

# CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM CURITIBA

Jeane Rucinski<sup>1</sup>  
Alfio Brandenburg<sup>2</sup>

O interesse de pesquisar e estudar o consumidor orgânico vem do fato de que entre as diversas opções que o mercado potencialmente oferece, se encontra um grupo social que, seletivamente, opta por uma alternativa de demandar alimentos não comuns da “era moderna”, ou seja, um consumidor que começa a assumir uma posição crítica em relação aos enlatados, produtos com embalagens atrativas, bem distribuídos nas prateleiras, que os meios de comunicação incessantemente induzem a consumir.

Isto revela que o estilo de vida do consumidor orgânico se distingue do estilo de vida dos integrantes da sociedade consumista liderada pela indústria cultural, cujas concepções de lazer, alimentação, bem estar, gosto, símbolos, visão de mundo são direcionadas pelo desejo de consumir cada vez mais. O consumidor orgânico estabelece outros valores, outros referenciais para com o consumo, como também para seu estilo de vida, o que não quer dizer que ele negue a indústria cultural, mas coloca-se criticamente com relação a ela. Essa perspectiva de integrar as percepções, valores condutas e conjunções que permeiam a vida desses consumidores, é o foco de análise desse trabalho.

O objetivo é conhecer não só o consumo de produtos orgânicos, mas de saber quem é esse consumidor e suas relações estabelecidas em rede: nas feiras orgânicas, na relação direta com o agricultor, com seu imaginário ecológico, seu cotidiano, suas influências, seus objetivos. Enfim, é descobrir quem é esse indivíduo, que provavelmente está conectado com assuntos atuais da modernidade e seus efeitos.

## Metodologia

Para obter os dados informativos, foram utilizados como recursos técnicos de pesquisa o questionário, tendo perguntas fechadas e abertas. Foram utilizadas técnicas qualitativas: participação em reuniões e observação participante.

Foram aplicados cinquenta e dois questionários de forma aleatória entre os consumidores orgânicos nas feiras livres de Curitiba organizadas pela AOPA (Associação de Produtores Orgânicos do Paraná), realizadas no Passeio Público, aos sábados pela manhã, e no bairro Campina do Siqueira, ao lado do terminal de ônibus, às terças-feiras, a partir das 17:00h. O período da pesquisa ocorreu entre setembro/98 e abril/99.

1 – Graduada em Ciências Sociais

2 – Professor do departamento de Ciências Sociais da UFPR, do Programa de Pós – Graduação em Ecologia, Meio Ambiente e desenvolvimento

Visando os objetivos estabelecidos, este estudo foi guiado pela hipótese de que o indivíduo demandador de produtos orgânicos está redefinindo e constituindo um certo modo de vida alternativo frente a sociedade de risco, atrelado a um conhecimento da questão ambiental.

A construção deste trabalho é orientada por autores da teoria crítica da modernidade com o intuito de esclarecer as relações sociais estabelecidas, não só entre o espaço delimitado na feira, mas com as derivações e problemas modernos que norteiam a vida do consumidor orgânico.

## **O UNIVERSO SOCIAL DO CONSUMIDOR ORGÂNICO**

O consumidor a princípio deve ser analisado no contexto da sociedade de risco e ao mesmo tempo das influências dos movimentos ambientalistas.

Situar o consumidor orgânico no seu respectivo meio ambiente implica compreender a sociedade de risco no qual ele se insere, pois este conceito consiste da definição de uma etapa da sociedade moderna em que os *“riscos sociais, políticos, econômicos e individuais tendem cada vez mais escapar das instituições para o controle e a proteção da sociedade industrial”* (BECK, 1995, p. 15), sendo que alguns riscos podem se tornar públicos e outros não.

Em certos aspectos da teoria social, o conceito sociedade de risco assinala uma etapa da modernidade que inicia a definir a dimensão dos efeitos e ameaças geradas ao longo do percurso da sociedade industrial até então, refletindo as limitações do desenvolvimento desta sociedade e como também redeterminando padrões, dentre os quais segurança, responsabilidade, confiança, controle, etc, pois fugiram da percepção sensorial dos indivíduos e da ciência. Como a concepção de perigo é construída socialmente, as bases e os limites das sociedades modernas são defrontadas em seu próprio modelo até chegar ao ponto em que não há modificação.

Esta nova conceitualização proposta pela sociedade de risco provoca transmutações consideráveis e sistêmicas em três instâncias. A relação da sociedade industrial moderna com os recursos da natureza e da cultura. A ligação da sociedade com os malefícios criados por ela mesma, que exacerbam as noções sociais de segurança. As elaborações de significados construídos coletivamente peculiares de cada grupo, (por exemplo, o consenso para o progresso) na cultura ocidental estão se esfacelando e se reduzindo, e o que isto ocasiona são turbulências na sociedade de risco global.

Dentro do contexto da crise ecológica atual, o que se apresenta é uma constelação de efeitos colaterais que são produzidos despercebidamente pela sociedade industrial e o que se representa é uma crise distante e superficial, e não uma realidade próxima e profunda desta própria sociedade.

Pode-se verificar que princípios éticos, como responsabilidade e a punição aplicada ao poluidor (como a investigação da origem dos danos, por exemplo) não são adequadas para entender este retorno à incerteza, pois a falta de controle indica a insubstancialidade das entidades estatais de oferecer apoio aos setores científicos, para estabelecer parâmetros de amenização dos danos provocados pela modernização industrial. Particularmente o que se aplica aqui é um dos últimos levantamentos realizados, indicando o Brasil como o quinto país com o maior mercado de agrotóxicos do mundo, existindo somente um órgão que supervisiona os resíduos dos agrotóxicos na produção, o Instituto Biológico (IB) que casualmente estuda amostras de alimentos, e podendo cobrir apenas 28,5% dos ingredientes ativos comercializados no Brasil. Como este problema não é isolado, e ocorre na extensa área do Brasil, é um controle irrisório e insuficiente.

A premissa clássica da teoria sociológica determina que *“quanto mais as sociedades são modernizadas, mais os agentes (sujeitos) adquirem a capacidade de refletir sobre as condições sociais de sua existência e, assim, modificá-las”* (BECK, 1995, p. 207). Esta tese apresenta variáveis pelos autores contemporâneos, argumentando que quanto mais as sociedades avançam rumo à modernidade, mais se desintegram, dissolvem e modificam as bases da sociedade industrial. Mas mesmo assim, há pelo menos um ponto em comum, que os indivíduos se tornam mais livres da estrutura, ou seja, redimensionam a estrutura de ação social.

Ora, se os indivíduos são capazes de redefinir padrões de ação, confirma-se aqui a tese de BECK, que afirma: *“a sociedade de risco é tendencialmente autocrítica”* (BECK, 1995, p. 22). E com isso pode-se fazer uma ligação com os movimentos ambientalistas, pela capacidade de se organizarem diante da percepção de ameaças decorrentes da modernidade traduzidas em várias circunstâncias. Os movimentos ecológicos: obtiveram relativa influência política em algumas ações decisórias, contribuíram para disseminar informações sobre problemas ecológicos, não sucumbiram em oferecer resistência a setores poluentes. Logo, não é possível mensurar todas as articulações realizadas, até então, pelo ambientalismo brasileiro, mesmo reconhecendo os limites, pois esses recentes na dinâmica social-histórica mundial marcaram com significativa expressão as três últimas décadas.

O mesmo pode-se referir quanto à redefinição de padrões, ao consumidor crítico que opta por uma agricultura orgânica. Diante disso, na pesquisa realizada comprovou-se que 94% dos pesquisadores apontaram entre as variáveis, a saúde como o motivo primordial que os levaram a consumir produtos orgânicos. Isso demonstra que tal possibilidade de ingerir alimentos sem insumos químicos atenuam os riscos de saúde para esses indivíduos.

Sendo assim, os problemas de risco são inumeráveis, estando eles em setores adversos na modernidade, pois os riscos são quase infinitos para que todos tenham conhecimento do que eles possam ameaçar. O risco é como o ar que não se vê, mas ele existe, pode estar no próprio ar contaminado do ônibus lotado e fechado, com milhões de bactérias e vírus, no bromato excessivo do pão consumido diariamente, como no alimento contaminado por agrotóxicos. O risco ocorre de forma indesejada, não percebida, no entanto de outro modo suas conseqüências são tão perigosas, que alguns atores sociais (individuais ou coletivos), apontam suas deficiências e remodelam a estrutura social como no caso dos consumidores orgânicos. Os dados revelam o que vem de encontro com determinadas características da sociedade de risco, possivelmente crítica.

Sob uma outra ótica, os movimentos ambientalistas não só permeiam esta questão sobre a crítica à modernidade, como também estão presentes na vivência deste consumidor, seja pelos meios de comunicação ou pelo sistema educacional. A década de 90 foi rotulada, ou melhor, foi caracterizada pela grande efervescência ecológica, atingindo globalmente indivíduos e grupos. Pode-se tomar como exemplo a Bélgica e a Inglaterra, onde várias pessoas se mobilizaram e organizaram um boicote aos alimentos com agrotóxicos. Também nessa década ocorreu no Brasil a ECO-92, influenciando de maneira significativa o crescimento do número de ONG'S, possibilitando uma gradativa intervenção da sociedade organizada nas questões ambientais.

Enfim, nos últimos anos houve um considerado "avanço" na disseminação das informações ambientais, formando a partir daí um novo padrão de gestão ambiental no planeta. As ameaças ao equilíbrio ambiental e as propostas de políticas de intervenção "devem" proporcionar equilíbrio nas relações do ser humano com a natureza. "Ninguém duvida que em poucas décadas as ações humanas terão tido um impacto muito maior sobre o mundo natural do que em qualquer época anterior, e o ambientalismo, tendo sido uma preocupação adicional, passará a ser algo que todos os observadores levam a sério"(GIDDENS, 1996, p. 231). Nesta perspectiva, a questão ambiental transpassa do âmbito dos movimentos ecológicos para se alastrar na rede social, tornando-se num ponto crucial de responsabilidade de todos.

Dentro dessa discussão, surge um novo personagem que está inserido neste contexto da problemática ambiental que é o consumidor orgânico. Este parece estar refletindo em sua conduta uma orientação de cunho sócioambiental. Mas, quem é o consumidor orgânico? Quais são as suas características? Suas preocupações, e seu perfil? É isso que se propõe a fazer, na seqüência. Responder a essas indagações.

## O PERFIL DO CONSUMIDOR ORGÂNICO

### 1. O consumidor e seu grupo social

O objetivo desse estudo, estabelecido desde o instante da preparação do projeto de pesquisa, é delinear o perfil do consumidor que demanda produtos sem agrotóxicos e verificar em qual grupo social que está inserido na sociedade.

Então, através da análise dos dados adquiridos pelos questionários aplicados, tornou-se possível conhecer, pelo menos inicialmente, o consumidor de alimentos orgânicos, cujos dados levantados estão dispostos a seguir :

Dentre os consumidores pesquisados, percebe-se que 34,0%, ou seja, a maioria dos consumidores orgânicos encontra-se na faixa etária de 31 a 40 anos. Não houve uma disparidade muito grande entre as faixas de 41 e 50 anos (com 28,0%) e de 51 a 60 anos (com 20%). Mas em relação aos com menos de 30 é pouca a incidência de consumidores orgânicos. Isso leva a supor que o consumidor que está em idade “madura”, talvez por haver mais experiência de vida que um “jovem”, estabeleça outras perspectivas com relação a uma alimentação saudável, constituindo uma opção consciente do que seja o produto orgânico. Essas perspectivas, possivelmente estejam vinculadas ao que “costumeiramente” ocorre nessas faixas etárias, em que se iniciam índices de colesterol, diabetes, problemas de pressão, dentre outros sintomas. Com isso, após serem analisados clinicamente, as pessoas tendem a procurar uma dieta alimentar mais adequada ao que seu organismo precisa.

Fazendo uma outra análise, os consumidores delimitados entre 31 a 60 anos, que somados têm o total de 82%, tiveram a oportunidade de vivenciar uma época em que se consumia alimentos naturais, ou seja, época anterior à "invasão" de insumos agroquímicos (na década de 70). Portanto, devido esse antecedente histórico em suas vidas, sabem identificar o paladar alterado pelo agrotóxico.

Com relação à variável sexo, de acordo com os dados obtidos, comprova-se que 66% das mulheres e 34% dos homens procuram por produtos orgânicos. O ato de fazer compra se encontra com maior intensidade na mulher, no entanto há uma significativa presença do público masculino, que também adquiriu o mesmo papel que ela, seja para comprar para si ou para a família.

A pesquisa demonstra que a variável escolaridade indica que 58% dos entrevistados cursam ou concluíram o terceiro grau, 16% obtém o primeiro grau e 26% possuem o segundo grau. A maioria dos consumidores possui alto grau de instrução, que possibilita articular melhor o conhecimento

ambiental com relação à saúde e à alimentação, reforçando a noção de “esclarecimento” sugerida pelo índice da faixa etária do consumidor.

Conforme os dados, 45,1% dos consumidores têm renda mensal acima de 12 salários mínimos, 23,5% entre 12 e 9 salários mínimos, 13,7% entre 9 e 6 salários mínimos, 7,8% entre 6 a 3 salários mínimos e coincidentemente 7,8% entre 3 a 1 salários mínimos. Isso aponta que o consumo de alimentos orgânicos é atribuído às pessoas com maior poder aquisitivo.

## **2 . A visão de mundo do consumidor orgânico**

Sabe-se que a modernidade intensificou o uso da razão a partir do século XVIII com Iluminismo, com o intuito de promover um crescimento tecnológico, com capacidade de investir em novas invenções que aceleram a produção e acumulação de riquezas. Não obstante, a racionalidade extrapolou os âmbitos econômicos, científicos e tecnológicos, expandindo-se na teia social e nas intervenções ao meio ambiente, onde *“os problemas ecológicos revelam quanto à civilização moderna passou a confiar na expansão do controle e no progresso econômico como meio de reprimir os dilemas existenciais básicos”* (GIDDENS, 1998, p. 241). Sendo assim por algum tempo parecia ter sufocado a subjetividade que engloba a religião, a crença, a criatividade, etc., demonstrando o quanto insatisfeito se tornou o indivíduo ao ser encarado como unidimensional.

Na perspectiva crítica da modernidade não significa que a subjetividade deva ser aniquilada, mas deve ser equilibrada com o universo da racionalidade, pois são ambas necessárias nas relações sociais, em suas várias circunstâncias. E o que se verifica atualmente, derivado dessas conseqüências apresentadas pela modernidade, dentre outras manifestações, é a revalorização do sagrado, consistindo na busca de alternativas de preencher o espaço vazio deixado pelo império da razão.

O que pode se verificar é que 90,2% dos pesquisados afirmam ter crenças religiosas e filosóficas e somente 9,8% não possuem nenhum tipo de crença.

O que possivelmente indicam esses dados é que o consumidor vive a modernidade e seus efeitos, não apenas na sua dimensão racionalizante como se supunha classicamente. Nesse sentido, reaparece a valorização de ideais éticos, morais que estão também presentes na religião, ou na subjetividade como um todo e “tem em vista o afastamento do produtivismo, implica uma recuperação dos

valores positivos de vida, guiada pelos temas da autonomia, solidariedade e busca da felicidade" (GIDDENS,1996, p. 258). Logo, isso está presente como uma característica que compõe o perfil do consumidor: a reconstrução da subjetividade.

Dessa forma, há também revalorização sobre aspectos da natureza fundamentados nos dados acima referidos. O interesse pela questão ambiental entre eles é de 95,2%. Apenas 4,8% não se interessam. Aqui, também se confirma a influência dos movimentos ambientalistas, que encontrou no consumidor um aliado fundamental, à medida que o processo de produção de alimentos orgânicos não degrada a natureza.

## **2. O conhecimento sobre os produtos e processos de produção**

O interesse pela questão ambiental tratado na tabela anterior aponta um determinado índice de conscientização desse grupo, cujas informações adquiridas por parte dos consumidores orgânicos são relevantes no momento que decidem optar pela alimentação orgânica, tornando-se um ponto significativo para analisar o quanto esses consumidores se diferenciam do padrão de consumo convencional.

O padrão convencional é delineado por um mercado de consumo massificador, promovido pela indústria cultural. Esta produz mercadoria cultural, ou melhor, uma cultura inventada, segundo os interesses de mercado, sendo a sociedade moderna induzida diariamente pelos meios de comunicação a elementos que não fornecem uma postura crítica aos indivíduos (FREITAG, 1990). Logo o consumidor convencional se caracteriza por essa "cultura de massa", cuja concepção sobre qualidade, atende requisitos como, por exemplo: a imagem, ou seja, a embalagem que é vista como um fator de grande importância, sem saber ao certo o que é o produto em sua substância.

Contudo, nem todos são atingidos pela indústria cultural, basta verificar qual é o referencial dos consumidores orgânicos quanto à qualidade, diversidade, regularidade e quantidade. A simplicidade da feira é um dos primeiros indicativos. A disposição dos alimentos é realizada de maneira habitual, sem ostentar ilusões de "requisite", onde os consumidores orgânicos qualificam os alimentos pelo seu valor nutritivo, e não pela sua aparência, se está bem apresentável. Os dados demonstram esta distinção de referencial.

Segundo os dados relativos à avaliação dos produtos orgânicos, constata-se que a qualidade é diagnosticada por 47,6% dos consumidores como excelente e 52,2% como boa. Quanto à quantidade, 28,6% a consideram excelente; 33,3% boa; 23,8% razoável e 14,3% fraca. A respeito da diversidade, 14,3%

apontam como sendo excelente; 38,1% boa; 42,8% razoável e 4,8% fraca. E finalmente, a regularidade é considerada por 4,7% como excelente; 66,6% boa; 23,9% razoável e 4,8% fraca.

O que se pode rastrear com esses dados é que o consumidor está direcionando, ao mesmo tempo, a uma dieta alimentar mais equilibrada e a uma forma de consumo que apresenta diferentes valores aos dos consumidores convencionais representantes da maioria da sociedade.

Mesmo que seja uma parcela ínfima da sociedade, os consumidores orgânicos contribuem de alguma forma para a sustentabilidade ambiental e a equidade social, pois o sistema sugerido pela agricultura orgânica fornece mais emprego que a agricultura industrial, porque utiliza mais mão de obra; valoriza o saber do camponês, que é reconstituído pela agricultura orgânica e se reapropria de um conhecimento antigo, que tem suas raízes condição camponesa de produzir. Também na relação com a natureza, o sistema de produção preserva o ecossistema, à medida em que se fundamenta na gestão de recursos que fazem parte do sistema natural.

Em outro aspecto, o consumidor exigente quanto à avaliação dos produtos orgânicos, provocou também determinada “cobrança”. Essa cobrança referente à regularidade, diversidade, qualidade e quantidade é feita ao agricultor para explicar ao consumidor os procedimentos adotados no sistema de produção orgânica. O agricultor - feirante justifica, por exemplo, a ausência, a pouca diversidade dos produtos orgânicos pelo cultivo diferenciado em circunstâncias específicas, dentre as quais a época de plantio. Na agricultura orgânica o calendário de produção segue os ciclos da natureza e não a demanda de mercado como na produção em estufas ou em ambiente controlado. Então, conclui-se que esta avaliação constitui uma sutil cobrança na relação do consumidor com o agricultor e faz com que dissemine informações do que se significa agricultura orgânica.

Segundo os dados obtidos com relação à avaliação dos preços, constata-se que 62,7% percebem que os alimentos orgânicos são mais caros que os alimentos produzidos pela agricultura convencional, 7,85% notam que são mais baratos, e, 27,5% não percebem a diferença. Como esta questão foi aberta, o que se verificou na maioria das vezes, é que o consumidor comparou os preços da feira orgânica com os de outras feiras e com os do supermercado. Em muitos casos, os entrevistados relacionaram o cultivo diferenciado da agricultura orgânica com o de grande escala produzido pelo modelo agrícola industrial, para justificar o preço um pouco mais alto.

Por outro lado, havia consumidores que analisaram o preço a “longo prazo”, como relata o consumidor do questionário número 11: “os preços são mais baratos, se pensar na relação custo-benefício. Se eu consumisse alimentos com agrotóxicos, no futuro gastaria com remédios, médicos, tratamentos e exames, então ao meu ver são mais baratos”. Como também no questionário número 5, a entrevistada

disse: “Se por um lado paga mais caro aqui, economiza em outras coisas: remédios, antialérgicos, vacinas!”. Então conclui-se mediante a estes dados, que de maneira em geral, o consumidor sabe o que está comprando e porque está pagando determinado preço.

Conforme os dados apresentados, observa-se que 96,1% dos consumidores detêm conhecimentos dos efeitos causados por agrotóxicos e somente 3,9% não o tinham. Isso faz pensar que, mesmo que seja superficial o seu conhecimento, o consumidor avalia que o agrotóxico causa algum tipo de “malefício”.

Com relação aos efeitos específicos dos agrotóxicos, 39,2% apontaram como sendo prejudicial à saúde e 33,3% indicaram causar o câncer. Apenas 17,9% não souberam responder. Essa questão foi aberta, e os consumidores poderiam ter indicado ameaças contra o meio ambiente, fatores entre os quais, contaminação do solo, água, ar, etc. Contudo, indicaram somente a saúde humana, totalizando 72,5% do consumidor.

A pesquisa também confirma que 94% dos consumidores entrevistados indicam a saúde como motivo principal para consumir produtos orgânicos e 5,9% dos consumidores afirmaram que o paladar do alimento orgânico é mais original, acusando os alimentos com agrotóxicos de terem um paladar alterado.

Tanto os 94% dos consumidores que justificam a saúde como razão para a alimentação orgânica, como os 72,5% que apontam os efeitos específicos dos agrotóxicos, relacionam a alimentação à saúde. Logo, pode-se retomar discussão do conceito de sociedade de risco, uma vez que na modernidade o risco permeia a sociedade mediante casos e situações diversas. No entanto, à medida que o indivíduo localiza o risco, se afasta da estrutura, se tornando livre dela, para reconstituí-la (BECK, 1995). Dentro deste contexto, alia-se a ação social dos consumidores orgânicos quando se negam a consumir produtos com agrotóxicos e procuram atenuar os riscos relativos à saúde com a possibilidade de ingerir alimentos naturais, sem insumos químicos.

Quanto aos dados obtidos a respeito do significado da agricultura orgânica, 42,9% dos consumidores conceituaram-na como uma agricultura sem agrotóxicos, 33,3% dos consumidores definiram-na como um processo natural de cultivo, 14,3% dos consumidores conceberam-na como um processo natural sem agrotóxico e somente 9,5% dos consumidores não souberam responder.

Apesar dos consumidores orgânicos não obterem um conhecimento profundo sobre agricultura orgânica, o que se percebe é que eles têm noção suficiente do que essa agricultura significa, assegurando-os que essa alternativa de consumir produtos naturais amenizam os problemas com a saúde.

#### **4 . O consumidor orgânico: suas demandas e estilo de vida**

A demanda por alimentos orgânicos tem aumentado significativamente, segundo os dados dos agricultores - feirantes. Esta demanda está relacionada a um público, que cada vez mais incorpora alimentação orgânica em seus hábitos. Ao mesmo tempo em que cresce a demanda consolida-se um público fiel ao consumo permanente de hortifrutigranjeiros.

Com base nos dados relacionados com a frequência da demanda, verifica-se que 58,8% dos pesquisados freqüentam a feira 1 vez por semana; 5,9% duas vezes por semana; 3,9% uma vez por mês; 25,5% duas vezes por mês; 2,0% casualmente freqüentam a feira e 3,9% estabeleceram outras freqüências. A investigação indica que 88,2% dos consumidores são adeptos permanentes da alimentação orgânica, e 11,8% dos entrevistados consomem ocasionalmente esses produtos.

Esses dados informam, que os consumidores orgânicos estabelecem uma freqüência assídua e permanente à feira orgânica. Portanto, alimentação orgânica se tornou hábito na dieta alimentar, incorporando-se na composição do estilo de vida desses consumidores.

Um estilo de vida que não se restringe ao consumo de alimentos orgânicos, e sim incorpora outros elementos que atestam a emergência de uma conduta sócioambiental que se insere em uma perspectiva crítica ao consumismo da sociedade moderna.

Entre os dados relativos ao estilo e vida, os que possuem maior índice percentual são os seguintes: 96,1% dos consumidores têm cuidado com o lixo ecológico, 62,8% dos consumidores freqüentam parques e bosques; 54,9% dos consumidores praticam esportes e 33,3% dos consumidores utilizam a medicina homeopata.

O que se pode ler nesses dados é que se constrói no imaginário desses consumidores, uma representação do natural, transfigurada em um comportamento "ecologicamente correto", mediante separação do lixo reciclável, a freqüência dos bosques e parques, o interesse pela questão ambiental.

O que se constata aqui, vem de encontro ao que GIDDENS (1996) concebe como natureza: "uma construção social". Certamente os consumidores também são influenciados pela mídia, que coloca "Curitiba como uma cidade ecológica". Aqui a existência de parques e bosques é justificada pela necessidade de preservação de fundos de vale, para proteger as nascentes dos rios e a própria área verde da cidade contra a especulação imobiliária e invasões clandestinas.

Contudo, mais do que simples preservação ambiental, há uma redimensionalização, uma reconstrução da natureza, que atinge os consumidores orgânicos, na reconstrução de seu modo de vida. Portanto o paisagismo natural que faz parte do meio ambiente em sua amplitude parece algo maior que os

próprios seres humanos. O natural ao ser valorizado, oferece um certo *“contexto no qual as pessoas conseguem algum sentido e padrão em suas vidas”* (Giddens, 1996, p. 233), associando a natureza à adoção de um novo estilo de vida.

Com relação ao uso da medicina homeopata, 33,3% dos consumidores orgânicos utilizam também recursos naturais para curar suas enfermidades. A homeopatia se caracteriza na combinação de sintomas emocionais e psicológicos do paciente, não localizando apenas a doença propriamente dita. Essa medicina analisa o conjunto das características do paciente, detectando desequilíbrios que a medicina halopata não observa. Então os consumidores orgânicos, adotam a medicina alternativa à convencional, identificando também através disso, sua persistência, pois é um tratamento demorado, "a longo prazo", diferenciando-se da cultura imediatista estabelecida pela sociedade moderna.

Embora os dados referentes a prática de yoga (com 15,7%), consulta de tarot (13,7%) e consulta mapa astral (13,8%), sejam menores com relação aos outros dados, sugerem características não convencionais aos consumidores orgânicos, pois estas práticas não se enquadram no padrão comum. Demonstram ainda a necessidade que esses indivíduos têm de atenuar suas angústias e ansiedades derivadas da modernidade que acentua as inseguranças vividas no cotidiano, buscando sanar suas apreensões através de meios alternativos. Por exemplo, a yoga, essa palavra significa "união", o elo do corpo, da mente e do espírito, isto é, a junção da razão com a subjetividade. A partir disso, conclui-se que o consumidor está reincorporando práticas alternativas, incutidas em suas percepções.

Finalizando diríamos que o resultado da análise dos dados obtidos na investigação, se aproxima da hipótese inicialmente proposta: "o indivíduo consumidor de produtos orgânicos está redefinindo, constituindo um certo modo alternativo de vida frente à sociedade de risco, que está atrelado a um conhecimento da questão ambiental", principalmente considerando a questão da saúde, em que é tratada pelos consumidores orgânicos como um risco pertinente na sociedade moderna.

## **5. A relação produtor – consumidor:**

O agricultor integrante da Associação de Produtores Orgânicos do Paraná (AOPA), possui características distintas do produtor da agricultura convencional, pois esta é uma entidade conhecida como organização não-governamental, aliada a um movimento ecológico que se identifica como uma agricultura ecológica, isenta de insumos químicos.

O produtor ao organizar a feira estabelece uma interação com o consumidor orgânico, onde o contato não é definido por um caráter meramente mercadológico. Atualmente caminha para uma aliança

promissora de características solidárias, socialmente construídas, que transpassam a esfera econômica. A organização de um grupo de consumidores orgânicos é o marco dessa aliança.

Retratando o aspecto "funcional" do grupo de consumidores orgânicos, localizam-se ações sociais, tais como:

- Divulgação sobre agricultura orgânica através de jornais informativos;
- Elaboração de uma banca de degustação para que as pessoas que transitam pela feira, ou próximo dela possam experimentar e conhecer os produtos orgânicos;
- Organização de excursões para visitar os locais de produção: fazendas orientadas pela AOPA, fazendo com que haja uma relação mais próxima entre consumidor e agricultor;
- Pesquisa de preços sobre os produtos orgânicos com relação aos do supermercado;
- A delimitação de um espaço na feira orgânica, para que a representação do consumidor se legitime; dentre outras articulações.

A relação produtor-consumidor é complementar, porque encontra permanente busca de alternativas viáveis à saúde. De um lado, o agricultor, que trabalha em condições seguras, pois não fica exposto em atividades rurais com aplicação de produtos químicos e sim tem a tranquilidade de exercer sua profissão em um sistema produtivo completamente natural. De outro lado, o consumidor que obtém uma alimentação sem riscos de contaminar-se com os produtos da agricultura convencional, como indicam os dados relativos à razão para o consumo de alimentos sem insumos químicos, em que 96,1% dos consumidores apontaram a saúde como motivo principal.

O relato de uma consumidora e integrante do grupo acima referido, indica que a mesma "compra produtos orgânicos há quinze anos, desde quando se vendia em uma garagem, e foi perseguindo a todas as mudanças de locais de venda, até chegar a se tornar uma feira". Neste depoimento fica claro que o consumo de alimentos orgânicos não é uma "nova mania da classe média", pelo contrário demonstra uma preocupação séria em ter uma alimentação saudável que está junto ao histórico da própria AOPA (Associação de Produtores Orgânicos do Paraná). Esse grupo denota uma conduta sustentável, que se coloca criticamente ao estilo de vida consumista e predador.

Há uma afirmação de interesses recíprocos. Por parte do produtor de ampliar o espaço de mercado que promova a oportunidade de aumentar o número de agricultores, de bancas, para que futuramente haja uma maior diversidade de alimentos para atender melhor a demanda. Por parte deste consumidor que se assume como assíduo, segundo dados que já demonstrados (88,2% são adeptos à alimentação orgânica) e encontram na feira um local e um espaço para satisfazer suas demandas e ao

mesmo tempo assumem o papel de divulgadores, porque confiam no produto que estão comprando. Desta forma se estabelece uma rede ou uma cadeia produtiva que deve dar conta de absorver ambos os interesses: do produtor e do consumidor.

Sob o ponto de vista da questão ambiental, essa relação indica o surgimento de um imaginário ecológico que é constituído socialmente, e que transcende o espaço da feira, verificando-se uma conduta ambiental presente no cotidiano de ambos. Esse relacionamento do produtor com o consumidor, faz desencadear um processo organizativo, em que o agricultor reconhece o universo do consumidor e vice-versa. Nessa perspectiva, essa relação tem por base a tendência de afirmação de novos sujeitos, pois o consumidor ao se organizar procura concretizar-se como sujeito e é o contato direto com o agricultor-feirante que o estimula nessa ação social.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A história do movimento ecológico no Brasil é curta, mas tem por certo a sua longevidade futura, uma vez que o seu rumo trilha um caminho que fornece novas vias, que se instalam em rede na sociedade. O consumidor orgânico internaliza esse processo ambiental, e sua conduta resguarda atividades que não intervêm na natureza de forma degradante, ao contrário, resgata valores já esquecidos pela sociedade moderna. O presente trabalho retrata a reconstrução do natural por parte do consumidor orgânico, que reintegra no seu cotidiano práticas alternativas na tentativa de reorganizar o meio ambiente.

Dentro do que foi explanado, a insegurança que se vive na atualidade, devido a incessantes riscos causados pelas inovações tecnológicas da sociedade industrial, leva em alguns casos a criar outros inventos para tentar solucionar o que foi ambientalmente desestruturado. No entanto as ameaças são inúmeras e há um "mal estar" generalizado, por vezes sufocante, fazendo com que os indivíduos fiquem mais céticos com relação à ciência e à tecnologia. Então, o que se torna mais coerente é a busca de encontrar prevenções, porque remediar pode ser artificial demais para fazê-lo. Logo, tanto a engenharia química quanto a genética são ambas muito recentes, para que se possa sanar os danos provocados pela técnica. Entretanto, a partir do que foi exposto, o consumidor orgânico está consciente das incertezas científicas e dos riscos que os agrotóxicos causam à saúde humana e percebe que alimentos orgânicos é a melhor prevenção.

Alguns indicativos foram revelantes no conjunto de itens configurados no estilo de vida do consumidor orgânico. Encontrou-se significados inseridos em uma rede de símbolos ecológicos e não convencionais, junto a uma freqüência e a uma demanda, em que o consumidor orgânico assume ser

adepto da alimentação orgânica como algo que já faz parte de sua vida. E esta demanda promove um mercado, pois tem a probabilidade de atingir novas fronteiras rumo a uma expansão dos produtos orgânicos, concretizando a conquista de uma outra agricultura que no início da sua implementação era vista como retrógrada. Essa demanda promove a mão-de-obra do trabalhador rural e talvez também materialize o crescimento de serviços.

É de suma relevância o consumo de alimentos orgânicos e a relação do consumidor com o agricultor que nesse movimento se reforça com a criação de um grupo de consumidores orgânicos. Esse grupo surge como projeto de uma futura associação, uma vez que já realiza reuniões para troca de informações sobre a agricultura orgânica e alimentos alternativos. Atualmente existe a ACOPA (Associação dos Consumidores de Alimentos Orgânicos do Paraná) que procura articular um modo de vida saudável, disseminando informações, seja através da internet (via e-mail) ou realizando plantões nas feiras orgânicas.

O grupo de consumidores orgânicos surge para reforçar o produtor orgânico, pois se caracteriza como um cerne gerador de informações recíprocas, um elo de solidariedade. Esse grupo possivelmente está criando um outro caminho complementar ao da agricultura orgânica.

Este trabalho que aqui se apresenta teve a tentativa de responder algumas indagações expostas inicialmente, como: delinear o perfil do consumidor de alimentos orgânicos, descobrir suas características, suas percepções, visão de mundo, seu conhecimento pela questão ambiental. Enfim, revelou quem é esse grupo que timidamente está emergindo na sociedade, não só com o propósito de um consumo alternativo, mas comum estilo de vida alternativo, apontando um novo sujeito que percebe o mundo sob uma outra ótica e recriando um modo de vida, que procura diferenciar-se do universo moderno e suas implicações.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BECK, Ulrich - A reinvenção da política: rumo a uma teoria de uma modernização reflexiva e Autodissolução e auto - risco da sociedade industrial: o que isso significa? In: BECK, Ulrich, Giddens, Anthony e Lash, Scott. Modernização reflexiva. São Paulo Editora Unesp, 1995.
- BRANDENBURG, Alfio. Agricultura familiar, ONG's e desenvolvimento sustentável, 1 edição. Curitiba. Editora UFPR, 1999.
- CAPRA, Fritjof. O ponto de mutação. São Paulo. Editora Cultrix, 1982.

- CARVALHO, Selene. Do desenvolvimento insuportável à sociedade feliz. In: GOLDENBERG, Miriam. Ecologia, Ciência e Política (coord) Ed. Duvan
- EHLERS, Eduardo. Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma. São Paulo. Livros da Terra, 1996.
- FERREIRA, Leila da Costa e FERREIRA, Lúcia da Costa. Limites ecossistêmicos: novos sistemas e desafios para o Estado e para a sociedade. In HOGAN, Daniel Joseph e VIEIRA, Paulo Freire (org's). Dilemas sócioambientais e desenvolvimento sustentável. Campinas: Unicamp, 1995
- FREITAG, Bárbara. A teoria crítica, ontem e hoje. São Paulo. Editora Brasiliense, 1990
- GIDDENS, Anthony. Para além da esquerda e da direita. São Paulo. Unesp, 1996.
- GIDDENS, Anthony. As conseqüências da modernidade. São Paulo. Unesp, 1991.
- GIDDENS, Anthony. Risco, confiança, reflexividade. In BECK, Ulrich, GIDDENS, Anthony e LASH, Scott. Modernização reflexiva. São Paulo. Editora Unesp, 1995.
- GOODLAND, Robert. Sustentabilidade ambiental: comer melhor e matar menos. In CAVALCANTI, Clóvis. Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas. São Paulo : Cortez; Recife; Fundação Joaquim Nabuco, 1997.
- GUIVANT, Julia Sílvia. A agricultura sustentável na perspectiva das ciências sociais. In: VIOLA e outros. Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais. São Paulo: Cortez. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina, 1995.
- LEIS, Hector. VIOLA, Eduardo J.O ambientalismo multissetorial no Brasil para além da Rio-92: O desafio de uma estratégia globalista viável. In; VIOLA e outros. Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais. São Paulo: Cortez. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina, 1995.
- LEIS, Hector e VIOLA, Eduardo J. A evolução das políticas ambientais no Brasil, 1971 - 1991: Do bissetorialismo preservacionista para o multissetorialismo orientado para o desenvolvimento sustentável. In: HOGAN, Daniel Joseph e VIEIRA, Paulo Freire (org's). dilemas sócioambientais e desenvolvimento sustentável. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1995.
- MARTINE, George e GARCIA, Ronaldo Coutinho. Os impactos sociais da modernização agrícola. São Paulo: Edição Caetés, 1987.
- MENEZES, Francisco. Sustentabilidade alimentar uma nova bandeira? In: BRANDENBURG, Alfio e FERREIRA, Ângela D. D. (org's) Para pensar outra agricultura. Editora UFPR, 1998.

- SCHERER - WARREN, Ilse. ONG's na América Latina: Trajetória e perfil.In: VIOLA e outros. Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais. São Paulo: CORTEZ. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina, 1995.
- TOURAINE, Alain, Crítica da modernidade. São Paulo : Vozes, 1994.