

Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos

Fátima Portilho (CPDA/UFRRJ)
Doutora em Ciências Sociais
faportilho@uol.com.br

Marcelo Castañeda (CPDA/UFRRJ)
Sociólogo; Mestrando de Ciências Sociais
castaneda.araujo@gmail.com

Resumo

As ansiedades contemporâneas com relação à alimentação industrializada têm levado à adesão, por parte de alguns consumidores, a diversas ideologias alimentares, tais como o consumo de alimentos orgânicos. Conhecidos no âmbito dos mercados de qualidade como “bens de crença”, já que seus atributos não podem ser identificados pelos consumidores, os alimentos orgânicos pressupõem algum sistema de confiança. As formas de identificar os produtos orgânicos vêm passando por uma transição, de uma simples rede de confiança entre produtores e consumidores locais, baseada nas interações face-a-face, para um sistema de certificação baseado em conhecimento perito. Igualmente, as formas de comercialização também vêm se alterando, da “feira direto com o produtor”, certificada ou não, para as de redes de supermercados, as lojas especializadas e as compras pela *internet*. Considerando estas alterações no mercado de produtos orgânicos, este *paper* tem por objetivo analisar a construção da confiança pelos consumidores adeptos, tendo por base uma pesquisa qualitativa realizada em uma feira orgânica certificada no Rio de Janeiro/RJ. Os resultados da pesquisa, analisados à luz de teorias sociológicas e antropológicas sobre consumo, além da teoria da reflexividade social, mostram que a ida à feira e a construção e o fortalecimento de relações de sociabilidade entre os consumidores e entre estes e os produtores/feirantes são parte constitutiva da ideologia alimentar adotada e da confiança nos produtos adquiridos.

1. Introdução

Neste *paper*, vamos considerar ideologia alimentar como um sistema cognitivo e simbólico que define as qualidades e propriedades dos alimentos e daqueles que se alimentam de determinada forma (WOORTMANN, 1978; DÓRIA, 2007), tornando um alimento indicado ou contra-indicado à alimentação. Neste sentido, nem tudo que pode ser comido, ou que possa se constituir como alimento, é percebido como “o alimento ideal” (MENASCHE, 2004). O conceito de ideologia alimentar, portanto, vai além da idéia de regime, dieta ou simples escolha individual, já que os significados da alimentação não podem ser apreendidos apenas a partir de indicadores nutricionais ou preferências individuais, pois implicam um conjunto de valores, habilidades e práticas que conformam as escolhas, tornando a alimentação uma forma de classificação de alimentos e pessoas. Desta forma, as ideologias alimentares agem na construção de relações de pertencimento de seus adeptos a um determinado estilo de vida (MENASCHE, 2004), materializando-o e tornando públicos seus valores, suas identidades e seu *status*.

No caso da alimentação a base de alimentos orgânicos, compreendida como uma ideologia alimentar, parece haver uma nítida antinomia entre o alimento natural/orgânico/tradicional em oposição ao alimento artificial/quimicado/industrializado (PORTILHO, *s.n.*)¹. O “alimento ideal”, neste caso, está ligado à ausência de agrotóxicos e aditivos químicos e, portanto, pressupõe a existência de um sistema de produção “tradicional”, em oposição a um sistema de produção “industrial”.

Esta representação do “alimento ideal” como natural/orgânico/tradicional teria surgido como resposta às ansiedades e medos quanto aos riscos da alimentação moderna industrializada, baseada em processos tecnológicos de transformação dos alimentos e acréscimos em sua composição (GOODMAN; SORJ & WILKINSON, 1990; MENASCHE, 2004), a chamada Revolução Verde, denunciada e tornada pública, nos anos 60, pela bióloga americana Rachel Carson, em seu *best-seller Primavera silenciosa*.

Conhecidos no âmbito dos mercados de qualidade como “bens de crença”, já que seus atributos não podem ser identificados pelos consumidores, pressupondo algum sistema de confiança, a opção pelos alimentos orgânicos, assim como outras ideologias alimentares² consideradas uma alternativa aos processos convencionais de produção, tem adquirido grande visibilidade política. Para além das análises nutricional, sanitária, simbólica, social e histórica, uma dimensão ética, política e ideológica relaciona as escolhas alimentares, os locais e as formas de aquisição e preparo dos alimentos à preservação ambiental, ao desenvolvimento rural sustentável e à

¹ Para uma discussão sobre antinomias alimentares, veja WARDE (1997) e BARBOSA (2007).

² Em especial, o vegetarianismo e o veganismo.

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

solidariedade com os pequenos produtores locais. Assim, ao serem associadas a responsabilidades ambientais e sociais, as escolhas alimentares saem da esfera privada (preferências individuais, hábitos culturais, recomendações nutricionais e médicas) para ingressar na esfera coletiva.

Este uso do consumo, não só alimentar, como forma de ação política tem sido discutido por autores como CANCLINI (1996), HALKIER (1999), MILLER (2002) e PORTILHO (2005), que o percebem como forma de materializar e tornar públicos valores e preocupações ambientais e sociais, através do que tem sido chamado de “ambientalização e politização do consumo” (PORTILHO, 2005). Esta forma de abordagem, ao contrário de considerar os consumidores como indivíduos alienados, manipulados, atomizados, fragmentados, hedonistas e auto-interessados, os percebe como sujeitos ativos. Assim, para além dos movimentos sociais organizados, nos interessa analisar aqui o uso do consumo como prática política que incorpora, de diferentes maneiras e diferentes graus, preocupações e valores em prol do meio ambiente e das condições sociais. Da mesma forma, esta abordagem evita associar consumo, automaticamente, a noções como consumismo, materialismo, hedonismo, luxo, consumo conspícuo ou, ainda, a uma visão de consumo como patologia que deve ser tratada por psicólogos.

Diversos pesquisadores têm se dedicado à análise da construção e normalização do mercado de produtos orgânicos (FONSECA, 1999 e 2005; NAVES, 2008), do movimento social de agricultura orgânica (DAROLT, 2000) e das políticas públicas voltadas para este segmento de mercado³.

No que se refere aos consumidores, a grande maioria das pesquisas se volta para a análise do perfil e das motivações do consumidor (BRADENBURG & RUCINSKY, 2002; MORO & GUIVANT, 2006), da sua disponibilidade para pagar (ROPKE, 1999), das estratégias de fortalecimento da relação entre produtores e consumidores de orgânicos (DAROLT & CONSTANTY, 2007) e, ainda, do papel do consumidor de orgânicos para o desenvolvimento rural sustentável (DAROLT, 2005).

Ao se referir aos consumidores de orgânicos busca-se, em geral, compreender melhor a demanda por esses produtos visando a aprimorar e estimular este mercado, dando pouca ou nenhuma atenção aos significados simbólicos e interativos relacionados às atividades cotidianas de aquisição e uso dos bens. No entanto, mais do que simples demanda, a atividade de consumo é parte integral da maioria das práticas da vida cotidiana (HARVEY *et al*, 2001 e WARDE, 2005).

Buscando contribuir para as pesquisas sobre o consumo de alimentos orgânicos, pretendemos enfatizar, neste *paper*, a construção da confiança, pressuposto básico para a adesão a esta ideologia alimentar. Trata-se de uma primeira tentativa de aproximação com esta temática, estimulada pelos dados coletados em uma pesquisa de campo que teve por objetivo inicial

³ Neste caso, vale citar o PAA (Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar), que tem o MDS (Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome) na coordenação do Grupo Gestor com outros cinco ministérios. (Disponível em <http://www.mds.gov.br/programas/seguranca-alimentar-e-nutricional-san/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa> - Acesso em maio/2008).

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

analisar as relações de sociabilidade construídas e reforçadas nas práticas de consumo de alimentos orgânicos em uma feira certificada. Os resultados dessa pesquisa acabaram apontando para uma outra questão: a construção da confiança nos alimentos orgânicos a partir das relações de sociabilidade construídas e mantidas na feira.

Vamos lançar mão, portanto, dos dados coletados na pesquisa realizada na Feira Orgânica e Cultural da Glória, zona sul do Rio de Janeiro/RJ, durante o segundo semestre de 2007 e o início de 2008 (PORTILHO, *s.n.*), que utilizou as seguintes técnicas de coleta de dados: observação participante, conversas informais, entrevistas qualitativas semi-estruturadas⁴ e acompanhamento de algumas freqüentadoras da feira em suas rotinas de compra semanal. Esta última estratégia de pesquisa é importante para observar os entrevistados durante o ato de compras, o que mostra o modo como realmente compram em contraste com a representação que têm dessa atividade (MILLER, 2002).

Vale frisar que não se trata de consumidores engajados em movimentos sociais de agricultura orgânica ou de economia solidária. Ao contrário, a pesquisa deu preferência justamente àqueles atores sociais “não-organizados” que se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública mais ampla (PAAVOLA, 2001; PORTILHO, 2005).

2. Alterações no mercado de alimentos orgânicos brasileiro e as tensões da regulação

O rótulo de “orgânico” aplica-se aos produtos produzidos de acordo com normas de controle, desde a produção até a manipulação, processamento e comercialização. BARBOSA & LAGES (2006) classificam os produtos orgânicos como “bens de crença”, uma vez que

apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não-identificáveis mediante simples observação. A qualidade orgânica está relacionada com a confiabilidade na presença de propriedades específicas nos produtos, ou seja, refere-se à confiança que os consumidores podem comprar determinados produtos se estiverem buscando propriedades específicas. No caso dos produtos orgânicos, estes atributos resultam do modo como foram produzidos, que não são, necessariamente, visíveis ou prontamente identificáveis. Os consumidores não têm capacidade para reconhecer estes atributos,

⁴ Considerando o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, descrito em diversas pesquisas, e ainda o fato de que as mulheres são as responsáveis pela escolha, compra e preparo dos alimentos no interior da grande maioria dos lares brasileiros (BARBOSA, 2007), foram entrevistadas apenas mulheres. As entrevistadas foram selecionadas a partir de contatos na feira e da indicação do coordenador da feira da glória. Os temas abordados nas entrevistas foram: iniciação no consumo de alimentos orgânicos; influências; obtenção de informações sobre alimentação; motivações; percepções sobre alimentação saudável; restrições alimentares; percepção de riscos; tipos de produtos adquiridos na feira; confiança nos produtos; preço; comparação entre a feira e outros locais de aquisição de orgânicos; preocupações ambientais e sociais. As informantes têm faixa etária entre 25 e 70 anos e diferentes ocupações: estudante de pós-graduação, professora de ensino fundamental, geóloga, ceramista e aposentada. Com exceção de uma, todas moram em bairros considerados por elas próximos à feira da glória e todas são freqüentadoras há pelo menos cinco anos e adeptas da alimentação orgânica, em diferentes graus, há mais de dez anos.

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

seja na hora da compra, ou mesmo após experimentar o produto. (p.3)

Como “bens de crença”, seus atributos não podem ser facilmente identificáveis pelos consumidores, necessitando de algum sistema de confiança que dê credibilidade ao produto. Neste sentido, considera-se que os consumidores não tem “acesso perfeito à informação”, utilizando critérios de experiência e de crença para escolher produtos deste tipo (FONSECA, 2005). Alguns consumidores entrevistados, por exemplo, afirmam perceber a diferença entre os alimentos orgânicos e os convencionais através, principalmente da experiência sensorial:

E tem também o sabor, (...) porque se você pega um alimento orgânico e outro não, o cheiro é diferente, a textura é diferente, o sabor é muito mais forte.

Às vezes eu até brinco com meus amigos, se eles estão aqui em casa, eu ofereço alguma coisa e falo: “tá vendo... esse é que é o gosto da cenoura, não é aquele que você tá acostumado, com aquele gosto... Teve uma vez que uma amiga comeu uma maçã orgânica, que é super difícil de ter, maçã é uma coisa mais difícil, e ela ficou impressionada: “não acredito, que maçã é essa?” Eu disse, “é uma maçã normal, só que sem o veneninho, entendeu?” E ela ficou impressionada, assim, com o sabor. É totalmente diferente.

É tudo tão mais saboroso. Impressionante. A maçã tem gosto de maçã, a cenoura, de cenoura, né..

No Brasil, 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*.

De acordo com FONSECA (2005), pelo menos até o início da década de 1980, não havia um sistema formal de certificação e fornecimento de selos de garantia aos consumidores, já que as feiras e as cestas a domicílio colocavam agricultores orgânicos e consumidores em contato direto. No entanto, havia um acompanhamento de técnicos e agrônomos às associações e cooperativas de agricultores e aos seus cultivos, na esteira dos movimentos de agroecologia. Essa troca de experiências e conhecimentos possibilitou a criação de uma rede de geração de credibilidade dos consumidores na produção e comercialização de alimentos orgânicos.

Dessa forma, durante a década de 1980, buscou-se uma integração em que diversos atores seriam responsáveis, de forma associativa, pelo controle e pela qualidade do alimento orgânico. O objetivo não era exatamente certificar nem fornecer um selo, mas garantir a credibilidade de uma forma associativa – o que pode ter influenciado a opção futura em construir, no Brasil, um sistema de avaliação de conformidade alternativo à certificação por auditoria. Essa forma de normalização era estabelecida pelas cooperativas de agricultores, ONGs ligadas à agroecologia, cooperativas

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

de consumidores⁵ e técnicos agrícolas, com regras baseadas em normas internacionais estabelecidas pelo setor privado dos países de alta renda.

A partir da década de 1990, iniciaram-se trocas interestaduais e as garantias de que os produtos eram orgânicos tiveram que se basear nas relações construídas e estabelecidas entre os atores dessas novas redes, sendo atestadas, por exemplo, através de declarações emitidas por fornecedores e enviadas aos compradores.

Alguns fatores desencadearam, no âmbito governamental brasileiro do início dos anos 1990, um processo de discussão em prol da normalização e certificação da agricultura orgânica: a ocupação de uma pequena, mas crescente, faixa do mercado de alimentos; a pressão do mercado europeu e outros países importadores de produtos orgânicos brasileiros (EUA e Japão); a demanda do mercado interno e a pressão de organismos certificadores brasileiros voltados para exportação.

Segundo MEIRELLES⁶ (*apud* FONSECA, 2005), a certificação teve origem em dois fatos: os produtos orgânicos, embora não se possa enxergar, são um alimento “puro”, livre de agrotóxicos; a necessidade de sobrepreço pelo fato do alimento ser mais “limpo”. Surge, daí, a necessidade de garantir ao consumidor que ele realmente comprou o que esperava comprar.

Neste clima, durante a década de 1990 foram construídas, no âmbito privado, redes de produção, comercialização e consumo de alimentos com qualidade, observando princípios e valores de respeito às pessoas e ao meio ambiente, preconizando a eliminação do uso de fertilizantes, pesticidas químicos e organismos geneticamente modificados.

Entretanto, a institucionalização da agricultura orgânica no Brasil veio valorizar critérios que validam a qualidade do produto orgânico final, ao contrário da definição de “produto orgânico” utilizada nos primórdios dos movimentos sociais – bem mais ampla –, que incluía a regulação dos processos. Com o padrão de institucionalização e certificação adotado, a definição passa a ser em torno de normas de produtos.

Dessa forma, surgiram obstáculos às garantias de conformidade dadas pelo produtor, privilegiando-se a certificação do produto, e não do processo. Ao mesmo tempo, desapareceram das regulamentações técnicas os critérios relativos aos aspectos sociais, iniciando uma tensão entre os movimentos da agricultura orgânica e o processo de institucionalização, levando alguns atores a buscar alternativas de comercialização (FONSECA, 2005).

⁵ FONSECA (2005) cita, como exemplo, de cooperativa de consumidores atuantes na normalização do mercado de orgânicos nesta época, a COOLMEIA (surgida no Rio Grande do Sul em 1978) e a COONATURA (surgida no Rio de Janeiro em 1979).

⁶ MEIRELLES, L. Certificação e dominação. *Revista Hoja a Hoja del Maela*. Asunción, a. 5, n. 9, p. 30-32, diciembre 1995.

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

Normalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil

Mais que uma simples estratégia de empresários agroalimentares, FONSECA (2005) considera a certificação como um fenômeno geral, incorporado pelas indústrias e serviços dos países de alta renda. A partir da década de 1990, com a introdução dos procedimentos de avaliação da conformidade, envolvendo normas públicas e privadas, e a entrada dos produtos orgânicos certificados nos grandes canais varejistas e no círculo das trocas comerciais internacionais, observa-se uma mudança na coordenação do Sistema Agro Alimentar e na organização do mercado de produtos da agricultura orgânica.

Na maioria dos mercados dos países de alta renda, os sistemas de certificação de produtos orgânicos funcionam através de um organismo, devidamente habilitado – pelo Estado ou por mecanismos regionais, como a União Européia – que atesta, por meio de uma avaliação de conformidade, que um produto preenche os critérios exigidos. A proliferação de normas de certificação tem sido avaliada como um entrave ao desenvolvimento do mercado de orgânicos, pois aumenta custos, trabalho e tempo, criando dificuldades para o comércio mundial dos produtos orgânicos, especialmente para os países de baixa renda (FONSECA, 2005).

No Brasil, desenrola-se o processo de regulamentação da Lei 10.831/2003 que dispõe sobre a agricultura orgânica, tendo como pano de fundo as tensões demonstradas pelos movimentos sociais entre aceitar uma normalização construída e imposta por padrões externos, com a certificação como única forma de garantia da conformidade dos produtos orgânicos, ou estabelecer padrões nacionais de produção e transmissão da confiança aos consumidores, baseados em processos históricos mais adequados aos pequenos produtores dos países de baixa renda, com pouca, ou nenhuma infra-estrutura de apoio governamental ou privado (FONSECA, 2005).

Recentemente, a Lei 10.831/2003 foi regulamentada pelo Decreto 6323/2007, cujo texto busca equilibrar as diferentes formas de certificação, seja por auditoria⁷ ou participativa⁸, abrindo espaço

⁷ Consiste na inspeção e orientação da produção e processamento de alimentos por normas e práticas orgânicas para garantir ao consumidor um alimento isento de toxinas, cuja produção respeite o meio ambiente. Esse processo se dá através de auditorias independentes: um terceiro agente, que não é produtor nem consumidor, garante a qualidade da produção orgânica (VIAN; MACHADO; CHIARANDA & CARVALHO, 2006). As certificadoras emitem um certificado com validade de um ano e o produtor paga uma taxa para utilizar o selo. Esse processo pode ser individual ou em grupo – forma pela qual divide-se o custo total da certificação pelos produtores que estão sendo certificados. Os custos de emissão do certificado variam de 0,5% a 2% do valor faturado para a mercadoria (CAMARGO & FILHO (2004).

⁸ DAMBORIARENA (2001) refere-se a esse processo de certificação como um sistema de redes de credibilidade, envolvendo organizações de agricultores e organizações não-governamentais de forma direta e participativa, compondo regras e normas, trabalhando com comissões de ética ao nível local e regional, onde não existe a figura externa do certificador e do auditor. Este tipo de certificação vem sendo praticada, por exemplo, pela Rede Ecovida (SC) e pela COOLMEIA (RS) – compostas por ONGs, grupos informais, profissionais ligados à agroecologia e consumidores. O objetivo desse processo é oferecer credibilidade sem onerar a cadeia produtiva e com custos baixos (VIAN; MACHADO; CHIARANDA & CARVALHO, 2006). Estas iniciativas resgatam a valorização do encontro entre os consumidores finais e os produtores, incentivando visitas dos consumidores às regiões produtoras. De certa forma, esses produtores perseguem os mercados locais e suas estratégias não estão voltadas à exportação.

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

para a comercialização diretamente pelo produtor, desde que cadastrado junto ao MAPA (Ministério do Abastecimento, Pecuária e Agricultura).

3. Sistemas de confiança

Entendemos por sistemas de confiança as relações sociais que incorporam e perpetuam confiança (GIDDENS, 1991). Estas podem se dar tanto em interações face-a-face quanto em interações através da distância.

No primeiro caso, a confiança é estabelecida entre indivíduos que se conhecem e que, “baseados num relacionamento de longo prazo, substanciaram as credenciais que tornam cada um fidedigno aos olhos dos outros” (p.87). Trata-se de uma confiança baseada em *compromissos com rosto* em situações de co-presença.

No segundo caso, ao contrário, a confiança se baseia em símbolos e sistemas peritos – sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos (GIDDENS, 1991) – e não pressupõe o encontro presencial dos indivíduos ou grupos com os peritos, embora haja *pontos de acesso*. GIDDENS (1991) destaca a importância do contato com símbolos e peritos (ou seus representantes) nestes pontos de acesso, funcionando como mecanismo ou força reguladora que aumenta a sensação de confiança⁹. Estamos, o tempo todo, envolvidos em uma série de sistemas peritos, nos quais depositamos confiança.

A confiança em sistemas peritos pode ser explicada, ainda, pelo que GIDDENS (1991) chama de *desencaixe*, ou seja, um deslocamento das relações sociais, dos contextos locais de interação para extensões indefinidas de tempo-espço. Os sistemas peritos, portanto, funcionam como um mecanismo de desencaixe, na medida em que removem as relações sociais das imediações do contexto de co-presença e fornecem garantias para as relações distanciadas. Segundo Giddens, no entanto, “todos os mecanismos de desencaixe interagem com contextos **reencaixados** de ação” (p.84).

Os sistemas de certificação de alimentos orgânicos, conforme apresentamos brevemente acima, podem ser analisados como um sistema perito gerador de confiança entre os atores do mercado.

De acordo com os dados empíricos coletados, a Feira da Glória funciona, para seus frequentadores, como um ponto de acesso aos sistemas peritos, possuindo alguns mecanismos ou forças reguladoras que aumentam a sensação de confiança e proteção do consumidor: as placas informativas da procedência dos produtos (afixadas nas barracas), o selo da ABIO e a

⁹ Um dos argumentos centrais de Giddens (1991) é que a natureza das instituições modernas está profundamente dependente da confiança em sistemas abstratos.

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

simples presença do coordenador da feira, devidamente identificado por uma camiseta ou um colete.

Eu confio no selo das certificadoras, eu conheço algumas, eu conheço a ABIO, conheço a IFOAN, e tem a Agrinatura...

Na Feira da Glória mesmo sem selo, eu confio, porque na verdade aquela feira toda é certificada. Pra você vender ali, você tem que ser certificada. E tem o selo na plaquinha da ABIO.

Ah, eu não sei [se é de fato orgânico]. Eu confio, né. Entrego e confio. Tem que confiar, né. E... parece que... como chama aquela... aquele selo da ABIO... tem aquele certificado, a ABIO ela frequenta, né, os sítios, e fornece então o certificado. Ai, o Renato também fica bem em cima, né, e assim vamos... [Não sei como funciona o processo], mas sei que é bem... serio, né. Então dá pra dar uma relaxada...

O depoimento abaixo, no entanto, mostra claramente a desconfiança com relação aos sistemas peritos, enquanto destaca a confiança na interação face-a-face:

Tenho dúvidas se aqueles produtos são orgânicos de fato ou não. Vejo aquelas placas dizendo que aquele produtor foi certificado, mas não sei bem como é o processo, se é confiável. Parece que o produtor recebe uma visita a cada três anos... Sinceramente... não sei se aqueles produtos são orgânicos mesmo... Bom, mas também não sei se os do supermercado são orgânicos... Mas na feira, pelo menos, eu já conheço os produtores. Costumo comprar sempre com os mesmos [produtores], se gostei de um produto. Acho que confio mais na pessoa do que na certificação...

Fui visitar [um dos sítios]. Gostei muito da visita, mas acho que se fosse feita uma fiscalização sanitária, ele não passaria, pois não atende a certos quesitos que são exigidos para uma indústria, por exemplo. É uma produção mais artesanal, não segue exigências de limpeza do local. Mas confio porque conheço a pessoa.

Além disso, vale destacar a presença das “mesmas pessoas de sempre”, consumidores e produtores, o que geraria uma sensação de que “os outros também confiam”. Os frequentadores mais assíduos conhecem e são conhecidos pelos produtores pelo nome e se referem a certos produtos pelo nome do produtor: os “biscoitos da Nicole”, o “xampu do Fernando”, os “queijos da Françoise”, os “salgados e pães do Jeff” e assim por diante (PORTILHO, s.n.).

Finalmente, a Feira da Glória se apresenta, ainda, para alguns frequentadores, como um espaço místico, o que parece ir bem além da confiança na racionalidade de sistemas peritos:

Tem pessoas que vão até por uma mística, e isso não é uma questão racional, é uma questão mística até... espiritual, eu diria. E isso é uma marca muito forte nessa feira.

A confiança é também manifestada na preferência em comprar na feira, em comparação aos supermercados, redes de lojas especializadas e pequenas mercearias, por conta do contato com o produtor e seu “rosto”.

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

[Comprar] na feira é muito melhor [do que na Cobal], porque são os produtores, né, não tem atravessadores. E tem muito mais opção, o preço é outro, ah... é muito melhor... muito melhor. E tem opções de produtores, de barracas, é outra coisa.

[Entre comprar no supermercado, na Cobal ou na Feira da Glória], eu prefiro a feira, [porque] o preço é muito melhor, é direto do produtor, você conversa com ele, é muito mais interessante... ah é muito legal, você... principalmente você fica sabendo dos problemas, choveu muito, eles falam a vida deles, né? Olha que interessante, é emocionante, é uma forma de tá ligada, né?

[Quando não dá pra ir à Feira da Glória] vamos na Cobal que, na verdade, é o mesmo produtor que entrega também, que é o Brejal, mas não é a mesma coisa...

Acho legal comprar direto com o produtor na Feira da Glória. Saber que está ajudando aquele produtor.

Acho que prefiro comprar na feira... porque não sei... você tá lá lidando com o produtor... não sei... não tá enchendo o bolso de algum capitalista rico... e você tá, sei lá, interage mais, não sei. Eu gosto de ir lá no sábado de manhã, acordar um pouquinho mais tarde, ir pra lá, voltar, tomar um café mais tarde... é um programa. Eu conheço muitas pessoas lá.

E no mercado já é mais burocrático. No mercado é diferente, é mais... ah, tô passando na frente, então aproveito pra comprar um negócio...

É muito íntimo [na feira], o clima pra mim, então é muito diferente do mercado.

A mercearia eu até... conheço mais ou menos as pessoas, porque como é uma coisa menor, então eles já me conhecem, porque eu vou lá muitas vezes, então eu sei o nome, converso, pergunto quando é que vai chegar tal produto. É mais próximo. Mas dos três é melhor a feira.

4. A Feira Orgânica e Cultural da Glória – sociabilidade e confiança

Criada em 1994, a partir de uma iniciativa da ABIO¹⁰, a Feira Orgânica e Cultural da Glória funciona aos sábados, das 07 às 13h, na Praça do Russel, no bairro da Glória, zona sul do Rio de Janeiro. Ocupando uma área de cerca de 350 metros quadrados, possui cerca de 40 barracas de produtores, todas padronizadas. Cada barraca possui um *banner* com a identificação da origem dos produtos, o nome do sítio, a cidade e o selo de certificação da ABIO. Além das barracas tradicionais, que vendem hortaliças, frutas, legumes, verduras, cereais, especiarias, grãos e alimentos processados, industrial ou artesanalmente (como chás, geléias, queijos, pães, bolos e biscoitos), algumas chamam a atenção: (a) a barraca da Oficina do Alimento Vivo, onde é vendido

¹⁰ A ABIO (Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro) foi fundada em 1985, na cidade de Nova Friburgo/RJ, por um pequeno grupo de agricultores, tendo por objetivo contribuir para a expansão do movimento orgânico, então incipiente no país. Desta forma, contribuiu para a construção do conceito de agricultura orgânica, sistematizando as normas técnicas de certificação da produção com base nos parâmetros da *International Federation for Organic Agriculture Movements* (IFOAM). A ABIO estimula e ensina as técnicas da produção orgânica e busca criar canais de comercialização próprios, fazendo o alimento orgânico chegar diretamente ao consumidor. Atualmente, a ABIO reúne e certifica mais de 180 sócios-agricultores, de diversos municípios do estado do Rio de Janeiro, e diversos comerciantes e processadores de produtos orgânicos (www.abio.org.br).

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

o “Suco de Clorofila”; (b) as barracas de artesanato (instrumentos musicais feitos de sucata, artesanato indígena, de material reaproveitado e de casca de coco, camisetas, sabonetes artesanais de argila, entre outros); (c) a barraca de vinhos e cachaças orgânicas; (d) a barraca de fitoterápicos e cosméticos e, finalmente, (e) a barraca dos vegetarianos e veganos, que comercializa materiais de divulgação (camisetas, *bottons*, livros, adesivos, CDs etc.). Na Feira da Glória ainda é possível comprar flores (antúrios e copos-de-leite), flores comestíveis, frango caipira (sob encomenda), livros, CDs, camisetas e sacolas reutilizáveis com a logomarca da feira e da ABIO.

A Feira da Glória pode ser pensada como uma organização física, política, afetiva e moral, ou seja, um espaço de sociabilidade que possibilita encontros e trocas sociais concretas: convivência, interação, socialização, associação, pertencimento e materialização de visões de mundo, estilos de vida, desejos, propostas, sonhos e utopias (PORTILHO, *s.n.*). Trata-se de um espaço intermediário entre as escolhas e responsabilidades da esfera privada (a casa, o corpo, a família, as preferências individuais) e coletiva (a cidade, a “natureza”, o “planeta”, a “humanidade”). Como feira orgânica certificada, combina um *envolvimento local* (co-presença, relação face-a-face) com uma *interação através da distância* (GIDDENS, 1991), possibilitada pelo sistema de certificação, conforme abordado.

Entretanto, a Feira da Glória não é um espaço homogêneo e seus freqüentadores não constituem uma unidade ou comunidade. Melhor seria descrevê-la como um pequeno mosaico de estilos de vida, colocando em contato, em um espaço único, grupos com interesses semelhantes, mas de modo algum idênticos, em torno da representação do que seja uma “alimentação saudável” e que compartilham alguns consensos éticos, políticos e ideológicos com relação ao papel ativo do consumidor e à importância e significado de suas escolhas (PORTILHO, *s.n.*). Mas não se pode dizer que os freqüentadores da Feira da Glória formem uma comunidade, no sentido tradicional, nem que se trata de um simples conjunto de indivíduos, nem de um estado de anomia, fragmentação ou individualização. Ao contrário, poderíamos dizer que os consumidores da Feira da Glória formam uma “comunidade imaginária”¹¹ em que constroem e reforçam mutuamente seus estilos de vida, ideais, valores e formas de participação, partilhando uma esfera pública comum (MILLER, 2002).

¹¹ HALKIER (1999) mostra, a partir de pesquisa empírica, que o engajamento no debate e na prática de um consumo menos ambientalmente danoso é experimentado pelos consumidores como tendo lugar numa comunidade, mesmo que “imaginária”, pois esta não deve ser compreendida apenas como associações físicas concretas, tais como movimentos e organizações que guiam os participantes na mesma direção. Assim, os consumidores que incorporam considerações ambientais em suas escolhas podem se sentir parte de uma “comunidade imaginária” difusa, o que ajuda a aumentar o sentimento de que suas práticas são mais úteis e significativas em relação à melhoria do meio ambiente e das condições sociais.

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

Apesar do crescimento do consumo de alimentos orgânicos, a Feira da Glória ainda é a única feira orgânica certificada da cidade do Rio de Janeiro¹². No entanto, na avaliação de FONSECA (2005), diversas dificuldades enfrentadas, individualmente ou em grupo, pelos produtores de orgânicos do Rio de Janeiro¹³, têm levado a uma mudança de estratégia, buscando circuitos alternativos de comercialização, como as cestas a domicílio, as feiras, os restaurantes e as vendas pela *internet*¹⁴.

Por outro lado, certas características da feira, como dia e horário fixo, o fato de que não aceita cartão, não entrega em casa, não tem regularidade de oferta etc., dificultam esta forma de aquisição de alimentos orgânicos.

E nem sempre eu posso ir à feira [orgânica] no sábado, ou porque vamos viajar ou temos algum compromisso. Então, comprar na Feira da Glória é muito restrito, porque tem que ser somente naquele dia, naquele horário. Aí, quando não dá pra ir lá, eu compro orgânicos no supermercado, que oferece mais comodidade de horário.

A Feira da Glória tem um astral legal, mas é muito pequena e tem pouca variedade.

As informantes, em geral, lamentam não poder seguir essa dieta na totalidade de suas refeições e ingestas e apontam algumas dificuldades da alimentação orgânica, em geral relacionadas à disponibilidade, dificuldade de encontrar os produtos, preço etc.:

Não é sempre [que consumo orgânicos], mas sempre que dá. Nunca tem como ser 100 % orgânico, mas o que dá é sempre.

Tento sempre manter os orgânicos. O orgânico não tem oferta linear como tem os outros produtos que são quimicados, né? E... eu procuro sempre consumir lá [na Feira da Glória]. Leite, queijo, iogurte manteiga, procuro sempre consumir lá. Quando não, quando tá faltando, quando choveu, ou alguma coisa, eu compro em outros lugares. Alguns mercados têm orgânicos, mas no mercado é mais caro [do que na feira].

¹² De acordo com o Portal Planeta Orgânico, existem na cidade do Rio de Janeiro 41 endereços de supermercados que vendem produtos orgânicos (incluindo a rede Hortifruti) e 35 endereços de "lojas de produtos naturais" (incluindo as redes Mundo Verde e Via Verde e as lojas que possuem serviços de entregas em domicílio), mas apenas 06 endereços de "feiras orgânicas" (além do Box da ABIO na Cobal do Humaitá). Consideramos, no entanto, que somente a Feira da Glória pode ser classificada como feira, no sentido convencional, já que as demais são realizadas em lojas, armazéns e outros espaços institucionais. Além destes espaços, existe, ainda, a Rede Ecológica, uma cooperativa de consumidores criada em 2001 e organizada em diversos bairros cariocas, sob os pressupostos da economia solidária, que funciona através de encomendas prévias (por telefone ou Internet) e entrega das mercadorias aos chamados "cestantes" em locais comunitários e em horários determinados. <http://www.planetaorganico.com.br/carrano-01.htm> e <http://www.redeecologica.org/>. (consultados em janeiro de 2008).

¹³ FONSECA (2005) cita dificuldades como a rigidez das negociações com os supermercados, que exigem qualidade, preço, logística de entrega, escala, diversidade etc.; a concorrência dos produtos vindos do estado de São Paulo; as dificuldades de abastecimento relacionadas ao estágio ainda inicial de desenvolvimento da agricultura orgânica (volume de produção, variedade de produtos, sazonalidade da produção, descontinuidade de oferta, exigência de certificação etc.); a falta de conhecimento administrativo-financeiro e de treinamento gerencial dos produtores; a dificuldade de organização dos produtores em associações ou cooperativas; a falta de um planejamento adequado para oferecer produtos de acordo com a necessidade do mercado, entre outras.

¹⁴ Considerando o objetivo inicial das entrevistas (relações de sociabilidade), não foram realizadas perguntas sobre compras de alimentos orgânicos através da *internet*, tema a ser investigado em uma oportunidade futura.

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

Eu compro [orgânico] porque eu posso. Mas eu sei que é uma dificuldade para muita gente que não pode comprar esses produtos; tem que comprar só os convencionais mesmo. Mas acho que vale o preço, porque os produtos são bem melhores. Além do mais, vejo muitas pessoas com poder aquisitivo alto que não tem essa preocupação em comprar um produto melhor, de maior qualidade.

5. Conclusões

Neste *paper*, tentamos focar a construção da confiança nos alimentos orgânicos por parte de consumidores que preferem adquiri-los na “feira direto com o produtor”.

Os resultados da pesquisa mostram que a confiança se baseia mais nas interações face-a-face do que nos sistemas peritos. Além disso, a simples ida à feira e o fortalecimento de relações de sociabilidade entre consumidores e produtores/feirantes são parte constitutiva da ideologia alimentar adotada pelas entrevistadas. Afinal, esta ideologia alimentar não parece se reduzir aos produtos, mas inclui as formas de aquisição. Desta forma, as entrevistadas valorizam tanto a produção tradicional, quanto o consumo tradicional.

Referências bibliográficas

- BARBOSA, L. C. G. & LAGES, A. M. Crença e certificação de produtos orgânicos: o exemplo da feira livre de Maceió. III Encontro da ANPPAS. Brasília, 2006.
- BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Revista Horizonte antropológico*. Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007.
- BRASIL. Poder executivo. Lei n. 10.831. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 de dezembro de 2003. (<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/2003/L10.831.htm> - Acessado em maio de 2008).
- BRASIL. Poder executivo. Decreto 6323. Regulamenta a Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 29 de dezembro de 2007. (<http://www.planetaorganico.com.br/decreto6323.htm> - Acessado em maio de 2008).
- CAMARGO, A. M. M. P. de & FILHO, W. P. de C. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. *Informações Econômicas*, São Paulo, v.34, n.2, fevereiro, 2004.

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

- DAMBORIAENA, E. Certificação e rotulagem na cadeia dos hortigranjeiros no estado do Rio Grande do Sul: um estudo de caso – CEASA/RS. UFRGS, Porto Alegre, 2001.
- DAROLT, M. R. As principais correntes do movimento orgânico no mundo. Portal Planeta Orgânico. 28 de novembro de 2000. (www.planetaorganico.com.br - acessada em janeiro de 2008).
- _____. Desenvolvimento rural e consumo de produtos orgânicos. In: Araújo, J.B.S. & Fonseca, M.F.A.C. (Org.). Agroecologia e agricultura orgânica: cenários, atores, limites e desafios. Campinas, CONSEPA, 2005, v. 1, p. 11-34.
- DAROLT, M. R. & CONSTANTY, H. Estratégias de fortalecimento da relação entre produtores e consumidores agroecológicos. Mimeo. 2007.
- DÓRIA, C. A. A economia política do terroir: o estado e a “magia” do produto. Seminário “Pensando o consumo hoje: novas abordagens. São Paulo, ESPM/CAEPM, 2007
(disponível em http://www.espm.br/NR/rdonlyres/ABB6DBBB-0C2C-4C41-8D04-AF6BF093AB71/7751/AECONOMIAPOLITICADOTERROIR_revisto.pdf - Acessado em janeiro de 2008).
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- FONSECA, M. F. A. C. O estudo de mercado de alimentos orgânicos (frutas, legumes e verduras) in natura no Estado do Rio de Janeiro: o caso da ABIO. Dissertação Mestrado. Rio de Janeiro, UFRJ/CPDA, 1999.
- _____. A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro, UFRJ/CPDA, 2005.
- FONSECA, M. F. de A C. Relatório final do projeto CNPq sobre harmonização das normas na agricultura orgânica. Niterói: PESAGRO-RIO, 2003. Projeto CNPq n.052874/01-3 concluído apud FONSECA (2005).
- GIDDENS, A. As consequências da modernidade. São Paulo, Unesp, 1991.
- GOODMAN, D.; SORJ, B.; WILKINSON, J. Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional. Rio de Janeiro, Campus, 1990.
- GUIVANT, J. Reflexividade na sociedade de risco: conflitos entre leigos e peritos sobre os agrotóxicos. In. Herculano, S. *et ali.* (orgs). *Qualidade de vida e riscos ambientais*. Niterói: EDUFF, 2000, pp.281-303.

IV Encontro Nacional da ANPPAS

4, 5 e 6 de junho de 2008

Brasília – DF – Brasil

- GUIVANT, J. *et ali*. Os supermercados e o consumo de FLV orgânico certificado. Niterói: PESAGRO-RIO, 2003.
- HALKIER, B. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy and Planning*. 1:25-41: 1999.
- HARVEY, M. *et ali*. Between demand and consumption: a framework for research. *CRIC - Discussion Paper*. Nº. 40. Manchester, University of Manchester, 2001.
- MENASCHE, R. Risco à mesa: alimentos transgênicos, no meu prato não? *Paper apresentado no II Encontro da ANPPAS*. Indaiatuba, 2004.
- MILLER, D. Teoria das compras - o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo, Nobel, 2002.x
- MORO, E. J. & GUIVANT, J. S. Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos nos supermercados: estudo de caso em Florianópolis – SC. *Paper apresentado no III ENAC*. Rio de Janeiro: UFF/ESPM/UFRJ, 2006.
- PORTILHO, F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.
- ____. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F. & VELOSO, L. *Práticas de Consumo e Novas Sociabilidades*. (s.n.).
- ROPKE, I. The dynamics of willingness to consume. *Ecological Economics*, 28(3), 399-420: 1999.
- RUCINSKI, J. & BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. *Paper apresentado no GT Agricultura, Consumo Alimentar e Meio Ambiente do 1º Encontro da ANPPAS*. Indaiatuba, 6 a 9/11/2002.
- VIAN, C. E. F.; MACHADO, L.; CHIARANDA, M. & CARVALHO, T. H. O Processo de Formação dos Campos Organizacionais na Produção de Alimentos Orgânicos: Conflitos Atuais e Perspectivas Futuras. *Cadernos do CEAM*, v. 25, p. 09-31, 2006.
- WARDE, Alan. *Consumption, food and taste*. London, Sage, 1997.
- ____. Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*. Vol 5(2): 131-53, 2005.
- WILKINSON, J. The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors. *Paper apresentado no workshop internacional Globalisation: social and cultural dynamics*. Rio de Janeiro, MINDS/BNDES, 2006.
- WOORTMANN, K. Hábitos e ideologias alimentares em grupos sociais de baixa renda. Relatório Final de Pesquisa. Série Antropologia – 20. Brasília, UnB, 1978. (Disponível em <http://www.unb.br/ics/dan/Serie20empdf.pdf> - acessado em janeiro/2008).