

**I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.**

Natural, saúde e confiança: representações dos orgânicos em consumidores da feira orgânica

Renata Venturim Bernardino (PGCS/UFES)

Resumo:

Este trabalho propõe-se a apresentar uma análise de parte da dissertação de mestrado de cunho teórico-empírico, realizada entre os anos de 2013 e 2015, com base em pesquisas documentais, bibliográficas e empíricas. A análise está focalizada nos resultados de pesquisas empíricas realizadas no ano de 2014, que se deram por meio de dois instrumentos: o formulário *on-line* e o questionário aplicado *in loco*, com os consumidores da primeira feira orgânica surgida na Grande Vitória, no ano de 2002, no bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES. Como aporte teórico teve-se alguns estudos das ciências sociais do ambiente, de alguns autores da antropologia cultural e de uma abordagem chamada “pós-humana”. A partir da sistematização dos dados coletados (qualitativos e quantitativos) foram indicados elementos de significação evocados pelos consumidores que revelam sobre eles e sobre as condições socioculturais dessa produção de significados em torno dos alimentos orgânicos. Os resultados apontam para interações entre seres-humanos e não humanos se dão no e pelo consumo de alimentos orgânicos e que as fronteiras entre Natureza e Cultura são tênues, o que nos permite ultrapassar a perspectiva racional utilitária sobre o consumidor e a abordagem passiva e privada do consumo.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos. Consumo. Confiança.

1. Introdução

Este trabalho busca tratar das representações dos alimentos orgânicos em consumidores da feira orgânica, localizada no bairro Barro Vermelho em Vitória – ES. Apesar do consumo de alimentos orgânicos ser um fenômeno recente que tem se expandido nos espaços metropolitanos da Grande Vitória e que é, portanto, socialmente significativo, a temática do consumo de alimentos orgânicos é ainda pouco estudada no Estado do Espírito Santo, principalmente sob o viés socioantropológico.

A análise retoma parte do quinto capítulo (“Quatro dimensões das representações sociais dos consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho sobre os alimentos

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

orgânicos”) da minha dissertação de mestrado intitulada *Uma análise sociológica sobre o consumo de alimentos orgânicos a partir das representações sociais dos consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho em Vitória – ES*, apresentada na Universidade Federal do Espírito Santo (2015).

O trabalho de campo foi efetuado entre os anos de 2013 e 2015. Os dados foram coletados por meio de fontes documentais, bibliográficas e empíricas. Esta última se deu por meio de dois instrumentos de pesquisa: questionário e formulário *on-line*, ambos contendo perguntas que abrangem o seu perfil socioeconômico desses consumidores, as suas práticas de consumo alimentar, a sua participação política, suas motivações para esse consumo e seus canais de compra de alimentos orgânicos.

Entre 7 de fevereiro e 11 de abril de 2014, 45 consumidores dessa feira orgânica se dispuseram a participar do preenchimento do formulário *on-line*. E uma aplicação *in loco* de 100 questionários foi realizada entre 5 de abril de 2014 e 19 de maio de 2014, por um entrevistador da Empresa Júnior de Consultoria Empresarial (CJA), vinculada ao Departamento de Economia da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes).

Os formulários *on-line* e questionários foram submetidos à análise de conteúdo com base na definição de Bardin (2004, p. 34) que entende que a finalidade (implícita ou explícita) da análise de conteúdo é a inferência (ou deduções lógicas) “de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferências estas que recorrem a indicadores (quantitativos ou não)”.

Partiu-se do pressuposto de que os alimentos orgânicos se constituem em um fenômeno de representação social com “relevância social” (SÁ, 1998, p. 21) e que a atribuição de significado a esses alimentos expressam uma forma de conhecimento e uma orientação para a prática de comprá-los. Assim, as RS não são apenas produções de indivíduos isolados, mas são realidades sociais e culturais que são coletivamente percebidas e sentidas (MOSCOVICI, 1995). Ao mesmo tempo, entendemos que toda representação não apenas expressa os atributos de alguma coisa (objeto de representação) e as características de alguém (sujeito) que o representa, como também aponta para as condições sociais de produção desses significados (JODELET, 2001, p. 28).

Além de terem sido mobilizadas breves proposições elementares da Teoria das Representações Sociais, também nos utilizamos de alguns estudos das ciências sociais do

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

ambiente e de abordagens teóricas da antropologia cultural e de autores que se inserem em uma abordagem chamada “pós-humana”, que nos dão subsídio para o debate acerca da problemática do consumo de alimentos orgânicos e da relação de troca, na busca por transcender a abordagem dicotômica entre Natureza e Cultura e a interpretação descritiva e generalista sobre os consumidores de orgânicos.

2. A importância e a atualidade das questões relativas aos alimentos orgânicos e produtores orgânicos no Espírito Santo

A produção orgânica e as questões que lhes dizem respeito constituem um universo temático que tem adquirido relevância no âmbito da realidade social, na esfera da produção acadêmica e no campo da intervenção sobre a realidade.

Isso se deve, em parte, porque o Brasil já ocupa posição de destaque na produção mundial de orgânicos. Apesar de sua produção ser destinada, principalmente, para o mercado externo, constata-se que a comercialização interna tem se fortalecido (BRASIL/MAPA, 2011) com um aumento considerável de feiras orgânicas em quase todas as capitais do país (IDEC, 2012).

Contudo, é preciso considerar que a agricultura orgânica desenvolvida por pequenos agricultores familiares no Brasil já vem sendo desenvolvida desde o período pós-revolução verde, na década de 1970, como contraposição à agricultura baseada no padrão técnico moderno de produção. E no caso do Estado do Espírito Santo, os pequenos produtores familiares também foram os pioneiros na implantação de sistemas orgânicos, nos anos 1980.

O movimento de pequenos agricultores familiares voltados para a agricultura orgânica, chamado por Ehlers (1999, p. 86) de “movimentos rebeldes” ou “alternativos”, propõe-se a valorizar “o potencial biológico e vegetativo dos processos produtivos”.

Enquanto que a agricultura convencional (chamada moderna) e a indústria química impuseram um tipo de pensamento reducionista, linear e simplificador, que trata os sintomas e não as causas ou a complexidade que envolve a produção agrícola (LUTZENBERGER, 1997, p. 84-88), o modo de produção orgânico exclui o uso de agrotóxicos e fertilizantes químicos e se baseia em aspectos fundamentais para manter a

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

biodiversidade agrícola, a qualidade nutricional dos alimentos e a mão de obra ocupada no sistema orgânico (DAROLT, 2003). Segundo Shiva (2003), o sistema de produção orgânico visa ao resgate do “pluralismo cultural e biológico”, pois funcionam com base nos princípios inter-relacionados perenes da diversidade e da reciprocidade.

Desta maneira, a agricultura orgânica conflita e se contrapõe ao modelo dominante de produção de alimentos: a primeira defende a diversidade e a visão sistêmica, e a outra se baseia na racionalidade instrumental e produtivista. E cada modo de produção, por sua vez, repercute de forma diferenciada em várias esferas da vida de produtores e consumidores do meio rural e urbano.

Paralelamente à expansão do sistema orgânico de produção, vem ocorrendo, desde os anos 1990, uma crescente demanda pelos alimentos orgânicos, que, para alguns autores, está inserida em um contexto mais amplo que tem feito os consumidores repensarem sobre suas práticas de consumo.

Esses consumidores se utilizam não apenas do supermercados, mas também de diversos canais alternativos de comercialização dos orgânicos, como as vendas domiciliares, as lojas especializadas e as feiras livres. No entanto, estas últimas são consideradas importantes para os pequenos produtores, pois se apresentam como uma forma de contornar a submissão econômica (GODOY; ANJOS, 2007).

Na Grande Vitória – ES, há 13 anos, a venda direta de orgânicos ao consumidor passou a se dar por meio de oito feiras exclusivas de alimentos orgânicos. A primeira feira orgânica, *locus* dessa pesquisa, surgiu em 2002 e ainda permanece situada no bairro Barro Vermelho, em Vitória, onde são comercializados alimentos orgânicos originados de propriedade orgânicas dos municípios de Santa Maria de Jetibá e de Iconha.

Essa feira orgânica possui 18 barracas e funciona aos sábados, das 6 às 12 horas. Foi originada a partir da articulação de interesses entre a Associação de Moradores de Bairro Vermelho (AMBV), a Associação de Produtores de Orgânicos da Agricultura Familiar de Santa Maria de Jetibá (Amparo Familiar), a Associação de Produtores Santamarienses em Defesa da Vida (Apsad-Vida) e as de produtores de Iconha: Associação de Agricultores Familiares Tapuio Ecológico e Associação de Agricultores Orgânicos Agroecológicos de Campinho (Vero Sapore).

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

3. Caracterização socioeconômica dos consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES

Verificou-se que os consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho, em Vitória – ES, se apresentam como um grupo específico com suas características socioeconômicas, mas que não se constitui em um grupo homogêneo e uniforme.

A maioria deles reside no bairro Barro Vermelho, mas muitos residem no bairro Praia do Canto e no bairro Jardim da Penha. Em torno de 70% dos consumidores pesquisados nasceu no próprio Estado do Espírito Santo.

Entre os consumidores que responderam o formulário *on-line*, constatou-se que mais da metade dessa população eram do sexo masculino, representando um total de 60%; e do sexo feminino representaram 40%. Já entre os consumidores que responderam ao questionário, mais da metade da população pesquisada era sexo feminino, representando um total de 63%; e do sexo masculino, 37% da amostra. Sobre o estado civil, 65% dos consumidores pesquisados afirmaram serem casados.

Ainda que o principal público dessa feira seja composto por pessoas com 36 a 70 anos de idade, foi possível identificar algumas nuances entre eles. Entre aqueles que responderam ao formulário *on-line*, 29% eram da faixa etária de 56 a 65 anos, aqueles com idade entre 46 e 55 anos eram 27%; e aqueles com idade de 36 a 45 anos eram 24%. Entre os consumidores que responderam ao questionário, 20% eram da faixa etária de 57 a 63 anos; aqueles com idade entre 43 e 49 anos constituíram 17%; aqueles com idade de 64 a 70 anos formaram 16%; e os consumidores com idade entre 50 a 56 anos registraram 12%.

A maioria dos consumidores pesquisados afirmou ter filhos. Entre os consumidores que responderam ao formulário *on-line*, 42% deles declararam ter 2 filhos, 29% declararam ter apenas 1 filho e 11% afirmaram ter 3 filhos ou mais. Já entre os consumidores que responderam ao questionário, 30% deles declararam ter 2 filhos, 29% afirmaram ter 3 filhos ou mais e 20% declararam ter apenas 1 filho.

Entre os consumidores pesquisados foi identificada uma representação de todos os níveis de escolaridade, principalmente daqueles consumidores com elevado grau de instrução. Entre os consumidores que responderam ao formulário *on-line*, 55% declarou formação acima de superior completo; aqueles com superior completo registraram 29%. Entre os

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

consumidores que responderam ao questionário, 52% possuía nível superior completo; aqueles com o ensino médio completo e acima de superior representavam 17% cada.

Entre as diferentes ocupações profissionais dos consumidores pesquisados destacaram-se as ocupações de aposentado e professor. Entre os consumidores que responderam ao formulário *on-line*, 22% deles disseram ser aposentados, 17% declararam ser professores e 11% disseram ser funcionários públicos. Entre os consumidores que responderam ao questionário, 18% deles disseram ser aposentados; aqueles que se declararam professores e médico representaram, ambos, 8% cada; e as profissões de advogado e funcionário público representaram, ambos, 5% cada.

No que se refere à questão da renda familiar, a maioria dos consumidores pesquisados possui um alto poder aquisitivo, que varia de 6 a mais de 20 salários mínimos.

Sobre a variável “religião”, 85% dos consumidores afirmaram ter crença religiosa e/ou espiritual, sendo que 53% declararam ser da religião católica. Dentre os consumidores que responderam ao formulário *on-line*, 55% se declaram católicos; 9%, evangélicos; e aqueles que afirmaram não possuir religião e que se assumiram ateus representaram, ambos, 7% cada. Sobre os consumidores que responderam ao questionário, 51% se declararam católicos; 16%, espíritas; e aqueles que se declararam evangélicos e os que disseram não possuir religião representaram, ambos, 11% cada.

A opção desses consumidores pelo consumo de alimentos orgânicos em feira especializada e o seu entendimento acerca dos alimentos orgânicos são culturalmente construídos e sofrem influências socioculturais diversas. Daí a importância de ir além dos aspectos estruturantes e saber o que esses consumidores sabem sobre os orgânicos e quais os significados que emergem do objeto representado.

4. As representações sociais que emergem dos alimentos orgânicos: natural, saúde e confiança

Os consumidores pesquisados evocam em suas respostas os atributos concretos e abstratos dos alimentos orgânicos. São atributos relacionados à constituição dos produtos, mas que

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

remetem ao cuidado com a saúde pessoal, familiar e ao meio ambiente, como podemos verificar no QUADRO 1.

Atributos dos alimentos orgânicos	Consumidores que responderam ao formulário <i>on-line</i> (N = 45)*	Consumidores que responderam ao questionário (N = 100)*
Atributos concretos	Ausência de agrotóxicos ou outros agroquímicos (86%)	Verifica presença de selo/certificação orgânica (74%)
	Verifica presença de selo/certificação orgânica (44%)	Ausência de agrotóxicos (32%)
Atributos abstratos	Mais saudável (48%)	Mais saudável (70%)
	Origem e forma de produção (33%)	Características sensoriais positivas, como beleza e frescor (2%)
	Sabor e o aroma (8%)	Modo como é produzido (4%)
	Aparência de alimento mais natural (6%)	Sabor (3%)
	Características sensoriais positivas, como frescor (2%)	Durabilidade (1%)

QUADRO 1 – Atributos dos alimentos orgânicos segundo os consumidores da feira orgânica de Barro Vermelho, consultados via formulário *on-line* e aplicação de questionário *in loco* (em 2014)

Fonte: Elaborada pela autora com base nos resultados apresentados na dissertação de mestrado (2015).

* O consumidor pôde emitir mais de uma resposta.

Os consumidores pesquisados definem o orgânico pela negação ou rejeição da interferência de alguns produtos químicos/industriais ou substâncias sintéticas sobre a produção de alimentos e se utilizam de diferentes termos para indicar a toxicidade dos agentes contaminantes nos alimentos.

Eles se utilizam de diversas palavras para definir os alimentos orgânicos, muitas que já fazem parte do senso comum – como as palavras “venenos”, “agrotóxicos”, “produto químico”, “defensivo”, “insumo” e “remédio” –, que evidenciam aquilo que não pode ser utilizado para poder atribuir a qualidade orgânica ao produto e, ao mesmo tempo, revelam seu conhecimento quanto aos riscos alimentares causados pela utilização desses produtos nas plantações.

Essa opção por uma alimentação à base de alimentos orgânicos remete a uma alternativa aos processos convencionais de produção e parece estar próxima a uma “antinomia entre o alimento natural/orgânico/tradicional em oposição ao alimento artificial/quimicado/industrializado”, como afirma Portilho (2008, apud PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008).

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

Como justificativas ou motivações para o consumo de alimentos orgânicos, uma das principais unidades de significação que se sobressaíram nas respostas dos consumidores pesquisados foi *saúde* e os produtos mais comprados pelos consumidores dessa feira se constituem em alimentos que sofrem mais diretamente a ação de agrotóxicos, como as hortaliças, verduras, legumes e frutas.

Muitos consumidores pesquisados destacaram que os alimentos orgânicos são mais saudáveis ou apresentaram respostas que se aproximaram da ideia de alimento *natural*.

Conforme Carvalho e Luz (2010, p. 149), o estilo “natural” também está sujeito às pressões condicionantes da globalização e são múltiplos os esquemas particulares que podem ser “inventados” diante dessas pressões e estímulos na realidade. Assim, a partir da ideia straussiana de bricolagem, surgiriam ressignificações ou construções sociais das ações concretas, adaptadas aos contextos sociais como estratégia de convivência e de sobrevivência social.

Como entendem essas autoras, a proximidade com a natureza permite que a saúde esteja associada à ideia de “energia vital”. E a ideia de energia vital dos alimentos demanda condições facilitadoras, como um ambiente saudável (ibid., p. 150).

Por outro lado, essa opção pelos alimentos orgânicos e a crença, de muitos consumidores, de que se trata de alimentos mais naturais e saudáveis, pode representar uma nova forma de gestão de riscos alimentares dos consumidores.

A ameaça e o perigo de consumir alimentos contaminados, por exemplo, estão sendo confrontados na esfera individual, sendo cada vez mais percebidos, interpretados e resolvidos pelos próprios consumidores. Nesse sentido, as questões relativas aos tipos de dieta saudável e a escolha de qual alimento se deve comer também são objetos de reflexividade (GIDDENS, 1991).

Verificou-se que esses consumidores adquirem diversos produtos advindos também do padrão técnico moderno de produção alimentar e se utilizam de uma alimentação que o senso comum considera uma dieta saudável, como os alimentos *diet* e *light* (com baixos teores de gordura e calorias), que podemos entender como uma forma de artificialização da vida e redefinição da natureza (RABINOW, 1991).

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

Entendemos como Carvalho e Luz (2010), que o setor produtivo de alimentos se apropria dos traços distintivos de identificação coletiva com o estilo “natural”, como algo atrativo para a venda, induzindo uma ressignificação, assim

A prática mercadológica comercial, embora se afine mais com o estilo fast-food, com seus traços distintivos de pragmatismo e racionalização voltados para o rendimento e para a produtividade, se aplica também ao “natural”, especialmente no que concerne ao apelo ao saudável (CARVALHO; LUZ, 2010, p. 152).

Desta forma, “a denominação de produtos naturais, amplamente utilizada nos alimentos em mercados comerciais, fragiliza a concepção de ‘natural’” (CARVALHO; LUZ, 2010, p. 153). Concomitantemente ao crescente aumento da indústria do ‘natural’ e ao aumento de uma série de produtos “naturais”, ocorre uma ressignificação do “natural” com o resgate da ideia do tradicional como um argumento tanto para a militância ecológica quanto para o consumismo

Uma fusão do tradicional com o contemporâneo, com sua disposição para a bricolagem, equivale à fusão do “natural” com o estilo *light* (Santos LAS, 2008), que coloca produtos integrais como os pães com alto teor de fibras dietéticas, ou produtos considerados naturais, neste caso porque não contêm açúcar refinado, ainda que estes sejam comercializados e produzidos em larga escala. Curioso é notar como uma ideia tradicional serve a interesses diferentes: tanto pode ser uma disposição para a militância ecológica quanto para o consumismo (CARVALHO; LUZ, 2010, p. 151).

Também como apontam os estudos de Truninger (2013, p. 89) realizados em Lisboa, Portugal, verificamos que o consumidor orgânico faz uso de diferentes tipos de varejo alimentar – convencionais e alternativos.

Apesar de ocorrer a “justaposição de um ao outro”, a diversificação do consumo alimentar é permeada por controvérsias porque também está atrelado ao sistema dominante, caracterizado pela hegemonia das grandes redes varejistas e dos sistemas agroalimentares industriais modernos, entre outros, como mostra Azevedo (2011).

No entanto, foi constatado que outros impeditivos fazem com que o consumo de produtos orgânicos seja bem menor do que poderia ser ou inibem o crescimento das vendas em feiras orgânicas. Em torno de 50% dos consumidores pesquisados expressaram alguns impedimentos. Entre aqueles que responderam ao formulário *on-line*, foi destacada a falta de variedade de produtos orgânicos oferecidos (24%), o preço alto dos produtos (24%) e a localização da feira (6%). Para os consumidores que responderam ao questionário, foi apontada a falta de variedade de produtos orgânicos oferecidos (22%), a sazonalidade (16%) e o dia/horário da feira (8%).

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

Vê-se, porém, que o consumidor, muitas vezes, tem que se adaptar à sazonalidade do cultivo desses alimentos e adquirir os que estão disponíveis na feira. Nesse sentido, a prática do comer esse alimento “natural” simboliza uma defesa a alimentos locais e da safra e demonstra, também, um respeito à natureza, que tem seu tempo e clima adequados para uma determinada produção autossustentável de alimentos.

Apesar da comercialização de orgânicos ser socialmente aceita e destes alimentos ganharem uma formulação que os caracteriza como mercadorias comercializáveis, foi possível verificar que os alimentos orgânicos também adquirem significados especiais para alguns consumidores e absorvem tipo de valor não monetário. Trata-se de uma forma de singularização dos alimentos orgânicos que ocorre pela diversificação de produtos ofertados pelos feirantes – tanto em termos de itens em geral quanto em termos da oferta de itens aos quais se tenta agregar valor, via produção de alimentos processados.

Assim como Mauss [1925], também se pode entender que o econômico não está, necessariamente, associado à circulação do útil e que as relações de troca implicam em intersubjetividade. Considerando que as pessoas que trocam são “pessoas morais” e que é pelas relações comerciais que se estabelecem trocas de bens mais ou menos alienáveis, economicamente úteis ou não, pode-se dizer que tanto o processo de venda dos alimentos orgânicos incluindo os serviços prestados pelos feirantes/produtores orgânicos envolvem a circulação de valores; assim, nem tudo é relação mercantil, baseada em cálculo utilitário.

Para além de uma nova forma de gestão de riscos alimentares, há formação de novas coletividades em termos de ‘biossocialidade’ (RABINOW, 1991) em torno do consumo de alimentos valorados (como os orgânicos), como os orgânicos, ou em torno de restrições alimentares e simbolismos, a exemplo de alguns consumidores que não comem carne (vegetariano), ou não consomem produtos industrializados (naturalista), ou não comem carne e nenhum outro produto de origem animal (vegano).

Ao considerarmos que as relações de troca e as práticas de compra dos alimentos orgânicos implicam valores simbólicos e intersubjetividade também identificamos como principal unidade de significação a palavra *confiança*.

A confiança nos alimentos adquiridos nessa feira passa por mecanismos sistêmicos ancorados na rotulagem e na certificação dos produtos, que Truninger (2013) chama de

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

processos de confiança ‘desenraizada’, que são importantes mecanismos para identificar esses bens alimentares em situações de mercado anônimo e impessoal.

No entanto, a maioria dos consumidores se considera informada porque busca informações e para isso também se utiliza de conversas diretamente com o produtor rural e com amigos ou familiares. Essa proximidade fica mais evidente quando se constata que entre os consumidores que preencheram o formulário *on-line*, 32% afirmaram conhecem a propriedade dos produtores que comercializam na feira, e entre os consumidores Y, foram 21%.

Assim, o consumo de alimento orgânico também está vinculado a sistema de confiança na forma de interações face a face ou redes interpessoais, como constatado em pesquisas realizadas por Portilho e Castañeda (2008) e por Castañeda (2010); que Truninger (2013), entende como “confiança enraizada” e Giddens (1991), como “confiança pessoal”.

Além das relações interpessoais e institucionais, os consumidores também se utilizam de outros sinais, como “as características estéticas, sensoriais e metabólicas” dos alimentos, que fazem a relação de confiança alimentar nos orgânicos adquirir complexidade. Eles se utilizam da experiência e realizam ‘testes’ cotidianos, por meio da identificação de “características estéticas, sensoriais e metabólicas” dos alimentos, quando, por exemplo, percebem seu sabor, seu frescor e sua durabilidade. Estes se mostram atributos (concretos e abstratos) dos orgânicos que se apresentam como indicadores de “qualidade”.

Com base nas ideias de Latour (2012), podemos afirmar que as justificativas dos consumidores para o consumo de alimentos orgânicos e os critérios que utilizam para adquiri-los, quer sejam eles de ordem social, ética e simbólica, ou, de ordem mais pragmática, objetiva e material, estão conectados ou inter-relacionados.

Os alimentos orgânicos (não humanos carregados de agência) se apresentam como um ponto de partida das relações sociais (mesmo que sejam as do consumo) que sugerem outras relações. São relações de socialidade construídas a partir desses não humanos, de modo que os agentes (humanos e não humanos) influenciam na subjetividade dos consumidores que, por sua vez, produzem significados sobre os alimentos orgânicos.

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

5. Conclusão

Com esse trabalho buscamos apresentar uma breve caracterização dos consumidores pesquisados e explicitar algumas determinações mais gerais que regem o fenômeno social em questão – o consumo de alimentos orgânicos de feiras especializadas, que se dão pelas RS desses consumidores.

É na definição de orgânicos, pelo contraponto com alimentos convencionais, que as RS dos consumidores são reveladas. E nestas não há apenas elementos racionais, cognitivos, lógicos, mas outros fatores mais amplos que legitimam e impulsionam a essa prática de consumo, como os elementos afetivos, sociais e culturais.

Os consumidores recorrem aos alimentos orgânicos como uma forma de “gestão” dos riscos alimentares na sociedade contemporânea, mas também são formadas novas coletividades em termos de ‘biossocialidade’ (RABINOW, 1991). De um lado, os consumidores associam os orgânicos à “saúde” e à “qualidade de vida”, de outro, enraízam a representação dos orgânicos em uma rede de significações que permite situá-las em face dos seus valores sociais e intersubjetivos.

Assim como Carvalho e Luz (2010), entendemos que parece haver uma ressignificação dos alimentos orgânicos como um resgate à ideia do tradicional, como um alimento mais próximo do natural ou da natureza.

Ao considerarmos a questão do social como vínculo entre seres (LATOURET, 2012), também podemos ver que através do consumo de alimentos orgânicos (em um sentido amplo) estar-se-ia defendendo a vida, pois esse consumo resulta, concomitantemente, na saúde dos outros seres (dentro dos seres humanos, estão os produtores orgânicos e dentro dos seres não humanos estão as espécies de seres vivos que compartilham o mesmo espaço ou se constituem na própria produção orgânica). Desta forma, esse consumo contribui para a melhoria da questão biossistêmica, uma ideia mais ampla de política que extrapola a ideia de política mais humana/convencional.

A legitimação do consumo de orgânicos de feira especializada se deve à confiabilidade que eles manifestam em relação aos alimentos e aos produtores da feira. Contudo, as RS positivas dos consumidores pesquisados sobre os alimentos orgânicos nos permitiu revelar

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

que não é só a economia de mercado que orienta as trocas, mas também a cultura por meio das trocas simbólicas.

À guisa de conclusão, com esse trabalho buscamos mostrar que no âmbito do consumo as fronteiras entre Natureza e Cultura são tênues e que as interações entre seres humanos e não humanos se dão no e pelo consumo de alimentos orgânicos. Essa abordagem, por sua vez, nos permite ultrapassar a perspectiva racional utilitária, do *homo economicus*, sobre o consumidor, ou aquelas que concebem o consumo no plano da mera satisfação utilitária de necessidades.

Referências

AZEVEDO, Elaine de. Riscos e controvérsias na construção social do conceito de alimento saudável: o caso da soja. **Revista Saúde Pública**, v. 45, n. 4. São Paulo. Agosto 2011, p. 781-788. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v45n4/2200.pdf>> Acesso em: 16 dez. 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. Mercado interno de orgânicos cresce 40% em 2010. **Notícias**. Agroecologia. Brasília: Mapa, 2011. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2011/02/mercado-interno-de-organicos-cresce-40porcento-em-2010>> Acesso em: 10 jan. 2015.

BERNARDINO, Renata V. **Uma análise sociológica sobre o consumo de alimentos orgânicos a partir das representações sociais dos consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho em Vitória – ES**. 2015. 230 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2015.

CARVALHO, Maria Claudia da V. S.; LUZ, Madel T. Simbolismo sobre “natural” na alimentação. **Ciência & Saúde Coletiva** [online]. 2011, vol.16, n.1, p. 147-54. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v16n1/v16n1a18.pdf>> Acesso em: 28 fev. 2015.

CASTAÑEDA, Marcelo. **Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ**. 2010. Dissertação (Mestrado) – CPDA. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. 135 f. Disponível em: <http://r1.ufrj.br/cpda/wp-content/uploads/2011/08/dissertacao_marcelo_castaneda_2010.pdf> Acesso em: 31 jan. 2015.

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

DAROLT, M. R. Comparação da qualidade do alimento orgânico com o convencional. In: STRIGHETA, P.C & MUNIZ, J. N. Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação. 1. ed. Viçosa: UFV, 2003, p. 289-312. Disponível em: <http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/OrgConvenc.pdf> Acesso em: 30 ago. 2014.

EHLERS, E. **Agricultura sustentável**: origens e perspectivas de um novo paradigma. 2. ed. Guaíba: Agropecuária, 1999. 157 p.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Ed. UNESP. 1991. 177 p.

GODOY, Wilson I.; ANJOS Flávio S. dos. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. Resumos do II Congresso Brasileiro de Agroecologia, Porto Alegre. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 2, n. 1, fev. 2007, p. 364-368. Disponível em: <<http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/1943>> Acesso em: 3 jan. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). Rota dos orgânicos. Fevereiro 2012. **Revista do Idec**. p. 20-23. Disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/ed-162-pesquisa-organicos.pdf> Acesso em: 24 jan. 2015.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: _____. (Org.). **As representações sociais**. Tradução de Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 17- 44.

LATOURET, Bruno. Como se alimentar de controvérsias. In: _____. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Edufba, 2012. Bauru: Edusc, 2012. p. 41-47 (Introdução à Parte I).

_____. Terceira fonte de incerteza: os objetos também agem. In: _____. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Edufba, 2012. Bauru: Edusc, 2012. p. 97-128.

LUTZENBERGER, José A. Colheitas e pragas: a resposta está nos venenos? In: **Manual de ecologia** – do jardim ao poder. 1983 [1997]. Coleções L&PM POCKET, v. 2. Cap. 8, p. 83-103.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão de troca nas sociedades arcaicas [1925]. In: _____. **Sociologia e antropologia**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac & Naify, 2003, p. 183-314.

MOSCOVICI, Serge. Prefácio. In: JOVCHELOVITCH, Sandra; GUARESCHI, Pedrinho A. (Org.). **Textos em representações sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995, p. 7-25.

PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo. Certificação e confiança face a face em feiras de produtos orgânicos. In: ENCONTRO NACIONAL ANPPAS, 4. Brasília, 2008. 15 p. **Anais...** Disponível em <<http://www.anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT1-413-499-20080510232052.pdf>> Acesso em: 26 jan. 2014.

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos.
23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

RABINOW, Paul. Artificialidade e ilustração: da sociobiologia à biossociabilidade. Tradução de Zarima Vargas. **Revista Novos estudos**, CEBRAP, n. 31, out. 1991, p. 79-93. Disponível em: <http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/65/20080624_artificialidade_e_ilustracao.pdf> Acesso em: 20 set. 2014.

SÁ, Celso Pereira de. A noção de objeto de pesquisa. In: _____. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998. p. 21-30 (Capítulo 1).

SHIVA, Vandana. **Monoculturas da mente**: perspectivas da biodiversidade e da biotecnologia. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Gaia. 2003. 240 p.

TRUNINGER, Monica. As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao 'teste da minhoca'. **Revista Ambiente & Sociedade**, São Paulo, São Paulo v. XVI, n. 2, abr.-jun. 2013, p. 81-102. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v16n2/06.pdf>> Acesso em: 11 ago. 2013.