciando a participação social a partir da construção de uma democracia participativa (LEFF, 2009).

À vista disso, Leff (2009) destaca a racionalidade ambiental como epicentro do surgimento e contentamento de lutas e demandas sociais e culturais. Por conseguinte, através de valores subjetivos considera possível a construção de uma produção social e econômica capaz de conjugar novas demandas e atores. Desta maneira, o ambiente, para além de um

potencial produtivo, representa a possibilidade de um desenvolvimento alternativo apoiado na racionalidade ambiental por meio da integração de natureza e cultura.

Os valores ambientais surgem contra a cultura do poder fundado na razão tecnológica e na racionalidade econômica. Face à produção em massa, ao desenvolvimento centralizado, ao congestionamento das megalópoles, à homogeneização da cultura, à produção e ao consumo, aos sistemas hierárquicos e autoritários de tomada de decisões, reivindicam-se os valores da subjetividade, da diversidade cultural, da democracia participativa e da tolerância [...] (LEFF, 2009, p.87).

Embora a questão ambiental esteja relacionada ao consumo de orgânicos, apareceu pouco nos discursos dos entrevistados como motivo para a escolha por consumir orgânicos ou mesmo como principal diferença entre orgânicos e convencionais. Apesar disso, a pesquisa procurou traçar elementos que pudessem expressar influência de ações de preservação ambiental ou de sustentabilidade que indicassem a presença da racionalidade ambiental no consumo destes produtos. Uma alternativa constituiu compreender o que pensam e como “agem” os consumidores diante de situações consideradas “sustentáveis” como separar o lixo para a reciclagem, poupar energia elétrica e/ou água. Assim, assumir as motivações dos consumidores no desenvolvimento dessas ações pôde contribuir para avaliar o impacto do fator ambiental na formação do consumidor de orgânicos.

Como apresenta a Tabela 19, a grande maioria dos consumidores costumam separar o lixo para a reciclagem, poupar energia elétrica e água.

Tabela 19. Os consumidores, costumam separar o lixo para a reciclagem, poupar energia elétrica e água? 2015-2016

Ações	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de Açúcar</i>	<i>Armazém Orgânico</i>	<i>Org. São Carlos</i>	<i>Grindélia</i>	<i>Mundo Verde</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping</i>	CSA	
<i>Separar o lixo para reciclagem</i>	8	9	10	8	5	10	10	60
<i>Poupar energia elétrica</i>	9	10	9	10	9	9	10	66
<i>Poupar água</i>	10	10	10	10	9	10	10	69

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos, 2015-2016.

Em especial no caso da energia elétrica, apontada por 66 dos consumidores, a economia é associada ao seu alto custo dentro do orçamento familiar. Nesse sentido, corresponde particularmente a racionalidade econômica pautada na diminuição dos custos e na maximização dos ganhos.

A conservação da água, indicada por quase a totalidade dos consumidores, 69 dos entrevistados, pareceu estar relacionada a dois fatores. O primeiro deles é a consciência acerca da finitude desse recurso natural. A escassez de água que o estado de São Paulo tem experimentado nos últimos anos reflete as mudanças climáticas responsáveis por baixar o nível das reservas das represas. Deste modo, é possível constatar a introdução da racionalidade ambiental nas práticas e discursos, à medida em que a consciência acerca da finitude dos recursos naturais começa a fazer parte da realidade cotidiana dos agentes. O segundo motivo para economizar a água é a diminuição dos custos dispendidos com esse recurso, este fato, sugere que no controle do uso da água há uma comunhão entre a racionalidade econômica e a racionalidade ambiental.

A separação do lixo para a reciclagem, mencionada por 60 consumidores, está relacionada a ideia de preservação do planeta, estimulada pela consciência dos efeitos da produção de lixo no meio ambiente. Portanto, no tratamento do lixo é possível observar o império da racionalidade ambiental que atua em função da diminuição das consequências humanas no planeta. Ademais, a presença de cooperativas ou de catadores individuais faz com que, não raro, os consumidores separem o lixo visando facilitar o trabalho desses agentes. É destaque ainda o fato de algumas pessoas reciclarem para conseguir algum dinheiro com a venda de latas, garrafas e papelão.

Interessante que quando questionados sobre os motivos que os levam a adotar essas práticas de preservação, os conceitos de “consciência ambiental” e “sustentabilidade” apareceram com frequência e de forma espontânea apontando algo habitual no imaginário e nas ações dos consumidores. Esta constatação ensejou questionamentos importantes como: qual o motivo dessas referências aparecerem com tanta frequência nos discursos destes agentes? Pode a chamada racionalidade ambiental ter influência sobre esse processo? Estas noções participam da construção ética e social do consumidor de orgânicos?

A partir disso, constatei que as respostas embora similares soavam de maneiras distintas: ora como motivos genéricos e gerais relacionados a ideia comum da necessária preservação ambiental (Quadro 11), ora como motivos concretos embasados em ações cotidianas e

específicas delineadas seja pela racionalidade ambiental como parte dos estilos de vida, seja pela racionalidade econômica como forma de economia (Quadro 12).

Quadro 11. Motivos genéricos que levam os consumidores a reciclarem o lixo, e pouparem energia elétrica e água

"Pensando no planeta, com certeza".
"Pelo motivo que todo mundo faz, preservar o meio ambiente".
"Por uma consciência ecológica, uma consciência coletiva".
"Eu acho que por conscientização, poupar o planeta".
"Por conta do meio ambiente, eu acho errado desperdiçar".
"Pensando no meio ambiente mesmo, na sustentabilidade".
"Meio que por convenção, a gente é de certo modo educado a adquirir essas práticas ambientais".
"Pensando no futuro da humanidade, do planeta, sustentabilidade".
"Eu acho que assim... A gente tem que ser sustentável".
"Sustentabilidade".
"Consciência ambiental".
"É uma forma de... O mínimo que se pode fazer, cidadania".

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos, 2015-2016.

Conforme o quadro 11, os motivos genéricos que levam os consumidores a adotar práticas como a reciclagem e o uso consciente da água e da energia elétrica estão pautadas na consciência ecológica e coletiva adquiridas pelo processo educacional entendido enquanto prática de cidadania. A partir disso, é possível conceber a influência da racionalidade ambiental no desenvolvimento de uma conscientização que naturaliza os discursos ambientais dos consumidores. Isso porque, com a virada do século 21, noções como a de sustentabilidade passam a integrar o cotidiano sob a forma de discursos, práticas e ações.

Entretanto, existem conteúdos de motivações que caracterizam com maior especificidade as práticas orientadas para o desenvolvimento sustentável. É o caso de uma mãe que se preocupa em usar fraldas de pano com o intuito de produzir menos lixo com as fraldas descartáveis (Quadro 12). Ou a percepção de que o consumismo é prejudicial ao meio ambiente, sendo necessário o uso consciente dos recursos a partir da adoção de um modo de vida mais simples e sustentável. A busca por um resultado que se reverta para a comunidade local é

assumida em algumas falas, expressando o desejo de melhora da qualidade de vida e do meio ambiente das cidades.

Quadro 12. Motivos e ações concretas que levam os consumidores a separarem o lixo para a reciclagem, e pouparem energia elétrica e água

"Pra ajudar o planeta, por exemplo, uso fralda de pano pra produzir menos lixo".
"Porque é bom para o ambiente da cidade".
"Lixo especificamente é conscientização, no sentido de saber que poderá ser utilizado depois. Água e energia é por questão econômica.
"Para educar meu filho. Acho questão de sustentabilidade mesmo. Meus pais sempre me ensinaram isso desde pequena".
"Primeiro, um meio de vida mais simples, uma sustentabilidade, diminuir o impacto da gente no mundo. O consumo em si é prejudicial. O consumo dá água tem que ser consciente".
"Pelo meio ambiente, reduzir a conta não adianta, eles aumentam mais".
"É uma questão de opção e também de condição. Melhorar o estilo de vida e micro impactar o local em que vive".
Em relação ao lixo "Para usar como matéria prima em minha chácara, e facilitar para os catadores".
"Porque energia tá caro, e a água tá acabando".
"Reciclo para vender. Já a água penso no Futuro, não sabemos, e com isso ensinamos os pequenos".
"Assim se tem um país mais limpo em todos os aspectos. Sustentabilidade é uma palavra muito genérica".

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos

Por outro lado, há a presença da racionalidade econômica especialmente no racionamento de recursos como a água e a energia elétrica, mostrando que o peso do econômico tem influência em sua “preservação”.

Nesse sentido, é possível dizer que a racionalidade ambiental convive com a racionalidade econômica adentrando aos discursos dos entrevistados consumidores de orgânicos, e transformando as práticas e percepções individuais acerca do desenvolvimento. Com isso, depreende-se que o consumo de orgânicos está relacionado a construção de agentes

orientados por outras racionalidades em suas práticas cotidianas, sendo possível perceber as potencialidades do desenvolvimento de uma economia alternativa, em contraponto a economia capitalista.

3.3 Confiança: entre as relações face-a-face e os sistemas peritos

Nos últimos anos, o conhecimento sobre os riscos alimentares estimulado por escândalos como a febre aftosa, as gripes aviária e suína, e a crescente industrialização e homogeneização dos alimentos alerta o consumidor para a confiança e a credibilidade no produto, convertendo em importante instrumento a informação acerca dos procedimentos e cuidados adotados nos processos produtivos. Com a globalização e o distanciamento entre a produção e o consumo, conhecer a origem e as características tradicionais dos alimentos se faz fundamental, especialmente em mercados de qualidade (TRUNINGER, 2013).

A confiança é um fenômeno relacional que atua de acordo com a ignorância acerca dos riscos de uma determinada circunstância⁷⁶. Nas sociedades pré-modernas a confiança se restringia as relações de proximidade e aos compromissos com rosto, estabelecendo indicadores de integridade no interior de um grupo ou de uma comunidade. Em contrapartida, na modernidade em um contexto de desencaixe, as atividades são retiradas do cenário local, reorganizando a confiança por meio de sistemas abstratos e da fé em princípios impessoais. Nesse sentido, apresenta o ápice de seu desenvolvimento com o distanciamento espaço-temporal, oferecendo proteção contra os perigos invisíveis da modernidade. Em suma, em condições de desencaixe os mecanismos de confiança sem rosto se apresentam como modelo para a relação entre agentes distanciados (GIDDENS, 1991).

No caso dos orgânicos a confiança é base para a construção das relações de produção e consumo. Dada as especificidades dos valores e práticas deste modelo de agricultura é indispensável o estabelecimento e manutenção da confiabilidade entre o produtor, o consumidor e o produto. A garantia da procedência permite assegurar se de fato o produto se distingue pela produção mais limpa, justa e sustentável, pela restrição ao uso de agrotóxicos, pela adoção da compostagem orgânica, pelo respeito a biodiversidade e pela atenção as condições de vida dos trabalhadores. Mesmo porque a diferença das frutas, verduras e legumes orgânicos é sentida sob a forma do preço, aspecto que justifica a necessidade de conhecer e

⁷⁶ Teoricamente as explicações para a formação de confiança se dividem entre a apreensão do nível de informações sobre os produtos, e aos caracteres cultural e institucional.

atestar a idoneidade do produto. Na fala do produtor Pedro, é identificada a relevância dessa relação entre preço e a confiança no produto.

Nós aplicamos um valor maior. A gente tem um valor agregado melhor porque... porque você acessa um outro tipo de público, mais exigente. E o público, esse público mais exigente, ele também sabe até quanto ele pode pagar. Então ele paga! E tá disposto a pagar. Por isso eu falo sempre pras pessoas... da nossa associação, e em conversas... então você tem que produzir orgânico, não seja meio orgânico. Porque eu estou vendendo pra você, falando pra você que meu maço de alface é 5,00 reais, você poderia comprar na quitandinha do lado lá, a 3,00, mas você tá preferindo pagar 5,00 porque você tá confiando. Então por isso que eu falo pras pessoas – você tem coragem quando você leva seus produtos, você olhar mesmo pro seu cliente, você saber que aquilo que ele tá comprando pra uma criança... ou pra uma mulher grávida ou que determinados princípios ativos de agrotóxico faz com o ser humano, você tem coragem de fazer isso? (Pedro, produtor entrevistado).

Na pesquisa os dados empíricos apontaram para o desenvolvimento de distintos modelos de confiança no mercado de orgânicos. A frequência em diferentes espaços de comercialização como as feiras, as lojas especializadas, as cooperativas de consumo e os supermercados estabelece proximidade ou distanciamento entre produtores e consumidores resultando na construção da confiança por meio das relações face-a-face ou de sistemas peritos como os selos de certificação.

A princípio, a comercialização se restringia às feiras e ao estabelecimento de confiança por meio da proximidade entre produtores e consumidores e dos compromissos com rosto (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008; GIDDENS, 1991). Nestes espaços, mediante processos de sociabilidade produtores e consumidores construíam diálogos sobre os modos de produzir e as dificuldades como o clima, compartilhando e trocando informações de receitas e dicas culinárias, e das propriedades e benefícios nutricionais dos alimentos. Assim, o histórico e o contato direto com o produtor constituíam um capital social suficiente para dotar de confiança o produto e o processo produtivo.

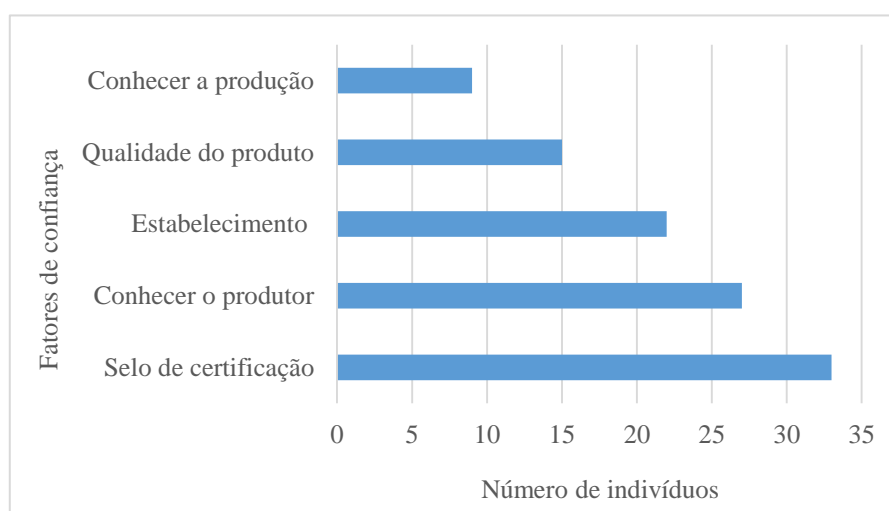
[...] tanto os sistemas de confiança e credibilidade dos produtos orgânicos, quanto suas formas de regulação, vêm passando por um conjunto de alterações, dos valores ligados a convenções sociais, em especial a confiança pessoal baseada nas interações face-a-face, para valores ligados à lógica industrial, como a padronização, a certificação e a auditoria, constituindo um comércio formalmente regularizado de *commodities* (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008).

Com a expansão do sistema agroalimentar e o distanciamento entre produtores e consumidores torna-se necessário um mecanismo de confiança que contemple a dilatação espaço-temporal. É nesse contexto que surge a certificação, baseada em compromissos sem rosto constitui um sistema abstrato responsável por avaliar a conformidade de acordo com padrões burocráticos e conhecimentos peritos. Com ela, o parecer é dado a partir de elementos como as planilhas e notas dos produtos comprados para aplicar na produção, a quantidade de produção por hectare, a presença de produtos proibidos na propriedade, dentre outros. Assim, graças ao selo concedido pelo processo de certificação o consumidor reconhece os produtos mesmo sem o contato direto com o produtor (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008; GIDDENS, 1991). Com a padronização da certificação a confiança é concedida ao produto e não ao processo, o que limita as perspectivas e ideologias da agricultura orgânica.

Nesse sentido, as relações de confiança estão associadas as percepções e posicionamentos dos mercados fornecedores, do estado regulador, e dos cidadãos consumidores.

A vista disso, tracei a construção dos modelos de confiança relacionados aos consumidores e aos espaços de comercialização de orgânicos. No gráfico 18, o selo de certificação é apontado por 47% dos entrevistados, figurando como principal referência de confiança no produto orgânico.

Gráfico 18. Principais fatores que levam os consumidores a confiarem no produto orgânico



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos

Na pesquisa o selo de certificação sugeriu importante influência no estabelecimento de confiança entre consumidor e produto/produtor. Atua como sistema perito em situações de

distanciamento entre produtor e consumidor, particularmente em espaços de comercialização como os supermercados e as lojas especializadas. Como “marca”, a certificação e o selo conferem distinção por meio da rotulagem, agregando valor ao produto (NEVES,2004). Ademais, o “selo” é entendido como expressão de ideais compartilhados por produtores e consumidores, relacionando-se a variáveis ambientais, sociais, culturais, etc. (GARCIA-PARPET, 2012).

No Brasil, existem duas maneiras de se obter o selo, pela certificação por auditoria, voltada para a ação exclusiva da certificadora; e pela certificação participativa, caracterizada por um processo que inclui certificadora, técnicos, produtores e consumidores.

Figura 17. Selos de algumas das certificadoras credenciadas pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA.



Fonte: <http://www.foodmed.com.br/como-identificar-os-produtos-organicos/>

Estes processos conferem o selo da certificadora (Figura 16) e o selo Orgânico Brasil (Figura 17), este último obrigatório para a comercialização indireta de orgânicos em território nacional. Nesse sentido, em qualquer espaço de comercialização onde houver o distanciamento entre produtor e consumidor é necessária a utilização dos selos de certificação, que conferem legitimidade ao produto.

Figura 18. Selo Orgânico Brasil, Sistema Participativo de Garantias e Certificação por Auditoria



Fonte: <http://www.ozengenharia.com.br/blog/alimentos-organicos/>

Conhecer o produtor é para 38% dos entrevistados o principal motivo para a confiança no produto orgânico (Quadro 13).

Quadro 13. Importância de o consumidor conhecer o produtor para a confiança no produto orgânico

"Pra gente ter certeza que ele realmente adota essas práticas da agricultura orgânica" (Entrevistado 2, Feira Ribeirão Shopping).
"Eu acho importante conhecer, porque todo mundo... Mercado, pode tapear né!" (Entrevistado 1, Armazém Orgânico).
"Porque aí você conhece todo o funcionamento, para ter certeza que não está sendo enganado" (Entrevistado 4, Feira Ribeirão Shopping).
"Porque dá mais tranquilidade, a gente não sabe se o selo é verdadeiro. Antes quando eles produziam confiava mais!" (Entrevistado 1, Orgânicos São Carlos).
"Eu acho que pra você... garantir que a pessoa tá te entregando aquilo que ela fala. Aumenta a confiança" (Entrevistado 8, Orgânicos São Carlos).
"Por confiança, sei que falam a verdade porque conheço eles" (Entrevistado 2, Pão de Açúcar).
"É uma interrogação, a gente compra na confiança porque a gente não sabe a origem, seria bom esse contato" (Entrevistado 9, Armazém Grindélia).
"Confiança. Não compro uma coisa cara no supermercado porque não sei de onde veio" (Entrevistado 3, Mundo Verde).
"Pra ter confiança, porque pode ter muito bem uma etiqueta de orgânico e não ser. Nunca fui na horta dele!" (Entrevistado 5, Mundo Verde).

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos

Neste contexto, a confiança é estabelecida por meio de relações simétricas de reciprocidade entre produtores e consumidores. Em feiras e cooperativas de consumo a comunhão do espaço e dos valores relacionados a uma alimentação saudável, a preocupação com o meio ambiente, e a justiça social no campo contribuem para a construção de sociabilidade fortalecendo os laços sociais. Nestes espaços, as trocas de conhecimento, informação e afetos colaboram para a produção de sentimentos de reconhecimento e de valores éticos como o respeito e a fidelidade. Deste modo, o contato direto entre produtores e consumidores abre espaço para a formação de relações humanas fundamentadas em conversas e explicações acerca dos produtos e dos processos produtivos ao mesmo tempo em que em aspectos e temas relacionados a vida social, a família e a política (SABOURIN, 2012).

Interessantemente, a integridade do estabelecimento comercial aparece para 31% dos consumidores como fator que leva a confiança nos produtos orgânicos. Para esses consumidores a confiança é estabelecida de acordo com a reputação do estabelecimento comercial. No supermercado a credibilidade está relacionada ao histórico da rede Pão de Açúcar com o estímulo a mercados de qualidade e a preocupação com a sustentabilidade ambiental. Nesse sentido, são evidenciados compromissos sem rosto estruturados pela perícia da rede Pão de Açúcar no que se refere aos discursos, práticas e valores relacionados a preservação ambiental.

Nas lojas especializadas e nas feiras em lojas especializadas a confiança além de estar associada ao renome do estabelecimento comercial está relacionada a imagem social de seus proprietários. Não raro, os mesmos possuem um capital social conquistado pela defesa dos produtos orgânicos como estilo de vida mais saudável que respeita o meio ambiente. Deste modo, a confiança está pautada em compromissos com rosto propiciados pelo contato com o organizador do espaço de comercialização ou mesmo com alguns agricultores no caso das feiras em lojas especializadas.

Para 21% dos consumidores a confiança é suscitada pela qualidade do alimento orgânico. Aspectos como aparência, cor, sabor e textura levam os consumidores a testarem o produto orgânico e confiarem em sua idoneidade. Estes consumidores consideram os orgânicos com estética inferior à dos convencionais, uma vez que compostos por produtos “feios”, em geral pequenos e com furos. Além disso, as diferenças de cor, sabor e textura são identificadas pelo consumo frequente desses produtos. Em suma, sem o acesso perfeito a informação sobre os orgânicos, os consumidores passam a se utilizar de critérios relacionados a experiência e a percepção sensorial, o que evidencia a pluralidade das bases da confiança nos produtos orgânicos (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008; TRUNINGER, 2013).

Conhecer a produção atua como elemento gerador de confiança para 13% dos consumidores orgânicos. Estar em contato com a propriedade permite proximidade com a produção e com o processo produtivo, esclarecendo os conhecimentos e as dificuldades do cultivo de orgânicos. Possibilita o contato com a terra e com a natureza, algo custoso nos ambientes artificiais das cidades. A construção da confiança, além dos compromissos com rosto pela proximidade do consumidor com o produtor, possibilita com que o consumidor verifique e acompanhe a realidade diária da propriedade. Na cooperativa de consumo CSA, conhecer a produção é o segundo fator de maior relevância na determinação da confiança no produto, o que é possível identificar nas falas de alguns de seus participantes que quando questionados sobre a importância de se conhecer o produtor, mencionam também o valor de se conhecer e participar da produção.

Jéssica: acredita ser importante conhecer o produtor?

"Pra gente ter uma ideia do trabalho que tá envolvido, conhecer o processo de cultivo, os problemas decorrentes, pra gente não ficar só na posição de consumidor. A gente se torna um pouquinho produtor. O orgânico tem haver com isso, participar da produção".

"Essencial. Porque se tem a intenção de mudar a questão do modelo de produção, não é uma relação distante e fria, mas uma relação quente, de produzir e consumir com o produtor".

"Pra ter uma relação mesmo, de quem tá produzindo a comida pra você todo dia, pra poder participar do processo, saber que é orgânico realmente".

Na tabela 20, são apresentados todos os fatores referidos pelos consumidores para a confiança nos produtos orgânicos. Detalhados por espaços de comercialização é possível identificar diferenças entre os aspectos destacados nos canais curtos e nos canais longos de comercialização. O reconhecimento do selo de certificação, por exemplo, ocorre com maior frequência no supermercado, nas lojas especializadas e nas feiras em lojas especializadas, espaços em que o distanciamento entre produtor e consumidor torna necessário o modelo de confiança baseado em sistemas abstratos. De outro lado, conhecer o produtor é importante nas feiras, nas feiras em lojas especializadas e na cooperativa de consumo. Nelas, a confiança perpassa a proximidade entre produtor e consumidor e a troca de informações sobre os produtos e os processos produtivos. Na cooperativa de consumo CSA conhecer a produção é para todos os entrevistados motivo para a confiança no produto orgânico, uma vez que o contato com o produtor e com a produção forma parte do projeto político e social da comunidade.

Tabela 20. Fatores que levam a confiança dos consumidores no produto orgânico, 2015-2016

Fatores de confiança	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de açúcar</i>	<i>Armazém orgânico</i>	<i>Org. São Carlos</i>	<i>Grindélia</i>	<i>Mundo Verde</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping</i>	CSA	
<i>Selo de certificação</i>	3	7	7	7	5	2	2	33
<i>Conhecer o produtor</i>	1	1	3	3	3	6	10	27
<i>Estabelecimento</i>	3	6	7	4	1	1	0	22
<i>Qualidade do produto</i>	1	1	4	5	1	3	0	15
<i>Conhecer a produção</i>	0	1	0	1	1	0	6	9
<i>Preço</i>	2	0	0	0	0	1	0	3
<i>Marca do produto</i>	1	0	1	0	0	0	1	3
<i>Embalagem e/ou rótulo</i>	1	1	0	0	1	0	0	3
<i>Exposição e localização no estabelecimento</i>	2	0	0	0	0	0	0	2
<i>Vendedor</i>	0	0	0	0	1	1	0	2
<i>Indicação de outras pessoas</i>	1	0	0	0	0	0	1	2
<i>Limpeza e organização do estabelecimento</i>	0	0	0	0	1	0	0	1
<i>Forma de cultivo</i>	1	0	0	0	0	0	0	1
<i>Participar do processo</i>	0	0	0	0	0	0	1	1

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos

A credibilidade do estabelecimento é destaque no supermercado, nas lojas especializadas e em uma das feiras em lojas especializadas. Nesses casos, observa-se o renome

do supermercado e a figura dos proprietários das lojas especializadas que creditam confiança aos produtos orgânicos. Apesar de citados com menos frequência é interessante atentar para os elementos: preço, marca do produto, embalagem e/ou rotulo, a exposição e localização do produto no estabelecimento, vendedor, indicação de outras pessoas, limpeza e organização do estabelecimento, forma de cultivo e a participação no processo. A indicação do preço como gerador de confiança está relacionada ao sobrepreço dos orgânicos em comparação aos convencionais. A percepção acerca da informação dos valores econômicos dos produtos orienta o consumidor sobre as características e a confiabilidade.

A marca do produto e a embalagem ou rótulo estão associadas em maior ou menor medida a certificação estando presentes em espaços de comercialização como os supermercados e as lojas especializadas⁷⁷. A exposição e localização no estabelecimento apareceu nos discursos dos entrevistados em supermercados sendo interessante conceber a hierarquia dos espaços nestes estabelecimentos, uma vez que os orgânicos costumam estar separados dos demais produtos e identificados por plaquetas em destaque.

A confiança no vendedor e na indicação de outras pessoas se relaciona a compromissos com rosto pautados na palavra daquele que confere credibilidade ao produto. A limpeza e organização do estabelecimento é importante especialmente nos espaços das feiras, uma vez que dotam de segurança aspectos relacionados a higiene. A forma de cultivo se apresenta de forma genérica apontado para o diferencial de mercado dos orgânicos em relação aos convencionais. Participar do processo despontou no discurso dos consumidores orgânicos em cooperativas de consumo, experiência que prevê além do consumo a participação de seus membros na produção, organizando uma comunidade pela reunião de produtores e consumidores.

3.4 Transformando as relações rural e urbano

A agricultura orgânica é base para pensar a recente transformação das relações rurais e urbanas. Com a emergência de valores voltados para uma alimentação mais saudável e para a preservação ambiental, proliferam nos espaços rurais produções e serviços diversificados e de qualidade como os produtos artesanais, orgânicos, com denominação de origem, e o turismo rural. A proximidade com a natureza permite o estabelecimento de medidas de preservação ambiental, ao mesmo tempo em que a manutenção e revalorização de modos de vida

⁷⁷ Uma consumidora da CSA fez referência a marca do produto na determinação da confiança no produto orgânico, entretanto, salientou ser um elemento importante no ambiente das lojas especializadas.

tradicionais convive com novos estilos de vida e atores como os turistas e os neo-rurais (SILVA e GROSSI, 1998).

O cheiro da terra, o ar puro, o canto dos pássaros, e as múltiplas cores e sabores dos espaços rurais simbolizam aconchego, sossego e tranquilidade para aqueles acostumados com a rapidez, com a impessoalidade e com a artificialidade das cidades. Nesse sentido, a medida em que a proximidade com a natureza confere autenticidade as paisagens rurais, os cidadãos urbanos as convertem em objetos de desejo e consumo. É possível observar nos discursos dos consumidores estes ideais que relacionam os espaços rurais com a preservação ambiental, com a manutenção da saúde e com a qualidade dos alimentos (Quadro 14).

Quadro 14. Considerações dos consumidores sobre os orgânicos e a preservação ambiental, a saúde e a qualidade dos alimentos, 2015-2016

"Pela consciência do que é bom, em tudo. Pra que eles não se contaminem, e para o consumidor" (Entrevistado 2, Pão de Açúcar).
"Pra presar pela boa qualidade do produto, que não seja de bonito a vista, mas de boa qualidade" (Entrevistado 6, Pão de Açúcar).
"Ele está contribuindo em todos os aspectos, de uma economia sustentável, uma produção sustentável, pela não contaminação do solo, cultivando uma alimentação saudável" (Entrevistado 7, Pão de Açúcar).
"Eu vejo uma importância na parte de preservação ambiental, do agricultor familiar e produtor de orgânico. Não é só a produção, é toda a relação que o produtor tem com as pessoas" (Entrevistado 4, CSA São Carlos).
"Acho super importante no sentido de tá contribuindo com a preservação ambiental. Tá produzindo produtos de qualidade e de certa forma educando as pessoas, quando a gente vai no sítio a gente aprende" (Entrevista 8, CSA São Carlos).
"Nossa... É bom primeiro pela nossa saúde, pra poder melhorar nossa alimentação. Hoje eles colocam um monte de coisa, fica mais bonito, mas aí você vai comer e não tem sabor" (Entrevistado 4, Orgânicos São Carlos).

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos.

É significativo que o meio ambiente, a saúde e a qualidade dos alimentos estejam profundamente correlacionados nas falas dos consumidores, que admitem a produção orgânica como parte de um processo educativo rumo a uma alimentação de qualidade e sustentável. No que se refere a qualidade é interessante observar a relação estética da beleza do alimento com

o uso excessivo de agrotóxicos, quando dizem “[...] que não seja bonito a vista, mas de qualidade” (Entrevistado 6, Pão de Açúcar) ou “[...] Hoje eles colocam um monte de coisa, fica mais bonito, mas aí você vai comer e não tem sabor” (Entrevistado 4, Orgânicos São Carlos).

Essa revalorização do rural decorre de uma crise urbana, que prepara uma inversão de valores em que o rural é visto como repositório de aspectos simbólicos e qualidades perdidas com o desenvolvimento urbano (LIMA, 2005).

“[...] importância crescente da classe média de origem urbana no meio rural. Esta constrói um discurso próprio sobre a ruralidade, tendo como base uma “visão idílica” do meio rural – o contato direto com a natureza e a participação na vida comunitária – que o transforma em um “espaço de amenidades”” (WANDERLEY, 2009, 219).

Para as populações rurais, essas alternativas se apresentam como formas de renda, à medida em que as atividades com aspectos imateriais e subjetivos possuem alto potencial de mercantilização (CARNEIRO, 2008). Deste modo, se observa que com as novas atividades agropecuárias, pequenos e médios produtores trilham caminhos distintos da homogeneização do campo e da agricultura convencional, agregando valor aos seus produtos. Cada vez mais dependentes de atividades não-agrícolas, as famílias rurais revelam o crescimento da pluriatividade com a combinação, por exemplo, da agricultura e do turismo e ou de atividades urbanas (ABRAMOVAY, 2000).

É notável que a relevância dos orgânicos na constituição da renda dos agricultores é observada nos discursos dos consumidores orgânicos, que demonstram consciência da correlação deste modelo alternativo com a diferenciação da pequena produção familiar, e com a sobrevivência e manutenção da qualidade de vida desses produtores, perpassando a valorização de seu trabalho e o reconhecimento da necessidade de subsídios e investimentos governamentais na produção. Além disso, é constatada a oposição da agricultura orgânica com relação a convencional e os grandes complexos agroindustriais produtores de comidas, remédios e venenos (Quadro 15).

Quadro 15. Considerações dos consumidores sobre os orgânicos e a pequena produção, 2015-2016

"Toda base da alimentação deveria ser de pequenos produtores. Se você for ver eles são artistas naquilo que eles fazem. Tem que ser uma ideologia da pessoa para produzir orgânico" (Entrevistado 5, Armazém Grindélia).
"É uma forma de ajudar o agricultor, o orgânico é uma forma deles se diferenciarem dos outros. Possibilita a sobrevivência dos produtores" (Entrevistado 7, Armazém Grindélia).
"Acho importante para dar uma alternativa mesmo, a gente sabe que a agricultura orgânica pra 100% é inviável. Talvez seja inviável para o produtor também, deveria ter mais subsídios" (Entrevistado 4, Armazém Orgânico).
"Pra mim que sou advogado, acho um crime a população ter que comer produtos com hormônio, com veneno, a produção tinha que ser orgânica. O Estado deveria dar apoio aos pequenos produtores, incentivo!" (Entrevistado 9, Armazém Orgânico).
"Acho que gera um sistema que eles podem se sustentar, também é mais saudável, e permite fugir das grandes redes. É uma coisa não tão do mal como empresas tipo a Monsanto" (Entrevistado 9, Feira do Ribeirão Shopping).
"Eu acho que por ser pequeno assim, seria uma coisa de agricultura familiar, e claro, tem a questão da natureza, tá contribuindo com o meio ambiente" (Entrevistado 3, Orgânicos São Carlos).
"É bem mais ecologicamente correto, acho que até em distribuição de renda" (Entrevistado 6, Orgânicos São Carlos).

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos

Outrossim, o olhar sobre o rural é modificado, as propriedades começam a ser concebidas de maneira multifuncional, uma vez que reúnem uma multiplicidade de funções como a produtiva, a econômica, a social, a cultural e a ambiental (CARNEIRO, 2008). A perspectiva setorial sede lugar a territorial, que trabalha a integração regional para o avanço das comunidades por meio de componentes coletivos e comportamentos inovadores que estimulem o desenvolvimento rural especialmente com as pequenas e médias propriedades e com as atividades alternativas (ABRAMOVAY, 2000).

Deste modo, é possível dizer que os orgânicos como expressão das transformações rurais e urbanas permitem a reconstrução das relações com a natureza ao mesmo tempo em que favorecem a manutenção dos agricultores nos espaços rurais, atuando para a segurança alimentar e para uma reaproximação entre produtores e consumidores (BRANDENBURG, et

al. 2008). Nesse contexto, os agentes e os espaços rurais e urbanos vivenciam trocas de conhecimentos, saberes e valores pela construção de mercados alternativos e pela formação de canais curtos de comercialização, como as feiras e as cooperativas de consumo.

Os consumidores assumem a produção orgânica como modelo alternativo em contraposição ao sistema de produção e consumo convencional, apontando o produtor como ator chave desse processo. A agricultura orgânica se caracteriza como forma de conceber e criar novos modelos de vida em que o produtor aparece como símbolo de resistência a hegemonia da agricultura e da indústria convencionais e da economia capitalista. Isto é, um remanescente em defesa da preservação da natureza e da biodiversidade do planeta. Deste modo, os orgânicos criam valores capazes de congregarem produtores e consumidores no sentido de um modelo alternativo de economia e de vida (Quadro 16).

Quadro 16. Considerações dos consumidores sobre a contraposição dos produtores ao sistema de produção e consumo convencional, 2015-2016

"Ele é um herói, porque ele tá nadando contra a correnteza, contra o capitalismo ⁷⁸ " (Entrevistado 1, Mundo Verde).
"Enorme. A gente tá numa sociedade que se vê o mal que faz o produto industrializado. Ele está na contramão , produz algo natural, um produto da terra" (Entrevistado 3, Mundo Verde).
"É todo um diferencial, começa de cultura, de pensamento, de modo de viver, de se integrar na natureza, é uma outra lógica " (Entrevistado 7, Armazém Orgânico).
"Proporcionar qualidade de vida, ele é um remanescente , tem preservado as sementes crioulas" (Entrevistado 8, Armazém Orgânico).
"Importância vital, contribuí para a saúde da população, sou visceralmente contra a agroindústria principalmente a Monsanto, é um crime ecológico" (Entrevistado 6, Feira do Ribeirão Shopping).
"Acho que a importância do trabalho do agricultor orgânico é de poder funcionar como espécie de ruptura do monopólio da terra " (Entrevista 9, CSA São Carlos).
"Primeiro eles produzem o que quero consumir. Do ponto de vista social, é porque eles fazem aquilo que quero para o mundo. O profissional precisa ser valorizado, tem um papel importante... Tudo é uma questão de decisão, a gente precisa mudar o paradigma de consumo e produção " (Entrevistado 7, Orgânicos São Carlos).

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos

⁷⁸ Grifos meus.

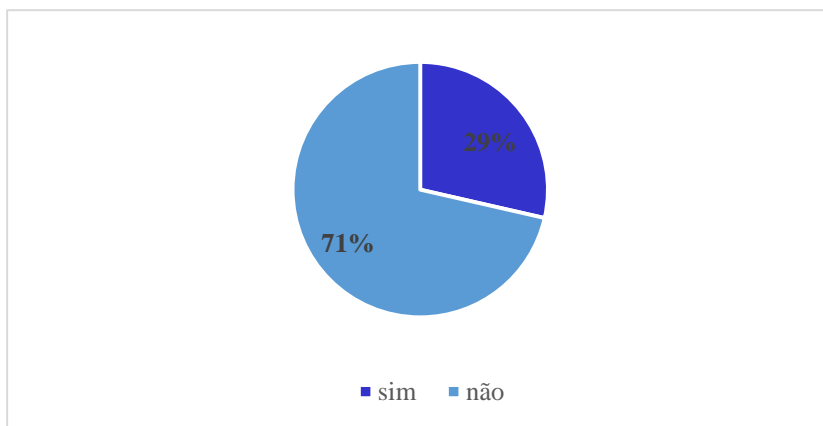
Essas percepções se aproximam as perspectivas de LEFF (2009) e LAZZARATO e NEGRI (2001), que consideram a construção subjetiva de estilos de vida alternativos por produtores e consumidores potencial para a construção de uma nova economia dirigida pela racionalidade ambiental e pela produção de afetos e valores imateriais.

Uma economia do desejo está na ordem do dia. Não apenas em termos filosóficos, mas também de crítica da economia política [...] O valor-afeto abre a via para uma política econômica revolucionária cuja insurreição é um ingrediente necessário, que impõe o tema da reapropriação do contexto biopolítico pelos sujeitos produtivos (NEGRI, 1998, p. 69).

Considerando essa conjuntura, a pesquisa procurou construir perguntas para avaliar eventuais consequências do consumo de orgânicos nas relações rurais e urbanas. Procurando conhecer a vivência dos consumidores com os espaços rurais, recorreu a pergunta sobre as experiências de moradia dos consumidores a eles relacionadas. Deste modo, buscou conhecer a ligação destes espaços com o passado dos consumidores, acessando memórias e valores associados ao rural; ou ainda estabelecendo o impacto da urbanidade ao considerar o rural como ideal de consumo.

Apenas 29% viveram em algum momento da vida nos espaços rurais. Justamente por isso apresentam experiências e conhecimentos relacionados aos modos de vida tradicionais e ao trabalho na agricultura (Gráfico 19). Aspecto que é identificado na colocação de uma consumidora quando questionada sobre a importância do trabalho do agricultor orgânico "Nossa, eu dou muito valor, valorizo muito porque como minha mãe plantava coisa pra vender eu via que era muito trabalhoso. Principalmente aquele que mexe com isso (orgânico)" (Entrevistada 1, Armazém Orgânico).

Gráfico 19. Os consumidores, já viveram no meio rural?



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos

Nesse sentido, a produção orgânica e o trabalho dos agricultores são valorizados pelos consumidores, à medida em que as atividades são percebidas como mais trabalhosas, independentemente do uso de máquinas e agrotóxicos, se constituindo por uma produção mais cuidadosa e valiosa, e por um trabalho mais digno.

"Em todos, eu valorizo, eu sei que é uma produção que toma cuidados, é mais trabalhoso" (Entrevistado 6, Armazém Orgânico).

"Pra mim é muito mais importante, e muito mais valioso, muito mais difícil, mais trabalhoso" (Entrevistado 5, Mundo Verde).

"O trabalho do agricultor orgânico (...) ele trabalha mais manual, não é com máquina, acho que é mais digno" (Entrevistado 8, Mundo Verde).

Curioso que a grande maioria, 71% dos consumidores, sempre viveram em cidades, o que conecta o consumo de orgânicos a demandas e valores essencialmente urbanos como a alimentação mais saudável, livre dos riscos da industrialização, e a preservação ambiental, conformada pela proximidade com o natural, realidades que destoam das paisagens e cotidianos urbanos marcados pela poluição, pelo desmatamento, e pela homogeneização e padronização da alimentação.

Nesse sentido, outro motivo para que os consumidores considerem importante o trabalho dos agricultores orgânicos é o aumento da qualidade de vida nas cidades. Além disso, acreditam ser relevante a transformação das relações rurais e urbanas pela migração de pessoas para o campo, colaborando para a preservação dos espaços e para o desafogamento das grandes e médias cidades.

"Fundamental para a espécie e para a convivência na cidade, pra vivermos num espaço não tão antropizado" (Entrevistado 3, CSA São Carlos).

"É muito importante. Primeiro, se a gente valorizasse inverteria o fluxo do campo para a cidade, desafogando a cidade e aproximando as pessoas do campo. Digo, não a agroindústria, porque ela não tem afeto, o produtor pequeno tem afeto" (Entrevistado 8, Orgânicos São Carlos).

A seguir é possível observar a relação das experiências de moradia nos espaços rurais com as especificidades dos espaços de comercialização (tabela 21).

Como se observa há diferenças entre os espaços e as experiências de moradia no rural. O supermercado Pão de Açúcar apresenta o maior número de consumidores que viveram nesses espaços, ao passo que o CSA evidencia a menor experiência relacionada a residência rural.

Tabela 21. Os consumidores, já viveram no meio rural? Dados por espaço de comercialização, 2015-2016

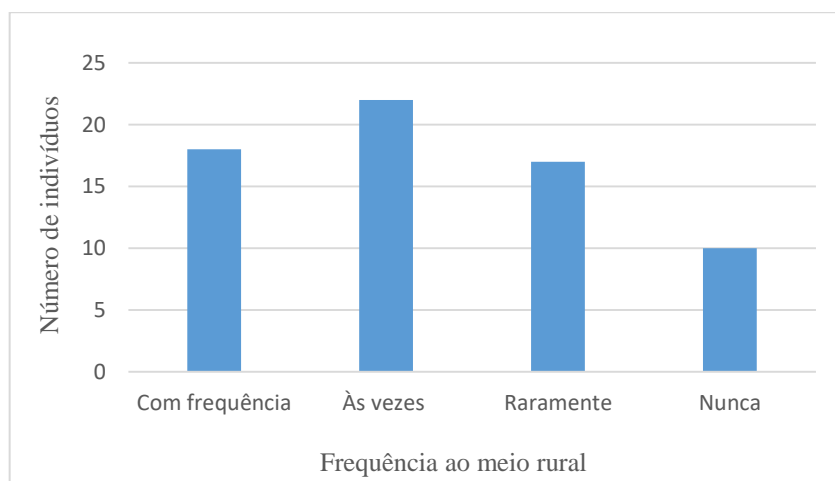
Já viveu no meio rural?	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de Açúcar</i>	<i>Armazém Orgânico</i>	<i>Org. São Carlos</i>	<i>Grindélia</i>	<i>Mundo Verde</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping</i>	CSA	
Sim	5	3	3	3	3	2	1	20
Não	5	7	7	7	7	8	9	50

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos

Tal fato pode estar associado a maioria dos consumidores no supermercado possuírem idades acima dos 40 anos, caracterizando a formação de um grupo mais maduro e mais propício a experiências de vida relacionadas ao rural; em contrapartida, o grupo de consumo é formado em sua maioria por pessoas jovens com menos de 40 anos que nasceram após o *boom* do processo de êxodo rural, tendo vivências relacionadas exclusivamente às cidades.

Pensando em analisar a relação atual que os consumidores estabelecem com o meio rural, procurei identificar sua frequência aos espaços rurais. Esta dimensão permitiu delinear a correlação do perfil dos consumidores orgânicos com a sensibilização pelas benesses proporcionadas pelo contato com a natureza e com as relações humanas mais profundas comuns no cotidiano rural. A partir disso, constatei um número considerável de pessoas, 25%, que com frequência visitam os espaços rurais, e outros 31% que às vezes costumam apreciá-los, destacando a presença destes espaços na construção dos estilos de vida, valores e hábitos dos consumidores orgânicos (Gráfico 20).

Gráfico 20. O consumidor, costuma frequentar o meio rural?

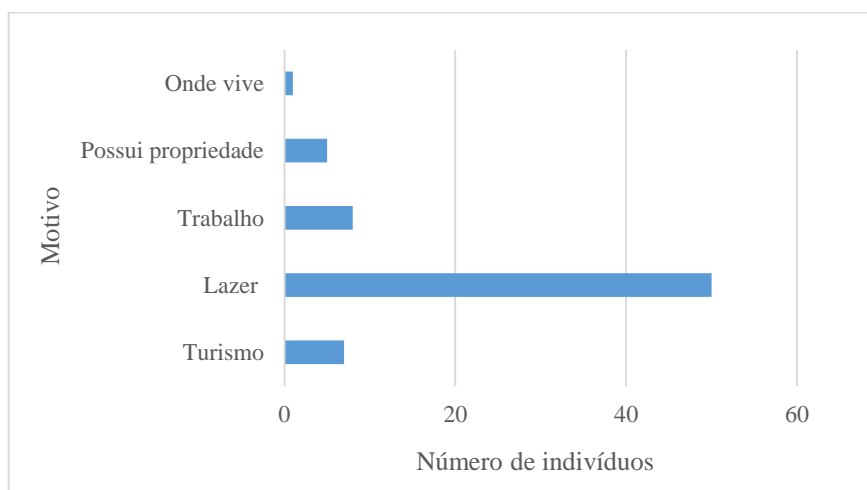


Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos.

Para aprofundar o debate questioneei os motivos que levam esses consumidores a procurarem os espaços rurais. 71% destacaram o lazer com a visita a chácaras, pesque e pagues e familiares, enquanto 10% o turismo (Gráfico 21). Esses passeios, revelam a procura do rural em busca de serviços que possibilitam usufruir de benefícios como as belezas naturais, o ar puro, o contato com a terra e com um modo de vida mais tranquilo.

Além disso, 11% costumam frequentar os espaços rurais por motivo de trabalho, revelando uma tímida reorientação do mercado de trabalho para o campo. O trabalho contribui também para sensibilização do consumo de orgânicos, uma vez que não raro, o contato direto com a agricultura permite redimensionar os riscos relacionados ao uso dos agrotóxicos na alimentação.

Gráfico 21. O consumidor, se frequenta o espaço rural, por qual motivo?



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos

Dos entrevistados, 7% possuem propriedades como sítios e fazendas. Por isso, costumam visitá-los com seus familiares para reuniões, confraternizações e lazer, além de proporcionarem a manutenção e o cultivo de hortas e de animais produzidos naturalmente – sem agrotóxicos e hormônios. Apenas 1% reside nos espaços rurais, o qual considera tranquilo e propício para a moradia, número pequeno que demonstra a preponderância dos espaços urbanos no consumo de orgânicos.

Ademais, partir das relações rurais e urbanas e de produção e consumo é construída uma visão universal de preservação da humanidade face a um futuro incerto, em que as previsões apontam para a devastação do planeta e a finitude dos recursos naturais. Conforme a fala da consumidora quando questionada sobre a importância do trabalho do agricultor orgânico

"Muita, para a saúde da gente, para o futuro da população, da humanidade" (Entrevistado 4, Armazém Grindélia).

Em suma, rural e urbano e produção e consumo passam por transformações que conduzem a construção de novos modelos de vida e de uma nova economia, pautada não apenas no valor econômico, mas ambiental, social e cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os caminhos traçados pelos resultados desta pesquisa possibilitaram inúmeras conclusões acerca do desenvolvimento da agricultura orgânica. Os limites sociais, ambientais e econômicos da ortodoxia da agricultura convencional levaram ao descontentamento de ambientalistas, agricultores e consumidores engendrando alternativas de agricultura baseadas em valores sociais e ambientais como a justiça social no campo, a preservação da natureza e a valorização das culturas e das comunidades locais. Ao mesmo tempo, o reconhecimento dos “riscos” alimentares suscitou alterações nos modos de ver e pensar a alimentação transpondo o requisito da quantidade para o ideal da qualidade. Do mesmo modo, a interpretação do mundo passou a contemplar a oposição entre artificial/urbano e natural/rural dotando de valor experiências que propiciam a tranquilidade, o sossego e o contato com os processos naturais, conteúdos comuns aos espaços rurais.

Atualmente, num contexto de produção pós-fordista, as subjetividades de produtores e consumidores passam a integrar as estratégias da produção de valor capitalista dando origem a uma economia de signos e significados. A partir disso, novas experiências de produção e consumo projetam subjetividades e imaterialidades que incentivam a solidariedade, a democracia e a horizontalidade das relações. Um *mix* de racionalidades - econômicas, ambientais e culturais -, interagem na construção de um desenvolvimento econômico, social e cultural alternativo que anima a cooperação, a diversidade cultural e a dinâmica dos espaços locais.

Inspirada nesse contexto constatei que as relações entre produtores e consumidores em canais curtos ou longos de comercialização atuam no delineamento de diferentes estratégias produtivas e de desenvolvimento de pequenos e médios produtores orgânicos. Isso porque, a depender dos espaços de comercialização adotados para o escoamento da produção a relação entre produtores e consumidores se modifica, bem como a relação do consumidor com o produto, e com a certificação. Portanto, a diferença entre canais curtos e longos de comercialização impacta na produção, no consumo e na comercialização de orgânicos, empreendendo relações mais ou menos individualizadas ou comunitárias de acordo com os espaços de comercialização - supermercados, feiras, cooperativas de consumo e lojas especializadas. Em supermercados a sensibilização do consumidor ocasional motivado pela curiosidade e pelo cuidado com a saúde contribui para difundir os preceitos da agricultura orgânica, em feiras e cooperativas de consumo a participação de consumidores convictos

auxilia na solidificação dos valores e práticas ambientais e sociais comuns ao movimento orgânico.

Nos diferentes espaços de comercialização os consumidores apresentam um perfil social, cultural e econômico marcado pelo alto poder aquisitivo, pela maior escolaridade e pela participação feminina, o que demonstrou o potencial dos capitais sociais, culturais e econômicos no consumo de orgânicos. Quanto as motivações para a produção e o consumo, manifestam diferenças conforme os espaços de comercialização, em supermercados há um predomínio de motivações relacionadas a saúde, enquanto em cooperativas de consumo se destacaram motivações de conteúdo ambiental e social. Essas diferentes motivações repercutem na produção orgânica a medida em que influenciam o acesso dos produtores aos espaços de comercialização locais e não-locais. Além disso, os consumidores exprimem percepções sobre o trabalho dos agricultores orgânicos que os caracteriza como agentes ímpares na construção de um novo modelo de desenvolvimento, pois na contramão da economia capitalista e da grande agricultura monocultora.

A oportunidade de integrar canais curtos de comercialização outorga aos produtores maior autonomia na organização dos fatores produtivos, assegurando a escolha das variedades de cultivo, e a definição do tempo de trabalho e dos valores da produção. A proximidade entre produtores e consumidores propicia confiança com base nas relações interpessoais oportunizando a adoção dos Organismos de Controle Social que diminuem os gastos e a burocracia do processo de conversão e de certificação. A dificuldade de acesso aos canais longos de comercialização como o volume, a constância, e a variedade de produtos por vezes restringe os produtores ao contato com atravessadores que deslocam a produção dos espaços locais para os nacionais e internacionais. O distanciamento entre produtores e consumidores torna necessário os sistemas abstratos que aumentam os procedimentos burocráticos e os valores pagos pela certificação, dificultando o processo de conversão para a agricultura orgânica.

O desenvolvimento do mercado de orgânicos em cidades médias altera as relações de produção, estimulando a conversão de produtores de pequenas cidades e o crescimento do mercado local/regional. Nesse contexto vale destacar a importância da gestão pública local no incentivo ao mercado de orgânicos. Programas como o PAA, o PNAE e a o PRONAF Agroecologia, por exemplo, que aparecem como iniciativas federais voltadas para o desenvolvimento da agricultura orgânica, se apresentam de maneira tímida entre os produtores pesquisados. Esses dados revelam a necessidade de estabelecer sinergias entre os poderes e

programas públicos federais, estaduais e locais afim de proporcionar o crescimento e desenvolvimento dos orgânicos. Correlacionando campo e cidade e produção e consumo é possível conceber o desenvolvimento sustentável dos territórios através do fortalecimento dos poderes e iniciativas locais para a capacitação e implementação de alternativas como a agricultura orgânica. Nesse sentido, a análise da governança aparece como tema produtivo para desenvolvimento de pesquisas acerca do desenvolvimento dos orgânicos em cidades médias.

Em suma, o estudo revelou a relação dos orgânicos com consumidores e produtores sensibilizados pela saúde, pelo meio ambiente, pela qualidade de vida e dos alimentos. Apontou mudanças de acordo com a opção dos consumidores por canais curtos ou longos de comercialização, apresentando experiências ora impessoais e individualizadas, ora coletivas e solidárias. Ademais, identificou diferentes relações de confiança como as situações de co-presença e reciprocidade e os sistemas peritos como os selos de certificação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMOVAY, R. O Capital Social dos Territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Revista de Economia Aplicada**, v.4, n.2, p. 379-396, 2000.
- ALMEIDA, J.; NAVARRO, Z. **Reconstruindo a agricultura**: idéias e ideais na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável. Porto Alegre: UFRGS, 1997.
- ALONSO, A.; KNICKEL, K.; PARROTT, N. Influencia de los canales comerciales en el desarrollo de la agricultura ecológica en Europa. In: LA FUENTE, E. D. e COTO, J. L. P. (Orgs.). V Congreso de La SEAE – I Congreso Iberoamericano. **Actas...** Gijón: SERIDA e SEAE, p. 1409-1418, 2002.
- ANDRADE, T. A.; SERRA, R. V. Introdução. In: ANDRADE, T.A; SERRA, R.V. (Org.). **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001.
- AZEVEDO, E. **Alimentos orgânicos**: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social. São Paulo: Editora SENAC, 2012.
- BAGNASCO, A. Desenvolvimento regional, sociedade local e economia difusa. In: COCCO, G; URANI, A. GALVÃO, A. P. (Org.), **Empresários e empregos nos novos territórios produtivos**: o caso da terceira Itália. Rio de Janeiro, DP&A, 1999.
- BAUINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. Brasília, 2007.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BECK, U. **O que é globalização?** Equívocos do globalismo, respostas à globalização. São Paulo: Paz e terra. 1999.
- BONNY, S. A padronização tecnológica na agricultura: formas, origem e perspectivas a partir do caso francês. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**. V.10, n.1/3, p.9-34, 1993.
- BOURDIEU, P. **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- _____. **Sobre o Estado**. São Paulo: Companhia das letras, 2014.
- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J-C.; PASSERON, J-C. **A profissão de sociólogo**: preliminares epistemológicas. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- BRAGA, R.; CARVALHO, P. F. Cidade: espaço da cidadania. In: GIOMETTI, A. B. R e BRAGA, R. (orgs.). **Pedagogia Cidadã: Cadernos de Formação: Ensino de Geografia**. São Paulo: UNESP -PROPP, 2004.

BRANCHER, P. C. Importância da certificação na definição dos preços dos produtos orgânicos praticados na região metropolitana de Curitiba. In: XLII Congresso da SOBER, 2004, Cuiabá - MT. **Anais...** Cuiabá - MT, 2004.

BRANDENBURG, A. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 6, p. 11-28, jul./dez. 2002.

BRASIL. **Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2003/lei-10831-23-dezembro-2003-497002-publicacaooriginal-1-pl.html>> Acesso em: 11/05/2015.

CABEDO, C. L. Canales cortos de comercialización y consumo social de productos ecológicos en Andalucía. Su aplicación en la Sierra de Segura (Jaen). **Anais do I Congreso Español de sociología de la alimentación**. Mesa Sistemas agroalimentarios y sostenibilidad. Gijón, 28-29 mayo, 2009.

_____. Representaciones sociales de la agricultura ecológica en Andalucía. In: **Gaceta de Antropología**. n. 29, v.2, 2013.

CALDAS, N. V.; ANJOS, F. S.; BEZERRA, A. J. A.; CRIADO, E. A. Certificação de produtos orgânicos: obstáculos à implantação de um sistema participativo de garantia na Andaluzia, Espanha. **RESR**, Piracicaba-SP, v. 5, n.3, p.455-472, jul./set., 2012.

CAMPOS, R. L. S. Capitalismo cognitivo e a dinâmica da pequena produção agrícola "alternativa" no contexto "local" de Araraquara - o caso do SAI - Sistema Agroindustrial Integrado do SEBRAE/SP. **Projeto Jovem Pesquisador**, FAPESP, 2010.

CANAL RURAL. **Mercado de orgânicos cresce até 40% ao ano. 2015**. Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/rural-noticias/mercado-organicos-cresce-ate-ano-56864>> Acesso em: 20/05/2015.

CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007

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

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CERVEIRA, R. e CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações Econômicas**, SP, v.29, n.12, dez., p.7-20, 1999.

- CHABOUSSOU, F. **Plantas doentes pelo uso de agrotóxicos: a teoria da trofobiose**. Porto Alegre: L&PM, 1987.
- COLLADO, A. C.; MONTIEL, M. S.; SÁNCHEZ, I. V. La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. **Actas I Congreso Español de Sociología de la Alimentación**, Mesa 1. Consumo alimentario y cambio. Gijón, 2009.
- COLLADO, A. C.; MONTIEL, M. S.; FERRE, M. R. Soberanía alimentaria y agroecología emergente: la democracia alimentaria. In: COLLADO, A. C. (Org.) **Aproximaciones a la democracia Radical**. Barcelona: Icaria, 2010.
- CONTRERAS, J. Alimentación y cultura: reflexiones desde la antropología. **Revista Chilena de Antropología**. n.11, p.95-111, 1992.
- _____. La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad. **Revista Internacional de Sociología (RIS)**. n. 40, p.109-132, jan./abril 2005.
- CSA Brasil. **CSA no Brasil**. Disponível em: <<http://csabrasil.org/csa/csas-no-brasil1/>> Acesso em: 20/05/2016.
- DAROLT, M. R. **Agricultura Orgânica inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas**, v.10, n.2, p.8-13, jun. 2013.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; ALENCAR, M. C. F.; ABREU, L. S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. In: BRANDENBURG, A.; BILLAUD, J-P; LAMINE, C. (Org.). **Redes de Agroecologias: experiências no Brasil e na França**. Curitiba: Kairós Edições, 2015. p. 111-127.
- DELGADO, G. C. Capital financeiro e agricultura no Brasil (1965-1985). São Paulo: ICONE/UNICAMP, 1985.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.
- EHLERS, E. **Agricultura Sustentável origens e perspectivas de um novo paradigma**. São Paulo: Livros da Terra, 1996.
- ELIAS, D. **Globalização e agricultura: a região de Ribeirão preto – SP**. São Paulo: Edusp, 2003.

_____. Reestruturação produtiva da agropecuária e novas dinâmicas territoriais: a cidade do campo. **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**. Universidade de São Paulo, p. 4475-4487, mar., 2005.

_____. Globalização, agricultura e urbanização no Brasil. **Acta geográfica**, Boa Vista, Ed. Especial Geografia Agrária, p. 13-32, 2013.

FAVARETO, A. Ruralidade. **Paradigmas do desenvolvimento rural em questão**. São Paulo: IGLU/FAPESP, 2007. p. 85-111.

FERREIRA, A. D. D. Processos e sentidos sociais do rural na contemporaneidade: indagações sobre algumas especificidades brasileiras. **Estudos sociedade e agricultura**. n. 18, p. 28-46, 2002.

FERREIRA NETO, D. N. e TORUNSKY, F. Agricultura apoiada pela comunidade e a “economia viva” de Rudolf Steiner. **Revista REDD**, v.8, n.2, jan./jun. 2014.

FIBL e IFOAM. **The world of organic agriculture: statistics & emerging trends 2016**. Disponível em: <<https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf>> Acesso em: 20/05/2016.

FILHO, O. M.; SERRA, R. V. Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional. In: ANDRADE, T.A; SERRA, R.V. (Org.). **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001.

FISCHLER, C. Gastro-nomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación moderna. **Gazeta de antropología**, n. 26, p.1-18, abr. 2010.

FREITAS, C. M.; PORTO, M. F. **Saúde, ambiente e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.

GARCIA, R. A. M. Relações de comercialização entre produtores orgânicos e supermercados. In: GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2010.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GLOBO RURAL. 2012. **Orgânicos Crescem 8% em supermercados do Brasil**. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306032-18071,00-ORGANICOS+CRECEM+EM+SUPERMERCADOS+DO+BRASIL.html>> Acesso em: 20/05/2016.

- GORZ, A. L. **O Imaterial: conhecimento, valor e capital.** São Paulo: Anablume, 2005.
- GPA. Grupo Pão de Açúcar. **Marcas exclusivas Taeq.** Disponível em: <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/marcas-exclusivas/taeq/>> Acesso em: 14/04/2015.
- GUATTARI, F. **As três ecologias.** Campinas: Papirus, 1990.
- GUIVANT, J. S. Riscos alimentares: novos desafios para a sociologia ambiental e a teoria social. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n.5, p. 89-99, jan./jun. 2002.
- _____. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida Ego-Trip. **Revista Ambiente & Sociedade**, vol. VI, n.2, p.63-81, jul./dez. 2003.
- GÚZMAN E. S; MONTIEL, M. S; HÉRNANDEZ, D. G; SÁNCHEZ, I. V.; COLLADO, A. C. **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía.** Fundación Publica Andaluza Centro de Estudios Andaluces: Sevilla, 2012.
- HARDT, M; NEGRI, A. **Multidão: Guerra e democracia na era do império.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.
- IBD. **Certificações biodinâmico: demeter.** Disponível em: <<http://ibd.com.br/pt/Demeter.aspx>> Acesso em: 20/05/2016.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2006.** Agricultura Familiar: primeiros resultados, Brasil, grandes regiões e unidades da federação. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006/familia_censoagro2006.pdf> Acesso em: 29/09/2013.
- INCRA. Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária. **Classificação dos imóveis rurais.** Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/tamanho-propriedades-rurais>> Acesso em: 23/07/2016.
- IPD. Instituto de Promoção do Desenvolvimento. **Pesquisa: o mercado brasileiro de produtos orgânicos.** Curitiba, 2011.
- LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial.** Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.
- LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder.** Petrópolis-RJ: Vozes, 2009.
- LIMA, E. N. Novas ruralidades, novas identidades. Onde? In: MOREIRA, J. R. (Org.) **Identidades sociais. Ruralidade no Brasil contemporâneo.** Rio de Janeiro: DP&A/NEAD, 2005. p. 41-63.

- LUTZENBERGER, J. A. Absurdo da agricultura moderna: dos fertilizantes químicos e agrotóxicos a biotecnologia.1998. Disponível em: <<http://www.fgaia.org.br/texts/biotec.html>> Acesso em: 08/03/2016.
- MARTINS, J. S. O futuro da sociologia rural. **Estudos de Sociedade e Agricultura**, n. 15, p. 5-12, out. 2000.
- MÉNDES, C. D.; BENITO, C. G. Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación. **Revista Distribución y Consumo**, v.11, n.60, p. 5-23, nov./dez. 2001.
- MENDRAS, H. A cidade e o campo. In: QUEIROZ, M. I. P. (Org), **Sociologia Rural**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969. p. 33-40.
- MONTIEL, M. S.; COLLADO, A. C. Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. In: MONTIEL, M. S.; QUINTERO, C. G (Orgs.). In: El patrimonio rural en Andalucía, monográfico de Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Sevilla: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, **PH Cuadernos**, n. 26, p. 258-283, 2010.
- MORAES, M. L.; GUILHERME, D. O.; FERNANDES, F. M. B.; CASAGRANDE, V. M. G.; MELO, A. M. S. V.; DE PAIVA, A. S.; CEREDA, M. P. Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Anais Agroecol**. Dourado-MS, nov. 2014.
- MORO, E. J. A venda de alimentos orgânicos: uma metodologia de análise das estratégias dos supermercados. In: GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Orgs.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2010.
- NEGRI, A. **A feminização do trabalho**. Folha de S. Paulo, p.5, 14 jun. 1998.
- NETO, F. G. **Questão agrária e ecologia**: crítica da moderna agricultura, 2ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- NEVES, M. C. P. Certificação: garantia da qualidade dos produtos orgânicos. In: **Princípios e práticas agroecológicas aplicadas à agricultura orgânica**. Brasília: Embrapa SCT, 2004.
- OOSTERVEER, P.; GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. In: GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Orgs.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2010.
- ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FILHO, P. F.; ROCHA, L. T. M. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, N. 15, p. 3-34, mar. 2002.

- PLOEG, J. D. V. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE**, edição temática, 2005.
- PORTILHO, F. e CASTAÑEDA, M. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. **Anais do IV Encontro Nacional da ANPPAS**, Brasília-DF, p. 1-15, jun. 2008.
- POULAIN, J-P. **Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.
- QUEIROZ, M. I. P. Introdução. Porque uma sociologia dos grupos rurais? In: QUEIROZ, M. I. P. (org), **Sociologia Rural**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- _____. Relações entre bairros rurais e zona urbana num município de desenvolvimento urbano modesto: o bairro Taquari, no município de Leme. In: **Bairros Rurais Paulistas**, QUEIROZ, M. I. P, São Paulo: Duas Cidades, 1973. p. 31-53.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.
- RODRIGUES, L. (1999), Capitalismo monopolista, Estado e agricultura. In: **Capitalismo: da gênese à crise atual**, OLIVEIRA, M. F. M.; RODRIGUES, L. (Orgs.), Montes Claros, Ed. Unimontes, 1999.
- ROEL, A. R. **A agricultura orgânica ou ecológica e a sustentabilidade da agricultura**. Revista Internacional de Desenvolvimento Local. vol. 3, n. 4, p. 57-62, mar. 2002.
- RUCINSKI, J. e BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. **Anais do I Encontro ANPPAS**. GT Agricultura, Consumo alimentar e Meio ambiente do 1 Encontro da ANPPAS. Indaiatuba, nov. 2002.
- SAHLINS, M. D. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- SANTOS, C. G.; COBUCCI, R. M. A; FERNANDEZ, M. X. V. Estudos do perfil do consumidor de alimentos orgânicos em Goiânia. **Estudos**, Goiânia, v. 36, n.5/6, p.885-896, maio./jun. 2009.
- SAP. Sistema Ambiental Paulista. **Módulos fiscais por município**. Disponível em: <<http://www.ambiente.sp.gov.br/sicar/files/2014/05/Modulos-Fiscais-por-Municipio.pdf>>
- Acesso em: 22/07/2016.
- SARAIVA, A; MARTINS, D. Analfabetismo na zona rural é o dobro da média nacional, segundo IBGE. **Valor econômico**, nov. 2012. Disponível em:

<http://www.valor.com.br/brasil/2919908/analfabetismo-na-zona-rural-e-o-dobro-da-media-nacional-segundo-ibge> Acesso em: 18/07/2016.

SCHMIDT, W. Agricultura orgânica: entre a ética e o mercado? **Revista Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**. Porto Alegre, v.2, n.1, p.62-73, jan/mar. 2001.

SCHULTZ, G. Agroecologia, agricultura orgânica e institucionalização das relações com o mercado nas organizações de produtores do sul do Brasil. **Agrária**, São Paulo, n.7, p. 61-93, 2007.

SILVA, A. L. Breve discussão sobre o conceito de cidade média. **Geoingá: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia**. Maringá, v.5, n.1, p. 58-76, 2013.

SILVA, J. G. da; DEL GROSSI, M. E. **O novo rural brasileiro: ocupações rurais não-agrícolas**. Londrina: Iapar, 1998

SILVA, E. B.; CARDOSO, F. T.; SOUZA, G. G.; ALMEID, A. Perfil socioeconômicos de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, Mossoró-RN, v.8, n.1, p.83-89, abr./jun. 2013.

SILVEIRA, P. R. C. e GUIMARÃES, G. M. Conflitos e desafios na comercialização de produtos orgânicos processados nas redes de supermercado. In: GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2010.

SOARES, B. R. Repensando as cidades médias brasileiras no contexto da globalização. **Formação (online)**, v.1, n.6, p.55-63, 1999.

SOROKIN, P. A.; ZIMMERMAN, C. C.; GALPIN, C. J. Diferenças fundamentais entre o mundo rural e o urbano. MARTNS, J. S. (org) **Introdução crítica à sociologia rural**. São Paulo: Hucitec, 1981. p. 198-224.

TAEQ. Sobre Taeq. Disponível em: <<http://www.taeq.com.br/conheca-a-taeq>> Acesso em: 20/05/2016.

TERRAZAN, P. e VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações econômicas**, SP, v. 39, n. 11, p. 27-41, nov. 2009.

TROIANO, J. A. A subjetividade do novo agente produtivo-consumidor na produção orgânica: algumas experiências brasileiras e espanholas. **Trabalho de Conclusão de Curso**. UNESP: Araraquara, 2015.

TRUNINGER, M. As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao “teste da minhoca”. **Revista Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v.16, n.2, p.81-102, abr./jun. 2013.

VEIGA, J. E. Agricultura Moderna: diagnósticos e perspectivas. In: TRIGUEIRO, A (Org.). **Meio Ambiente no Século 21**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. p.198-213.



WANDERLEY, M. N. B. **O mundo rural como um espaço de vida**: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

WEBER, F. **Trabalho fora do trabalho**: uma etnografia das percepções. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

WILKINSON, J. W. **Mercados, redes e valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS: Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS

	UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO (UNESP) FACULDADE DE CIÊNCIAS E LETRAS DE ARARAQUARA PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS	
Pesquisa - Espaços de comercialização e perfis de consumo: impactos nas escolhas e estratégias produtivas de pequenos e médios produtores orgânicos do interior paulista		
DATA:	CIDADE:	Nº ENTREVISTA:

Questionário consumidor

Informações gerais
Nome:
1-) Sexo: Feminino (<input type="checkbox"/>) Masculino (<input type="checkbox"/>)
2-) Idade:
3-) Estado Civil: Solteiro (a) (<input type="checkbox"/>) Casado (a) (<input type="checkbox"/>) Separado (a) (<input type="checkbox"/>) Amasiado (a) (<input type="checkbox"/>) Outra situação:
4-) Escolaridade do consumidor (a): Analfabeto (<input type="checkbox"/>) / Ensino fundamental - incompleto (<input type="checkbox"/>) completo (<input type="checkbox"/>) Ensino médio - incompleto (<input type="checkbox"/>) completo (<input type="checkbox"/>) / Ensino técnico - incompleto (<input type="checkbox"/>) completo (<input type="checkbox"/>) Ensino superior - incompleto (<input type="checkbox"/>) completo (<input type="checkbox"/>) / Pós-graduação - incompleto (<input type="checkbox"/>) completo (<input type="checkbox"/>) De ensino técnico incompleto à pós-graduação completo, qual o curso?
5-) Residência: Urbano (<input type="checkbox"/>) Rural (<input type="checkbox"/>) Situação da residência: Alugada (<input type="checkbox"/>) Própria (<input type="checkbox"/>) Emprestada (<input type="checkbox"/>) Outra (<input type="checkbox"/>):
6-) Bairro:
7-) Profissão:
8-) Renda da família ⁷⁹ : Até 788,00 (<input type="checkbox"/>) até R\$ 1500,00 (<input type="checkbox"/>) até R\$ 2.500,00 (<input type="checkbox"/>) até R\$ 3.500,00 (<input type="checkbox"/>) até R\$ 4.500,00 (<input type="checkbox"/>) até R\$ 5.500,00 (<input type="checkbox"/>) até R\$ 6.500,00 (<input type="checkbox"/>) até R\$ 7.500,00 (<input type="checkbox"/>) até 8.500,00 (<input type="checkbox"/>) até R\$ 9.500,00 (<input type="checkbox"/>) até R\$ 10.500,00 (<input type="checkbox"/>) até R\$ 11.500,00 (<input type="checkbox"/>) até R\$ 12.500,00 (<input type="checkbox"/>) mais de 12.500,00 (<input type="checkbox"/>)

⁷⁹ Aqueles que moram na mesma residência.

<p>9-) Têm filhos? Sim () Não ()</p> <p>Quantos? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ou mais ()</p>
<p>10-) Quantas pessoas moram na sua residência (incluindo você)? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ou mais ()</p>

<p>Sobre o consumidor</p>
<p>1-) Já viveu no meio rural? Sim () Não ()</p>
<p>2-) Costuma frequentar esses espaços? Com frequência () Às vezes () Raramente () Nunca ()</p>
<p>3-) Se sim, com qual objetivo? Turismo () Lazer () Trabalho () Outro ():</p>
<p>4-) Participa de associações civis? Sim () Não ()</p> <p>Se sim, Qual?</p> <p>Associações de moradores () Associação de consumidores () Partidos políticos () Sindicatos () Movimentos sociais () Organizações religiosas () Outra:</p>
<p>5-) Em seu cotidiano tem ações como as dispostas a seguir?</p> <p>Separar o lixo para reciclagem () poupar a energia elétrica () poupar a água () Usar transporte público ou meios não automotivos de transporte () Outra:</p> <p>Se sim, qual o motivo que o leva a ter essas ações?</p>
<p>6-) Segue ou adota algum modelo alternativo de alimentação?</p> <p>Vegetarianismo () Veganismo () Slow food () Alimentação macrobiótica () Não adota () Outro:</p>
<p>7-) Costuma praticar esportes? Sim () Não (). Qual (is)?</p>
<p>8-) Você procura ter uma alimentação saudável? Sim () Não ()</p> <p>Se sim, que alimentos “saudáveis” procura comer além dos orgânicos?</p>
<p>9-) Evita comer algum alimento por acreditar fazer mal à saúde (especialmente a médio e longo prazo) e/ou prejudicar o meio ambiente? Sim () Não () / Se sim, Qual (is)?</p>

<p>Sobre o consumo de orgânicos</p>
<p>1-) O que você entende por alimento ou produto orgânico?</p>

2-) Como conheceu esses produtos?
 Internet () Televisão () Jornais () Revistas () Amigos () Estudos () Supermercado ()
 Lojas especializadas () Feiras () Através do produtor () Família () Outro ():

3-) O que o levou a começar consumir produtos orgânicos?

4-) Para você quais as principais diferenças entre consumir o produto convencional e o produto orgânico?

5-) Há quanto tempo consome produtos orgânicos?
 1-2 anos () 3-4 anos () 5-6 anos () 7-8 anos () 9-10 anos () 11 anos ou mais () Sempre consumiu ()

6-) O que você costuma consumir de produtos orgânicos?
 Legumes () Hortaliças () Frutas () Grãos () Leite e derivados () Carne () Aves e ovos ()
 Produtos processados () Mel () Outros:

7-) Dos itens listados abaixo indique três (em ordem de preferência) que você prioriza consumir em orgânicos⁸⁰?
 () Tomate () Pepino () Mamão () Alface ()
 Couve () Pimentão () Morango () Beterraba ()
 Cenoura () Abacaxi () Nenhum () Outro:

8-) Com que frequência você consome produtos orgânicos?
 Diariamente () Semanalmente () Quinzenalmente () Mensalmente () Às vezes () Raramente ()

9-) Em porcentagem, qual a proporção que consome em relação aos convencionais?
 De 1 a 10% () de 11 a 20% () de 21 a 30% () de 31 a 40% () de 41 a 50% ()
 de 51 a 60% () de 61 a 70% () de 71 a 80% () de 81 a 90% () de 91 a 100%.


10-) Para aqueles que responderam até 90% de frequência. Gostaria de consumir apenas produtos orgânicos?
 Sim () Não ()
 Se sim, o que dificulta a sua realização? Acesso () Preço () Variedade () Outro:

Sobre o consumo de orgânicos e os espaços de comercialização

1-) Onde você costuma comprar produtos orgânicos?

⁸⁰ Itens construídos a partir da lista da Anvisa sobre os dez alimentos que mais contém agrotóxicos no Brasil.

<p>Feiras () Lojas especializadas () Supermercados () Grupos de consumo () Direto do produtor () Outros ():</p>
<p>2-) Você prioriza comprar em algum destes espaços de comercialização? Sim () Não () / Se sim, porquê?</p>
<p>3-) Acredita existir vantagens no (s) espaço (s) de comercialização em que você consome? Se sim, quais? Facilidade de compra () Maior disponibilidade () Proximidade com o produtor () Selo de certificação () Preço () Não há vantagens () Outra (s) ():</p>
<p>4-) Acredita existir desvantagens no (s) espaço (s) de comercialização em que você consome? Se sim, quais? Dificuldade de compra () Falta de disponibilidade () Distanciamento com o produtor () Falta do selo de certificação () Preço () Não há desvantagens () Outra (s) ():</p>
<p>5-) Você conhece algum dos produtores de orgânicos que você consome? Sim () Não ()</p>
<p>6-) Você acredita ser importante conhecer quem produz o que você consome? Sim () Não () / Porque?</p>
<p>7-) Para você, qual a importância do trabalho do agricultor orgânico?</p>
<p>8-) O que lhe sugere a confiança de que o produto está de acordo com o modelo de produção orgânico? Selo de certificação () Conhecer o produtor () Conhecer a produção () Marca do produto () Outro:</p>

	UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO (UNESP) FACULDADE DE CIÊNCIAS E LETRAS DE ARARAQUARA PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS	
Pesquisa - Espaços de comercialização e perfis de consumo: impactos nas escolhas e estratégias produtivas de pequenos e médios produtores orgânicos do interior paulista		
DATA:	Nº ENTREVISTA:	CIDADE:

Questionário produtor

Informações gerais
Nome:
1-) Sexo: Feminino () Masculino ()
2-) Idade:
3-) Estado Civil: Solteiro (a) () Casado (a) () Separado (a) () Amasiado (a) () Outra situação:
4-) Residência: urbano () rural ()
5-) Escolaridade do produtor (a): Analfabeto () / Ensino fundamental - incompleto () completo () Ensino médio - incompleto () completo () / Ensino técnico - incompleto () completo () Ensino superior - incompleto () completo () / Pós-graduação - incompleto () completo () De ensino técnico incompleto à pós-graduação completo, qual o curso?
6-) Profissão:
7-) Tem filhos? Sim () não () / Se sim, quantos filhos? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ou mais ()

Sobre o produtor, a propriedade e os orgânicos
1-) Qual a área total de sua propriedade? (em hectares).
2-) Qual a área de sua propriedade destinada ao cultivo de orgânicos? (em hectares).

<p>3-) O que você produz? Legumes () Hortaliças () Frutas () Grãos () Carne () Leite e derivados () Ovos e aves () Produtos processados () Mel () Outros ():</p> <p>Especifique os produtos produzidos.</p>
<p>4-) Como adquiriu a propriedade? Compra () Herança () Arrendamento () Outra ():</p>
<p>5-) Em que ano a propriedade foi adquirida?</p>
<p>6-) Há quanto tempo você produz (em geral)?</p>
<p>7-) Há quanto tempo você produz orgânicos?</p>
<p>8-) O que o levou a produzir orgânicos?</p>
<p>9-) Para você, quais as principais vantagens e desvantagens dos orgânicos em relação aos convencionais?</p>
<p>10-) Você era consumidor de orgânicos antes de se tornar um produtor?</p>
<p>11-) Sobre o valor recebido pelo produto orgânico comparado ao convencional, possui diferença significativa?</p>
<p>12-) Quais são os principais problemas enfrentados por você na produção orgânica?</p>
<p>13-) Acredita que a opção por produzir orgânicos tenha melhorado de alguma maneira suas condições econômicas e sua qualidade de vida? Sim () Não ().</p> <p>Como?</p>
<p>14-) Também produz convencional? Sim () Não ()</p> <p>Se sim, quais são as culturas produzidas no modelo convencional?</p>
<p>15-) Tem alguma outra atividade remunerada afora a agricultura? Sim () Não ()</p> <p>Se sim, qual a atividade?</p>



Sobre o trabalho, a família e a renda
<p>1-) Renda Familiar⁸¹: Até 788,00 () até R\$ 1500,00 () até R\$ 2.500,00 () até R\$ 3.500,00 () até R\$ 4.500,00 () até R\$ 5.500,00 () até R\$ 6.500,00 () até R\$ 7.500,00 () até 8.500,00 () até R\$ 9.500,00 () até R\$ 10.500,00 () até R\$ 11.500,00 () até R\$ 12.500,00 () mais de 12.500,00 ()</p>
<p>2-) Quais atividades ou remunerações (inclusive aposentadorias e imóveis alugados) compõe a renda da família?</p>
<p>3-) Qual é a principal fonte de renda de sua família?</p>
<p>4-) Qual a porcentagem da renda de sua família é composta pela atividade da agricultura orgânica?</p>
<p>5-) Quantas pessoas trabalham na propriedade?</p>
<p>6-) Quantas são da família? Qual é o seu parentesco com os membros da família que trabalham na propriedade?</p>
<p>7-) Quantos são funcionários? Se há funcionários, qual a relação de trabalho estabelecida com esses? Assalariado formal () Trabalhador temporário () Outro ():</p>
<p>8-) Sobre o conhecimento empregado na produção, como foi adquirido? Com o dia-a-dia () Com os pais () Com técnicos () Na internet () Literatura () Troca de conhecimentos com outros produtores () Outros ():</p>
<p>9-) Possui algum tipo de assistência técnica para a produção de orgânicos? Sim () Não () Se sim, qual? Acredita ser importante?</p>
<p>10-) Conta ou já contou com financiamento governamental para a produção orgânica? Sim () Não () Se sim, qual?</p>

⁸¹ Aqueles que moram na mesma residência.

Sobre a comercialização
<p>1-) Como é realizada a comercialização de seus produtos?</p> <p>Feiras () Supermercado () Cestas () Lojas especializadas () Restaurantes () Grupos de consumo () Varejão/Hortifruti () Programa de Aquisição de Alimentos – PAA () Direto para o consumidor () Atravessador () Comercializadoras () Outros ():</p>
<p>2-) Você está satisfeito com a sua comercialização? Sim () Não ()</p> <p>Por quê?</p>
<p>3-) Para você, quais são as principais vantagens de cada uma das formas de comercialização que adota?</p>
<p>4-) E as principais desvantagens?</p>
<p>5-) Gostaria de desenvolver outro (s) tipo (s) de comercialização? Qual (is) e Por quê?</p>
<p>6-) Existe diferenças entre os preços dos produtos orgânicos nesses diferentes espaços de comercialização? Tanto em se tratando do valor recebido por você, quanto do valor pago pelo consumidor?</p>
<p>7-) Acredita que o consumidor e sua “consciência” sobre a agricultura orgânica tenha papel importante na definição de sua forma de comercialização?</p>

Sobre a certificação e a confiança
<p>1-) Possui certificação dos produtos orgânicos? Sim () Não ()</p>
<p>2-) Se sim, qual o tipo de certificação adotada e quando for o caso a empresa certificadora?</p> <p>Auditoria individual () Auditoria em grupo () Sistemas Participativos de Garantia () Venda direta ().</p> <p>Empresa certificadora:</p>

<p>3-) Se não, qual o motivo de não ter a certificação?</p>
<p>4-) Se possui certificação, está satisfeito com ela? Por quê?</p>
<p>5-) Acredita ser importante a certificação? Por quê?</p>
<p>6-) Para você, qual o principal fator que leva o consumidor a reconhecer seu produto como orgânico?</p>
<p>7-) Acredita ser importante as relações de proximidade entre produtor e consumidor para a confiança no produto?</p>
<p>8-) Acredita que o consumidor e sua “consciência” sobre a agricultura orgânica tenha papel importante na definição de sua forma de certificação?</p>
<p>9-) Participa de associações e cooperativas de produtores e/ou associações e redes de produtores e consumidores?</p>

	UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO (UNESP) FACULDADE DE CIÊNCIAS E LETRAS DE ARARAQUARA PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS	
Pesquisa - Espaços de comercialização e perfis de consumo: impactos nas escolhas e estratégias produtivas de pequenos e médios produtores orgânicos do interior paulista		
DATA:	CIDADE:	Nº ENTREVISTA:

Questionário coordenador/organizador de espaço de comercialização (feira, cestas, grupos de consumo, CSA, supermercados, lojas especializadas, dentre outros)

Informações gerais
Nome:
1-) Sexo: Feminino (<input type="checkbox"/>) Masculino (<input type="checkbox"/>)
2-) Idade:
3-) Estado Civil: Solteiro (a) (<input type="checkbox"/>) Casado (a) (<input type="checkbox"/>) Separado (a) (<input type="checkbox"/>) Amasiado (a) (<input type="checkbox"/>) Outra situação:
4-) Escolaridade do consumidor (a): Analfabeto (<input type="checkbox"/>) / Ensino fundamental - incompleto (<input type="checkbox"/>) completo (<input type="checkbox"/>) Ensino médio - incompleto (<input type="checkbox"/>) completo (<input type="checkbox"/>) / Ensino técnico - incompleto (<input type="checkbox"/>) completo (<input type="checkbox"/>) Ensino superior - incompleto (<input type="checkbox"/>) completo (<input type="checkbox"/>) / Pós-graduação - incompleto (<input type="checkbox"/>) completo (<input type="checkbox"/>) De ensino técnico incompleto à pós-graduação completo, qual o curso?
7-) Profissão:

Sobre a comercialização de orgânicos
1-) Conte sobre o início da atividade (grupos de consumo, Comunidade Sustenta a Agricultura (CSA), dentre outros) ou sobre a relação do espaço de comercialização (supermercado, loja especializada, feira, cestas) com os produtos orgânicos?

2-) Fale sobre a sua participação nas atividades voltadas para implementar o consumo de produtos orgânicos e ou de sua implementação no espaço de comercialização que você coordena/organiza?

3-) Está satisfeito com a realização da comercialização/projeto voltado para o consumo de orgânicos?

4-) Em média, qual a quantidade de pessoas que circulam/participam do projeto de consumo e/ou do espaço de comercialização do qual você é coordenador?

5-) Como você acredita que os consumidores que participam desse projeto/espaço de comercialização veem o consumo de produtos orgânicos?

6-) Como é estabelecida a relação do projeto/espaço de comercialização com o produtor ou produtores que fornecem os produtos para comercialização?

7-) Saberá me dizer qual o volume de produtos é vendido/distribuído mensalmente para os consumidores?

8-) Saberá me dizer qual o valor econômico é movido pela venda/compra de produtos orgânicos/agroecológico neste espaço de comercialização/projeto?

9-) Em que medida você acredita que as ações e escolhas dos consumidores relacionadas ao consumo de produtos orgânicos impacte na vida social e econômica do produtor?

10-) Como é estabelecida a relação de confiança entre produtor (es) e consumidor (es) no espaço de comercialização/projeto que você coordena?