

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

**Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas
Agroindustriais**



**DO *HIPPIE* AO *CHIC*: OS SIGNOS DO CONSUMO DE CESTAS DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS**

Isabel Sarkis Onofre

Pelotas, 2021

Isabel Sarkis Onofre

**DO *HIPPIE* AO *CHIC*: OS SIGNOS DO CONSUMO DE CESTAS DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de mestra em Desenvolvimento
Territorial e Sistemas Agroindustriais da Universidade
Federal de Pelotas.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Silva Rodrigues

Pelotas, 2021

Isabel Sarkis Onofre

Do Hippie ao Chic: os signos do consumo de cestas de alimentos orgânicos

Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestra em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Faculdade de Administração e Turismo, Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 05/11/2021

Banca examinadora:

Prof. Dr. Marcio Silva Rodrigues (Orientador)

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dra. Elaine da Silveira Leite

Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos

Prof. Dr. Mario Duarte Canever

Doutor em Administração - Ênfase em Agronegócios pela WageningenUniversity

Prof. Dr. Juliano Luiz Fossá

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

O58d Onofre, Isabel Sarkis

Do hippie ao chiq : os signos do consumo de cestas de alimentos orgânicos / Isabel Sarkis Onofre ; Marcio Silva Rodrigues, orientador. — Pelotas, 2021.

129 f.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento territorial e sistemas agroindustriais, Centro de Ciências Socio-Organizacionais, Universidade Federal de Pelotas, 2021.

1. Empresarização. 2. Relações de consumo. 3. Signos de consumo. 4. Alimentos orgânicos. I. Rodrigues, Marcio Silva, orient. II. Título.

CDD : 641.302

Elaborada por Maria Inez Figueiredo Figs Machado CRB: 10/1612

Agradecimentos

Acredito muito que sozinha se vai mais rápido, mas acompanhada se vai muito mais longe. E durante o desenvolvimento deste trabalho não foi diferente. Agradeço principalmente aos meus pais. São eles que estão sempre ao meu lado, me apoiando e incentivando. Obrigada por todo amor, carinho e por tudo que já fizeram e fazem por mim. Com certeza sou quem sou graças a vocês! Amo vocês!

O meu mais sincero e profundo agradecimento ao meu orientador, Professor Marcio Silva Rodrigues, que conheci ainda na graduação, no curso de Administração, e tive a sorte de encontrá-lo novamente durante o mestrado. Obrigada pela paciência, pelo incentivo, pelo carinho, por toda dedicação em me orientar de forma 100% virtual e por todo conhecimento. Obrigada por me fazer despertar para um novo olhar de mundo, para novos pontos de vista. Com toda certeza, a Isabel que entrou no mestrado não é a mesma de hoje e devo isso a ti!

Agradeço a todos os professores e colegas com os quais tive a oportunidade de conviver durante as disciplinas que realizei no PPGDTSA, principalmente ao pessoal da “Diretoria”. Foi graças a vocês que eu não desisti. Compartilhar os momentos de tensão, cansaço e a própria pandemia com vocês deixou tudo mais leve. Valeu!

Todo o meu amor e carinho a minha prima, irmã, amiga e sócia, Marta. As frases “deixa tudo comigo” e “agora falta pouco” me fizeram ter força para seguir. Obrigada pela parceria de hoje e sempre!

Ao meu grupo de amigas mais próximas (Fran, Rafa, Fefa, Raquel, Clau, Duda e Antonielle), o meu mais sincero agradecimento. São vocês que compartilham os momentos bons da vida comigo e, na hora que a história aperta, é para vocês que eu corro também. Obrigada por estarem ao meu lado, com palavras de carinho, incentivo e muitas risadas.

À minha amiga Eduarda Peixoto, por compartilhar a vida acadêmica comigo. Por dividirmos as preocupações, as incertezas e preocupações, por vibrar junto comigo nos momentos de conquista. Amiga, terminaremos 2021 mestres, conforme combinado!

Do mesmo modo, agradeço às pessoas que foram entrevistadas durante esta pesquisa, sem elas a mesma não seria possível. Obrigada por compartilharem um pouco de suas vidas comigo.

A todos aqueles que porventura eu tenha esquecido de mencionar aqui, mas se fizeram importantes nessa trajetória, o meu muito obrigada!

Resumo

ONOFRE, Isabel Sarkis. **Do hippie ao chic**: os signos do consumo de cestas de alimentos orgânicos. Orientador: Marcio da Silva Rodrigues. 2021. 129f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais) – Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel – Centro de Ciências Sócio-Organizacionais, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2021.

Partindo da ideia que o mundo que se vive, de acordo com Solé (2008), é organizado por e para a empresa e que a chamada empresarização do mundo vem impactando as relações de consumo do indivíduo e modificando-as, o objetivo desta dissertação é analisar os signos do consumo de cestas alimentos orgânicos com entrega/*delivery* na cidade de Pelotas/RS. De acordo com Baudrillard (2008), o consumo é uma atividade sistemática de manipulação de significados, com uma ênfase maior na expressividade e não em seus aspectos funcionais, tendo valor somente enquanto interage com o mundo onde existe e onde significa algo. Dessa forma, o presente trabalho teve por base a proposta do autor: analisar o consumo sob a ótica da significação e comunicação e como processo de classificação e diferenciação social (BAUDRILLARD, 2008). Para que isso se desse, foram analisadas duas empresas situadas em Pelotas/RS que comercializam cestas de alimentos orgânicos com o serviço de entrega/*delivery*, denominadas de Naturalis e Casa Orgânica. Além disso, foram entrevistados seis clientes/consumidores dessas organizações, com o intuito de evidenciar os signos tanto do lado da oferta como da demanda. Mais interessados que apenas em nutrir o corpo e alimentarem-se, estes consumidores, segundo os dados levantados, estão em busca dos signos comercializados por essas empresas, que são: diferenciação; escassez; saúde e bem-estar; cuidado e auto-cuidado; carinho e afeto; consciência ambiental; mudança; confiança e procedência; apelo visual; conforto; felicidade; e o tempo de vida que, ao que parece, é o mais importante dos signos identificados. No dia a dia das pessoas, no qual as rotinas são tomadas por diversas atividades, quem faz esse tipo de escolha ganha tempo quando não precisa ir à feira ou ao supermercado, pois recebe seus alimentos no conforto de casa. Além disso, ganha tempo quando consome esses produtos, alimentos tidos como mais saudáveis, que proporcionam ao consumidor mais saúde, mais qualidade de vida, mais tempo, mais longevidade.

Palavras-chave: Empresarização. Relações de Consumo. Signos do Consumo.
Alimentos orgânicos.

Abstract

ONOFRE, Isabel Sarkis. From hippie to chic: the signs of consumption of organic food baskets. Advisor: Marcio da Silva Rodrigues. 2021. 129 p. Dissertation (Master in Territorial Development and Agroindustrial Systems) - Postgraduate Program in Territorial Development and Agroindustrial Systems, Eliseu Maciel Agronomy Faculty – Socio-Organizational Sciences Center, Federal University of Pelotas, Pelotas, 2021.

Based on the idea that the world we live in, according to Solé (2008), is organized by and for the company and that the so-called entrepreneurship of the world has been impacting individual consumption relations and modifying them, the purpose of this dissertation is to analyze the meanings of the consumption of organic food baskets with delivery/delivery, in the city of Pelotas/RS. According to Baudrillard (2008), consumption is a systematic activity of manipulation of meanings, with a greater emphasis on expressiveness and not on its functional aspects, having value only while interacting with the world where it exists and where it means something. Thus, the present work was based on the author's proposal: to analyze consumption from the perspective of meaning and communication and as a process of classification and social differentiation (BAUDRILLARD, 2008). For this to happen, two companies located in Pelotas/RS that sell organic food baskets with delivery/delivery service, called Naturalis and Casa Orgânica, were analyzed. In addition, customers/consumers of these organizations were interviewed, in order to highlight the meanings on both the supply and demand sides. More interested than nourishing the body and feeding themselves, these consumers, according to the data collected, are in search of the signs marketed by these companies, which are: differentiation; scarcity; health and wellness; care and self-care; affection and affection; environmental awareness; change; trust and provenance; visual appeal; comfort; happiness; and the lifetime, which, it seems, is the most important of the identified signs. In people's daily lives, where routines are taken up by various activities, those who make this type of choice save time when they don't need to go to the market or the supermarket, as they receive their food in the comfort of home. In addition, you save time when you consume these products, foods considered healthier, which

provide the consumer with more health, more quality of life, more time, more longevity.

Key-words: Entrepreneurship. Consumer Relations. Meanings of Consumption. Organic Food.

Lista de Figuras

Figura 1 - Lista de feiras livres na cidade de Pelotas/RS.	58
Figura 2 - Cardápio da “Feira da Semana”	61
Figura 3 - Postagem da Naturalis no <i>Instagram</i> anunciando futuras mudanças.	64
Figura 4 - Postagem da Naturalis no <i>Instagram</i> anunciando seu novo nome.	64
Figura 5 - <i>Feed</i> da Naturalis no <i>Instagram</i> antes da reestruturação.	65
Figura 6 - <i>Feed</i> da Naturalis no <i>Instagram</i> depois da reestruturação.	66
Figura 7 - Repostagem realizada pela Naturalis no <i>Instagram</i>	67
Figura 8 - Foto do <i>Instagram</i> da Naturalis de uma porção de cenoura pronta para consumo.....	69
Figura 9 - Foto das sacolas retornáveis utilizadas pela Naturalis.....	70
Figura 10 - Postagem da Casa Orgânica no <i>Instagram</i> anunciando o início de suas atividades.	72
Figura 11 – Foto tirada por um cliente da Casa Orgânica da caixa de madeira onde são entregues os alimentos.....	74
Figura 12 - Foto do cliente com seu “mimo orgânico”.	75
Figura 13 - <i>Menu</i> Orgânico da semana postado pela Casa Orgânica no <i>Instagram</i> . 76	
Figura 14 - Postagem convidativa de um creme de legumes no <i>Instagram</i> da empresa.	77
Figura 15 - Postagem referente à tecnologia utilizada na produção da Naturalis.	80
Figura 16 - Story da Casa Orgânica no <i>Instagram</i> mencionando que existe afeto da colheita às entregas.	96
Figura 17 - Postagem no <i>Instagram</i> da Casa Orgânica sobre a procedência dos alimentos orgânicos.	98
Figura 18 - Postagem da Casa Orgânica sobre a preservação do meio ambiente .	100
Figura 19 - Postagem da Casa Orgânica convidando os seguidores a seguir uma vida sem agrotóxicos.....	101

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Indicadores de análise da categoria “Consumo”	49
Tabela 2 - Comparação de preços de alimentos referentes a setembro de 2021.....	91

Lista de Abreviaturas e Siglas

ARPA-Sul	Associação Regional dos Produtores Agroecológicos da Região Sul
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
CAPA	Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia
COVID	<i>Corona VirusDisease</i>
DC	Definição Constitutiva
DO	Definição Operacional
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
IECLB	Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil
Km	Quilômetro
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
ORGANIS	Associação de Promoção dos Orgânicos
RS	Rio Grande do Sul
SISORG	Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica.
SP	São Paulo
UCPEL	Universidade Católica de Pelotas
UFPEL	Universidade Federal de Pelotas
VIP	<i>VeryImportantPerson</i>

Sumário

1 Introdução	14
1.1 Objetivo Geral	19
1.2 Objetivos Específicos	19
1.3 Justificativa.....	19
2 Fundamentação teórica: o que dizem os autores	23
2.1 Teoria da Empresarização	23
2.2 Mito fundador da Escassez	26
2.3 O consumo e seus significados.....	28
2.4 Alimentos orgânicos	38
3 Metodologia: os procedimentos para operacionalizar a investigação	47
3.1 Perguntas de pesquisa.....	47
3.2 Definições Constitutivas (DC) e Definições Operacionais (DO) das categorias de análise.....	48
3.3 Delineamento da Pesquisa.....	49
3.4 Universo da Pesquisa	50
3.5 Coleta de Dados.....	52
3.5.1 Dados Secundários	52
3.5.2 Dados Primários	53
3.6 Análise dos dados	54
4 Análise de Dados	56
4.1. A organização do mercado de produtos orgânicos em Pelotas e a apresentação das organizações selecionadas	56
4.1.1 Naturalis	62
4.1.2 Casa Orgânica	70
4.2 Consumo como processo de classificação e diferenciação	78
4.3 Consumo como forma de Comunicação	95
5 Considerações Finais	106
Referências	115
Apêndices	122
Apêndice A - Roteiro de Entrevista de Clientes.....	122

Apêndice B – Roteiro de Entrevista para Empresas 1	124
Apêndice C - Roteiro de Entrevista para Empresas 2	126

1 Introdução

Em agosto de 2019, em reportagem do site Estadão, a seguinte pergunta era feita aos leitores: já pensou em um *delivery* de orgânicos¹? Sim, questionava-se se o leitor já havia cogitado receber uma cesta de verduras, legumes, folhas e frutas orgânicas em casa, como forma de facilitar a vida. Segundo a reportagem, a oferta desse serviço não para de aumentar, assim como suas diferentes modalidades de compra: “você pode fazer uma assinatura e receber semanal ou quinzenalmente; pode receber a lista de produtos disponíveis na semana por e-mail ou *WhatsApp* e fazer sua encomenda para receber em casa, ou ainda sustentar um produtor - você paga antecipadamente, ele produz e distribui em alguns pontos” (ESTADÃO, 2019).

Um ano depois, em julho de 2020, o site Globo Rural postou uma matéria intitulada: Venda de alimentos orgânicos no Brasil cresce no primeiro semestre apesar da pandemia². O objetivo da mesma era demonstrar que, apesar da pandemia de COVID-19 instaurada no Brasil e no mundo, o setor de alimentos orgânicos fechou o primeiro semestre do ano com bons resultados e alguns produtores triplicaram a produção, sendo que a entrega de cestas mais do que duplicou com vendas *on-line* e *delivery* nesse período.

Nota-se, assim, um novo cenário para a produção orgânica. Segundo David e Guivant (2020), tornou-se cada vez mais comum encontrar, como um fenômeno global, novos modelos de fornecimento e distribuição de alimentos orgânicos. Essas mudanças têm incorrido em um rápido movimento de institucionalização da agroecologia, desde a conjunção entre a crescente inserção nos mercados até a formatação de um quadro específico de normas e regras de produção.

¹ Disponível em: <https://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,entrega-de-cestas-de-organicos-opcao-pratica-personalizada-e-sem-sair-de-casa,70002949714>

² Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2020/07/venda-de-alimentos-organicos-no-brasil-cresce-no-primeiro-semester-apesar-da-pandemia.html>

Uma nova demanda, vislumbrada como uma possibilidade bastante importante para o desenvolvimento sustentável, tão em evidência atualmente, tem requerido dos agricultores o aprimoramento dos processos organizativos, não apenas os inerentes à produção, mas também os relacionados à comercialização dos alimentos produzidos (FERNANDES e KARNOPP, 2015). Além disso, têm-se novas concepções, novos significados sobre os produtos, sobre o processo produtivo, sobre a distribuição e a comercialização, fazendo com que a produção de produtos orgânicos, tradicionalmente resistentes ao modo de produção capitalista, fossem ressignificados em decorrência de um processo chamado de “processo de empresarização do mundo”.

Caracterizado pela generalização da ideia de empresa como modelo social, tal processo parte da premissa de que mundo que vivemos, o mundo moderno, é organizado por e para a empresa e, por isso, é possível chamá-lo de Mundo-Empresa (SOLÉ, 2008). Dizer que o mundo é organizado por e para a empresa, implica, dentre outros aspectos, em reconhecer que as empresas estão presentes em praticamente todas as atividades da nossa vida. Elas não apenas nos vestem, alimentam-nos ou divertem-nos, as empresas também produzem os nossos maiores medos, nossos sonhos e, conseqüentemente, nossa sensação de felicidade (SOLÉ, 2008).

Tomando a ideia de felicidade como a melhor maneira de viver de uma dada sociedade, segundo Solé (2008), a felicidade no mundo moderno está intimamente relacionada ao consumo de elementos normalmente produzidos por empresas. Este é o rumo do presente trabalho, isto é, este texto não trata do processo de empresarização em si ou da incorporação de características empresariais por produtores rurais, mas sim de como o processo de empresarização impacta as relações (de consumo) do indivíduo e transmuta-as.

O consumo é uma das mais básicas atividades do ser humano, uma vez que se pode viver sem produzir, mas não sem consumir. “Sociedade de consumo” é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade moderna (BARBOSA, 2004). Contudo, além disso, o consumo e a sociedade de consumo são hoje elementos indispensáveis, não apenas ao processo de constituição e manutenção do modo de produção, mas também para estrutura e para as relações sociais vigentes (BAUDRILLARD, 1970; SLATER, 2001).

Jean Baudrillard, assim como outros pensadores franceses dos anos 1960 e 1970, debruçou-se sobre um fenômeno novo do pós-guerra: a emergência da sociedade de consumo francesa e de uma nova cultura alicerçada sobre signos, resultado dos meios de comunicação de massa e do avanço da técnica, fator estruturante desse novo sistema. Nesse sentido, as obras desse autor são indagações diante do aparecimento de um novo sistema de valores, em um mundo capitalista avançado³(SANTOS, 2010), servindo, assim, de base teórica para a presente pesquisa.

Concomitante ao exposto, a discussão sobre os alimentos abrange inúmeras possibilidades de pesquisa e questionamentos diversos na área das ciências, da história, da educação e da formação de subjetividades (VINHA, 2015). Observa-se a relação dos alimentos com a política, religião, antropologia e outras práticas e conhecimentos, sendo ele o portador de diferentes significações: 1- muitas vezes entendido como elemento agregador ou transgressor; 2- por vezes sagrado, acompanhado de rituais; 3- banalizado, capitalizado, transformado em simples mercadoria; 4- meio de estabelecer laços, processar costumes; 5- meio de propagar marcas e criar consumidores, determinando classes, tribos, estabelecendo moda, excluindo ou incluindo pessoas (VINHAS, 2015).

É nessa trama que o presente estudo pretende adentrar. Quais as concepções presentes na comercialização e no consumo de alimentos orgânicos? Como esses produtos são concebidos pelas empresas que os comercializam para o consumidor final? Será que os consumidores estão em busca de pertencer a uma determinada classe ou tribo?

O Guia Alimentar da População Brasileira (2014) justifica o ato de comer junto como forma de estreitar as relações. Sim, os seres humanos são seres sociais e o hábito de comer está impregnado em sua história, assim como a divisão da responsabilidade por encontrar ou adquirir, preparar e cozinhar alimentos. Compartilhar o comer e as atividades envolvidas neste ato são modos simples e profundos de criar e desenvolver relações entre pessoas.

O comer é, assim, uma ação concreta de incorporação tanto de alimentos como de seus significados, permeada por trocas simbólicas, envolvendo uma infinidade de elementos e de associações capazes de expressar e

³O mundo capitalista avançado citado por Santos (2010) pode ser considerado neste trabalho como uma implicação decorrente da intensificação do processo de empresarização (SOLÉ, 2008).

consolidar a posição de um agente social em suas relações cotidianas (CARVALHO e LUZ, 2011, p.147)

É por meio dos alimentos que indivíduos e coletividades fazem conexões e estabelecem distinções de natureza social e cultural. Eles desempenham diversas funções, mas não exclusiva ou principalmente aquela de alimentar ou satisfazer a fome como necessidade natural. Como um conjunto de práticas e representações, os "sistemas culinários" estão intimamente integrados a determinadas cosmologias, unindo a pessoa, a sociedade e o universo, e identificando a posição e o comportamento do ser humano nessa totalidade. As preferências alimentares, os modos de cozinhar, as formas de apresentação dos alimentos, as maneiras à mesa, as categorias de paladar ou gosto, todos esses elementos inter-relacionados compõem um código cultural por meio do qual mediações sociais e simbólicas são realizadas entre os seres humanos e o universo (GONÇALVES, 2004).

Levando em consideração que a escolha do alimento revela muitas vezes a que grupo deseja-se pertencer, seja este social, étnico ou de idade ou, conforme citaram Canavari *et al* (2007), são consumidos como um símbolo de status, pode-se afirmar que, nas últimas décadas do século XX, o *blue jeans*, o *rock*, o hambúrguer e a *Coca-Cola* eram expressões simbólicas do que havia de mais moderno (BLEIL, 1998) e, como denominou Eric Hobsbawm (1995 *apud* BLEIL, 1998), era "o triunfo do indivíduo sobre a sociedade, ou melhor, o rompimento dos fios que antes ligavam os seres humanos em texturas sociais". Hoje, o "triunfo" pode ser considerado consumir comida orgânica. Comida "cara" e exclusiva, que se tornou a última tendência na sociedade de elite de alguns países, sendo uma demonstração do poder de compra e luxo, logo, um estilo de vida dos consumidores com maior poder aquisitivo (RANA e PAUL, 2017).

A partir dessas considerações, é possível presumir, à primeira vista, que o avanço do processo de empresarização não significa, necessariamente, mais industrialização, embora o mito do desenvolvimento faça parte de seu ideário, uma vez que, em busca de uma vida melhor e, por consequência, mais feliz, os indivíduos estão questionando e substituindo o consumo de industrializados, produzidos por multinacionais, por alimentos frescos, pouco manipulados e regionais. Em síntese, ao que parece, os hábitos de consumo alimentar estão caminhando em um sentido contrário daquele sinalizado pela teoria da empresarização (mais

empresa, mais industrialização, mais desenvolvimento, mais progresso, mais modernização).

No entanto, esse aparente retorno ao passado alimentar esconde uma série de questões que precisam ser pontuadas. Primeiramente, é preciso enxergar o consumo desse tipo de alimento não como uma ação isolada e nem como o consumo de algo concreto, mas de forma relacional e abstrata, ou seja, como um signo cuja função é comunicar e estabelecer a diferença aos olhos dos outros, como diz Baudrillard (2008). Por essa lógica, quanto mais escasso um produto, mais escasso um signo, mais ele funciona como um elemento de distinção, como um símbolo de status. Nisso reside a premissa central deste texto: a construção da escassez de produtos orgânicos e, por sua vez, sua transformação em um objeto de consumo por certas classes, deu-se em decorrência de um longo e lento processo, intensificado no Brasil nos anos 1950, de industrialização, urbanização, êxodo rural e concentração fundiária, que reduziu drasticamente o número de agricultores familiares e ampliou a monocultura.

Foi justamente em decorrência desse processo de empresarização da agricultura (do campo e da alimentação), o qual acarretou na massificação dos alimentos industrializados, que os produtos orgânicos se tornaram escassos, caros e, conseqüentemente, desejáveis, ou seja, o que antes era “coisa de *hippie*”, agora é *chic* e inacessível para uma boa parcela da população. O conjunto de compradores e vendedores desses produtos dá origem ao chamado mercado de produtos orgânicos, cujas características, regras e significações, serão analisadas pela ótica do consumo. No entanto, se por um lado parece evidente, pelo lado da demanda, que o consumo desses produtos é recheado de significados sociais que ultrapassam os meros benefícios fisiológicos, por outro, interessa também investigar aqui os significados atribuídos pelos distribuidores desses produtos, bem como as estratégias de organização dos mesmos.

A presente investigação foi realizada em Pelotas, uma cidade localizada no interior do estado do Rio Grande do Sul, que possui 70 estabelecimentos agropecuários que fazem uso da agricultura orgânica, segundo dados do IBGE (2017). Além disso, o município é caracterizado por apresentar distintas configurações espaciais na sua estrutura agrária, apresenta pequenas unidades agrícolas, ou seja, de menor dimensão territorial, marcadas pela forte presença da

agricultura familiar com o desenvolvimento da policultura nas áreas com maiores declividades e não apropriadas para a mecanização (FINATTO e SALAMONI, 2008).

Ante ao que foi até aqui exposto, definiu-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento:

Quais os signos presentes no mercado de entrega a domicilio/*delivery* de cestas de alimentos orgânicos em Pelotas/Rio Grande do Sul?

1.1 Objetivo Geral

Com base no problema de pesquisa proposto, o objetivo geral foi definido por:

- Analisar os signos presentes no mercado de entrega/*delivery* de cestas de alimentos orgânicos em Pelotas/RS.

1.2 Objetivos Específicos

Considerando o objetivo geral apresentado, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Mapear e descrever o mercado de alimentos orgânicos com serviço de entrega/*delivery* em Pelotas/RS;
- Identificar, selecionar e caracterizar algumas organizações que compõem esse mercado, bem como os signos atribuídos aos seus produtos;
- Identificar, selecionar e caracterizar alguns consumidores desse mercado, bem como os signos atribuídos por eles a esses produtos;
- Comparar as percepções e os significados atribuídos aos produtos tanto do lado da oferta quanto do lado da demanda e discutir as implicações dos mesmos à luz da lente teórica do estudo.

1.3 Justificativa

A empresa é uma organização moderna, de características singulares, cujo modelo organizativo tem sido, cada vez mais, tomado como referência para outras

organizações. Dada essa ampla disseminação do modelo empresarial para outras esferas que não possuem as mesmas características da empresa, esta se tornou a força organizadora do mundo moderno, denominada de mundo-empresa. É a partir desse argumento central que advém o conceito de empresarização, caracterizado pela ampla influência do modelo empresarial no mundo (SOLÉ, 2004, 2008).

Muitos estudos têm sido realizados à luz da teoria da empresarização em pesquisas brasileiras nas mais diferentes organizações, mas, no que tange a empresarização na agricultura, as mesmas ainda são limitadas. Apenas Araújo (2014) e Araújo e Silva (2016) realizaram análises das políticas públicas voltadas para a agricultura familiar e a expansão das relações sociais típicas empresariais para esse universo. Ou seja, o mercado agroecológico é um assunto ainda não explorado a luz da teoria da empresarização, embora cada vez mais se caracterize por um conjunto de maneiras de agir e de pensar típicas das empresas.

Quando se fala em agroecologia e em agricultura sustentável, segundo Theodoro *et al* (2009), existe na literatura uma série de definições: manutenção no longo prazo dos recursos naturais e da produtividade agrícola; mínimo de impactos ao meio ambiente; retorno adequado aos produtores; otimização da produção com um mínimo de insumos externos; satisfação das necessidades humanas de alimentos e renda; atendimento às necessidades sociais das famílias e das comunidades rurais. Nesta dissertação, justamente, questiona-se se existem significados presentes nesse tipo de produção, que vão além do que estes expostos nas pesquisas e nos livros.

Pretende-se estudar o consumo de cestas de alimentos orgânicos, como cita Baudrillard (2004), liberto de sua função. Neste trabalho, o intuito não é tratar dos benefícios ou malefícios de consumir este tipo de alimento, mas sim tratar dos signos que os consumidores buscam ao escolherem esse tipo de produto, que é vendido pelas empresas. Em outras palavras, conforme afirma o mesmo autor, não se deseja tratar as cestas de produtos orgânicos como objetos definidos segundo sua função, mas sim dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com elas e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta.

Na prática, a produção e o consumo de produtos orgânicos no Brasil estão crescendo. Entre 2010 e 2018, houve um crescimento médio de 17% no número de produtores orgânicos e as unidades de produção orgânica certificadas cresceram de 5 mil para 22 mil, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

(2020). Acompanhando este cenário, surgem novas opções de fornecimento e distribuição de alimentos orgânicos que passam a fazer uso da internet e de tecnologias digitais como ferramenta-fenômeno de expansão e profissionalização desse setor nos últimos anos (DAVIG e GUIVANT, 2020).

Esse crescimento tem sido acompanhado por uma intensa reestruturação institucional dos diferentes mercados nos quais circulam esses produtos (SCHULTZ, 2007; BLANC e KLEDAL, 2012). O mundo rural contemporâneo tem revelado uma pluralidade cada vez maior de formas sociais, de modo que o sistema agroalimentar tem presenciado um importante movimento de crescimento e diversificação dos circuitos de produção e consumo (NIEDERE *et al*, 2013). Surge uma nova trajetória de desenvolvimento menos dependente da produção de *commodities* agrícolas, controladas por verdadeiros impérios financeiro-industriais que tiveram sua origem associada às antigas políticas de modernização, (DELGADO, 1985; FRIEDMAN, 2004), dando espaço à agricultura familiar, que recupera a capacidade produtiva e catalisa a criação de novas de atividades, dentro ou fora das unidades de produção (ELLIS, 2000).

A crescente competitividade do mercado tem colocado as empresas em situações nas quais estas têm que diferenciar seus produtos. Dessa forma, questões de saúde e de preservação ecológica têm surtido impacto nas decisões dos consumidores, mostrando oportunidades aos produtores de alimentos orgânicos em expor seus produtos a essa demanda (SILVA *et al*, 2005).

Do lado do consumidor, é sabido que ser saudável está na moda. Frequentar academia, realizar corrida de rua, comer alimentos *light*, sem açúcar ou, então, orgânicos. Tudo isso faz com que o indivíduo faça parte de um grupo, mas tem um preço. A alimentação saudável, lê-se na presente pesquisa, o consumo de produtos orgânicos, por exemplo, ainda é mais cara que o consumo de produtos convencionais, segundo Azevedo (2006), o valor agregado pode variar de 20% até 100% mais para os produtos orgânicos em relação aos de origem convencional. Em outras palavras, nem todo consumidor terá acesso a esse tipo de produto, tornando-se um produto capaz de diferenciar pessoas: as que tem poder aquisitivo para consumi-lo e as que não o têm.

Desse modo, a realização desse estudo justifica-se pelo fato da produção agroecológica estar em ascensão e o fato de ser raro este tipo de organização ser considerado objeto de pesquisa nos estudos organizacionais, logo, constata-se

relevante abordar o processo de transformação que algumas dessas organizações estão passando com vistas a contribuir para a teoria organizacional. Além disso, espera-se entender o consumo de cestas de alimentos orgânicos por outra ótica, que vai além das preocupações ambientais ou do desejo de ter uma vida mais saudável.

Este trabalho está estruturado conforme a sequência especificada a seguir. No primeiro capítulo, além da problematização desenvolvida anteriormente, estão presentes os objetivos e a justificativa para a realização da presente pesquisa. O segundo capítulo trata do que os autores vêm discutindo sobre o tema desta dissertação. Dividiu-se este capítulo em quatro partes respectivamente: empresarização e o mito fundador da escassez são os temas tratados nas duas primeiras seções, adotando-se como teoria base Andreu Solé (2004, 2008) e Yves Abraham (2006). A terceira seção apresenta o consumo e seus significados, na percepção de Jean Baudrillard. Em seguida, aborda-se o consumo de alimentos orgânicos e um panorama do mercado. No terceiro capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa, como as perguntas de pesquisa, as definições constitutivas e operacionais das categorias de análise, o delineamento da pesquisa, seu universo, a coleta de dados primários e secundários e, por fim, como foi realizada a análise dos mesmos.

O quarto capítulo foi denominado de Análise de Dados e nele foram descritas as duas organizações analisadas, assim como o mercado de produtos orgânicos na cidade de Pelotas/RS. Além disso, foram analisados os dados sob a ótica do consumo como forma de diferenciação e de comunicação. No último capítulo chegou-se às considerações finais deste trabalho, suas limitações e aos pontos a serem estudados futuramente.

2 Fundamentação teórica: o que dizem os autores...

Neste capítulo, apresenta-se uma síntese da literatura pertinente com relação aos seguintes temas: processo de empresarização e o mito formador da escassez, o consumo e seus significados e um panorama sobre os alimentos orgânicos e seu mercado. O aprofundamento na literatura especializada é fundamental para que se realizem associações entre a teoria e o campo empírico.

2.1 Teoria da Empresarização

Levando em consideração a discussão e o problema de pesquisa propostos, este trabalho parte da ideia de empresarização, ou seja, a crescente centralidade da empresa como modelo de referência para todas as organizações e relações (SOLÉ, 2008). Esse assunto vem sendo estudado em diversos campos do conhecimento, como na área de educação por Neves (2001), planejamento urbano por Vainer (2001), administração pública por Considine (2010), porém, na presente seção, que possui por objetivo reunir e apresentar as principais discussões na área dos estudos organizacionais, Andreu Solé (2004, 2008) e Yves Abraham (2006) serão os autores utilizados como referência à perspectiva teórica.

Ao se pensar na história da humanidade, de acordo com Solé (2008), percebe-se uma sucessão sem fim de criação e desaparecimento de mundos, que definem, em um determinado período de tempo e espaço, as boas maneiras de se viver, agir e a forma como os indivíduos convivem e enfrentam suas dificuldades e necessidades, a partir de uma força organizadora. Na Idade Média, por exemplo, essa força organizadora tratava-se da Igreja, organização central que estruturava a convivência e as maneiras de agir da época.

Quando se fala em mundo moderno, ainda de acordo com Solé (2008), a força organizadora, por meio da qual o mundo passou a organizar-se de forma

singular e até então inédita, denomina-se empresa. Para o autor, essa centralidade assumida pela empresa desencadeou um processo que ele denomina de empresarização do mundo, ou seja, processo que reflete a influência que a ideia de empresa passa a exercer sobre as pessoas, suas organizações e instituições.

Como forma de evidenciar tal situação, Solé (2004) parafraseia Etzioni, e, apresenta alguns questionamentos: não é frequentemente em uma clínica privada, empresa, que abrimos nossos olhos pela primeira vez? Que tipo de organização nos forma para o trabalho? Quais organizações que nos divertem? Não é a televisão, o cinema etc.? Não se tratam de empresas? Nossa sociedade não é uma sociedade de empresas? Em outras palavras, para o autor, na sociedade atual, são as empresas que divertem as pessoas, que ensinam, fornecem alimentos, vestem-nasetc., então, são as empresas que determinam todas as atividades da sociedade, pois “o mundo, enfim, vem sendo pouco a pouco contaminado com a ideia de que tudo e todos são de alguma forma ou em algum grau, empresas” (RODRIGUES e SILVA, 2019a, p.43).

Para Yves Abraham (2006), inspirado em Émile Durkheim, é necessário aprofundar a compreensão acerca das maneiras de agir e de pensar que dão sustentação à empresa. Tomando como ponto de partida o trabalho de Solé, em “L’entreprise est-elle nécessaire?”, o autor compreende a empresa como uma instituição típica da modernidade.

O conceito de instituição, de acordo com Durkheim (2005), está relacionado a todas as crenças e todos os modos de comportamento instituídos pela coletividade. Partindo dessas noções, Rodrigues e Silva (2019a) destacam que Abraham (2006) avança na discussão e propõe que a empresa pode, então, ser definida não mais em princípio como um conjunto de relações, como propôs Solé (2008), mas como um conjunto de maneiras de agir e de pensar, de hábitos coletivos, próprios a uma dada sociedade humana. São os hábitos coletivos presentes na sociedade moderna que fundamentam a ideia de empresa, que acabam por influenciar externamente os indivíduos a adotarem determinados comportamentos, independente das manifestações individuais, fazendo com que pareçam evidentes e que sejam encarados como uma ordem eterna e universal das coisas (RODRIGUES e SILVA, 2019a).

Desta maneira, Abraham (2006) apresenta algumas dessas maneiras de agir e de pensar - hábitos coletivos - que fundamentam e fortalecem a ideia de empresa,

contribuindo para o estabelecimento de relações sociais: o individualismo e a invenção da realidade econômica; o mito fundador da escassez; a propriedade privada, apropriação e exploração; o racionalismo, racionalidade e burocracia; e a inovação, o desenvolvimento e ideologia do progresso. Considerando o foco deste trabalho, não serão abordadas todas as maneiras de agir e pensar definidas pelo autor, mas as mesmas estão disponíveis nas obras originais citadas ou em textos que desenvolveram tal abordagem, como os trabalhos de Rodrigues e Silva (2019a) e Rodrigues (2013 e 2021).

Feitas tais considerações e partindo da perspectiva de Abraham (2006), o mito fundador da escassez é o modo de agir e pensar dos indivíduos que serve de base teórica para a presente pesquisa. Atualmente, a premissa de que os indivíduos possuem necessidades ou desejos ilimitados constitui-se em uma evidência indiscutível, ou seja, mesmo possuindo capacidades produtivas muito maiores quando comparadas às sociedades distintas da atual, na sociedade moderna, o problema da escassez se mantém, uma vez que está intimamente relacionado ao caráter ilimitado das necessidades humanas (RODRIGUES e SILVA, 2019a).

Para Sahlins (1978), apesar de todo desenvolvimento tecnológico e de toda a riqueza, são as sociedades modernas capitalistas que se dedicam à escassez. Ou seja, citando Rodrigues e Silva (2019a), se os recursos fossem ilimitados, não existiriam bens econômicos, os bens seriam gratuitos, os preços e os mercados não teriam sentido e, por consequência, não existiria motivo para a existência da economia. Para Abraham (2006), os indivíduos da sociedade moderna estão condenados ao esforço no trabalho, para conseguir juntar o maior número possível de bens em reação à ameaça de não ter o suficiente para suprir essas necessidades e desejos citados.

Nesse contexto, são as empresas que satisfazem as necessidades delimitam os sonhos e constroem uma nova concepção de felicidade individualista e egoísta, claramente relacionada à possibilidade de consumo de determinados produtos e serviços (RODRIGUES, 2013). Pode-se dizer que o consumo de cestas de produtos orgânicos é reflexo da construção da ideia de escassez. Tratam-se de empresas que criam necessidades voltadas ao consumo de um estilo de vida saudável, em forma de cestas de alimentos orgânicos, e clientes que veem esse consumo como a forma de vida ideal e, além disso, estão dispostos a pagar por isso.

Contudo, ainda é válido mencionarmos, citando Rodrigues e Silva (2019b), que o processo de empresarização vai além do que se entende por empreendedorismo, gerencialismo, privatização ou mercadorização. Ele se manifesta a partir de um determinado regime de discurso, contribuindo para definir as identidades e as posições dos sujeitos, as relações sociais e os sistemas de conhecimentos e crenças. Em outras palavras, para os autores, a empresa e as maneiras de agir e de pensar que a mantêm são tomadas como referentes e concorrem para circunscrever e naturalizar em cada indivíduo a maneira como as coisas devem ser percebidas, descritas, enunciadas, isto é, o modo como o indivíduo pensa, age e relaciona-se com os outros e consigo (RODRIGUES, 2021).

2.2 Mito fundador da Escassez

O mito fundador da escassez é uma das “maneiras de agir e pensar” apontada na teoria da empresarização. Para que seja possível compreendê-la na sociedade moderna, começa-se citando Solé (2008). Para o autor, em cada novo mundo existe uma reinvenção da noção de felicidade. Para ele, chama-se de felicidade a melhor maneira de viver, ou seja, de falar, comer, vestir, saudar, fazer amor, crer, sonhar etc. Logo, a felicidade está ligada a satisfação das necessidades das pessoas (SOLÉ, 2008).

Para que as necessidades e desejos sejam satisfeitos, trabalha-se para ganhar dinheiro que permita comprar as mercadorias (bens e serviços) graças os quais as necessidades são satisfeitas, ou seja, a maior parte dos habitantes desse mundo trabalha em empresas a fim de conseguir um salário graças ao qual compram mercadorias das empresas, mercadorias com as quais procuram satisfazer suas necessidades (SOLÉ, 2008). Rodrigues (2013) cita Campbel (2001), e complementa:

O homem moderno [...] mal satisfaz [uma necessidade] [...] outra já se acha à espera preparada, reclamando a satisfação; quando esta é atendida, uma terceira aparece, então subsequente uma quarta, e assim por diante, aparentemente sem fim. O processo é incessante e ininterrupto. Raramente pode um habitante de sociedade moderna, não importa quão privilegiado ou opulento, declarar que não há nada que esteja querendo. Que isso deva ser assim nos causa admiração. Como é possível as necessidades aparecerem com tamanha constância, e de uma forma tão inexaurível, especialmente quando se referem, tipicamente, a novos produtos e serviços? [...]. Como é que as necessidades partem tão subitamente, e tão facilmente, quanto chegam? Como é que os indivíduos conseguem parar de ter necessidade

do que ardentemente desejaram apenas um pouco antes? (CAMPBELL, 2001, p. 60).

Além de estar sempre em busca de novas necessidades, de acordo com Solé (2008), o homem moderno deseja ser um indivíduo único, diferente, livre. Como se busca ser esse indivíduo, acaba-se considerando o egoísmo normal e a concorrência entre as pessoas também, até mesmo necessária. Deseja-se constantemente a mudança, pois se crê que o que é novo é superior. Estando convencidos de que as necessidades humanas são evolutivas e ilimitadas, têm-se sempre necessidades e, como uma necessidade é uma falta, o ser humano está sempre frustrado.

Dessa forma, existe uma relação fundamental entre a felicidade que toma mundo atual e a empresa. É a empresa, utilizando-se, em particular, de técnicas de marketing cada vez mais sofisticadas e invasivas, que cria constantemente o novo e as novas necessidades. A empresa não é uma comunidade, trata-se de uma frágil associação de indivíduos na qual as pessoas veem-na e sentem-na, sendo assim uma organização que estimula o individualismo e o egoísmo, colocando os humanos em concorrência (SOLÉ, 2008). Além disso, de acordo com Sahlins (1978), no jogo de livre escolha do consumidor, toda aquisição é simultaneamente uma privação, pois toda compra de alguma coisa é a falta de alguma outra, em geral marginalmente menos desejável e, em alguns detalhes, mais desejável (RODRIGUES, 2019).

Concomitante ao exposto, as empresas estão preocupadas em evitar o seu desaparecimento e, como afirma Rodrigues (2013), elas trabalham incansavelmente no sentido de alimentar, suscitar, perseguir, provocar, criar e disseminar a insatisfação por toda sociedade e, paradoxalmente, a produção de mais e mais bens para responder às necessidades por ela criadas. Até porque, segundo Abraham (2006), humanos satisfeitos de sua condição constituem-se na mais grave ameaça para as empresas. Humanos satisfeitos seriam de fato consumidores e clientes a menos, que parariam de comprar os artigos produzidos por essas empresas ou que comprariam menos. Seriam também assalariados e acionistas que não arriscariam mais investir ativamente no crescimento dessas empresas, pois a perspectiva de enriquecer para melhorar sua condição não possuiria sentido (ABRAHAM, 2006).

Vale ressaltar que, com base em Rodrigues e Silva (2019a), e partindo do pressuposto da escassez, se os recursos fossem ilimitados, não existiriam bens

econômicos, os bens seriam gratuitos, os preços e os mercados não teriam sentido e, por consequência, não existiria motivo para a existência da economia. Porém, a sociedade moderna está cada vez mais distante de atingir possibilidades ilimitadas e a questão da escassez deve ser comprometida sobre o prisma das necessidades e desejos humanos (RODRIGUES e SILVA, 2019a). Dessa maneira, de acordo com Abraham (2006), os indivíduos da sociedade moderna estão condenados ao esforço no trabalho, para conseguir juntar o maior número possível de bens em reação à ameaça de não ter o suficiente para suprir essas necessidades e desejos citados.

Para Sahlins (1978), o que diferencia a sociedade moderna dos povos primitivos é exatamente o fato de ter-se atualmente a escassez como um princípio fundador do modo de vida. O autor faz uma comparação da sociedade moderna com os povos primitivos, onde as sociedades de caçadores e coletores eram sociedades de abundância e as sociedades modernas, sociedades de escassez.

Em outras palavras, Sahlins (1978) tenta comprovar a premissa de que o caçador-coletor é um homem não econômico, uma vez que seus desejos são poucos e seus meios são abundantes. Portanto, ele se torna livre de preocupações materiais, não desenvolve nenhum sentimento de posse, tem um senso embrionário de propriedade, é completamente indiferente a qualquer pressão material, trabalha pouco, dedica-se ao ócio e manifesta falta de interesse para desenvolver seu equipamento tecnológico e, mesmo assim, tem as necessidades facilmente satisfeitas (RODRIGUES e SILVA, 2019a). Enquanto a sociedade moderna capitalista, conforme exposto anteriormente, possui os desejos materiais como um dos seus elementos centrais e, apesar de todo desenvolvimento tecnológico e de toda a riqueza, dedica-se à escassez (RODRIGUES e SILVA, 2019a).

Com tudo que foi discutido até então, e citando Solé (2008), conclui-se que são as empresas que satisfazem as necessidades, delimitam os sonhos e constroem uma nova concepção de felicidade individualista e egoísta, claramente relacionada à possibilidade de consumo de determinados produtos e serviços, assunto a ser estudado na próxima seção.

2.3 O consumo e seus significados

É relevante, antes de se discorrer sobre o tema consumo, que se entenda o principal foco desta seção. De acordo com Barbosa (2006), o mesmo produto ou

serviço pode ser consumido para matar a fome, saciar a sede, entre outras necessidades físicas e biológicas e, ao mesmo tempo, mediar às relações sociais, conferindo-nos “*status*” e construindo identidades. É nesse sentido, como algo que estabelece fronteiras entre grupos e pessoas (BARBOSA, 2004), que a ideia de consumo será tratada no presente estudo.

Se abordado por uma visão economicista, o consumo é reduzido à esfera de um indivíduo visto como um ser racional, que adquire produtos e serviços com o fim de maximizar sua utilidade, desejando a maior quantidade de produtos pelo menor custo possível. Porém, se aplicada ao mundo real, tal abordagem é limitada, pois essa visão é incapaz de explicar porque um indivíduo escolhe comprar um produto em detrimento de outro (BORGES e MADUREIRA, 2010).

Diante disto, uma gama de estudiosos preocupou-se em contribuir na compreensão dos significados e nos mecanismos relacionados ao consumo, podendo-se citar, por exemplo, Thorstein Veblen. Ele é um dos pioneiros nessa discussão e o autor que mais influenciou nos estudos de outros autores, dedicando-se ao estudo do consumo conspícuo. Além dele, o sociólogo Pierre Bourdieu também teve sua contribuição. O autor buscava novas formas de estudar e abordar as relações sociais e, apoiado em um amplo material empírico sobre o gosto das pessoas, desenvolveu uma tese na qual enfatiza a centralidade das práticas de consumo na criação e manutenção de relações de dominação e submissão (BARBOSA, 2004). Para Bourdieu (1982), as práticas de consumo não podem ser compreendidas a partir da lógica da satisfação racional das necessidades, pois, na verdade, são determinadas pela classe social a qual as pessoas pertencem e trajetória social que percorrem durante a vida.

Já Joseph Campbell (1987) afirma que o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores. Visto que, assim que um desejo ou necessidade são satisfeitos, outro já se acha à espera. Trata-se de um processo incessante e ininterrupto, uma sucessão interminável de “necessidades vitais” que surgem uma de dentro das outras (BARBOSA, 2004). Os pensamentos dos três estudiosos citados não se limitam aos pontos aqui ressaltados, mas oferecem recursos para desenvolver a abordagem em questão e estimular a continuidade do estudo. Tratando-se da presente pesquisa, ela terá por autor base Jean Baudrillard.

Jean Baudrillard, assim como outros pensadores franceses dos anos 1960 e 1970, estudou um fenômeno novo do pós-guerra: a emergência da sociedade de consumo e de uma nova cultura alicerçada sobre signos, resultado dos meios de comunicação de massa e do avanço da técnica, que se torna um fator estruturante desse novo sistema (SANTOS, 2011). De acordo com Palmieri Junior (2017), Baudrillard além de atualizar a Teoria do Consumo Conspícuo de Veblen, desenvolveu uma interpretação do funcionamento da sociedade capitalista, na qual o consumo deixou de exercer um papel passivo e subordinado da produção e do sistema cultural.

Os estudos de Baudrillard partem do pressuposto que todo discurso sobre as necessidades assenta-se em uma antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2008). Nas palavras do autor: “mas que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna?” (BAUDRILLARD, 2008, p. 49).

A felicidade que surgiu, em um primeiro momento, como exigência de igualdade, distancia-se de toda a exaltação coletiva e funda-se aos princípios individualistas. O princípio democrático é transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade real (no sentido pleno da palavra), para a igualdade diante do objeto e seus signos evidentes do êxito social e da felicidade (BAUDRILLARD, 2008). Como cita Costa Filho (2005), o consumo e a felicidade associam-se quando a cultura industrial mostra, em suas produções (novelas, filmes, propagandas, videocliques), personagens realizados porque adquiriram algum objeto material. Ter a última roupa da moda, o modelo mais novo do carro, o cartão de crédito ilimitado, fazer a viagem ao destino mais procurado, ir à festa mais esperada, adquirir o celular e o computador mais avançados, representa muito mais do que prestígio, riqueza e poder. Significam, na verdade, objetos através dos quais se pode alcançar o modelo de felicidade (COSTA FILHO, 2005).

Perante tal cenário, Baudrillard (2008) apresenta a seguinte reflexão: seria a sociedade moderna a sociedade da abundância? E ele mesmo responde: “as nossas sociedades industriais e produtivas, ao contrário de certas sociedades primitivas, é que são dominadas pela raridade”(BAUDRILLARD, 2008, p.75). O autor cita Sahlins para explicar que os povos primitivos é que conheciam o real significado

de abundância, apesar de viverem na pobreza. O que os tornava abundantes era o fato de nada possuírem de próprio, não serem obcecados pelos objetos, não possuírem produção ou trabalho, apenas caçavam e recolhiam as colheitas conforme convinha.

Na verdade, a sociedade moderna apenas possui o signo da abundância perseguido por debaixo do grande aparelho de produção de signos da pobreza e da raridade. Vive-se, então, em uma sociedade de crescimento, mas de escassez. A abundância perdeu-se e a competição, sob o signo de uma suposta liberdade, migrou da produção para o consumo. Ser livre passou a ser sinônimo de “poder consumir o que se deseja” (BAUDRILLARD, 2008).

No presente estudo, quando se trata sobreconsumo, está se falando do entendimento de Baudrillard. Para o autor consumir é uma atividade sistemática de manipulação de significados, com maior ênfase na expressividade e não em seus aspectos funcionais, tendo valor somente enquanto interage com o mundo onde existe e onde significa algo. A mercadoria é o próprio significado, ela só existe se houver significado a ser consumido, um significado à vista dos outros (BAUDRILLARD, 1995).

Em outras palavras, como afirma Brandini (2007), o consumo é o deslocamento das relações interpessoais para a representação delas próprias por meio dos objetos. O indivíduo não consome a materialidade do produto (razão pela qual o aspecto funcional dos produtos de grandes marcas é menos importante que seu valor de representação), mas os significados que, por intermédio do produto, geram um conluio social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista.

Logo, para Baudrillard (1995), a sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e, com isso, as mercadorias incorporam a dualidade do valor de uso e do valor de troca, fazendo do dinheiro a forma do valor e expressão universal da riqueza. O valor de uso representa a utilidade do objeto e só se realiza pelo seu uso ou consumo, constituindo o conteúdo material da riqueza, e o valor de troca é o que define propriamente a mercadoria, surgindo como relação quantitativa (PALMIERI JUNIOR, 2017).

Baudrillard não invalida a importância do valor de troca e suas consequências nas relações sociais, mas incorpora mais elementos na teoria, propondo incluir na análise o valor simbólico e o valor signo. No capitalismo contemporâneo, não se

consome apenas trabalho, consome-se também símbolos e signos que são criados pela lógica da diferenciação social, que é ininterrupta, diferentemente da “utilidade” do valor de uso, que é finito (PALMIERI JUNIOR, 2017). Então, o que é válido é o signo que a mercadoria comunica, assim como a distinção, a hierarquia, a posição em uma sociedade regida pelo consumo.

Na sociedade de consumo, o valor está nas ideias, nos signos dos objetos. Está no sentido que o objeto empresta à existência, sentido esse fornecido desde o exterior, condicionado culturalmente, codificado e introjetado pelas mídias. Os objetos adquiridos não são os que o trabalhador produziu e sim imposições publicitárias. A tecnologia que diverte é a mesma com que se trabalha, obedecendo-se a um esquema de sedução (THIRY-CHERQUES, 2010).

As identidades deixaram de ser aquelas do trabalho (o que se faz para viver) e passaram a ser as do consumo (como se vive). As relações individuais são as relações com os grupos. A satisfação confunde-se com a conformidade. O trabalhador não é uma vítima passiva do sistema, ele é um integrante do sistema, no qual seu trabalho serve não à produção, mas ao poder diferenciador do consumo. Trabalha-se para adquirir e o que se adquire é o trabalho dos outros. O consumo é um trabalho social, é um dever para com a sociedade (THIRY-CHERQUES, 2010). Como declara Baudrillard (1972), não se trata mais de força de trabalho, mas sim de força de consumo.

Além disso, a sociedade de consumo nunca se faz por satisfeita. Para Baudrillard (2008), as necessidades no interior de um grupo até podem estabilizar-se, mas em uma sociedade como a de consumo, de concentração industrial e urbana, a diferenciação cresce ainda mais depressa do que a produtividade material. Em outras palavras, quando todo o universo social urbaniza-se e a comunicação faz-se total, as “necessidades” intensificam-se e crescem, “não por apetite, mas por concorrência” (BAUDRILLARD, 2008, p. 72). Trata-se do que Bourdieu (1983) avisa em suas obras: a suplantação de uma necessidade significa a imediata criação de outra que, para um indivíduo em nível inferior da escala social, não passa de um supérfluo, de um luxo, mas se trata de uma necessidade das classes abastadas.

Cabe ressaltar que a liberdade e a soberania do indivíduo na sociedade de consumo é uma mistificação. É a empresa de produção que controla os comportamentos de mercado, dirigindo e configurando as atitudes sociais e as necessidades. A empresa tem, pelo menos tendencialmente, a ditadura total da

ordem de produção (BAUDRILLARD, 2008). Para melhor explicar tal fato, Baudrillard (2008) cita Galbraith, que afirma que, sem o sistema produtivo, não existiria grande número de necessidades, pois são as empresas, ao produzirem bens ou serviços, que suscitam igualmente todos os meios de sugestão apropriados para levá-los a aceitar e que, por consequência, produzem no fundo as necessidades que lhes correspondem.

Mas Baudrillard (2008) chama atenção para o fato de que as necessidades isoladas nada são, que, na verdade, existe um sistema de necessidades, e elas não passam da forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas a nível individual, em que o consumo constitui a sequência lógica e necessária da produção.

A proposta de Baudrillard consiste, assim, em analisar o processo de consumo sob dois aspectos fundamentais: 1) de significação e comunicação; 2) como processo de classificação e diferenciação social (BAUDRILLARD, 2008).

Falar do consumo como processo de significação e comunicação é tratar de um código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir respectivo sentido. O consumo revela-se como um sistema de permuta e pode ser considerado equivalente a uma linguagem (BAUDRILLARD, 2008). Em relação à significação, nas palavras do autor:

Não se trata, pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta (BAUDRILLARD, 2006, p. 11).

Portanto, para Baudrillard (1995), o que define um objeto não é a sua função em si, pois o mesmo apenas ganha sentido descontextualizado de sua função. Para o autor, o que define um objeto é o seu valor-signo, que somente ganha sentido na diferença com outros objetos. Se antes o “objeto-símbolo tradicional” – utensílios, móveis ou casa – trazia consigo uma história, servindo como mediador de uma relação vivida, agora, o “objeto de consumo”, por seu lado, é um signo que apenas tem sentido em uma relação abstrata com outros objetos signos, não mais tirando seu significado da relação concreta entre pessoas (SANTOS, 2011).

Pode-se dizer que Baudrillard vislumbrava o objeto como símbolo da interação do indivíduo com a coletividade. Para o sociólogo, os objetos mudam em

consonância com os papéis desempenhados pelos indivíduos na família e na sociedade, sendo então libertos de suas funções primárias, mas não se tornando desnecessários, pelo contrário. Os objetos devem ter a capacidade de interagir com os demais objetos e com o indivíduo, sendo adaptável às necessidades que surgirem (PIRES e TUZZO, 2014).

Como exemplo, de acordo com Drigo (2008), pode-se citar a configuração do mobiliário. O interior burguês das casas, com suas salas de jantar, quartos e móveis unifuncionais, sem mobilidade, eram de presença imponente e revelavam hierarquia. Ainda de acordo com a autora, o estilo dos objetos mobiliários mudou, assim como mudaram as relações dos indivíduos com a família. Para Baudrillard, atualmente, “o leito se dissimula em sofá-cama, o *buffet* e os armários, em armários embutidos e escamoteáveis. As coisas dobram-se, desdobram-se, são afastadas, entram em cena no momento exigido” (BAUDRILLARD, 2002, p. 23).

Pires e Tuzzo (2014) corroboram afirmando que, com a realidade social em que os espaços privados diminuem, surge a demanda que os objetos cumpram funções variadas. “Os objetos não são mais investidos de uma “alma”, assim como não mais os investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação e jogo” (BAUDRILLARD, 2002, p. 13-14). Portanto, o valor táctico do objeto torna-se maior que sua função primeira e seu valor estético (PIRES e TUZZO, 2014).

Conclui-se que para Baudrillard na sociedade de consumo “tudo é signo, signo puro. Nada possui presença ou história [...]” (BAUDRILLARD, 2008, p. 208). Dessa maneira, o sistema de consumo não se baseia na necessidade e no prazer, mas em um código de signos e de diferenças. Não se trata de dizer que não existem necessidades e utilidade natural, trata-se de descobrir que o consumo, enquanto conceito específico da sociedade contemporânea, não consiste nelas (BAUDRILLARD, 2008).

Baudrillard (2008) acredita que o consumo pode ser também entendido como uma maneira de comunicar os próprios valores, classificando e diferenciando as pessoas. Para Pires e Tuzzo (2013), a comunicação exerce um papel fundamental na sociedade de consumo, caracterizada pela universalização do *fait-divers*⁴ na

⁴Termo em francês que designa notícias que despertam interesse do leitor por suas características extraordinárias e ruptura com a normalidade do cotidiano.

comunicação de massa. Porém, antes que se entenda melhor o processo de diferenciação, é preciso que se defina o lugar de consumo:

A propósito, também podemos já definir o lugar do consumo: é a vida cotidiana. Esta não é apenas a soma dos fatos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretação. A cotidianidade constitui a dissociação de uma *práxis* total numa esfera transcendente, autônoma e abstrata (do político, do social e cultural) e na esfera imanente, fechada e abstrata do “privado” (BAUDRILLARD, 2008, p.26).

A partir desse ponto dos estudos de Baudrillard, de acordo com Souza (2019), pode-se crer que é no cotidiano que os objetos de consumo adquirem sentidos, criando um sistema de interpretação e atribuição de significados. É o cotidiano, o lugar, que possibilita o consumo por ser um sistema coerente, repetitivo e banal (SANTOS, 2011). Aqui entram os meios de comunicação, que desempenham um papel primordial na manutenção do cotidiano vivo, pois a banalização produzida por suas imagens e mensagens é que transformam toda a informação política, cultural e histórica em fatos espetaculares e anódinos dos *fait-divers*, criando uma sensação de segurança, constituindo-se como um alibi (BAUDRILLARD, 2008). Baudrillard (2008) ainda acrescenta: “a imagem, o *signo*, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância em relação ao mundo, o que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real” (BAUDRILLARD, 2008, p. 26).

Dessa maneira, de acordo com Pires e Tuzzo (2013), a mensagem é moldada sob o viés da espetacularização do desconhecimento do mundo e da valorização da informação como mercadoria, ou seja, do conteúdo como signo. O consumidor passa, então, a ser reconhecido como receptor dos modelos transmitidos pela indústria da comunicação marcada por diversos fatos espetaculares (PIRES e TUZZO, 2013).

Logo, ainda de acordo com Pires e Tuzzo (2013), nas sociedades que imperam o marketing e a publicidade, os consumidores não compram apenas objetos, mas sim estilos de vida, evocando todo um sistema de significados. É por meio dos objetos e dos bens que a sociedade de consumo fala e comunica-se, na medida em que eles se tornaram a sua principal linguagem e código (SANTOS, 2011). Nas palavras de Baudrillard: “aí que residem o valor estratégico e a astúcia da

publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado” (BAUDRILLARD, 2008, p. 72).

A publicidade, através das propagandas e das notícias publicitárias, realiza uma relação sutil e indireta entre o consumo, o prazer e a felicidade. Não se promete alcançar coisa alguma através dos produtos - porque até mesmo se poderia caracterizar como delito de propaganda enganosa -, mas se mostra pessoas que alcançaram a realização e satisfação plena quando consomem ou simplesmente são felizes (independentemente de qualquer relação com o consumo) no momento que estão consumindo. Como exemplo pode-se citar o anúncio de um carro, no qual não se promete que, com este, irá conquistar parceiros, mas se mostra alguém que enche o veículo de lindas mulheres quando trafega numa estrada deserta no filme da publicidade desse produto. Ou então, não se vende um leite condensado prometendo que este irá tornar as famílias felizes, mas se mostra famílias felizes quando o provam (COSTA FILHO, 2005).

É importante que se entenda que os objetos/signos ordenam-se, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. O consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura etc.) (BAUDRILLARD, 2008).

Assim sendo, por nunca se consumir o objeto em si (seu valor de uso), os objetivos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, que se filiando no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de status superior (BAUDRILLARD, 2008). Nas palavras do autor, “todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados” (BAUDRILLARD, 2008, p. 108).

Nessa perspectiva, não é possível atribuir diretamente um objeto a uma classe social. Identificam-se dois grupos: um que pertença, que usa o objeto como que por direito adquirido, e o de referência, que olha para o primeiro grupo e tenta assemelhar-se ou diferenciar-se, promovendo, daí, um jogo de distinção e conformidade. Sendo assim, o objeto não é uma exclusividade de um grupo social, mas sim o uso feito por esse grupo (GAMBARO, 2012).

Os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para as outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de promoção relativa. Isto é, não existe a “massa de consumidores” e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base, pois só terá de aparecer no “*standard package*” das necessidades se já tiver passado pelo “*select package*” (BAUDRILLARD, 2008). Para o autor:

As necessidades e as satisfações escoam-se para baixo em virtude de um princípio absoluto e de uma espécie de imperativo social categórico, que constitui o suporte da distância e da diferenciação por meio dos signos (BAUDRILLARD, 2008, p. 69).

Em outras palavras, Baudrillard (2008) acredita que nenhum produto tem a possibilidade de seriar-se, nenhuma necessidade consegue ser satisfeita de modo maciço, a não ser no caso de já fazer parte do modelo superior, tendo sido substituída por outro bem ou necessidade distintiva – de maneira a preservar a distância. E explica que “as necessidades das classes médias e inferiores são sempre passíveis de atraso e de deslocamento no tempo e no plano cultural em relação às classes superiores” (BAUDRILLARD, 2010, p. 69).

Por essa razão, Baudrillard (2008) afirma que a identidade do indivíduo é construída nas pequenas diferenças, não em relação à função “essencial” do objeto consumido, mas do “inessencial”. Refere-se ao conjunto de características psicológicas que determina os padrões de pensar, sentir e agir, ou seja, a individualidade pessoal e social dos indivíduos passa a ser pautada pela lógica social do consumo e a sociabilidade depende do nível de aderência à linguagem do sistema de objetos.

Nota-se então a lógica estrutural da diferenciação, a necessidade da diferença que produz os indivíduos como “personalizados”, isto é, como diferentes um dos outros, porém em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se conformam no próprio ato de se singularizarem (BAUDRILLARD, 2008). A conformidade não é a igualização dos estatutos, a homogeneização do grupo (cada indivíduo alinha-se pelo outro), mas o fato de ter em comum o mesmo código e partilhar idênticos signos que diferenciam globalmente de qualquer outro grupo (BAUDRILLARD, 2008). Para Pires e Tuzzo

(2014), os indivíduos fazem parte de um grupo por meio do consumo e, ao mesmo tempo, consomem para fazer parte de um grupo.

Segundo Baudrillard (1996), desde sempre o consumo de bens é fruto dessa diferenciação, “é uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (BAUDRILLARD, 1996, p.10). Dessa forma, o autor caracteriza o consumo como uma instituição social coercitiva, que determina os comportamentos antes mesmo de ser refletida pela consciência dos autores sociais. Nesse sentido, Bourdieu (1983) concorda com Baudrillard, pois acredita que os gostos e as necessidades variam de acordo com o nível econômico e cita, como exemplo, a bebida que distingue a burguesia tradicional, que bebe champanhe, da nova burguesia, que consome *whisky*. Nesse sentido, consumo deixa de ser uma gratificação individual generalizada para tornar-se um destino social que afeta certos grupos em oposição a outros (BRANDINI, 2007).

De acordo com Brandini (2007), o consumo acaba servindo menos ao uso da funcionalidade dos produtos adquiridos e mais a uma ideologia embasada na lógica da diferenciação entre classes e grupos sociais. Consome-se como ritual de participação, mesmo que muitas vezes puramente psicológica, em grupos aos quais se deseja pertencer, com o objetivo de diferenciar-se de outros com os quais não se deseja ser ou parecer associados (BRANDINI, 2007).

Logo, conclui-se que, para Baudrillard, o consumo não se define como simples função de prestígio individual ou de grupos ou como prática funcional dos objetos e possessão. O consumo é entendido como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como a linguagem.

2.4 Alimentos orgânicos

É importante que se saiba que, no decorrer dos séculos, o homem desenvolveu diversas regras que se alteraram de tempos em tempos para que prevalecesse um determinado modo de vida (VINHA, 2015), ou seja, na medida em que as sociedades modernas avançam, os modos alimentares modificam-se e, por sua vez, também as influenciam (KRAUSE; BAHLS, 2016). É o caso, por exemplo, do *boom* da industrialização e o próprio consumo de alimentos orgânicos.

A discussão sobre produtos orgânicos surgiu a partir dos anos 1950, quando supostamente apareceram produtos agrícolas que não conteriam nocivos para a saúde humana, principalmente devido à ausência de produtos químicos sintéticos, sendo estes capazes de melhorar a saúde, preservando a “qualidade orgânica” da produção, combater a destruição dos solos, sendo a favor do meio ambiente e contra a poluição. Trata-se de um movimento contra o capitalismo ou, em todo caso, contra o modelo econômico e social associado à agricultura intensiva (GARCIA-PARPER *et al.*, 2020).

Concomitante ao exposto, segundo Vinha (2015), os séculos XIX e XX foram marcados pela revolução industrial, pelo desenvolvimento dos transportes e do comércio mundial, sendo que a primeira atingiu a história da alimentação em vários aspectos, como as indústrias alimentares. Em especial, na década de 1950, o mundo passou por uma série de transformações, entre as mais perceptíveis, têm-se os fenômenos de urbanização e globalização (BLEIL, 1998). Além disso, até o século XX, muitas descobertas técnico-científicas importantes levaram ao progresso e, também, à modificação dos costumes alimentares: o aparecimento de novos produtos; a renovação de técnicas agrícolas e industriais; as descobertas sobre fermentação; a produção do vinho, da cerveja e do queijo em escala industrial e o beneficiamento do leite; os avanços na genética permitiram sua aplicação no cultivo de plantas e criação de animais; a mecanização agrícola; e ainda o desenvolvimento dos processos técnicos para conservação de alimentos (ABREU, 2000).

Tratando-se da indústria alimentícia, ao longo da história, a humanidade criou e consagrou os principais alimentos processados consumidos hoje em dia. Estes passaram do modo rudimentar e artesanal de produção para a produção em massa, pois sempre houve demanda das populações para consumi-los, seja pela natural necessidade de se alimentar, seja para dispor de alimentos conservados em períodos de escassez (ALIMENTOS PROCESSADOS, 2020). Porém, junto a esse movimento de industrialização, surge um movimento que parece ser de resistência, o das pessoas que optam pelos produtos naturais, os mesmos citados no início desta seção, denominados alimentos orgânicos.

Segundo Fischer (1995), o consumidor moderno realiza escolhas, sendo a alimentação um dos objetos de decisão cotidiana. Pois bem, destaca-se aqui um grupo de pessoas que escolhem não aderir a esse movimento dos industrializados. A escolha desse consumidor parece ir, justamente, de encontro com a “era dos

industrializados”. A escolha dos mesmos parece ser de resistência, pois optam exatamente pelos alimentos que surgiram a partir dos anos 1950, conforme citado anteriormente. A escolha desses consumidores é pelos alimentos orgânicos.

Entende-se por alimentos orgânicos, segundo a *Food and Agriculture Organization* (2012), aqueles alimentos *in natura* ou processados que são oriundos de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial. A produção de alimentos orgânicos é baseada em técnicas que dispensam o uso de insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação. De Oliveira e Hoffmann (2015) complementam, afirmando que entre os alimentos orgânicos encontram-se não apenas verduras, frutas e legumes, também há algumas linhas de produtos industrializados orgânicos, especialmente sucos, iogurtes e queijos.

De acordo com a Lei 10.831 de dezembro de 2003, que regula a agricultura orgânica no Brasil, entende-se por produtos orgânicos aqueles obtidos dentro de um sistema orgânico de produção agropecuária – ou extrativista sustentável – que beneficie o ecossistema local, proteja os recursos naturais, respeite as características socioeconômicas e culturais da comunidade local, preserve os direitos dos trabalhadores envolvidos e não utilize organismos geneticamente modificados nem químicos sintéticos. Ou seja, é necessária a existência de várias condições exigidas por lei para que um produto seja considerado orgânico – além de não usar venenos nem adubos químicos (ORGANIS, 2020).

Assim, produto orgânico é aquele produzido em conformidade com a supracitada lei, cabendo a certificadoras privadas, validadas e acompanhadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), emitir um selo, atestando que ele foi produzido dentro dos conformes. Dessa forma, só é considerado produto orgânico, aquele que possui o selo denominado de Selo SISORG – Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica. Uma observação importante é que, de acordo com lei, estão liberados da certificação aqueles produtos que os produtores familiares vendem diretamente aos consumidores (ORGANIS, 2020).

Tratando-se de mercado, o de orgânicos possui predomínio da agricultura familiar e isso se dá em decorrência de uma série de fatores histórico-culturais (ALTIERI e TOLEDO, 2011), mas também está associado ao fato de, até recentemente, as empresas e os produtores patronais não vislumbrarem na

produção orgânica uma alternativa atraente para direcionar seus investimentos, seja pela inexpressividade da demanda, seja pela carência de tecnologias adaptadas aos sistemas de produção da agricultura orgânica, ou, ainda, e talvez de modo mais acentuado, em virtude da ausência de um quadro institucional que garantisse estabilidade à dinâmica do mercado, criando as condições para seu desenvolvimento. Porém, essa situação tem se alterado rapidamente e, embora se desconheçam dados definitivos para uma análise agregada dessas mudanças, é notória a incursão desses novos atores no mercado (NIERDELE *et al.*, 2013).

Não se pode ignorar, contudo, os limites e os obstáculos enfrentados para a promoção e o desenvolvimento da agricultura orgânica. Destaca-se o cenário agrário brasileiro, no qual o modelo da agricultura empresarial – denominado agronegócio – baseado em grandes propriedades de monocultura com uso intensivo de insumos químicos, agrotóxicos, sementes geneticamente modificadas e mecanização pesada, tornou-se prioridade na agenda macroeconômica e na política agrícola interna (LIMA *et al.*, 2020).

Além do exposto, segundo Nierdele *et al.* (2013) o processo de apropriação da agroecologia deve ser visto, primeiramente, pela manipulação de signos culturais que, outrora, vinculavam o produto agroecológico à agricultura familiar, à produção diversificada, à coprodução entre homem e natureza, ao bem-estar animal, a consumidores politizados etc. De outro modo, ainda segundo os autores, à medida que o produto agroecológico perde a referência a esses princípios, incorporando uma nova gama de valores (muito mais centrados em atributos como saúde e sanidade), uma mudança substancial desenvolve-se nas relações sociais de produção e consumo.

É importante ressaltar que o fato dos agricultores começarem a trabalhar prioritariamente para abastecer as grandes redes agroindustriais, junto à concentração da população nas cidades e o êxodo rural, criaram um distanciamento entre a cidade e o campo. O comércio massivo para grande distribuição, aliado ao hábito de comer fora de casa num estilo de vida considerado “moderno”, criou um modelo de produção-distribuição-consumo concentrado em circuitos longos, afastando cada vez mais produtores e consumidores. Além do êxodo, há o envelhecimento e a perda de poder aquisitivo das pessoas do meio rural, situação que deixa as necessidades alimentares da humanidade nas mãos da indústria (NIERDELE *et al.*, 2013).

Voltando-se ao tempo, desde meados dos anos 1990, a agricultura orgânica tem se revelado um dos segmentos agroalimentares com maior expansão mundial, com taxas de crescimento anual entre 15 e 20%, enquanto o setor da indústria alimentar como um todo cresceu entre 4 e 5% nesse mesmo período (SCIALABBA, 2005; DE SCHUTTER, 2010). No Brasil, esse crescimento tem sido acompanhado por uma intensa reestruturação institucional dos diferentes mercados nos quais circulam esses produtos (SCHULTZ, 2007; BLANC, KLEDAL, 2012).

Além disso, segundo De Oliveira e Hoffmann (2015), as duas últimas décadas foram marcadas por avanços na mobilidade social, que levaram a modificações importantes no padrão de consumo de bens e serviços das famílias brasileiras, incluindo o consumo de alimentos. As alterações nas características das famílias brasileiras também geraram várias análises sobre mudanças no comportamento do consumidor nos mercados de alimentos e bebidas, tais como: o crescimento do consumo fora do domicílio; a crescente conscientização com a qualidade dos alimentos, que tem levado muitas pessoas ao consumo de produtos com menos teor de colesterol, gordura, sal, açúcar, tais como os alimentos *light* e *diet*; a preocupação com o meio ambiente e o consumo sustentável também vem estimulando novos hábitos, dando espaço para os produtos orgânicos (DE OLIVEIRA e HOFFMANN, 2015).

O discurso midiático também tem colaborado em prol da adoção desses hábitos saudáveis e ecologicamente conscientes com rapidez, não apenas nas mídias sociais (portais de notícias, blogs, sites, web series, redes sociais), como também em plataformas mais tradicionais, como revistas ou programas de televisão. Programas como Bem-Estar, da Rede Globo; Meu Filho Come Mal ou Bela Cozinha do canal GNT, tem conquistado ampla notoriedade por difundir uma alimentação e um estilo de vida mais saudáveis no país (DA SILVA e MOZDZENSKI, 2019).

Pesquisas realizadas ao longo dos últimos dois anos junto a feiras de produtos orgânicos revelam uma forte correlação entre a publicização dos benefícios dos alimentos orgânicos e o aumento das vendas. Exemplo disto é que, no dia seguinte a cada nova reportagem sobre produção orgânica nos veículos de comunicação, os feirantes alegam ver aumentar a presença de consumidores atraídos quase instantaneamente (e intermitentemente) pelo medo dos agrotóxicos associado às doenças da modernidade (NIERDELE *et al.*, 2013).

Da Silva e Mozdzenski (2019), em um de seus artigos, apresentam a seguinte pergunta a seu leitor: o que poderia explicar tamanha ênfase dada às questões alimentares e nutricionais no Brasil? E responde citando Levinovitz (2015): ora vinculadas à saúde e ao bem-estar, ora à defesa do meio ambiente e dos pequenos produtores de alimentos, as práticas de alimentação saudável são grandemente propagadas, exibidas e até mesmo estimuladas, não raro, com viés proselitista, por buscarem solucionar problemas sociais bastante concretos e de interesse coletivo – como a obesidade e as doenças crônicas – ou por envolverem doses de autodisciplina e até de sacrifício pessoal.

Ainda de acordo com Levinovitz (2015), essas práticas de consumo, assim como os discursos que as respaldam, assumem um tom altruísta e resiliente, tornam-se alvo de apreciação e, aparentemente, passam a compor estratégias de construção da imagem, nas quais atuam indivíduos e organizações. Pode-se dizer que a popularidade do consumo de alimentos orgânicos reflete mais do que a satisfação das necessidades básicas, eles expressam identidades, visões do mundo, crenças sobre estilos de vida e comportamentos (BELLOWS; ALCARAZ; HALLMAN, 2010; NIE; ZEPEDA, 2011). Isto é, o que parecia ser um movimento de resistência, conforme citado anteriormente, é apenas mais uma forma de consumo ou, como diria Baudrillard (2008), um processo de comunicação e classificação social.

O site “O Joio e o Trigo” publicou uma reportagem em 2019, que recebeu o nome de No país do agrotóxico, orgânico é indicador de desigualdade⁵. O que a autora pretende com a mesma é demonstrar o cenário brasileiro e comenta:

Enquanto se tenta dar um passo à frente no debate, a realidade caminha muitos passos para trás. Alimentos in natura, com ou sem veneno, são cada vez mais caros, em paralelo a um aumento do desemprego e dos índices de pobreza. Na contramão, fartamente subsidiados, produtos comestíveis ultraprocessados se tornam cada vez mais baratos. A tendência é de que se agrave a brecha que separa pobres de ricos. Aos primeiros, cada vez mais biscoitos, macarrões instantâneos, salgadinhos. Aos segundos, um acesso cada vez mais fácil a frutas, verduras e legumes frescos e sem veneno (MOSQUERA, 2019).

⁵Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2019/08/no-pais-dos-agrotoxicos-organico-e-indicador-de-desigualdade/>

No que se refere aos brasileiros, segundo pesquisa realizada em 2019, 42% dos consumidores dizem estar mudando seus hábitos de consumo pensando em reduzir seu impacto no meio ambiente, mas seria esse mesmo o motivo dos brasileiros consumirem produtos orgânicos? De acordo com Baudrillard (2008), o que define um objeto é o seu valor-signo e ele somente ganha sentido na diferença com outros objetos. Dessa forma, o que torna os produtos orgânicos uma escolha dos consumidores, muitas vezes, é o fato dele ser escasso, ter valor elevado se comparado aos produtos convencionais, de modo que nem todos os indivíduos têm a oportunidade de consumi-lo. O produto orgânico, citando Baudrillard (2008), diferencia e classifica as pessoas, entre as que podem e as que não podem consumi-lo.

Segundo estudo realizado pela Confederação Nacional da Indústria (2020), denominado “Perfil do Consumidor Consciente”, considerando dois produtos iguais, sendo apenas um orgânico, 36% dos consumidores brasileiros aceitariam pagar mais caro pelo alimento orgânico. Vale ressaltar um ponto importante: quanto maior a renda familiar, mais os brasileiros estão dispostos a gastar para adquirir alimentos orgânicos. Entre os que possuem renda familiar superior a cinco salários mínimos, 52% escolheriam o alimento orgânico mesmo que tivessem que pagar mais caro (16% muito mais caro e 36% só um pouco mais caro). Esse percentual cai quanto menor a renda familiar e chega a 26% entre os brasileiros com renda de até um salário mínimo (12% muito mais caro e 14% um pouco mais caro (CNI, 2019).

Porém, como cita Nierdele *et al.* (2013), o consumidor de produtos orgânicos não tem acesso direto às características que definem o produto orgânico, ou seja, a ausência de determinados componentes químicos sintéticos. O consumidor confia em intermediários culturais que asseguram a qualidade do produto e dos processos de produção utilizados. Por um lado, pode-se referir nesse sentido a expansão de diversas mídias que passaram a influenciar decisivamente os hábitos dos consumidores e as estratégias dos produtores. É importante esclarecer que boa parte do consumidor de produtos orgânicos está distante do processo produtivo, não o conhecem e não o entendem, consomem uma ideia e uma imagem, muito além de uma preocupação com a saúde, a sustentabilidade ou o meio ambiente. Como menciona Baudrillard (2006), em um de seus textos, não se trata dos objetos definidos segundo sua função, mas dos processos pelos quais as pessoas entram

em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta.

Atualmente, o que caracteriza o mercado de orgânicos é um processo de diversificação e segmentação de canais de comercialização, cada qual impondo um conjunto mais ou menos específico de exigências aos produtores: escala de produção, diversificação dos produtos, regularidade de entrega, padrões de qualidade etc. (GRANOVETTER, 2005). Os últimos estudos realmente mostram o surgimento de novos canais para a compra de alimentos orgânicos, como a aquisição de produtos via plataformas na internet, clubes de consumidores e assinatura de cestas de alimentos, apontada para nichos que coexistem – ora entrecruzando, ora operando em paralelo – com a infraestrutura do varejo convencional (DAVID e GUIVANT, 2020).

O cenário do país, conforme David e Guivant (2020), passou a ser de coexistência de diferentes formas de acesso a esses produtos: supermercados, feiras de produtores, parcerias entre grupos de consumidores e produtores familiares, lojas e redes de franquia (Mundo Verde, Armazém do Campo), aplicativos e plataformas *on-line* para aquisição, troca de alimentos e busca de feiras eventos de gastronomia e exposição de marcas e produtos, restaurantes, hortas comunitárias, projetos de merenda escolar em escolas públicas, turismo rural na forma de acolhida em propriedades rurais e clubes de assinatura de cestas (organizados por consumidores, cooperativas e/ou empresas). O surgimento de novas opções de fornecimento e distribuição de alimentos orgânicos é parte do fenômeno de expansão e profissionalização desse setor nos últimos anos (LIMA *et al.*, 2020).

Importante ressaltar que, em 2020, com a crise mundial do novo coronavírus, COVID-19, instaurada, de acordo com notícia vinculada no site BBC, as feiras livres tiveram regras de funcionamento mais restritas ou foram canceladas⁶. Dessa forma, as pessoas começaram a realizar com antecedência a encomenda de seus produtos orgânicos, de modo que os produtores deixam separados e as pessoas deslocam-se até algum local combinado para buscar, ou então passam a receber suas cestas de produtos em casa. Contrariando o cenário de crise, muitos produtores estão vendo

⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53357892>

suas vendas aumentarem (BBC, 2020) e uma nova possibilidade de negócio surgir (SUL 21, 2020).

3 Metodologia: os procedimentos para operacionalizar a investigação

A pesquisa é um processo reflexivo, ordenado e crítico, com o objetivo de auxiliar na construção de novos conhecimentos em diferentes áreas do saber, tendo por intenção construir o conhecimento a respeito de uma realidade-objeto do pesquisador (RAMPAZZO, 2005). Dessa forma, a metodologia tem como objetivo auxiliar na compreensão do processo de pesquisa (CASTRO, 1978).

O presente capítulo visa a apresentar os procedimentos metodológicos que foram adotados ao longo do desenvolvimento deste trabalho, tendo em vista o alcance dos objetivos propostos. A fim de elucidar a forma como esta investigação foi operacionalizada, inicialmente, apresentam-se as perguntas de pesquisa, logo após, apresenta-se as definições constitutivas (DC) e definições operacionais (DO) das categorias de análise, a seguir, desenvolve-se o delineamento e o universo da pesquisa e, finalmente, determina-se o processo de coleta e análise de dados que foi utilizado.

3.1 Perguntas de pesquisa

Tendo como finalidade atender ao objetivo geral e aos objetivos específicos da pesquisa, foram elaboradas as seguintes perguntas norteadoras:

- Como se organiza o mercado de alimentos orgânicos com serviço de entrega/*delivery* em Pelotas/RS?
- Quais características são identificadas nas organizações que compõem esse mercado, bem como quais signos são atribuídos aos seus produtos?
- Quais características são identificadas nos consumidores que compõem esse mercado, bem como quais signos são atribuídos a esses produtos?

- Qual comparação pode ser realizada entre os signos atribuídos aos produtos do lado da oferta e do lado da demanda? Quais implicações dos mesmos à luz da lente teórica do estudo?

3.2 Definições Constitutivas (DC) e Definições Operacionais (DO) das categorias de análise

De acordo com Kerlinger (1980), a definição das categorias de análise pode ser realizada de duas formas. A primeira, definição constitutiva, refere-se ao conceito dado por algum autor da variável ou termo que se vai utilizar, emergindo da fundamentação teórica utilizada. A definição operacional refere-se a como aquele termo ou variável será identificado ou medido, na realidade (VIEIRA, 2004).

Com base no objetivo geral estabelecido para esta pesquisa, de analisar, à luz da teoria da empresarização, os signos presentes no mercado de entrega/*delivery* de cestas de alimentos orgânicos na cidade de Pelotas/RS, a categoria de análise deste estudo é o consumo.

Consumo

Definição constitutiva (DC) – O consumo é uma atividade sistemática de manipulação de significados, com uma ênfase maior na expressividade e não em seus aspectos funcionais, tendo valor somente enquanto interage com o mundo onde existe e onde significa algo. A mercadoria é o próprio significado, ela só existe se houver significado a ser consumido, um significado à vista dos outros (BAUDRILLARD, 1995). Além disso, o consumo pode ser também entendido como uma maneira de comunicar os próprios valores, classificando e diferenciando as pessoas (BAUDRILLARD, 2008). Dessa forma, as dimensões analisadas na presente pesquisa foram consumo como forma de **diferenciação** e como forma de **comunicação**.

Definição operacional (DO) – a categoria “consumo” será operacionalizada a partir dos indicadores descritos na Tabela 1.

Categoria	Dimensões	Descrição
Consumo	Diferenciação	Refletir como se dá o processo de produção e montagem de uma cesta, quais são as empresas que oferecem esses produtos, quem são seus fornecedores e seus consumidores.
		Apontar os formatos que as cestas são oferecidas ao consumidor, além de como são planejadas, organizadas e distribuídas.
		Indicar a percepção do cliente ao comprar uma cesta e a percepção ao recebê-la em sua residência.
	Comunicação	Apontar a linguagem utilizada e o conteúdo produzido pela empresa para comunicar o que deseja ao cliente.
		Indicar os meios utilizados pela empresa para comunicar-se com os clientes.
		Refletir sobre a maneira como o cliente recebe e percebe a comunicação da empresa e o que ele deseja comunicar ao consumir uma cesta.

Tabela 1 - Indicadores de análise da categoria "Consumo".
 Fonte: Elaborada pela autora (2021)

3.3 Delineamento da Pesquisa

Todo trabalho de cunho científico deve conter seus fundamentos metodológicos, ou seja, em que perspectiva de pesquisa está fundamentada. Neste trabalho, adotou-se uma abordagem predominantemente qualitativa. Entende-se por pesquisa qualitativa aquela que, segundo Zanella (2007), preocupa-se em conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise dos dados. Minayo (1994) complementa, afirmando que a pesquisa qualitativa interessa no universo de significados, motivos, motivações, crenças, valores e atitudes. Para Vieira (2004), a pesquisa qualitativa:

Atribui importância fundamental a descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem, aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos, aos significados e aos contextos (VIEIRA, 2004, p.15).

Além da abordagem qualitativa, o presente estudo é descritivo e interpretativo. Descritivo por ter como objetivo básico descrever as características de determinada população e de determinado fenômeno (GIL, 2002), no caso, o mercado de entrega/*delivery* de cestas de produtos orgânicos em Pelotas/RS. Interpretativa, segundo Triviños (1987), por tratar-se de uma característica básica da pesquisa qualitativa, visto que a pesquisadora buscou, além de descrever a realidade analisada, identificar concepções, perspectivas e interpretar as informações levantadas.

Sendo assim, buscando sintetizar as informações abordadas no delineamento da presente pesquisa, define-se o presente estudo como uma pesquisa descritivo-interpretativa predominantemente qualitativa, tendo como unidade de análise o mercado entrega/*delivery* de cestas de produtos orgânicos em Pelotas/RS.

3.4 Universo da Pesquisa

Considerando que o presente estudo se deu sobre o mercado de produtos orgânicos, a escolha do município a ser analisado, Pelotas, deu-se por mais de um motivo. Inicialmente, por tratar-se da cidade de origem e moradia desta pesquisadora, além de que, segundo pesquisa do CAPA (2016), com todos os incentivos ao setor da agricultura orgânica ao produtor familiar e ao consumo consciente, Pelotas é um dos centros em que mais se produz e se consome alimentos naturais.

Além disso, segundo dados da EMATER, em Pelotas e região, predominam a cultura do arroz irrigado, seguido da pecuária de corte, leite, ovinocultura, fruticultura, atividade pesqueira e hortigranjeiros. Também são destaque as culturas de milho, feijão, fumo, a industrialização das frutas e a atuação das cooperativas de laticínios. Na região, estão situados 90% da área de pomares do estado, com destaque para a produção de pêssego destinado à indústria. Na produção agrícola, a lavoura de arroz destaca-se, correspondendo a 60% do valor da produção regional e 22,7% da produção estadual.

O segmento que merece destaque também é o da agricultura familiar, caracterizado pelo sistema agrícola de policultura, com a produção de frutas, como o pêssego, os hortigranjeiros, o fumo, entre outros produtos. É no segmento da agricultura familiar, o qual apresenta bastante representatividade no município, que a produção de base agroecológica encontra suas possibilidades de expansão facilitadas pelos elementos internos e externos da produção que caracterizam a agricultura familiar (FINATTO e SALAMONI, 2008). Segundo dados do Governo Federal (2015), em 2015, a cidade contava com mais de três mil estabelecimentos da agricultura familiar.

Levando-se então em consideração a cidade de Pelotas, em um primeiro momento, entrou-se em contato com a EMATER da região e foi solicitado a lista de empresas que possuíam serviço de entrega/*delivery* de cestas de alimentos orgânicos de conhecimento da instituição. Além disso, foi realizada uma busca no *Instagram* por perfis de empresas que se acreditava trabalharem com esse tipo de produto/serviço. O *Instagram* foi escolhido devido ao fato de se tratar de uma rede social de onde seus membros têm a oportunidade de se expressarem e se conectarem com demais pessoas por meio de fotos e vídeos (INSTAGRAM, 2021). É o que Recuero (2009) trata como um espaço de expressão e de construção de impressões.

Segundo a autora, ferramentas como o *Instagram* proporcionam que os atores/usuários possam construir-se, interagir e comunicar-se com outros atores, deixando na rede rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009). Assim, o *Instagram* permite muito mais que a publicação de fotos e vídeos, ele permite que as pessoas mostrem quem elas são, o que consomem, que lugares frequentam, que classe pertencem ou desejam pertencer. Tem-se muito mais que uma imagem, tem-se registrado um pouco de si. Trata-se de um lugar no qual, segundo Baudrillard (2006), os objetos não são definidos segundo sua função, mas são definidos de acordo com processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles.

Dessa forma, levando em conta a lista passada pela EMATER e a busca no *Instagram*, somaram-se 13 empresas e o critério de seleção foi focar nas que possuíam conta na rede social, levando em consideração os motivos mencionados anteriormente. Foram selecionadas, então, 10 empresas e, a partir da análise dos

perfis das mesmas no *Instagram*, foram identificadas aquelas que, além de trabalhar exclusivamente com produtos orgânicos, possuíam o serviço de entrega/*delivery* dos alimentos em formato de cestas. Dessa forma, chegou-se a duas empresas, ficticiamente chamadas de Naturalis e Casa Orgânica.

Tratando-se dos clientes, que também são objeto dessa pesquisa, foi solicitado aos proprietários da Naturalis e da Casa Orgânica que escolhessem de um a três clientes que melhor representassem a sua empresa, aqueles considerados fiéis aos produtos e serviço oferecidos pelas suas respectivas empresas. Foram entrevistados três clientes de cada empresa. Os mesmos também terão seus nomes omitidos e serão chamados de Cliente Naturalis1, Cliente Naturalis 2, Cliente Naturalis 3, Cliente Casa Orgânica 1, Cliente Casa Orgânica 2 e Cliente Casa Orgânica 3.

3.5 Coleta de Dados

A coleta de dados, segundo Triviños (1987), é vital em uma pesquisa pelos enfoques e caminhos possíveis de aprofundamento ao longo do processo. Nesse caso o processo de coleta de dados deu-se de duas formas distintas, a saber: a partir da coleta de dados primários e da coleta de dados secundários.

3.5.1 Dados Secundários

Os dados secundários são aqueles que são levantados e que estão disponíveis para serem consultados (MARTINS e THEÓPHILO, 2016). São aqueles que, segundo Selltiz *et al.* (1987), já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e estão catalogados à disposição dos interessados, ou seja, são dados que já foram levantados para outros propósitos que não aqueles do estudo em questão.

Os dados secundários foram coletados a partir de um levantamento na rede social *Instagram*. Tendo por base os perfis das empresas, procuraram-se informações sobre qual a origem dos alimentos, os formatos que as cestas são oferecidas ao consumidor, além de como são planejadas, organizadas e distribuídas, as listas dos produtos ofertados, quais as características desses produtos, se aparentam estar frescos, qual tipo de embalagem é utilizada e, além

disso, qual a linguagem as empresas utilizam para se comunicar com seus clientes/seguidores em suas postagens na rede social.

Os dados coletados nesta etapa serviram tanto para fornecer informações que auxiliassem na construção do instrumento de coleta de dados primários, como para complementar as informações obtidas nas entrevistas.

3.5.2 Dados Primários

Em um segundo momento, foi realizada a coleta de dados primários, aqueles produzidos pelo pesquisador diretamente na fonte (MARTINS e THEÓPHILO, 2016). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas individuais (Apêndice A, B e C), tendo como ponto de partida alguns questionamentos básicos apoiados na discussão teórica que se relaciona com a pesquisa e que, por conseguinte, amplia o campo dos questionamentos no decorrer da entrevista (TRIVIÑOS, 2015). Procurou-se conhecer como ocorre o processo de produção e montagem das cestas, como elas são oferecidas aos clientes, quem são as empresas que oferecem esses produtos, assim como quem são seus fornecedores e consumidores, além da percepção do cliente ao comprar uma cesta e ao recebê-la em sua residência. A maneira como a empresa comunica-se e como o cliente percebe essa comunicação também foi levada em consideração e, principalmente, buscou-se identificar os signos presentes nesse mercado de comercialização de cestas de alimentos orgânicos com serviço de entrega/*delivery*.

Foi realizado um primeiro contato com a Naturalis e com a Casa Orgânica, via seus perfis no *Instagram*, no qual foi explicado o objetivo desta pesquisa, solicitada a colaboração e agendada uma entrevista semi-estruturada que se deu por vídeo-chamada. A entrevista, de acordo com Lakatos e Marconi (2010), caracteriza-se pelo encontro entre duas pessoas (neste caso, online), no qual o objetivo reside na obtenção de informações acerca de determinado assunto ou problema mediante uma conversa de caráter profissional. Como cita Gaskel (2002), a entrevista fornece dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação, tendo por objetivo uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em um contexto social específico.

Com a Naturalis foram realizadas duas entrevistas, ambas com uma das proprietárias da empresa, que recebeu o nome fictício de Roberta. A primeira entrevista durou cerca de uma hora e meia e aconteceu de forma *on-line*. Alguns pontos ficaram pendentes, então foi marcada uma segunda entrevista, um pouco mais curta e em busca de respostas mais pontuais, ela teve duração de quarenta minutos.

Tratando-se da Casa Orgânica, entrevistou-se seu proprietário, que recebeu o nome fictício de Arthur, também de forma *on-line*. A entrevista teve duração de aproximadamente duas horas. Todas as entrevistas foram gravadas, com autorização das partes envolvidas e, em um segundo momento, foram transcritas.

No final das entrevistas com os proprietários das duas empresas, foi solicitado o contato de três a cinco clientes que o entrevistado acreditasse melhor representarem o seu negócio. Dessa maneira chegou-se a três clientes de cada uma das empresas. Foi realizado, então, um primeiro contato via *WhatsApp* com cada um deles, no qual foi explicado o objetivo desta pesquisa, solicitada a colaboração e agendada uma entrevista semiestruturada por vídeo-chamada. Dessa forma, aconteceram seis entrevistas, todas tiveram duração entre quarenta e cinquenta minutos.

No dia de cada uma das entrevistas (oito ao total), foi encaminhado via *WhatsApp* para cada um dos participantes um link de acesso à sala *on-line* criada para esse fim. Foi utilizado o sistema de conferência web (WEBConf) disponibilizado aos discentes da pós-graduação da instituição em que a presente pesquisa se realiza, Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

3.6 Análise dos dados

A análise de dados tem por objetivo descrever, interpretar e explicar os dados coletados de maneira que venha a responder às questões formuladas no estudo (GIL, 1994). No final da coleta de dados, o investigador depara-se com uma imensa quantidade de notas de pesquisa ou depoimentos materializados em forma de texto, que devem ser organizados para que depois sejam interpretados (ROESCH, 1996).

Considerando a perspectiva predominantemente qualitativa deste estudo, utilizou-se a técnica da análise de conteúdo como método adotado para a análise dos dados coletados tanto nas entrevistas como nas postagens selecionadas no

Instagram. Esta técnica, conforme indica Bardin (1977), envolve três etapas básicas: a pré-análise, que se refere à fase de organização do material coletado; a descrição analítica, que consiste na análise propriamente dita do material, envolvendo a codificação, a classificação e a categorização das informações, e o tratamento dos resultados, que é a fase em que o pesquisador interpreta os dados.

Para que isso acontecesse, as entrevistas foram transcritas de maneira que fosse possível ler as respostas por entrevistado, tanto das empresas, como dos clientes. Logo após, buscou-se agrupar as respostas a partir das falas ou trechos que se enquadravam a determinada categoria de análise. O mesmo foi realizado com as postagens. Foram selecionadas algumas postagens que pudessem trazer informações novas referentes às categorias definidas ou que corroborassem com as entrevistas. Estes procedimentos permitiram à pesquisadora unir as informações, descrever a realidade de cada uma das empresas e de seus clientes, possibilitando a interpretação dos dados e resultando nas conclusões apresentadas neste trabalho.

É válido mencionar que as imagens retiradas do *Instagram* foram utilizadas apenas como elementos ilustrativos para contextualizar e reforçar as informações obtidas nas entrevistas.

4 Análise de Dados

Conforme mencionado anteriormente, o objetivo do presente trabalho é identificar os signos presentes no consumo de cestas de alimentos orgânicos com serviço de entrega/*delivery* situados na cidade de Pelotas/RS. Para tanto, foram selecionadas duas empresas, Naturalis e Casa Orgânica, assim como seus respectivos clientes. É válido ressaltar, novamente, que por questões de sigilo, os nomes reais das empresas e de seus clientes não serão aqui divulgados.

O presente capítulo reúne os resultados obtidos através da coleta de dados primários e secundários, assim como a análise dos mesmos. A análise foi subdividida em três partes distintas, tendo como propósito melhor organizar os dados e suas inter-relações. Na primeira parte foi descrita a organização do mercado de orgânicos da cidade de Pelotas, assim como foram apresentadas as empresas Naturalis e Casa Orgânica. Levando-se em consideração a proposta de Baudrillard, autor base deste estudo, que analisa o processo de consumo sob dois aspectos fundamentais, definiu-se as outras duas seções como: 1) consumo como processo de classificação e diferenciação e 2) consumo como processo de significação e comunicação.

4.1. A organização do mercado de produtos orgânicos em Pelotas e a apresentação das organizações selecionadas

Quanto se idealizou fazer um trabalho sobre os signos do consumo de alimentos orgânicos na região de Pelotas, não se tinha ideia da enorme quantidade de organizações e pessoas voltadas a esse mercado. Tratando-se de Brasil, como já mencionado anteriormente, esses produtos podem ser encontrados das mais diversas formas: supermercados, feiras de produtores, parcerias entre grupos de consumidores e pequenos produtores, lojas e redes de franquias (Mundo Verde,

Armazém do Campo), aplicativos e plataformas *on-line* para aquisição, troca de alimentos, eventos de gastronomia e exposição de marcas e produtos, restaurantes, hortas comunitárias, projetos de merenda escolar em escolas públicas, turismo rural na forma de acolhida em propriedades rurais e clubes de assinatura de cestas (organizados por consumidores, cooperativas e/ou empresas) (DAVIG e GUIVANT, 2020).

Em Pelotas/RS a diversidade não é diferente. A produção de base agroecológica, no município de Pelotas, segundo Finato e Correa (2010), teve início em 1984, mas, na década de 1970, já se faziam questionamentos sobre a viabilidade do modelo da Revolução Verde. A partir dos anos 80 começaram os incentivos para alterar o sistema de produção em algumas unidades produtivas, sendo esta tarefa assumida pela Pastoral Rural (ligada à Diocese da Igreja Católica) e pelo Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor – CAPA, da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil – IECLB (FINATTO e CORREA, 2010).

Ainda segundo os autores, as ações da Pastoral Rural para incentivar a adoção do sistema de produção de base agroecológica notabilizaram-se pela organização de cursos de formação, visitas a centros de agricultura ecológica e implantação de experiências locais, com trabalhos de referência em unidades familiares do município. Além disso, um importante convênio foi firmado entre a Pastoral Rural de Pelotas e o Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor – CAPA, de São Lourenço do Sul (cidade localizada a cerca de 70 km de Pelotas). E como resultado de diversas iniciativas, em 1995, constituiu-se a Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul – ARPA-SUL.

Com o tempo, além ARPA-SUL, surgiu a Cooperativa de Pequenos Agricultores Agroecologistas da Região Sul Ltda. Juntas, essas organizações centralizam as atividades relacionadas à produção de base agroecológica no município de Pelotas. A cidade conta também com a produção de alguns grupos de pesquisa e extensão vinculados à Universidade Federal de Pelotas - UFPel (tanto das ciências agrárias quanto das ciências humanas/sociais), e com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA Clima Temperado, que desenvolve pesquisas relacionadas à produção de base agroecológica e atividades de extensão com os agricultores familiares (FINATTO e CORREA, 2010).

Segundo a ORGANIS (2019), a feira de rua ainda é a opção mais procurada pelos consumidores de hortifrutigranjeiros orgânicos no Brasil. Tratando-

se de feiras livres convencionais, assim denominadas as feiras-livres pelotenses, cujos produtos comercializados invariavelmente são gerados por processos de produção que demandam o uso de insumos convencionais, a cidade conta com quase 40 opções distribuídas entre seus bairros, como pode ser visto na Figura 1 (PELOTAS TURISMO, 2021).

FEIRAS LIVRES DE PELOTAS				
SEGUNDA	AREAL FRAGATA	AV. DA PAZ DUQUE DE CAXIAS / SYLVIA MELLO	MANHÃ MANHÃ	Domingos de Almeida e Guaranapes Artur Maciel e Gelvino Pereira
	FRAGATA CENTRO CENTRO	MAJOR FRANCISCO N. DE SOUZA / COHAB FRAGATA ANCHIETA / IGREJA DA LUZ HUGO VERGA	MANHÃ MANHÃ MANHÃ	Atalpa Dias e Espírito Pessoa Rafael Pente Bandeira e Pires Martins Barão da Conceição e Paulo Zanotta da Cruz
TERÇA	NAVEGANTES SIMÕES LOPES CENTRO CENTRO	DONA DARCI VARGAS VISCONDE DA GRAÇA ECOLÓGICA BENTO BIG AO ENTARDECER	MANHÃ MANHÃ MANHÃ TARDE	Três e Quatro Frederico Bastos e Dr. Tunes Homem Barros e Edmundo Berchon Ferreira Wlanna e J. K. de Oliveira
	TRÊS VENDAS TRÊS VENDAS	SANTIAGO DANTAS / HORADAS PELOTAS AV. FERNANDO OSÓRIO	TARDE MANHÃ	Esquina rua João Jacob Bery Praça do Colono
	CENTRO CENTRO	PRINCESA ISABEL TAMANDARÉ	MANHÃ MANHÃ	Almirante Barroso e Alberto Rosa Gal. Osório e Anítrade Neves
	COHAB LINDOIA COHAB TABLADA SIMÕES LOPES	SÃO LUZ DR. RAMIS BALVÃO DR. CARLOS BORDINI	MANHÃ MANHÃ MANHÃ	Edu. Ernani Osmar Bias Coronel Tomaz Flores e Vicente Russomano Sete de Abril e Nossa Sra. Aparecida
QUARTA	AREAL CENTRO CENTRO	CLÁUDIO MANDEL DA COSTA / VILA LEOCÁDIA BENTO GONÇALVES COHABPEL	MANHÃ MANHÃ MANHÃ	Esquina General Câmara Marechal Deodoro e Barão de Santa Tecla Barão de Santa Tecla e Marechal Deodoro
	GUABIROBA CENTRO FRAGATA TRÊS VENDAS LARANJAL	FEYEZ HABEYCHE ECOLÓGICA MERCADO DUQUE DE CAXIAS TERRA NOVA AV. RIO GRANDE	MANHÃ TARDE TARDE TARDE MANHÃ	Arnaldo Silva e Iara Silva Largo do Mercado Central Vila Militar Avenida 25 de Julho Avenida Rio Grande
	CENTRO SANTA TEREZINHA FRAGATA AREAL	ALBERTO ROSA SÃO JORGE GONÇALVES LEDO BENJAMIN GASTAL	MANHÃ MANHÃ MANHÃ MANHÃ	Dom Pedro II e Gomes Carneiro Sra. Clara e Sra. Maria Carlos Giacchini e Cristóvão Colombo Domingos de Almeida e Francisco Moreira
	CENTRO FRAGATA PORTO AREAL LARANJAL CENTRO TRÊS VENDAS	PARQUE DOM ANTÔNIO ZÁTTERA LANEIRA / DUQUE DE CAXIAS AV. ARTUR DE SOUZA COSTA / PONTILHÃO FELIPE DOS SANTOS AV. ESPÍRITO SANTO LARGO VERNETTI ECOLÓGICA DOM JOAQUIM	MANHÃ MANHÃ MANHÃ MANHÃ MANHÃ MANHÃ MANHÃ	Avenida Bento Gonçalves e rua Doutor Amaranth Frederico Bastos e Darci Xavier Teófilos e Baldomero Tapaga Bandeirantes e São Francisco de Paula Mostardas e São José do Norte Professor Araújo Esquina Pricas Junior
	SIMÕES LOPES COHAB TABLADA CENTRO	NEREU RAMOS AV. TOMAZ FLORES ARTESANATO DA BENTO GONÇALVES	MANHÃ MANHÃ MANHÃ	Sete de Abril e Garcia Redondo Leopoldo Souza Soares e Visconde de Cairu Felix da Cunha e Barão de Santa Tecla

Figura 1 - Lista de feiras livres na cidade de Pelotas/RS.
Fonte: Site Pelotas Turismo (2021)

Tratando-se de produção de alimentos orgânicos, Pelotas e seus agricultores contam atualmente com o apoio do CAPA - Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor, que atua em cinco polos distribuídos entre os três estados da região Sul do Brasil

(Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná), sendo Pelotas e região um deles. O CAPA Núcleo de Pelotas atua na zona sul do Rio Grande do Sul, em uma área que abrange 27 municípios, tendo por objetivo a motivação, o apoio e a assessoria às organizações da agricultura familiar (sindicados, associações e cooperativa (CAPA, 2021). Segundo dados do próprio centro, a cidade de Pelotas, conta com as seguintes feiras com alimentos da agricultura familiar agroecológica:

- **Feiras da Arpa-Sul:** sábados, das 7h às 13h, Avenida Dom Joaquim esquina Rua Póvoas Junior;
Quintas-feiras, das 14h às 19h30, Largo do Mercado Público;
Terças-feiras, das 7h às 13h, Av. Bento Gonçalves, entre a Rua Almirante Barroso e Avenida Ferreira Viana.
- **Feira Serra dos Tapes:** quartas-feiras, das 7h às 13h, Avenida República do Líbano esquina com Rua Julia Lopes.
- **Feira no bairro Quartier:** quartas-feiras, das 14h às 19h, Rua Albino Brod 575.
- **Feira Terra Limpa:** terças-feiras, das 14h às 19h, Rua Guilherme Wetzel esquina Avenida Fernando Osório.
- **Feira Kilombola Akotirene:** sábados, das 8h às 13h, Praça Coronel Pedro Osório, esquina Rua Conde de Piratiny.

Pelotas conta também com a famosa Cooperativa Sul Ecológica. Trata-se de uma organização cooperativa que congrega os produtores ecologistas da microrregião de Pelotas. Atualmente, são 150 famílias cooperadas, que produzem alimentos seguindo os princípios da produção agrícola. Os cooperados encontram-se distribuídos em núcleos de, no mínimo, cinco famílias. As atividades da Sul Ecológica contemplam a organização social da produção, através do planejamento feito com os agricultores, objetivando o atendimento da demanda dos mercados que a Cooperativa acessa, bem como a melhoria da qualidade de vida no meio rural (COOPERATIVA SUL ECOLÓGICA, 2021).

Atualmente, a Cooperativa possui uma loja, onde os alimentos produzidos pelos cooperados estão à venda para a comunidade. Encontram-se os mais diversos produtos, desde hortifrutigranjeiros, suco, café, feijão, extrato de tomate, até mesmo pipoca e cerveja. Todos com origem orgânica.

Além das feiras livres, alguns supermercados da cidade também oferecem a opção dos alimentos orgânicos, embora em número reduzido quando se trata de variedades. Além deles, a cidade hoje conta com comércios de alimentos dos mais variados tipos e, entre eles, encontram-se os orgânicos. Pode-se citar, como exemplo, o Armazém São Conrado, que oferece produtos coloniais, produtos importados, cereais, hortifrutigranjeiros e também alimentos orgânicos (ARMAZÉM, 2021).

Há dois anos, o mercado de orgânicos ganhou a loja DaFeira Alimentação Saudável, localizada em um ponto nobre da cidade, o Shopping Pelotas, único shopping de Pelotas. A empresa promete aos clientes a entrega de saúde, bem-estar e praticidade, e, entre seus mais variados produtos, encontram-se os alimentos orgânicos (DAFEIRA, 2021).

Ainda pode ser acrescentado ao mercado pelotense as empresas que trabalham com entregas de hortifrutigranjeiros na casa dos clientes, sejam em formato de cestas ou não, que oferecem tanto produtos convencionais, como orgânicos, ficando a critério do cliente qual deseja consumir. Entre elas, tem-se a Áurea Verde, empresa que começou suas atividades em 2016, produzindo molhos, antepastos e desidratados feitos à base de vegetais e hoje é idealizadora da chamada “Feira em Casa”. Trata-se de um serviço em que o cliente recebe em casa seus vegetais (convencionais e/ou orgânicos), seja por forma de assinatura, seja em uma compra pontual. Na Figura 2, consta o cardápio da semana divulgado pela empresa, que vai do dia 30 de agosto de 2021 a 02 de setembro de 2021, no qual os produtos orgânicos estão identificados (CLUBE, 2021).



Figura 2- Cardápio da “Feira da Semana”.
 Fonte: Clube Feira em Casa (2021)

Para quem deseja se alimentar fora de casa, mas ainda consumir alimentos orgânicos, Pelotas tem opção. O restaurante “Cooperativa Teia Ecológica”, localizado no entorno da Praça Coronel Pedro Osório, está há mais de vinte anos no mercado e oferece um *buffet* da balança, ao meio dia, com pratos vegetarianos e orgânicos. O restaurante trabalha também com serviço de entregas, possibilitando as pessoas receberem em casa seu almoço (TEIA, 2021).

É importante mencionar que esses comércios estão situados em bairros onde o poder aquisitivo das pessoas é alto. Segundo o último o CENSO realizado em 2010, a renda per capita dos dois bairros em questão, Centro e Praia do Laranjal, são as mais altas da cidade. Já se pode ter ideia, assim, do público que tais empresas desejam atingir.

Contudo, o objetivo desta pesquisa é um mercado ainda mais específico. Buscaram-se empresas que trabalhassem única e exclusivamente com a comercialização de alimentos orgânicos e que, além disso, disponibilizasse

amodalidade de entrega a domicílio/*delivery*. Dessa forma, as opções foram reduzindo e chegou-se até as duas empresas que serão caracterizadas a seguir.

4.1.1 Naturalis

A Empresa Naturalis foi criada em 2016, com o desejo de sua sócia-fundadora em ter sua própria plantação de alimentos orgânicos. A sócia-fundadora da Naturalis será aqui chamada de Roberta, nome fictício. Roberta sempre gostou de ter um estilo de vida saudável e isso incluía alimentar-se de sua própria horta. Por ser de uma família que trabalha com agronegócio e por possuírem terras próximas à Pelotas, em um determinado momento, ela resolveu que realizaria seu desejo. Porém, as coisas não saíram como ela imaginava.

A proprietária da Naturalis acreditava que chegaria até as terras da família, orientaria seus funcionários, eles colocariam tudo em prática e, a partir de então, ela conseguiria alimentar-se tranquilamente de sua própria horta. Mas não foi o que aconteceu, pois, segundo ela, os funcionários não dominavam esse tipo de atividade. Na entrevista, Roberta conta que chegava à fazenda e um dia a horta tinha virado mato, no outro eles haviam se esquecido de irrigar a plantação. Não estava dando certo e então ela desistiu. Decidiu que iria continuar comprando seus alimentos de terceiros.

Em 2016, foi então que Roberta resolveu mudar de atividade profissional e tirar seu projeto da gaveta: plantar produtos orgânicos para sua própria alimentação, mas, dessa vez, também de uma forma que esses alimentos chegassem a outras pessoas. Foi aí que ela arrendou umas terras próximas a Pelotas e deu início a uma plantação experimental. Roberta é Bacharel em Administração, não possui conhecimento técnico no assunto e, por isso, precisou da ajuda de entidades da região e assessorias técnicas.

Com a ajuda de um e de outro, ela começou, de forma informal e sem nenhum contrato firmado, sua produção. As coisas começaram a dar certo e Roberta passou a trazer para casa os alimentos produzidos, como era seu desejo inicial. Depois de um tempo, passou a presentear os amigos, porque já não dava conta de consumir a quantidade de alimentos produzidos. Foi então que de amigo em amigo, famoso “boca a boca”, as pessoas começaram a procurar Roberta, pedindo-lhe pelos

alimentos, e ela viu ali uma grande oportunidade de negócio. Este era inicialmente baseado na comercialização de alimentos orgânicos e, também, deflores.

Roberta tinha em mente sua visão de consumidora: adoraria ter em casa uma feira orgânica bem selecionada, que fosse entregue semanalmente, podendo ter a geladeira abastecida de produtos de qualidade. Depois de alguns testes, experiências, e depois de oferecer para essas pessoas os produtos, a empresa tomou forma. Passado três anos de produção, testes, desenvolvimento de novos produtos e comercialização de alimentos, a Naturalis passou por uma reformulação.

A empresa passou a contar com produtores parceiros de Pelotas/RS e região e diminuiu sua produção própria, deixando, assim, de ser apenas uma produção, inclusive encerrando com a comercialização de flores, e passando a ser igualmente uma plataforma de potencialização de consumo de orgânicos. E é exatamente essa frase que consta na biografia da empresa em sua página do *Instagram*: “somos produção e plataforma de potencialização da produção e consumo de orgânicos”.

Potencialização, pois, segundo Roberta, a empresa tem por desejo incentivar todos os envolvidos no processo, desde estimular os produtores que tem um nicho de vendas restrito, sendo assim um canal de crescimento para os mesmos, até o consumidor final, oferecendo-lhes sempre maior variedade de produtos que lhes garantam uma alimentação saudável. Nas palavras da entrevistada:

Cuidando para que todos esses produtores, indústria e tudo mais, tenham o propósito de promover saúde para as pessoas e através disso também, ter esse cuidado com o macro, que é a nossa biodiversidade, que é o nosso macrossistema, o nosso planeta, a saúde do nosso planeta. A gente quer saúde em termos amplos. Queremos saúde de todo organismo. Sustentabilidade através da nossa proposta. (ROBERTA)

Roberta não está mais à frente da empresa sozinha. Hoje ela possui uma sócia, que é nutricionista, e a ajudou na reestruturação do modelo de trabalho da Naturalis. Os processos da empresa ficaram mais profissionalizados e surgiu a necessidade de um espaço físico em Pelotas, para que os alimentos fossem higienizados, um controle de qualidade fosse realizado e os produtos fossem embalados e organizados antes da entrega ao cliente.

Na página do *Instagram* da empresa, foi realizada uma postagem no dia 16 de setembro de 2019, conforme mostra a Figura 3, na qual uma futura mudança é anunciada. No dia 30 de setembro, a empresa então anuncia que, perante a

reestruturação que vem sofrendo nos últimos tempos, passará a ter também um novo nome, como pode ser visto na Figura 4.



Figura 3 - Postagem da Naturalis no *Instagram* anunciando futuras mudanças.
Fonte: Instagram (2019)

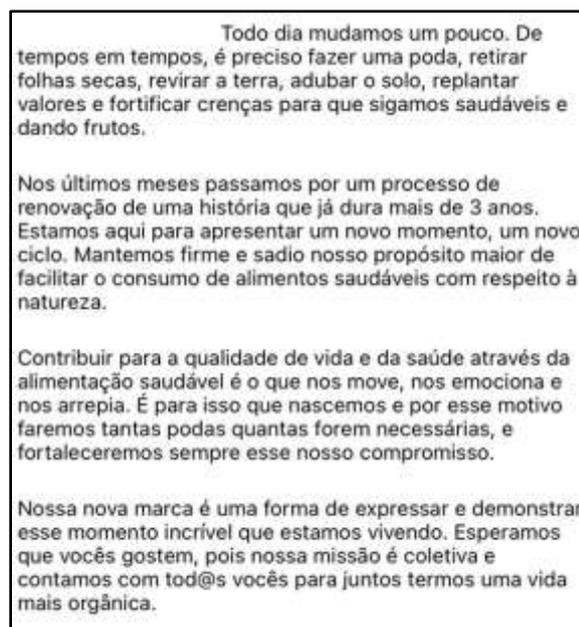


Figura 4 - Postagem da Naturalis no *Instagram* anunciando seu novo nome.
Fonte: Instagram (2019)

Após essas postagens, nota-se uma mudança visual na página da empresa na rede social. As fotos passaram a ter uma qualidade melhor, as cores dos alimentos vieram à tona, os produtos começaram a aparentar um aspecto mais bonito, o *feed*⁷, como um todo, ficou mais colorido. Nota-se que a empresa passou a se dedicar mais às fotos e aos textos publicados. Tal mudança pode ser vista nas Figuras 5 e 6, em que se tem o *feed* no *Instagram* da Naturalis antes e depois da reestruturação.



Figura 5 - *Feed* da Naturalis no *Instagram* antes da reestruturação.
Fonte: Instagram

⁷ Local no *Instagram* onde o usuário publica fotos e vídeos e se conecta com as pessoas. Ao entrar no *Instagram* ou atualizá-lo, as fotos e vídeos que o algoritmo do aplicativo acredita ser mais importantes para o usuário irão aparecer no *feed* (MAFIA DO MARKETING, 2021).



Figura 6 - *Feed* da Naturalis no Instagram depois da reestruturação.
 Fonte: Instagram (2020)

Ainda falando em *Instagram*, a Naturalis possui em torno de 2.500 seguidores na rede social, não costuma fazer postagens com muita frequência, em torno de uma a cada dez a quinze dias, sendo mais presente nos *stories*⁸. Nos *stories*, a empresa muitas vezes reposta as postagens de seus clientes, referentes às suas cestas e o consumo dos alimentos, conforme Figura 7, na qual uma cliente fez um registro dos produtos que recebeu em sua casa e recomenda-os para os seus seguidores.

⁸ Recurso do Instagram que permite aos usuários postarem fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas (MAFIA DO MARKETING, 2021).



Figura 7 - Repostagem realizada pela Naturalis no *Instagram*.
Fonte: Instagram (2020)

Tratando-se dos parceiros comerciais da empresa, de acordo com Roberta, são produtores familiares também de Pelotas/RS e região que produzem organicamente e que necessariamente possuem certificado validado e acompanhado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), sendo assim de confiança da empresa, que diz acompanhar e visitar a produções com frequência. Além disso, garantem orientar e acompanhar os produtores, dando suporte técnico, de forma a garantir que os produtos sejam entregues, de acordo com a entrevistada, com as “características Naturalis de qualidade”.

Roberta, por sempre desejar ter uma vida saudável baseada em uma alimentação orgânica, junto de sua sócia, nutricionista, chegou, então, em um modelo de negócio onde acredita oferecer mais que um produto limpo, mas um produto que beneficia a saúde, as gerações futuras, o ecossistema e preserva o meio ambiente. Segundo ela, o propósito da empresa é tentar, através do alimento, levar um conceito mais amplo de saúde, que seria o da saúde de forma preventiva, na qual se vê o alimento como um remédio. Além disso, para a entrevistada, a Naturalis é baseada no que ela chama de *feeling*, e o sucesso da empresa dá-

sedevido justamente aos fatores citados anteriormente, ou seja, à maneira como ela e a sócia pensam e lidam com o negócio.

Atualmente, a empresa funciona da seguinte maneira: toda a semana é postada no *Instagram* a “Cesta da Semana”, onde ficam listados os itens que estão disponíveis para montagem das cestas. O cliente pode ter uma assinatura mensal, escolhendo o pacote que melhor se enquadra a sua realidade, ou pode então fazer uma compra pontual, em que monta sua própria cesta com os alimentos disponíveis naquela semana. Todas as quartas e quintas-feiras são realizadas as entregas das cestas.

As assinaturas disponíveis são as seguintes:

- **Mini Cesta:** cesta pensada para o cliente individual que come pouca quantidade de hortifrutigranjeiros. Contém três folhosas, três legumes e duas frutas. Entregas semanais por R\$57,00 (R\$228,00/mês).
- **Cesta Familião:** o cliente pode optar por participar ou não da seleção dos itens. Contém quatro folhosas e cinco legumes. Entregas semanais por R\$87,50 (R\$350,00/mês).
- **Cesta *Press*:** promete facilitar a vida de quem corre no dia a dia e não quer perder tempo limpando e descascando. Contém duas folhosas crus higienizados, um folhoso quente, três legumes higienizados e cortados e duas frutas higienizadas. Entregas semanais por R\$80,00 (R\$320,00/mês).
- **Cesta Semanal:** a seleção é feita pela empresa. Contém quatro folhosas, quatro legumes, um mix de temperos e uma porção de fruta. Entregas semanais por R\$ 72,50 (R\$290,00/mês).
- **Cesta Personal Semanal:** a seleção é feita pelo cliente, podendo ser escolhidos dez itens do *menu* na semana. Entregas semanais por R\$85,00 (R\$340,00/mês).
- **Cesta Quinzenal:** a seleção é feita pela empresa. Contém quatro folhosas, quatro legumes, um mix de temperos e uma porção de fruta. Entregas quinzenais por R\$95,00 (R\$190,00/mês).
- **Cesta Personal Quinzenal:** o cliente escolhe dez itens do *menu* da semana. Entregas quinzenais por R\$105,00 (R\$210,00/mês).

As cestas devem ser pagas sempre antecipadamente e, no caso dos assinantes, no início de cada mês. A empresa aceita pagamentos por PIX, boleto ou cartão de crédito.

Desde julho de 2021, a Naturalis possui um site, onde ficam listados todos os alimentos disponíveis na semana e o cliente pode montar sua própria cesta. Além disso, no site, estão disponíveis todas as cestas listadas anteriormente, podendo o cliente realizar sua compra por ali. Outra novidade da empresa é que ela agora conta com um espaço físico aberto para os clientes todas às quintas-feiras. Trata-se de um local tido ainda como “provisório”, onde os clientes podem conhecer os produtos da Naturalis e realizar suas compras. Porém, eles prometem que sua atenção maior continua sendo o *delivery*.

Além disso, a empresa começou a oferecer alimentos orgânicos minimamente processados. Segundo Mendonça e Borges (2012), chama-se uma hortaliça ou fruta fresca de minimamente processada quando ela se encontra lavada, descascada e cortada. Dessa forma, o alimento é entregue ao consumidor pronto para o consumo, como pode ser visto na Figura 8. Essa é só mais uma tendência de que os clientes do mercado de alimentos orgânicos estão em busca de comodidade, praticidade e rapidez, e claro, estão dispostos a pagar por isso.



Figura 8 - Foto do *Instagram* da Naturalis de uma porção de cenoura pronta para consumo. Fonte: *Instagram* (2021)

Tratando-se de *delivery*, os alimentos são entregues aos clientes em sacolas com a logomarca da empresa impressa, conforme Figura 9. A ideia é que o cliente devolva a sacola na próxima entrega, para que seja reaproveitada. A Naturalis acredita que, além de entregar produtos orgânicos, livres de agrotóxicos, precisa incentivar seus clientes a pensarem e agirem de forma cada vez mais sustentável.

Por isso, foram desenvolvidas sacolas, nas quais, a cada entrega, a empresa a deixa cheia de produtos e recolhe da entrega anterior, para que passe pelos protocolos de higienização e seja utilizada novamente. Percebe-se preocupação da empresa com a apresentação dos seus produtos, o que inclui, sem dúvida, onde os mesmos são entregues.



Figura 9 - Foto das sacolas retornáveis utilizadas pela Naturalis.
Fonte: Instagram (2020)

4.1.2 Casa Orgânica

Diferente da Naturalis, a Casa Orgânica é uma empresa nova, nascida em julho de 2020, em meio à pandemia da COVID-19. No presente estudo, trataremos seu proprietário com o nome fictício de Arthur. Arthur tem origem rural, quando novo,

trabalhou com o pai no campo, na cidade de Jaguarão/RS, onde plantavam alimentos convencionais.

O proprietário da Casa Orgânica, então, veio para Pelotas/RS, se formou em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel), fez mestrado na área de educação e, nos últimos anos, vinha trabalhando em uma revista técnica pelotense, referência no agronegócio do Brasil. Durante a entrevista, Arthur relata que sempre se identificou com o campo, sempre gostou de assuntos relacionados a máquinas e suplementos agrícolas e seu emprego na revista proporcionava-lhe acompanhar esse meio. Além disso, a sua profissão permitiu-lhe ter contato com muitas multinacionais famosas do agronegócio. Arthur acompanhava os profissionais das empresas quando algum produto novo era lançado, ficava por dentro das novidades, onde e em qual cultura pretendiam atuar, sempre em busca de material para a revista.

Porém chegou um momento que essa atividade deixou de fazer sentido para Arthur. Ele não sentia mais prazer em trabalhar como jornalista. Assim veio a vontade de mudar, contudo, porém a pandemia do COVID-19 já estava instaurada e Arthur pensou: “O que eu vou fazer?”. Com o apoio da esposa, que é psicóloga e filósofa, ele resolveu mudar de atividade radicalmente. Em suas próprias palavras: “Eu passei de vender veneno para trabalhar com orgânico”.

Arthur diz conhecer “o outro lado da história”, conhecer o que envolve uma cultura de soja, arroz, trigo, feijão, milho. Ele afirma saber a dificuldade que é manter a produtividade dessas culturas e, ainda mais, saber os malefícios que a produção convencional trás para a saúde. Sabendo disso, queria algo diferente para a sua vida e da sua família. Desejava ter uma vida mais tranquila, um novo estilo de vida.

Foi então que a Casa Orgânica nasceu. Arthur acreditava ter bagagem e conhecimento para iniciar tal negócio, por sempre trabalhar na área de vendas e com o agronegócio. É importante mencionar que a mudança não foi apenas de ramo de atividade, mas também de hábitos alimentares. Arthur e a família, até então, não consumiam alimentos orgânicos, o consumo nasceu junto com a Casa Orgânica que, para eles, é mais que um negócio, segundo Arthur, trata-se de uma proposta de vida. Na Figura 10, pode-se ver a primeira postagem da empresa em sua página no *Instagram*, no dia 25 de junho de 2020, apresentando assim sua nova proposta de trabalho e vida.

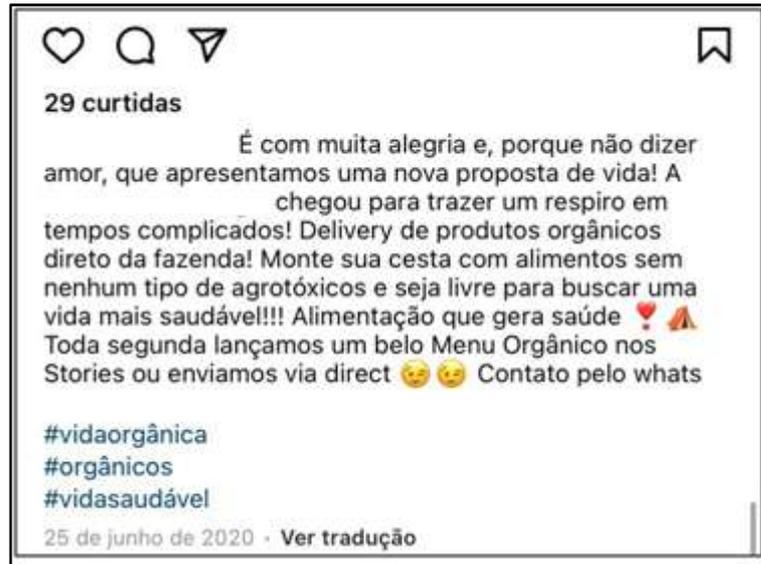


Figura 10 - Postagem da Casa Orgânica no *Instagram* anunciando o início de suas atividades.
Fonte: Instagram (2020)

A partir desse momento, a Casa Orgânica tornou-se a proposta de vida da família. Segundo Arthur, trata-se de uma proposta de vida para quem está trabalhando com orgânicos e para quem consome os alimentos. Está se falando de uma mudança de comportamento, no qual, para ele, as questões financeiras ficam em segundo plano:

Tu não comes a te alimentar amanhã de orgânicos e amanhã tu já observas um resultado. Não! É algo que gradativamente, conforme tu vais consumindo mais frutas, mais legumes, o teu organismo vai ficando cada vez mais resistente a uma série de coisas, seja gripe, seja rinite, sinusite. O teu organismo cria anticorpos, a tua vida começa a ser regrada de uma outra forma. É uma proposta de vida, aí tu não levas em conta tanto os valores, mas sim os benefícios que essa mudança radical tá te trazendo. (ARTHUR)

Para que o negócio desse certo, Arthur inicialmente recorreu à orientação da Embrapa e da EMATER da região de Pelotas/RS. Ele queria ter certeza e segurança de quais produtores podiam ser seus fornecedores de alimentos orgânicos. Atualmente, ele conta com um consultor, que, segundo o entrevistado, é o principal produtor de alimentos orgânicos da região, sendo referência quando se trata desse assunto e é ele que vem indicando os fornecedores da Casa Orgânica. Segundo Arthur:

Ele me diz quais produtores eu posso comprar. Então, com base na experiência de 25 anos, ele tem uma vida, uma história com a produção orgânica. Então baseado não só no conhecimento, mas na história dele, eu me sinto seguro de adquirir os produtos dos produtores que ele me indica. São produtos extremamente confiáveis, eu fui visitar essas propriedades, e tu te impressionas, né?! (ARTHUR)

Além de Arthur, trabalham na Casa Orgânica sua esposa e seu filho. Arthur cuida do contato com os fornecedores e das entregas e a esposa e o filho das redes sociais e contato com os clientes. As atividades de limpeza, organização e montagem das cestas são divididas pelos três. Dessa forma, os produtores entregam os alimentos na cidade para Arthur e ele, junto de sua família, monta as cestas e comercializa-as. Na biografia do *Instagram* da empresa consta: “*delivery* de produtos orgânicos direto da fazenda”.

A Casa Orgânica trabalha da seguinte maneira: toda segunda e quinta-feira um cardápio diferente é publicado no *Instagram* e encaminhado pelo *WhatsApp* aos clientes, que podem escolher os alimentos que desejam receber em casa. Nas quartas-feiras e sábados, os mesmos são entregues. Em uma mesma semana dois *menus* são disponibilizados devido ao fato da empresa e seus produtores estarem localizados, de acordo com Arthur, em uma região que sofre grandes variações climáticas. É possível que se comece a semana com uma oferta de produtos e na sexta-feira ou no sábado os mesmos já não estejam disponíveis.

As cestas podem ser compradas fechadas ou na modalidade em que o cliente escolhe a quantidade de produtos que deseja, de acordo com sua necessidade. Nas duas opções, o cliente escolhe os seus produtos de acordo com o *menu* da semana, conforme mencionado anteriormente. Existem três opções de cestas fechadas:

- Cesta mini: o cliente escolhe do *menu* 11 produtos pelo valor de R\$75,00, mais o valor da entrega;
- Cesta Padrão: o cliente escolhe do *menu* 13 produtos pelo valor de R\$85,00, mais o valor da entrega;
- Cesta Família: o cliente escolhes do *menu* 16 produtos por R\$95,00, mais o valor da entrega.

As cestas devem ser pagas antecipadamente por PIX, transferência bancária ou no momento da entrega, em dinheiro ou cartão de crédito. Os alimentos são entregues dentro de uma caixa de madeira, como pode ser visto na Figura 11. Trata-

se de uma foto tirada e postada por um cliente da Casa Orgânica que foi repostada pela empresa em seus *stories* e adicionada nos “Destaques⁹”.



Figura 11 - Foto tirada por um cliente da Casa Orgânica da caixa de madeira onde são entregues os alimentos.
Fonte: Instagram (2021)

Como pode ser visto na Figura 12, os alimentos são acompanhados de flores. Sim, em todas as entregas, Arthur e a família fazem questão de mandar para aos clientes uma florzinha, que eles chamam de “mimo orgânico” (Figura 13). Segundo Arthur, essa foi uma ideia da esposa para mostrar aos clientes sua importância no processo. O objetivo é que se sintam co-participativos no processo de mudança de estilo de vida. Para a Casa Orgânica, é fundamental criar laços com as pessoas, e isso pode acontecer através desse carinho, pois o consumidor sente que a relação vai além da comercial. Para que isso aconteça, a empresa mantém parcerias, também, com fornecedores de flores.

⁹ Trata-se dos *stories* postados no *Instagram* que o usuário escolhe destacar permanentemente em seu perfil. Ao adicionar um *story* a um Destaque, ele ficará visível mesmo após 24 horas (MAFIA DO MARKETING, 2020).



Figura 12 -Foto do cliente com seu “mimo orgânico”.
Fonte: Instagram (2021)

Tratando-se da página da empresa no *Instagram*, ela possui um total de 705 seguidores. As postagens no *feed* não são frequentes, acontecendo a cada um ou dois meses. Nos *stories* eles são mais assíduos, onde disponibilizam o “*menu orgânico da semana*”, conforme Figura 13. Quem cuida da página da empresa é esposa de Arthur, atividade que eles veem com fundamental para os negócios atuais. Nas palavras do entrevistado:

A minha esposa é quem cuida do Instagram. A gente acha muito importante esse contato com o cliente, esse contato pessoal. Percebemos cada vez mais as mídias para poder fazer esse marketing, essa divulgação, a necessidade da pessoa conhecer a tua marca. (ARTHUR)

MENU ORGÂNICO DA SEMANA	
PRODUTOS – Cestas	PLUS MENU
Açafrão	Inhame
Alho Poró	Limão Siciliano e Taiti
Alface	Morango
Batata Doce Branca	Noz com Casca
Batata Inglesa	Ovos
Beterraba	
Brócolis	INDUSTRIALIZADOS:
Cebola	Açúcar Mascavo
Cenoura	Arroz agulha polido
Couve	Arroz integral
Couve-Flor	Geleia de melancia
Espinafre	Geleia de morango
Mostarda	Grão de bico 400g
Nabo	Fuba Integral 500g
Repolho Roxo	Farofa Banana 200g
Repolho Verde	Farofa Temperada Tradicional
Rúcula	200g
Tempero Verde	Farinha Trigo Integral 400g
Banana	Óleo de Coco 200ml
Laranja Suco	Polvilho azedo 400g
Limão Comum	Tapioca 400g

Figura 13- Menu Orgânico da semana postado pela Casa Orgânica no *Instagram*.
Fonte: Instagram

É válido mencionar que, como pode ser visto no *menu* acima, a empresa oferece aos clientes produtos orgânicos industrializados, como arroz e geleia. É uma maneira das pessoas terem uma alimentação completa de origem orgânica. A partir dessa ideia, algumas sugestões de pratos são postadas pela empresa, tendo por base somente produtos disponíveis na cesta. Como é o caso da Figura 14, na qual a foto de um caldo de legumes foi postada, em uma época fria do ano, convidativa para esse tipo de comida, dando a entender que os consumidores das cestas teriam a oportunidade de prepará-lo e degustá-lo.



Figura 14- Postagem convidativa de um creme de legumes no *Instagram* da empresa.
 Fonte: Instagram (2020)

Tratando-se de futuro e dos próximos passos, ambas as empresas acreditam que têm muito a crescer no mercado de Pelotas. Roberta, da Naturalis, pretende ter um espaço maior, em um bairro nobre da cidade, onde possa comercializar seus produtos orgânicos e contar com a parceria de um café. A ideia é de que o cliente possa ir fazer suas compras e ainda desfrutar de um momento de lazer. Os objetivos da Casa Orgânica são parecidos, como pode ser visto no trecho a seguir:

Nós vamos abrir a nossa loja, nós queremos ter o nosso espaço, mas nós criamos e queremos manter essa identificação de só trabalharmos com produtos orgânicos. Nós não vamos ter um espaço onde tu vais encontrar produtos orgânicos e produtos tradicionais... Não! Na nossa loja vamos buscar alternativas, diversificar, oferecer para as pessoas outras variedades, outras formas de obtenção de produtos, mas todos eles orgânicos. (ARTHUR)

4.2 Consumo como processo de classificação e diferenciação

Para que melhor se entenda o consumo de cesta de alimentos orgânicos, ele será aqui abordado como um processo de classificação e diferenciação. Como mencionado, não se trata do consumo dos alimentos orgânicos por sua função de alimentar ou matar a fome, mas dos processos que as pessoas entram em relação com esses produtos, da sistemática das condutas, das relações, dos status atribuídos, das hierarquias estabelecidas e dos distanciamentos que o consumo desses alimentos produz (BAUDRILLARD, 2006). Para que o consumo de cestas de alimentos orgânicos fosse visto sob essa ótica, foram analisados os seguintes pontos: o processo de produção e montagem das cestas; os produtores desses alimentos, assim como seus consumidores; o planejamento, a organização e distribuição das mesmas; e, ainda, a percepção do cliente ao comprar uma cesta e a percepção ao recebê-la em sua residência.

Quando se senta à mesa para almoçar e encontra-se uma variada quantidade de legumes e verduras à disposição ou quando bate uma fome e pega-se uma banana para comer, não se imagina o trabalho que existe por trás daquele alimento, o processo que ele passou do campo à mesa. E quando se compra uma cesta de alimentos orgânicos? Qual é o caminho percorrido por esses produtos?

Quando se fala do processo de produção dos alimentos orgânicos, a Naturalis e a Casa Orgânica trabalham de formas parecidas. Segundo Roberta, a Naturalis, em um primeiro momento, comercializava apenas produtos de sua própria produção, mas, com o tempo, passou a contar também com a parceria de produtores, conforme já mencionado na seção anterior. Ela e a sócia resolveram diminuir a produção própria e elencaram produtores da região, com o apoio da Emater, para se tornarem parceiros da empresa. Ainda segundo a entrevistada, isso se deu porque ela estava sentindo-se sobrecarregada com suas atividades. Ela cuidava de todo processo produtivo, do campo à mesa do cliente, como menciona no trecho a seguir:

Eu coordenava a produção, eu acertava o administrativo, eu coordenava o comercial, eu fazia o marketing. Sou muito exigente e queria ter cada vez mais variedades. Então eu disse “opa”, estou dando um tiro no meu pé, eu vou estruturar algo que é para dar saúde para as pessoas através da alimentação, só que com a minha carga de trabalho eu vou destruir a minha saúde. (ROBERTA)

Foi nesse momento que a Naturalis passou pela reestruturação citada na seção anterior, ganhou uma sócia e seus alimentos passaram a ser produzidos também por fornecedores. Como a empresa já era produtora, já existia uma relação com os demais produtores da região. Para Roberta, ela e a sócia conseguem falar a mesma língua que os produtores, existindo assim uma relação produtiva entre eles, na qual elas conseguem passar suas demandas e são atendidas. Segundo a entrevistada, a Naturalis tem um formato de trabalho em que a orientação e o monitoramento dos parceiros é constante.

A Casa Orgânica começou suas atividades contando exclusivamente com alimentos de produtores terceiros, mas está nos seus planos ter sua própria produção. Segundo Arthur, seu desejo era inicialmente plantar em sua casa, localizada na Praia do Laranjal, em Pelotas, porém encontrou algumas dificuldades, como menciona no trecho a seguir:

Então tu tens que ter uma série de pré-requisitos que são rigorosos. Para tu teres um espaço, para tu teres um local para produzir orgânico o teu solo não pode ter nada de resíduo químico, a água que tu vais abastecer e que tu vais irrigar o teu solo e as tuas plantas não pode ter nada. O processo é muito complexo e, por isso, eu tô estudando uma área para plantar, mas tem que fazer análise de solo. (ARTHUR)

Enquanto Arthur não encontra o local apropriado, os alimentos vêm de produtores/fornecedores da região. De acordo com o entrevistado, esses produtores, para serem escolhidos, precisam ser de confiança, logo, a Casa Orgânica só trabalha com produtores indicados pelo consultor que lhe presta serviço. Tratam-se de agricultores que são, segundo Arthur, “extremamente rigorosos na colheita e em todo processo”.

Ambas as empresas contam com uma rede de produtores orgânicos da região de Pelotas que, semanalmente, entregam na cidade suas produções, conforme pode ser visto nos trechos a seguir:

Os produtores colhem os produtos e me entregam aqui na cidade. Eles já vêm com esses produtos todos selecionados, arrumados e eu vou ali e seleciono o produto, faço uma vistoria, a gente tem também um rigoroso controle de qualidade. (ARTHUR)

Existe uma orientação e um acompanhamento da empresa, com suporte técnico, para que os produtos cheguem até nós com as nossas características. Nós temos um padrão de qualidade que, muitas vezes, o produtor desconhece e nós temos esse padrão de qualidade baseado no perfil do nosso consumidor. (ROBERTA)

A Naturalis, enquanto produtora, conta com a tecnologia a seu favor. Tal fato pode ser visto em uma postagem em seu *Instagram*, na qual é mostrado um detector de nitratos regulado especialmente para aferição de orgânicos, conforme Figura 15.



Figura 15 - Postagem referente à tecnologia utilizada na produção da Naturalis.
Fonte: Instagram (2021)

O próximo passo é o momento em que os produtos são entregues na cidade. Nesse momento Arthur diz já conseguir identificar se os alimentos atendem ou não seu cliente, conforme menciona no trecho a seguir:

Um produto que não atende o nosso controle de qualidade a gente já sabe, por que conhecemos o nosso cliente, então alguns produtos a gente já não oferece justamente por apresentar algum tipo de problema. (ARTHUR)

O entrevistado diz já conhecer seus clientes e saber que algumas características estéticas são sinônimo de problema para alguns clientes e, para outros, o produto ideal. Como, por exemplo, a cebola. Alguns gostam dela pequena e, para outros, quanto maior melhor. Então, com o tempo, Arthur diz ter aprendido a direcionar o produto ideal para cada cliente. Para Roberta, alguns problemas como

alimento torto ou com uma pinta são evitados, pois, de acordo com ela, trata-se da falta de algum nutriente no solo ou, até mesmo, de um fungo e esses produtos não devem chegar ao cliente. Conforme a entrevistada, os clientes “comem com os olhos” e as questões estéticas dos alimentos não devem ser desconsideradas. Nas palavras da mesma:

Porque, na minha concepção, o orgânico não precisa ser torto ou feio, existe orgânico bonito, que provem de uma produção caprichada, bem cuidada, com bons produtos biológicos. (ROBERTA)

É importante mencionar que nem sempre um produto torto ou com uma pinta possui problemas de falta de nutrientes no solo ou apresenta um fungo, conforme menciona a entrevistada. Esses alimentos podem não passar pelos critérios de controle de qualidade estipulados pela empresa no que se refere a aspectos estéticos, porém, na maior parte das vezes podem ser consumidos.

Nota-se que ao se falar em qualidade do produto, fala-se também de sua aparência. Partindo, assim, da ideia que os alimentos precisam também atender aos desejos e às expectativas estéticas dos clientes, que não basta serem saudáveis, precisam também ser bonitos, as duas empresas realizam a higienização dos produtos antes da entrega. Segundo Roberta, o motivo da Naturalis abrir um espaço físico na cidade, mesmo que não aberto para o público de início, foi justamente a necessidade de higienização e limpeza dos alimentos, que antes iam da produção direto para o cliente, como pode ser visto no trecho a seguir:

Então nos demos conta que precisaríamos de um espaço físico na cidade, onde o primeiro momento seria de produção e o segundo momento seria de controle de qualidade, higienização, parte de embalagem, tudo isso é feito parte na produção e parte na cidade onde temos um lugar físico. (ROBERTA)

A gente busca todas as formas de controle e higienização para que o produto chegue o mais saudável ao nosso cliente. (ARTHUR)

Mesmo com todos os cuidados que a Casa Orgânica toma no que diz respeito à limpeza dos alimentos, Arthur diz orientar seus clientes para que os lavem antes do consumo, pois alguma contaminação pode ter acontecido durante a entrega das cestas. Além disso, o entrevistado conta que alterou a maneira como realizava as entregas, que inicialmente aconteciam em sacos pardos, estilo saco de pão. Isso ocorreu porque observou que, com as sacolas, os produtos não ficavam visíveis no

momento da entrega das “cestas” e, quando o cliente tirava os produtos da mesma e não encontrava o que imaginava, ele não estava mais presente no local.

Como exemplo Arthur cita a beterraba, que muitas vezes não estava do tamanho que o cliente estava acostumado a consumir, ou então a couve-flor, que estava um pouco queimada e o consumidor não entendia o motivo das características serem diferentes da que ele comprava no supermercado. Então, as sacolas foram trocadas por caixas de madeira, onde todos os produtos ficam visíveis no momento da entrega. Existindo alguma dúvida, Arthur diz já esclarecer na hora.

Nota-se que, para os clientes, esse cuidado que as empresas têm ao selecionar os alimentos, higienizá-los e montar as cestas é fundamental e a ideia de que “comemos com os olhos” confirma-se: Nas palavras de uma cliente:

O que me leva a consumir, em primeiro lugar, é o padrão de qualidade, que é algo muito importante, porque eu sei tranquilamente que o que eles vão me trazer são produtos bons. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 2)

Após os cuidados mencionados, o último passo são as entregas. Ambas as empresas possuem dia específicos para a realização do *delivery* de cestas, conforme citado na seção anterior. No caso da Casa Orgânica, Arthur diz que é ele mesmo que realiza todas as entregas de carro e na Naturalis, segundo Roberta, as entregas são realizadas também de carro, mas por um serviço terceirizado pela empresa.

É válido ressaltar que essa pesquisa foi realizada quando a pandemia da COVID-19 estava instaurada e as pessoas, muitas vezes, não podiam ou evitavam sair de casa. Com isso, os serviços de *delivery*, dos mais variados produtos, tornaram-se uma saída segura. Como pode ser observado no trecho da entrevista com Roberta:

A função de ser *delivery* facilita muito, porque a pessoa se expõe menos para comprar, o que, digamos, seria fundamental nesse momento. E ter um produto, digamos que limpo de contaminação química, o que assegura o nutriente totalmente preservado, é quase que ter o produto ideal em um momento difícil. (ROBERTA)

A proposta das empresas estudadas é justamente essa, não apenas oferecer uma cesta de alimentos orgânicos, mas sim uma cesta alimentos orgânicos entregues no conforto da casa do cliente. Tem-se, assim, um serviço atrelado a um produto. Nas postagens realizadas pela Naturalis ou pela Casa Orgânica no

Instagram, esse serviço é sempre mencionado, como forma de reflexão/convite, conforme pode ser visto no trecho a seguir: “Já pensou em receber uma cesta de hortaliças e frutas orgânicas selecionadas?”, “Imagina receber uma cesta com um mix de cereais e com sucos orgânicos direto da fazenda e repleto de afeto?” (INSTAGRAM, 2021).

Deve-se mencionar que as clientes entrevistadas, no geral, têm por hábito solicitar esse tipo de serviço, ou seja, elas optam por receber em casa alguns produtos, e claro, pagam por isso. Açougue, supermercado e até mesmo serviço de lavanderia.

Agora que já se conhece quem são as empresas que comercializam as cestas de alimentos orgânicos e como se dá o processo de montagem das mesmas, é importante que se conheça quem são as pessoas que compram/consomem esses produtos. Quem são os clientes de cestas de alimentos orgânicos com *delivery*?

Tratando-se dos clientes, como mencionado, foram indicados seis ao total, três de cada empresa que, segundo Roberta e Arthur, mais representavam todos os clientes da Naturalis e da Casa Orgânica. Notou-se, então, conforme as entrevistas aconteceram, que eles possuíam características parecidas. A Cliente Naturalis1 tem 58 anos, é assistente social, mora com a mãe e o filho e consome alimentos orgânicos há treze anos. A Cliente Naturalis 2 mora com o filho, tem 35 anos, é relações públicas e consome alimentos orgânicos há uns cinco anos, embora, no último, esse hábito tenha se intensificado. A Cliente Naturalis 3 tem 58 anos, mora com o marido e o filho e é arquiteta.

Quanto às entrevistadas da Casa Orgânica, as características seguem o mesmo padrão. A Cliente Casa Orgânica 1 tem 30 anos, é professora, mora com a filha e o marido e consome alimentos orgânicos há aproximadamente um ano. A Cliente Casa Orgânica 2 também tem esse hábito alimentar há um ano, mora com o marido, tem 38 anos e é formada em comunicação social. Por fim, a Cliente Casa Orgânica 3 tem 31 anos, é designer de moda, mora com seu filho e o marido e consome alimentos orgânicos há aproximadamente quatro anos. Além disso, ela e a família não consomem carne há dez anos.

Pode-se notar que todos os clientes entrevistados são do sexo feminino, têm entre 30 e 60 anos, possuem ensino superior completo e, além disso, têm por hábito consumir alimentos orgânicos diariamente. A partir das entrevistas, observa-se que se tratam de mulheres que acreditam que os alimentos orgânicos podem trazer

benefícios a saúde e, por isso, incluíram essa escolha alimentar aos hábitos de suas famílias.

A Cliente Naturalis 1 começou a consumir esses alimentos quando descobriu que, próximo a sua casa, localizada na zona central de Pelotas, havia uma feira com produtos orgânicos. Já a Cliente Naturalis 2 diz ter tido uma “virada de chave” nos últimos dois anos, quando a pandemia da COVID-19 estava instaurada e, então, resolveu cuidar de sua saúde. Ela passou a optar por consumir menos industrializados, passou a desembulhar menos e descascar mais. Para a cliente, a pandemia possibilitou ter tempo de planejar e organizar seus novos hábitos alimentares. A Cliente Naturalis 3 passou a consumir alimentos orgânicos há muitos anos por influência de uma professora. Na época ela fazia mestrado em Educação Ambiental e essa professora lhe deu uma noção maior de saúde e meio ambiente, fazendo com que o hábito pelos alimentos orgânicos se desenvolvesse. Porém ela deixa claro que tenta sempre manter um equilíbrio, como ela mesma diz “sem neuroses”. Se, por exemplo, não tiver em casa uma banana orgânica, ela come, sem problema algum, uma de origem convencional.

Quanto às clientes da Casa Orgânica 1 e 3, um acontecimento importante em comum na vida de ambas as fizeram optarem pelos orgânicos: quando tornaram-se mães. A Cliente Casa Orgânica 1 conta que mudou os hábitos alimentares da família quando sua filha passou pela fase da introdução alimentar, conforme trecho a seguir:

A partir dos seis meses tivemos a introdução alimentar dela e aí a gente começou a estudar em relação a alimentação. E dentro, desse estudo, eu aprendi que não adianta tu dar um alimento balanceado, com frutas, legumes, se esse alimento está com agrotóxico. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 1)

Foi nesse momento que, aos poucos, a Cliente Casa Orgânica 1, junto do marido e da filha, começaram a consumir alimentos orgânicos. Segundo a entrevistada, hoje em dia a alimentação da família é quase 100% orgânica, incluindo, por exemplo, farinha, aveia e até mesmo azeite. Já a Cliente Casa Orgânica 3 conta que começou a consumir produtos orgânicos ainda na gestação, quando disseram a seu marido que as pessoas consumiam cerca de cinco litros de agrotóxico por ano, conforme trecho a seguir:

Alguém disse pro meu marido que nós tomávamos cerca de cinco litros de agrotóxico por ano, que é veneno né?! Aí logo, quando eu fiquei grávida, ele ficou muito preocupado com essa questão e acho que tinha alguma coisa envolvendo autismo de crianças também. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 3)

Assim, pensando na saúde do filho, a Cliente Casa Orgânica 3 resolveu passar a se alimentar com produtos orgânicos. Ela diz que, até hoje, se, por exemplo, ela tem apenas uma maçã orgânica em casa, faz questão de que o filho a coma, e ela e o marido acabam comendo a maçã convencional. Já a Cliente Casa Orgânica 2 diz que, embora sempre tenha se interessado pelo mundo dos orgânicos, nunca havia efetivamente se preocupado em mudar sua alimentação. Entretanto, com a pandemia da COVID-19, ela e o marido passaram a fazer as refeições em casa e acharam que era o momento de investir (tempo e dinheiro), como ela mesma relata: “está na hora de procurar uma alimentação mais saudável, mais coerente tanto em termos de saúde como em termos políticos” (CLIENTE CASA ORGÂNICA 2).

Além do que já foi mencionado, as seis entrevistadas afirmam estarem exercendo seu papel social ao escolherem pelo consumo de alimentos orgânicos. Segundo elas, esse consumo é sinal de preocupação com o planeta, com a natureza e com as próximas gerações, conforme pode ser visto nos trechos a seguir:

Não só por uma questão de saúde nossa, mas também para o planeta. A gente sabe que a degradação do solo com a monocultura, o uso de agrotóxico que fica no local. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 1)

Eu acho que as pessoas deveriam ter uma responsabilidade maior. Na questão do lixo eu acho um absurdo. A mãe toma aquele *capuccino* de 400g, vai a embalagem fora. (CLIENTE NATURALIS 1)

É válido mencionar que, embora a Cliente Naturalis 1 relate esse tipo de preocupação com as embalagens, ela e a família não deixam de consumir tal produto. Seguindo essa linha, as clientes entrevistadas foram questionadas se consideram-se pessoas melhores por consumir alimentos orgânicos, e a resposta foi unânime: “Claro!”. Além disso, foram questionadas sobre quais valores acreditam passar aos outros quando consomem alimentos orgânicos e as respostas foram as seguintes:

Buscar a melhoria da sociedade, do planeta, tu estás contribuindo para as gerações futuras. Além de produzir sem desmatar, sem produzir doenças. É uma luta muito difícil, porque os grandes laboratórios têm um interesse muito grande nesse glifosato, tem muita grana que rola por trás disso tudo. Então é uma luta que custa preservar o ser humano e a sociedade. Então eu acho uma coisa muito bonita. Eu me sinto feliz em participar, em ser uma formiguinha. (CLIENTE NATURALIS 1)

Eu me sinto muito bem. Tem uma parte de mim que se sente mais confortável nesse mundo que me desconforta tanto em relação a uma série de injustiças e desigualdades. Quanto a valores, tem a ver com sustentabilidade, com responsabilidade cidadã, qualidade de vida, hábitos saudáveis. (CLIENTE NATURALIS 2)

De uma vida mais saudável, uma consciência ambiental e essa coisa de incentivar o consumo local. Valorizar o pequeno agricultor e a agricultura familiar. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 1)

Percebe-se que as entrevistadas acreditam que consumir alimentos orgânicos é também consumir o que podemos chamar de consciência ambiental, seguindo a ideia de “estou fazendo a minha parte”. É válido ressaltar que a escolha pelo consumo dos alimentos orgânicos não é um fato isolado, já que todas elas realizam outras ações e escolhas que acreditam ser mais saudáveis e melhores para o mundo e o meio ambiente.

Como exemplo, uma das clientes da Naturalis relata se preocupar muito com a quantidade de resíduos produzidas em sua casa. Em suas palavras: “Aí no Laranjal, eu fiz o meu pai comprar um minhocário. Ele cuida lá das minhocas. E aí é impressionante o quanto se reduziu de lixo” (CLIENTE NATURALIS 2).

Segundo a Cliente da Naturalis 2, ela pediu ao pai que comprasse um minhocário pronto para que fosse utilizado na casa de praia da família. Em seu apartamento, ela utiliza um sistema de “baldinhos”. Trata-se de uma assinatura mensal, onde a pessoa recebe baldes em casa e vai guardando seu lixo orgânico ali. Toda semana, a empresa contratada vai até o domicílio, recolhe o lixo e leva-o para um local apropriado para compostagem. Em contrapartida a empresa oferece alguns benefícios aos clientes, como mudas de temperos e terra adubada.

Embora a Cliente da Naturalis 2 preocupe-se em consumir menos e de forma mais consciente, ela deixa claro que não gostaria que isso atrapalhasse sua rotina ou desse-se muito trabalho, então acaba optando pelo consumo dos “baldinhos”, ou seja, pela contratação de um prestador de serviço. Ela acredita que ter um minhocário no apartamento seja algo inviável, chegou até mesmo a pesquisar sobre

minhocários sem minhocas, mas achou, em suas próprias palavras: “muito confuso”.
A cliente acrescenta:

Vai me dar muito trabalho agora ter minhoca ou fazer essa compostagem sem minhoca, então eu resolvi fazer isso porque aí também já estou contribuindo. (CLIENTE DA NATURALIS 2)

Embora se note toda uma preocupação acerca de assuntos relacionados ao meio ambiente e sustentabilidade, as entrevistadas, ao serem questionadas se conhecem de fato como se dá produção de um alimento orgânico, demonstram não ter conhecimento sobre o assunto ou conhecem muito pouco, como pode ser visto nos trechos a seguir:

Eu não tenho muito conhecimento. Eu acompanho o que eles colocam no *Instagram* (CLIENTE CASA ORGÂNICA 1).

Não conheço, mas eu tenho curiosidade (CLIENTE CASA ORGÂNICA 2).

Eu não tenho ideia (CLIENTE CASA ORGÂNICA 3).

Eu sei um pouco disso, porque quando eu comprava na feira eu perguntava. (CLIENTE NATURALIS 1)

Específico das gurias (donas da Naturalis) não! Eu sei que tem a região local, da região de Pelotas. Das gurias eu vejo o que elas compartilham no *Instagram*(CLIENTE NATURALIS 2).

Eu sei porque acompanho bastante ali do lado de casa (a Naturalis fica localizada ao lado da casa dela). Elas têm todo um processo, eu imagino e falo com a Roberta (sócia). Pessoal chega de caminhão ou de carro, entrega uma ou duas caixinhas. Aí elas têm todo esse tempo, dois ou três dias, para fazer a toda a higienização, preparo, mas na quarta fazer a entrega. Dá trabalho! (CLIENTE NATURALIS 3)

Embora se tratem de pessoas que tem pouco conhecimento sobre o que há “por trás” de um alimento orgânico, as entrevistas se consideram pessoas com hábitos de vida saudáveis. Porém, existe aqui um ponto importante. Comer frutas, legumes, verduras ou evitar frituras, doces e refrigerantes já não bastam para essas pessoas. Elas acreditam que para se enquadrarem no rótulo “saudável”, para que realmente o signo de uma alimentação saudável exista, eles precisam consumir alimentos orgânicos, livre do que elas chamam de “veneno”. Nas palavras de uma entrevistada:

Eu acho que a gente vem tentando ter um estilo de vida mais saudável e isso de alguma forma despertou esse desejo pelos alimentos orgânicos. Eu diria que a influência foi essa, cuidar mais da saúde, então eu acabei chegando nesse tipo de produto. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 2)

Ainda sobre o perfil de quem consome os alimentos orgânicos, questionou-se à Roberta e a Arthur se eles conseguiriam definir quem são seus clientes. Segundo Roberta, da Naturalis, o perfil dos seus clientes são as pessoas que consomem alimentos orgânicos como estilo de vida, que cuidam da saúde e da alimentação, embora existam outros, que chegam, experimentam, mas em seguida deixam de consumir, como se pode ver no trecho a seguir:

E tem o cliente que quer consumir porque está na moda, ele quer fazer uma postagem, quer viver aquilo se sabe lá por quanto tempo. Tem vários tipos de clientes. Esse último cliente não tem perfil, ele quer consumir por outros motivos, não por um estilo de vida saudável. Ele tem curiosidade, quer conhecer... (ROBERTA)

Para Arthur, da Casa Orgânica, os clientes do seu negócio podem ser divididos da seguinte maneira: 40% dos consumidores já têm por hábito a alimentação orgânica, 30% vêm buscando incluir esse hábito em sua rotina e os outros 30% são de pessoas curiosas. Segundo o entrevistado, a maioria dos seus clientes são funcionários públicos, classe média, classe média alta e classe alta. Ele acredita que pessoas com menor poder aquisitivo até tentam consumir as cestas, mas as compras acabam sendo em espaços de tempo maior.

É impossível falar em consumo de alimentos orgânicos sem trazer à tona o assunto preço. Para as seis clientes entrevistadas esses alimentos são mais custosos se comparados aos alimentos chamados de convencionais. Elas foram questionadas se os alimentos orgânicos são consumidos por uma elite, por pessoas com poder aquisitivo mais alto, e as respostas foram as seguintes:

Eu acho que sim, na verdade tenho certeza que sim. Eu acho que, hoje, o consumo tradicional, que é esse que a gente vai ao mercado ou pede algum serviço como a Naturalis, é um consumo que faz parte da elite. Uma pessoa que ganha um salário mínimo não pode gastar 500 reais, que era o que eu gastava com as gurias da Naturalis no meu pacote, em feira. (CLIENTE NATURALIS 2)

Infelizmente acho sim. Porque imagina, quem não tem o que comer, come o que vê na frente. Não vai estar preocupado se tem veneno, se não tem veneno. (CLIENTE NATURALIS 3)

Eu acho que ainda sim. Porque não chega a ser tão acessível. São produtos diferenciados, então acabam sendo mais caros e também são produtos que tu não encontras tão fácil. Então eu acho que, de alguma forma, sim. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 1)

Roberta da Naturalis confirma:

Sim, o orgânico ainda é um alimento mais caro comparado à agricultura convencional porque ele ainda não tem uma escala que torne ele ainda mais produtivo e conseqüentemente mais econômico. (ROBERTA)

Duas clientes trazem a reflexão de que a vida saudável ainda está atrelada ao conhecimento e à cultura, e essas a uma condição financeira razoável. Para Cliente Naturalis 3, as pessoas com poder aquisitivo baixo poderiam, por exemplo, ter em casa uma horta, produzir seu próprio alimento orgânico, conforme trecho a seguir:

Mas a pessoa tem a terra, ta ali o pátio, às vezes é uma pessoa que não tem acesso ao trabalho, tem filhos, poderia fazer a horta ali, pegar semente que é barato, plantar e tal. Mas a pessoa não tem aquele estímulo, que é um estímulo de vida na verdade. Por uma condição social de onde vive. Eu acho que tudo cai na educação, as pessoas não tem, a grande maioria, acesso. Essas coisas assim são para a gente que pode ter consciência, mas quem não tem condição humana, não dá para querer.(CLIENTE NATURALIS 3)

A Cliente Naturalis 2 segue o mesmo raciocínio, pois diz acreditar que existam espaços físicos, por exemplo, nas comunidades, ideais para uma produção orgânica, porém falta o mais importante, educação. Para ela a educação no Brasil é repleta de autoindulgência, e exemplifica:

A pessoa que trabalha muito, que tem um padrão de vida mais baixo, se ela pode comprar um iogurte, que não é uma alimentação do tipo “preciso do iogurte para viver”, é uma autoindulgência. O próprio refrigerante. Toda popularização da alimentação industrializada é o que significa. (CLIENTE NATURALIS 2)

Ela ainda complementa quando diz que as pessoas não dão tanto valor ao que é produzido, mas ao que é consumido, comprado:

Então comprar significa ser melhor, estar melhorando. Por isso é a inversão da lógica do consumo. Se eu plantar a minha comida eu sou sensacional, mas isso é uma questão de hábito. Tu precisas trabalhar muito com as comunidades. E com todo mundo. (CLIENTE NATURALIS 2)

Importante mencionar que, embora muito se fale que os alimentos orgânicos são mais caros que os convencionais, essa informação genérica pode ser uma falácia. Em pesquisa realizada por Watanabe *et al.* (2020), pesquisadores da Embrapa Meio Ambiente de Jaguariúna/ SP, foi evidenciado que nos supermercados sim os preços dos produtos orgânicos são, de fato, mais altos do que os produtos convencionais, mas em feiras livres, muitos dos alimentos orgânicos apresentam preços ainda mais baixos ou iguais aos convencionais. Porém, como ainda existem alguns produtos orgânicos sendo vendidos em feiras livres por preços superiores aos convencionais, não se pode generalizar.

Entende-se, com a pesquisa dos autores, que se o consumidor busca preço baixo quando se fala em alimentos orgânicos, os supermercados não são o lugar ideal. Mas e as empresas em análise no presente trabalho? Para que fosse possível realizar uma comparação justa de valores, escolheu-se a cesta mais básica de cada uma das empresas analisadas e comparou-se o preço delas com o preço encontrado em uma feira de rua de Pelotas de alimentos orgânicos e convencionais.

Escolheu-se a cesta mini da Naturalis, que contém três folhosas, três legumes e duas frutas e tem o valor semanal de R\$57,00 e mensal de R\$228,00. Foram então escolhidos os seguintes produtos: alface, couve, espinafre, cenoura, batata, beterraba, laranja e bergamota. Na feira de rua de alimentos orgânicos solicitou-se o preço dos mesmos produtos, por quilo ou mole. O valor total para que fosse montada uma mesma cesta, com os mesmos produtos e na mesma quantidade ofertada pela empresa, seria de R\$31,00 por semana e de R\$124,00 mensal. Tem-se uma diferença de 45%. A mesma cesta foi montada com produtos convencionais na feira de rua, saindo por R\$21,00 e no supermercado, saindo R\$24,06.

Fez-se o mesmo processo com a Casa Orgânica. Pegou-se a cesta mais simples, denominada de cesta mini, na qual o cliente pode escolher por 11 produtos diferentes, pagando R\$75,00 mais o valor da entrega. Foram escolhidos repolho, alface, couve, cebola, cenoura, batata, salsa, tomate, beterraba, espinafre e laranja e montou-se uma cesta baseada nos preços da feira de rua de alimentos orgânicos. O preço desta deu R\$45,00, uma diferença de 40% em relação ao produto ofertado pela Casa Orgânica. A mesma cesta foi montada com produtos convencionais na feira de rua, saindo por R\$31,50 e no supermercado, saindo R\$33,58.

Percebe-se então, que as empresas em questão também não são os locais ideais para quem procura preço baixo tratando-se de produtos orgânicos. Embora ofereçam os mesmos limpos, organizados, com ótima aparência e no conforto de casa, esse serviço chega a custar 45% a mais do que o valor real dos produtos. Além disso, existe diferença maior de preço ao se comparar as cestas de alimentos orgânicos entregues à domicílio e as alimentos orgânicos vendidos na feira, do que entre os produtos orgânicos e convencionais.

Além do valor das cestas, fez-se uma comparação do valor quilo/mole dos produtos oferecidos no site da Naturalis. Listou-se 13 alimentos ofertados no site e comparou-se com o preço encontrado na feira de rua de produtos orgânicos e tratando-se de alimentos convencionais, com os valores encontrados em um supermercado de Pelotas e em uma feira de rua, conforme pode ser visto na Tabela 2 (todos os cálculos realizados foram baseados nesses valores)

Produto	Produto Orgânico Site Naturalis	Produto Orgânico Feira de rua	Produto Convencional Supermercado	Produto Convencional Feira de rua
Repolho	R\$ 6,00	R\$4,00	R\$ 2,98	R\$ 3,00
Alface	R\$ 4,00	R\$2,00	R\$ 1,98	R\$ 1,50
Couve	R\$ 4,00	R\$ 3,00	R\$ 1,48	R\$ 1,50
Cebola	R\$14,00	R\$ 5,00	R\$ 1,98	R\$ 2,50
Cenoura	R\$ 6,60	R\$5,00	R\$ 4,28	R\$ 3,00
Batata	R\$ 19,00	R\$ 5,00	R\$ 2,98	R\$ 2,50
Salsa	R\$ 4,00	R\$ 2,00	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Tomate	R\$19,00	R\$ 8,00	R\$ 5,98	R\$ 5,00
Beterraba	R\$ 6,00	R\$ 3,00	R\$ 3,98	R\$ 3,50
Espinafre	R\$5,00	R\$3,00	R\$ 2,90	R\$ 2,00
Feijão preto	R\$ 15,00	R\$10,00	R\$ 9,00	R\$ 10,00
Laranja	R\$ 5,00	R\$ 5,00	R\$2,98	R\$ 3,50
Bergamota	R\$ 5,00	R\$ 5,00	R\$ 3,48	R\$ 3,50
Banana	R\$ 7,50	R\$ 5,50	R\$ 3,98	R\$ 3,00
Maça	R\$ 15,40	R\$ 9,00	R\$ 5,98	R\$ 3,50

Tabela 2 -Comparação de preços de alimentos referentes a setembro de 2021.
Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Fica claro que o valor dos alimentos orgânicos ainda é maior que o valor dos alimentos convencionais. Porém, se escolhermos a cebola, por exemplo, a diferença entre o preço da cebola convencional e da orgânica comprada na feira é de 60% e a diferença da cebola orgânica comprada na feira e comprada no site da Naturalis,

chega a 64%. A mesma situação ocorre com a batata. A diferença de valor da batata orgânica comprada no site na Naturalis e da batata orgânica comprada na feira de rua chega a 73%, sendo a diferença de preço entre a batata convencional comprada no supermercado e a batata orgânica da feira, 40%. Logo, quando se pensa em preço, antes que se escolha se a alimentação é orgânica ou convencional, deve-se levar em consideração o local onde as compras serão realizadas.

Ainda tratando-se de questões financeiras e do preço dos alimentos orgânicos, pode-se afirmar que, para as clientes entrevistadas, trata-se de um investimento. Para elas, consumir alimentos orgânicos é um investimento em saúde, bem-estar, meio ambiente e, ao que parece, um investimento até mesmo em um estilo de vida. Seguem as respostas de duas clientes entrevistadas:

Nós sempre dizemos “ah foi tantos reais em orgânicos”, mas aí pensamos que é um investimento. Sempre falamos essa palavra, investimento. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 3)

Sim, por isso que eu te comentei que é mais que uma questão de alimentação, é uma questão de investimento em saúde. Eu relaciono muito a minha e o fato de não ter uma série de coisa, ao fato da alimentação que eu tenho. Então eu acho que é um investimento sim. Agora eu tô investimento (risos), pode ser que um dia eu fique milionária. (CLIENTE NATURALIS 2)

O objeto de estudo deste trabalho tem um detalhe que não pode ser esquecido. Não está se tratando apenas de alimentos orgânicos, não se está estudando consumidores que vão à feira de rua ou ao supermercado e escolhem seus produtos. Está se falando de consumidores que recebem em suas residências esses alimentos, fazem a escolha dos seus produtos via celular, sem a necessidade de sair de suas casas. As empresas em análise não vendem apenas um alimento, elas vendem um produto atrelado a um serviço de entrega/*delivery*.

A Cliente Naturalis 1, ao ser questionada sobre o que a levava a consumir da empresa, respondeu: “facilidade, não precisar ir no sábado na feira, ficar mais um pouquinho na cama (risos)”. Isto é, além de pagar pelos alimentos orgânicos, paga-se também pela facilidade de recebê-los na porta de casa. A mesma entrevistada complementa:

Vou te contar, quando eu descobri o Treichel (macroatacado da cidade) foi um presente que eu me dei. Tenho horror de supermercado. Acho ridículo. Tira da prateleira, coloca no carrinho, do carrinho tu vai para gôndola, da gôndola tu colocas no carrinho, vai pro carro, vem pra casa, descarrega, eu

acho aquilo um inferno. Então eu me dei de presente desde que surgiu o Treichel. Seria um luxo para mim não ir a padaria, supermercado, açougue. Ah açougue eu também não vou mais. Telefone e peço tudo. Tem pessoas que gostam, eu não gosto, eu acho um saco. (CLIENTE NATURALIS 1)

Perante o exposto até então, em que já se sabe como está estruturado o mercado de orgânicos em Pelotas, quem são as empresas que comercializam cestas de alimentos orgânicos com serviço de entrega na cidade, como essas cestas são produzidas, quem são as pessoas que as consomem e qual é o valor desse produto/serviço, algumas análises podem ser feitas.

Fica claro que, embora tenha sido descrita a diversidade de opções que o mercado de alimentos orgânicos na cidade de Pelotas oferece, muitas pessoas, como a Cliente Casa Orgânica 1, ainda acreditam que o acesso a esses alimentos é difícil e escasso. O consumo desse tipo de alimento não deve ser visto como uma ação isolada e nem como o consumo de algo concreto, mas de forma relacional e abstrata, ou seja, como um signo cuja função é comunicar e estabelecer a diferença aos olhos dos outros, como diz Baudrillard (2008). Por essa lógica, quanto mais escasso um produto, mais escasso um signo, mais ele funciona como um elemento de distinção, como um símbolo de status. Aqui está a ideia central deste trabalho: a construção da escassez de produtos orgânicos e, por sua vez, sua transformação em um objeto de consumo por certas classes.

Mesmo que essa escassez não seja real, que o alimento orgânico possa ser encontrado no supermercado, na feira de rua ou no restaurante, os consumidores ainda possuem a falsa ideia que ele é um produto de difícil acesso, mas o que realmente é escasso e para poucos são os alimentos com todo o serviço atrelado, como a Naturalis e a Casa Orgânica oferecem. São os alimentos orgânicos higienizados, limpos, organizados, em uma embalagem bacana e no conforto de casa que possuem um custo alto e isso sim os torna escassos e para poucos.

Além disso, ter hábitos saudáveis é o que está na moda. Foi-se o tempo em que comer *McDonald's* e tomar *Coca-Cola* era o principal fenômeno de consumo do mundo moderno e entra em jogo um consumo voltado a hábitos saudáveis. Essas práticas de consumo, segundo Levinovitz (2015), assumem um tom altruísta e resiliente, tornam-se alvo de apreciação e, aparentemente, passam a compor estratégias de construção da imagem nas quais atuam as pessoas e as organizações.

Parte-se da ideia de que a sociedade de consumo nunca se faz por satisfeita, que o indivíduo está sempre em busca de novas necessidades e que as mesmas, segundo Baudrillard (2008), não conseguem ser satisfeitas de modo maciço, a não ser no caso de já fazer parte do modelo superior, tendo sido substituída por outro bem ou necessidade distintiva – de maneira a preservar a distância, chega-se ao processo de consumo de alimentos orgânicos. É o caso da Coca-Cola e do *fastfood*, eles saíram de cena e o protagonista da vez agora são os alimentos saudáveis.

Chega-se aqui em um ponto importante, em que pode se afirmar que a popularidade do consumo de alimentos orgânicos reflete mais do que a satisfação das necessidades básicas, ela expressa identidades, visões do mundo, crenças sobre estilos de vida e comportamentos (BELLOWS; ALCARAZ; HALLMAN, 2010; NIE; ZEPEDA, 2011). Baudrillard (2008) chamaria esse consumo de signo. Para o autor “tudo é signo puro”.

Para que se entenda melhor, de acordo com o autor, o sistema de consumo não se baseia na necessidade e no prazer, mas em um código de signos e de diferenças. Cabe ressaltar que não está se dizendo que os alimentos orgânicos, por exemplo, não suprem necessidades etêm uma utilidade natural, está se dizendo que o consumo deles, enquanto conceito específico da sociedade contemporânea, não consiste nelas (BAUDRILLARD, 2008). Mas então consiste em que?

A Naturalis e a Casa Orgânica vendem aos seus clientes muito mais que um produto, elas vendem diferenciação, vendem signos. Logo, os clientes da Naturalis e da Casa Orgânica vêm consumindo muito mais que alimentos. Eles vêm consumindo diferenciação, eles vêm consumindo signos. Trata-se de tudo vem junto com o produto. Como é possível evidenciar nos relatos, a produção sem agrotóxicos, a higienização, a limpeza, a organização, a qualidade, o produto bonito, a facilidade, a embalagem e a entrega em casa; é o cuidado e o afeto demonstrados pelas empresas; é a sensação de adquirir mais saúde e de possuir mais tempo (pois recebem seu alimento quase pronto) e,consequentemente, mais vida; trata-se também do símbolo de mudança, pois tanto quem passa a vender como quem passar a comprar produtos orgânicos, opta por um novo estilo de vida; é a ilusão de consciência ambiental, pois se acredita estar fazendo a melhor escolha não só para si, mas para o ambiente, embora desconheça e esteja cada vez mais distante do processo de produção.

Como já mencionado anteriormente, Baudrillard (2008) acredita que esse consumo consiste em uma maneira de classificar e diferenciar as pessoas. E isso pode ser percebido quando se descreve as características dos consumidores das cestas de alimentos orgânicos, nas quais se pode ver que os alimentos orgânicos não chegaram à massa de consumidores. Para Baudrillard (2008), na verdade, não existe a “massa de consumidores” e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base, pois só terá de aparecer no “*standard package*” das necessidades se já tiver passado pelo “*selectpackage*” (BAUDRILLARD, 2008). Em outras palavras, alimentos oriundos de uma produção convencional, tidos até então como saudáveis, não fazem mais parte do “*selectpackage*”, eles agora são vistos por esses consumidores como “*standard package*”. O que faz parte do “pacote seletivo” são os alimentos orgânicos.

4.3 Consumo como forma de Comunicação

Conforme mencionado anteriormente, o consumo para Baudrillard é, também, uma forma de comunicação. O autor defende que o consumo pode ser igualmente entendido como uma maneira de comunicar os próprios valores, classificando e diferenciando as pessoas, exercendo assim um papel fundamental na sociedade. Pensando no consumo como um todo, nesta seção será abordada a comunicação pelo viés das empresas, como elas se comunicam e o que desejam comunicar, mas também pelos olhos do consumidor, no sentido de entender a maneira que ele recebe e percebe a comunicação da empresa e o que ele deseja comunicar ao consumir uma cesta.

Tanto a Naturalis como a Casa Orgânica, até o momento que as entrevistas aconteceram, não possuíam loja física. Dessa forma, o contato e a comunicação com os clientes se dão via *Instagram* e *WhatsApp* ou presencialmente, no momento das entregas, quando se fala da Casa Orgânica. O *Instagram* é uma das formas de comunicação com os clientes, onde eles podem acompanhar o trabalho e a rotina das empresas, mas também a maneira das mesmas se fazerem conhecer por outras pessoas, chegando até mesmo a conquistar novos consumidores. O *WhatsApp*, segundo Arthur e Roberta, é onde praticamente todas as vendas realmente acontecem e é onde, também, eles encaminham seus cardápios da semana para os clientes.

No que se refere à linguagem utilizada pelas empresas, fica claro o desejo de ambas em demonstrar uma relação de proximidade com seus clientes. Percebe-se que ambas as empresas, Naturalis e Casa Orgânica, buscam, tanto pessoalmente, ao enviarem flores, como nas redes sociais, em suas postagens e em suas escritas no *Instagram* e *WhatsApp*, manter uma relação de afeto, como pode ser visto a seguir, na Figura 16. Esta é referente a um *story*, postado pela Casa Orgânica, mencionando que existe afeto desde a colheita até o momento da entrega dos alimentos aos clientes.



Figura 16 - Story da Casa Orgânica no Instagram mencionando que existe afeto da colheita às entregas.

Fonte: Instagram (2021)

É o que pode ser também observado na mensagem encaminhada pela empresa aos clientes via *Instagram*:

Amados clientes!! Desejamos uma linda tarde de sol e com ela queremos entregar um Menu lindo repleto de maravilhas para sábado! E hoje rola promoção! Fazendo o pedido HOJE GANHA 10% DE desconto!!

No caso da Naturalis, ao entrar-se em contato com a mesma via *WhatsApp*, a mensagem de boas-vindas recebida é a seguinte:

Oi! Que bom te ter aqui!

Somos uma plataforma de potencialização da produção e consumo de alimentos orgânicos e nosso propósito é promover uma alimentação mais natural e saudável com alimentos orgânicos.

Seja bem-vind@!

Os discursos das empresas acabam chegando aos seus “seguidores” não como uma simples venda de alimentos orgânicos, mas sim como alguém que está comercializando um estilo de vida, saúde, procedência, bem-estar, tempo de vida, entre outros signos, evocando, assim, todo um sistema de significados. Logo, o que é comercializado é o signo que a mercadoria comunica, tal como a distinção, a hierarquia e a posição em uma sociedade regida pelo consumo.

No que tange o sistema de significados, alguns signos ficam evidentes ao se analisar o que as empresas comunicam em suas redes sociais. A procedência é um deles, como pode ser visto em uma postagem da Casa Orgânica, conforme Figura 17, com a seguinte legenda: “Orgânico vai muito além de um produto natural sem agrotóxico, transgênicos e fertilizantes sintéticos. O produto é resultado de uma agricultura baseada em sustentabilidade, cultivo natural, equilíbrio ecológico e respeito ao homem. Procedência é tudo.”

As empresas estão vendendo a garantia de que seus produtos são realmente orgânicos, mas os clientes conhecem os produtores? Tanto quando se fala na Naturalis, como quando se fala da Casa Orgânica, os clientes afirmam não ter conhecimento de quem são os produtores, não conhecem, também, como se dá o processo produtivo das mesmas, conforme mencionado anteriormente. Então, as empresas, quando comunicam sua preocupação com a procedência dos alimentos, estão falando de uma escolha que elas mesmas fazem ao selecionarem seus produtores/fornecedores. A confiança que o cliente deposita é nelas, quando adquirirem uma cesta, e não no produtor.

Esta é a ideia de Nierdele *et al.* (2013), quando diz que o consumidor de produtos orgânicos não tem acesso direto às características que definem o produto orgânico, ou seja, a ausência de determinados componentes químicos sintéticos. O consumidor confia em intermediários culturais, nesse caso, na Naturalis e na Casa Orgânica, que asseguram a qualidade do produto e dos processos de produção utilizados. Importa que fique claro, segundo o autor, é que boa parte do consumidor

de produtos orgânicos está distante do processo produtivo, não o conhecem e não o entendem. Consomem uma ideia e uma imagem, muito além de uma preocupação com a saúde, a sustentabilidade ou o meio ambiente. É exatamente isso que menciona Baudrillard (2006) em um de seus textos, no qual diz que não se trata dos objetos definidos segundo sua função, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. Nesse caso, o cliente confia na Naturalis e na Casa Orgânica, que se tornam atravessadoras não só de um alimento, mas de um signo. As empresas transformam o significado do consumo de alimentos orgânicos.



Figura 17 - Postagem no *Instagram* da Casa Orgânica sobre a procedência dos alimentos orgânicos.

Fonte: Instagram (2021)

Ao se analisar as fotos postadas pelas empresas no *Instagram*, nota-se o quanto elas enfatizam a relação dos alimentos orgânicos com saúde, bem-estar e estilo de vida. Eis aqui outro signo comunicado pela Naturalis e pela Casa Orgânica. Roberta deixa isso evidente durante sua entrevista, conforme trecho a seguir:

Eu acho que a Naturalis vende sim um estilo de vida, nós temos um produto, mas nós também orientamos para um estilo de vida, ela simboliza um estilo de vida também. A partir do momento que a gente interage, conversa, com o nosso cliente e com os nossos colaboradores e com os nossos produtores parceiros, falando sobre sustentabilidade, ecossistema, alimentação saudável, boas práticas para qualidade de vida, então com

certeza o produto da Naturalis está encaixado dentro de um estilo de vida.
(ROBERTA)

Em uma de suas postagens na rede social, a Naturalis escreve o seguinte:

Escolher a Naturalis é priorizar a **saúde**. Nunca foi tão fácil incluir uma rotina de alimentos saudáveis. A Naturalis disponibiliza uma colheita muito variada de orgânicos *in natura*. Você pode optar por um plano de assinaturas que se adapte ao seu estilo de vida. (grifo do autor)

A Casa Orgânica segue a mesma linha, como pode ser visto na legenda de uma de suas postagens na rede social:

Orgânicos são produtos que promovem **saúde** e conseqüentemente bem-estar. Quem opta por esse caminho faz uma opção pela vida! Invista em você e no que te faz bem! (grifo do autor)

Observa-se que em ambos os casos a palavra “saúde” é mencionada. Ao que parece, para a Naturalis e para a Casa Orgânica, quem não entra para o “time dos alimentos orgânicos” está dizendo não a sua saúde, está negando esse cuidado e a busca pelo bem-estar. Atrelado a isso, a Naturalis ainda menciona que nunca foi tão fácil incluir os alimentos orgânicos na rotina, ou seja, de acordo com a empresa, só não tem esse tipo de alimentação quem não deseja.

Corroborando a ideia da empresa, tem-se a legenda de uma outra postagem:

Saúde.

É o que todos queremos, não é mesmo?! Tão óbvio! Mas às vezes fica difícil conciliar a vida corrida... são tantas as tarefas a desempenhar no dia dia... atividade física, mercado saudável, atenção para família, amigos, casa organizada, trabalho, etc...

Diante disso, muitas vezes querendo dar conta de tudo, produzimos uma rotina com stress, derrubando nossa saúde sem nem percebermos... círculo ruim.

Pensando nisso a Naturalis criou o sistema de assinatura de orgânicos via delivery (...)

Em outras palavras, a empresa oferece esse tipo de serviço de entrega a domicilio justamente para solucionar o problema das pessoas com muitas atividades e pouco tempo. Porém, é importante esclarecer que só terá seu problema

solucionado os que tiverem condições financeiras para pagar pelo mesmo, ao contrário, estão fadados a viver em rotinas estressantes.

Junto a essa preocupação com a saúde, as empresas acabam comercializando um signo muito valioso: tempo de vida. E quando se fala em tempo, o cliente ganha duas vezes. Quando se adquire um produto da Casa Orgânica ou da Naturalis, o primeiro ganho é quando não se despende de tempo para ir à feira ou ao supermercado, pois se recebe os alimentos higienizados, organizados e até mesmo bonitos (que é importante), no conforto de casa. O segundo ganho é quando se consome esses produtos, que na verdade são muito mais que só alimentos. Tratam-se de alimentos tidos como mais saudáveis, que proporcionam ao consumidor qualidade de vida e, por isso, mais tempo de vida.

A consciência ecológica é outro signo visível na comunicação das empresas, como pode ser visto na postagem da Figura 18:



Figura 18 - Postagem da Casa Orgânica sobre a preservação do meio ambiente
Fonte: Instagram (2020)

A empresa, nesse momento, está preocupada em mostrar que quem compra alimentos orgânicos está de alguma forma garantindo a preservação da natureza. Ela está preocupada em vender mais que um alimento, mas, junto a ele, o signo da consciência ecológica, o signo do famoso “faça a sua parte”. Além disso, ela menciona que comprar é um ato político, ou seja, as escolhas das pessoas falam

por elas, nas palavras de Baudrillard (1995): “consumir é uma maneira de comunicar os próprios valores”.

Além dos signos já citados, é importante mencionar o quanto a diferenciação aparece na comunicação das empresas. Como exemplo, tem-se a postagem da Figura 19, na qual a Casa Orgânica traz a expressão “ovelha negra”, usada popularmente para designar alguém que destoa de um grupo, que não se encaixa por causa de alguma diferença. Nesse caso, ela chama o diferente de “ovelha verde”, isto é, as pessoas que optam pelo consumo de alimentos orgânicos e convida as pessoas para seguirem esse caminho junto à empresa. A “ovelha negra” tida como algo negativo, passa nesse caso a ser algo positivo, a forma que as pessoas encontram de serem diferentes e pertencerem a grupo mais seletivo, sendo assim “ovelha verde”.



Figura 19 - Postagem da Casa Orgânica convidando os seguidores a seguir uma vida sem agrotóxicos.

Fonte: Instagram (2020)

Já se sabe que, tratando-se de alimentos orgânicos entregues à domicílio, nem todas as pessoas têm poder aquisitivo para consumi-los. Há então a criação de uma primeira diferenciação, os que podem e os que não podem. Dentro dos que têm essa condição financeira, tem-se os que optam por essa escolha e os que não optam, aqueles que acabam escolhendo uma alimentação convencional. Logo, chegar ao grupo de “ovelhas verdes” é impossível sem que ocorra uma segregação e uma diferenciação.

Tratando-se ainda de comunicação, é válido ressaltar a preocupação das empresas com o atendimento e em manterem um relacionamento próximo com os clientes. O proprietário da Casa Orgânica faz questão de fazer as entregas, sendo assim, segundo ele, uma oportunidade de “trocar uma ideia” com seus clientes. Uma das clientes confirma, ao ser questionada sobre o que a faz comprar da Casa Orgânica, a resposta é a seguinte:

As pessoas, porque desde a primeira vez que nós compramos, eles nos entregam aqui na porta da nossa casa. Então, a gente tem o contato com ele (Arthur) principalmente, ele também nos contou um pouco da história. A gente adora conversar. Ele nos contou um pouco da história dele com os orgânicos. Então, eu acho que essa questão do pessoal também, a gente gosta dessa história do contato. Mas também o cuidado né, eles têm bastante cuidado com essa questão do alimento, sempre dizem que se não acharmos bom é para avisarmos. Tem essa troca, tem essa comunicação. Não é só “toma aqui a feira de vocês”. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 1)

Além disso, a Casa Orgânica comunica seu cuidado com os clientes de uma forma especial, o que ela chama de “mimo orgânico”, já citado na seção anterior. Junto à cesta de alimentos, os clientes recebem flores. Uma das entrevistadas, ao ser questionado do porquê escolhe a empresa para fornecer seus alimentos, respondeu o seguinte:

Então...as flores! Me chamou atenção, porque eu tenho apego a essas coisas. E eu vi tudo arrumadinho na caixinha, uma cestinha, achei tudo lindo, achei tudo um amor. (CLIENTE CASA ORGÂNICA3)

No *Instagram* da Casa Orgânica, existe um “Destaque” apenas com as postagens dos clientes compartilhando fotos de como enfeitam suas casas com as flores ofertadas pela empresa. Tudo indica que o agrado caiu no gosto dos clientes!

Importante notar que, como o serviço/produto oferecido por essas empresas tem um valor agregado elevado, nem todas as pessoas conseguem adquiri-lo, portanto, o número de clientes é mais restrito e estes tendem a ser mais exigentes. Em outras palavras, por se tratar de um produto/serviço não tão barato em termos financeiros, não sendo viável à massa de consumidores, acredita-se que Naturalis e a Casa Orgânica tenham um número de clientes razoável, ao ponto que a comunicação com cada um deles seja realizada com total atenção, cuidado e até mesmo de maneira personalizada (por exemplo, chamar os clientes pelo nome ou saber se o cliente gosta de cebola grande ou pequena). De outro lado, acredita-se

que esse cliente, por possuir um poder aquisitivo alto, seja exigente e espere realmente esse tipo de atendimento.

Pelo perfil traçado dos clientes de ambas as empresas, vê-se que eles já têm por costume consumirem produtos com serviço atrelado e, por consequência, são pessoas dispostas e com condições de pagar por isso, dessa forma, acostumadas a receber um atendimento que se pode chamar até mesmo de VIP. Se, por acaso, a Naturalis ou a Casa Orgânica não se comunicassem da forma que se comunicam e não os atendessem da forma que atendem, provavelmente, os perderiam.

Falando-se em postagens nas redes sociais, as seis clientes foram questionadas se compartilhavam fotos relacionadas ao consumo das cestas de alimentos orgânicos. Apenas uma cliente disse que não, pois não tem o hábito de postar nada. As demais afirmaram que, em algum momento, já realizaram postagens, conforme os trechos a seguir:

Às vezes sim. Não com frequência, mas quando sai um prato bonito ou a fotinho da flor que vem, aí eu marco eles. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 2)

Das outras feiras eu nunca tinha postado, mas a Casa Orgânica me encantou. O dia que eu cheguei e vi tudo perfeito em cima da mesa e como eu vi que ela era uma empresa nova, aí eu disse vou fazer, tudo limpinho, chegando na porta da tua casa e ainda vinha com as flores, então eu posteí. Eu achei legal. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 3)

Sim, procuro, não faço tanto como eu gostaria, mas quando dá eu faço. (CLIENTE NATURALIS 3)

As clientes foram também questionadas se acham que as postagens que realizam chegam a influenciar as pessoas a também consumirem alimentos orgânicos. As respostas foram as seguintes:

Eu estava até comentando com o meu marido o quanto é importante a gente divulgar esses serviços que a gente gosta, que a gente acredita, fazendo com que novas pessoas conheçam e gostem também. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 1)

Muitos amigos vieram me perguntar se eu gosto e como funciona. (CLIENTE CASA ORGÂNICA 2)

O pessoal responde, interage. As pessoas veem, curtem. Tu acabas despertando de alguma forma. (CLIENTE NATURALIS 3)

Claro que eu não me considero *influencer*, mas dentro da minha bolha de repente eu consigo. Mas eu acho que é muito mais na conversa, comentar. Eu acho que eu falo mais do que eu posto. (CLIENTE NATURALIS 2)

Quando se faz uma compra, sendo ela *on-line* ou não, a empresa acaba passando uma mensagem, seja na maneira de atender e tratar seus clientes, seja nas suas postagens nas redes sociais e, principalmente, quando escolhe os produtos/serviços que oferece a seu cliente. Dessa forma, as clientes foram questionadas sobre os valores da Naturalis e da Casa Orgânica, qual filosofia elas disseminam, qual mensagem esses negócios passam. As respostas foram: incentivo ao consumo de orgânicos, carinho e cuidado, preocupação com limpeza e meio ambiente, preocupação com uma sociedade melhor e autossustentável, facilitação de uma vida saudável e preocupação com a saúde.

Após, as mesmas clientes foram questionadas sobre os valores que elas acreditam passar à sociedade ao consumir as cestas de alimentos orgânicos. E quais foram às respostas? As mesmas! Os mesmos valores que os clientes veem na Naturalis e na Casa Orgânica, elas acreditam passar como consumidores. Trata-se do que foi mencionado no início desta seção, o que Baudrillard (1995) chama de consumo entendido como uma maneira de comunicar os próprios valores. Os clientes comunicam seus valores antes mesmo de consumir um alimento orgânico, esse processo começa ao escolherem as empresas que irão fornecê-los. E continua quando, por exemplo, fazem uma postagem nas redes sociais, compartilhando seu consumo e, junto, acabam compartilhando seus valores (preocupação com a saúde, bem-estar, consciência ecológica), que são os mesmos compartilhados pelas empresas.

Segundo Baudrillard (2008), a identidade do indivíduo é construída nas pequenas diferenças, não em relação à função “essencial” do objeto consumido, mas do “inessencial”. Quem tem condições financeiras para o, chamado pelo autor, de “inessencial”, adquire muito mais que um produto, adquire todos os signos que estão atrelados a ele. No caso dos clientes da Naturalis e da Casa Orgânica, eles estão consumindo todos os valores que elas comunicam: o bem-estar, a saúde, o estilo de vida, um excelente atendimento, o afeto, o cuidado, entre outros signos já aqui mencionados.

Ao que parece, enquanto quem tem fome e poucas condições financeiras está interessado no essencial, que nesse caso seria matar sua fome, seja com

alimentos com agrotóxico ou sem agrotóxico, o grupo de consumidores de alimentos orgânicos está em busca do que é chamado de inessencial. Isso exposto e entendendo-se o consumo de alimentos orgânicos a partir da visão de Baudrillard (2008), como um processo de classificação e diferenciação e de significação e comunicação, será possível, na próxima seção, realizar as amarrações e reflexões necessárias que responderão aos problemas de pesquisa deste trabalho.

5 Considerações Finais

Frente à análise dos dados anteriormente descrita e discutida, torna-se necessário traçar algumas amarrações, não com o intuito de esgotar a temática, mas de propor algumas reflexões acerca do que foi questionado nesta dissertação. Neste último capítulo, busca-se realizar algumas associações entre os elementos teóricos e empíricos, bem como apontar para possíveis limitações do estudo, além de sugestões para pesquisas futuras.

O objetivo do presente estudo foi analisar os signos presentes no consumo de cestas de alimentos orgânicos com serviço de entrega/delivery na cidade de Pelotas/RS. Dessa forma, o ato de consumir/comer alimentos orgânicos foi visto, nesta pesquisa, como algo além da necessidade de nutrir o organismo. Nas palavras de Baudrillard (1995), trata-se de “signo, signo puro”. O consumo de alimentos orgânicos foi tratado como um signo. Para o autor, consumir é uma atividade sistemática de manipulação de significados, com uma ênfase maior na expressividade e não em seus aspectos funcionais, tendo valor somente enquanto interage com o mundo onde existe e onde significa algo. E exatamente por isso que se chegou à Naturalis e à Casa Orgânica. Não bastava entender o alimento orgânico na sua origem, quando está sendo produzido, por exemplo, mas sim em um contexto em que ele ganha significados que vão além de nutrir e alimentar. Durante todo o trabalho, o consumo de cestas de alimentos orgânicos foi visto como algo que gera significação e comunicação e como um processo de classificação e diferenciação social (BAUDRILLARD, 2008).

Tratando-se de diferenciação e comunicação, a análise dos dados obtidos durante a pesquisa foi dividida nessas duas categorias para fins metodológicos, conforme pode ser visto nas seções 3.2 e 3.3, porém, percebeu-se que o consumo é um processo muito mais complexo que isso. Diferenciação e comunicação acabam sendo categorias indissociáveis, sendo impossível falar de uma sem mencionar a

outra. Exemplo disso pode ser visto quando se analisou a forma como as empresas comunicam-se com os seus clientes. Em um momento, a Casa Orgânica chega a chamar os adeptos ao consumo de alimentos orgânicos de “ovelha-verde”, fazendo menção ao termo popularmente conhecido “ovelha-negra”, usado para designar alguém que destoa de um grupo, que não se encaixa por causa de diferenças. Nesse caso, fica claro que as “ovelhas verdes” diferenciam-se das demais, pois optam por uma alimentação de origem orgânica. O objetivo da empresa é comunicar o quanto ser diferente pode ser positivo.

Para que se entendesse melhor o objeto da presente pesquisa, buscou-se como ponto de partida a ideia de empresa como modelo social, onde o mundo é organizado por e para a empresa (SOLÉ, 2008). Segundo Solé (2008), as empresas não apenas nos vestem, nos alimentam ou nos divertem, mas elas também produzem os nossos maiores medos, nossos sonhos e, conseqüentemente, nossa sensação de felicidade. As pessoas vivem constantemente em busca de uma vida melhor e, por conseguinte, mais feliz.

Com isso, os indivíduos passaram a se questionar e substituir até mesmo seus hábitos alimentares. O consumo de industrializados, por exemplo, produzidos por multinacionais, vem sendo substituído por alimentos frescos, pouco manipulados e regionais, em alguns casos, orgânicos. Ou seja, ao que parece, os hábitos de consumo alimentares estão caminhando em um sentido contrário daquele sinalizado pela teoria da empresarização, na qual se teria mais empresas, logo, mais industrialização, mais desenvolvimento, progresso e modernização.

Embora o rumo desta pesquisa não seja abordar o processo de empresarização em si ou a incorporação de características empresariais por produtores rurais, mas sim de como o processo de empresarização impacta as relações de consumo do indivíduo, tem-se aqui um ponto importante e que parece contribuir para a teoria da empresarização.

Fica claro que, embora as pessoas venham deixando de lado os produtos industrializados e optando por uma alimentação cada vez mais saudável, existem traços da empresarização presente nesse consumo. Em outras palavras, nota-se que o processo de empresarização não é sinônimo apenas de industrialização, ele é também uma resignificação das formas ditas como tradicionais de estar no mundo. Exemplo disso são os canais de venda dos alimentos orgânicos, que estão cada vez mais profissionalizados e agregando cada vez mais serviços e valor a esses

produtos. Não se trata mais da relação produtor-consumidor, trata-se agora da relação produtor-empresa-consumidor. Trata-se da relação produtor-Naturalis/Casa Orgânica-consumidor.

Percebe-se que a Naturalis e a Casa Orgânica tornaram-se o que se pode chamar de “atravessadoras”. Elas agregam valor e signos ao alimento orgânicos e fazem o link entre eles, o produtor e o cliente. A Naturalis, atualmente, ainda produz alguns de seus alimentos, mas conta com a produção de terceiros, assim como a Casa Orgânica, assim, os problemas voltados à produção, manejo, solo, clima e afins, não fazem mais parte do dia a dia de Roberta e Arthur (e se fazem, em menor intensidade). Esse tipo de problema foi transferido aos produtores, ficando os empresários com mais tempo para se dedicarem a questões administrativas, financeiras, ao marketing e à própria construção da imagem de suas empresas.

O título deste trabalho faz menção justamente a essa ressignificação das formas de estar no mundo. A expressão “Do *hippie* ao *chic*” foi escolhida para designar esse grupo seletivo de consumidores que, hoje, optam por uma alimentação simples e menos industrializada, característica encontrada antigamente nos *hippies*. O movimento *hippie* tinha por objetivo romper com os padrões comportamentais, estéticos e culturais impostos pela sociedade ocidental, propondo uma forma alternativa de se aprender e se relacionar com a sociedade (GONÇALVES, 2004).

Tem-se aqui a ideia de que os *hippies*, dentro de sua simplicidade no modo de viver, faziam parte desse movimento de retorno ao contato a terra. Parte da vida *hippie* ainda existe, no que se refere à alimentação. Os alimentos naturais apenas foram enriquecidos, tornaram-se escassos, desejáveis, transformados nos mais diversos signos de consumo e passaram a ser comercializados como artigos de luxo. Em outras palavras, o que antes era “coisa de hippie”, agora é chique e inacessível para uma boa parcela da população.

Durante a presente pesquisa, muitos signos foram identificados no consumo de cestas de alimentos orgânicos com serviço de entrega/delivery. Desde os signos mais evidentes, que ao se entrar na página do *Instagram* das empresas nota-se com facilidade, até os mais profundos e menos perceptíveis. Um exemplo de signo menos perceptível é o da escassez. Conforme cita Sahlins (1978), o que justamente diferencia a sociedade moderna dos povos primitivos é exatamente o fato de ter-se atualmente a escassez como um princípio fundador do modo de vida. O homem

moderno deseja ser um indivíduo único, diferente, livre (SOLÉ, 2008), sendo a escassez umas das maneiras de agir e pensar típicas da sociedade humana (ABRAHAM, 2006). Dessa forma, pode-se dizer que o consumo de cestas de produtos orgânicos é reflexo da construção dessa ideia de escassez. Por essa lógica, quanto mais escasso é um produto, mais escasso é um signo, funcionando como um elemento de distinção, como um símbolo de status.

Sendo assim, a Naturalis e a Casa Orgânica vêm criando necessidades voltadas ao consumo de um estilo de vida saudável, que pode ser consumido apenas por certas classes, em forma de cestas de alimentos orgânicos, fazendo com o que seus clientes sintam-se exatamente como cita Solé (2008): únicos, diferentes e livres.

Os alimentos orgânicos entregues à domicílio não são para todos e isso fica evidente ao se definir o perfil das clientes entrevistadas da Casa Orgânica e da Naturalis e ao se comparar os preços dos produtos. Levando-se em conta que todas as entrevistadas possuem graduação e que o preço desses produtos/serviços pode ser até 45% mais caro do que os comprados na feira de rua, tudo indica que são pessoas que fazem parte de uma classe mais elevada e têm um poder aquisitivo maior. Além disso, são pessoas que estão dispostas a pagar não só pelo signo da saúde e do bem-estar em forma de alimento, estão dispostas a pagar por receber tudo isso no conforto de suas casas.

É importante salientar que, embora os alimentos orgânicos tenham a fama por si só de serem mais caros, o que realmente parece encarecer os produtos são os canais de comercialização. Antes de se pensar qual alimento prefere-se comer, se orgânico ou convencional, deve-se saber onde os mesmos serão comprados. Para quem deseja economia, as feiras de rua serão a melhor opção.

A entrega de produtos à domicílio faz parte do objeto deste estudo, portanto, o conforto foi outro signo identificado. O conforto de não precisar ir à feira ou ao supermercado e receber seus alimentos em casa, o conforto de receber os alimentos higienizados e organizados e, para alguns, até mesmo o conforto de não precisar escolher os hortifrutigranjeiros que sua família irá consumir, pois opta pela compra de uma cesta fechada e a Naturalis ou a Casa Orgânica é quem definem quais os alimentos serão enviados.

Junto ao conforto, identifica-se um signo não tão perceptível e, ao que parece, o mais importante dos signos identificados nessa pesquisa: o tempo de vida. E

quando se fala em tempo, o ganho é duplo, referente ao presente e ao futuro. Tempo presente, pois as pessoas que optam pelo conforto de receber os alimentos em suas casas estão ganhando tempo, algo extremamente valioso atualmente. O consumidor ganha quando não destina um tempo para ir ao supermercado ou à feira e recebe seus alimentos praticamente prontos para consumo em casa, podendo aproveitar esse tempo para realizar qualquer outra atividade. Tempo futuro, pois ganha quando se alimenta com produtos orgânicos, que garante saúde e bem-estar ao consumidor, logo, longevidade, tempo de vida futura.

Tratando-se de saúde e bem-estar, eles são os signos mais visíveis na Naturalis e na Casa Orgânica. Em grande parte das postagens das empresa sem suas páginas no *Instagram*, o consumo de alimentos orgânicos é atrelado à saúde e a uma vida melhor. Concomitante a isso, existe um grupo de pessoas que já não se dão por satisfeitas ao alimentarem-se com frutas e verduras de origem convencional, elas precisam ter necessariamente uma origem orgânica. Então, enquanto as empresas oferecem saúde e bem-estar em forma de alimentos orgânicos, existem consumidores em busca exatamente desses alimentos “diferentes”. Trata-se da lógica estrutural da diferenciação (também um signo), da necessidade da diferença que produz os indivíduos como “personalizados”, isto é, como cita Baudrillard (2008): “diferentes um dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se conformam no próprio ato de se singularizarem”. Ou seja, forma-se um grupo de pessoas com os mesmos hábitos e escolhas, no qual a conformidade não é a igualização dos estatutos, mas o fato de ter em comum o mesmo código e partilhar idênticos signos que o diferencia globalmente de qualquer outro grupo (BAUDRILLARD, 2008).

Como se pode ver, os signos do consumo de alimentos orgânicos estão atrelados. É quase impossível falar em saúde e bem-estar e não mencionar o quanto isso está ligado ao signo da diferenciação. Trata-se da distinção, da hierarquia e da posição ocupada pelas pessoas que podem optar por esse tipo de consumo. Como mencionado acima, precisa-se de uma condição financeira mais alta, gerando ao seu grupo de adeptos uma posição, um *status* dentro de uma hierarquia. Assim, citando Baudrillard (2008), os alimentos orgânicos ordenam-se, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia.

Para Baudrillard, todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados (BAUDRILLARD, 2008). Perante o valor de uso de um alimento todos são iguais, porém, isso acaba quando se fala em signos. Dentro da sociedade, quando se fala do consumo de alimentos em geral, o comportamento de todos é o mesmo, pois precisam dos mesmos para viver. Agora, ao se falar de um alimento orgânico, forma-se uma hierarquia e uma escala de posições: existirão pessoas que têm dinheiro para consumi-lo e desejam-no, assim como as que têm condições financeiras, mas não desejam consumi-lo. No outro extremo, estão as pessoas que não têm dinheiro para tal, mas desejariam consumi-lo e, por fim, as que não têm dinheiro e também não tem interesse.

Outro signo que pode ser observado com facilidade é o da confiança. Embora muito se fale da importância da procedência dos alimentos orgânicos, de sua certificação e de se ter certeza de que a produção acontece mesmo de forma orgânica, quando se fala em cestas de produtos orgânicos, que passaram por atravessadores, lê-se aqui Naturalis e Casa Orgânica, na verdade, os clientes estão depositando sua confiança nelas, nas empresas. Ficou claro que o cliente está muito distante do produtor, ele não tem conhecimento de quem são os produtores, onde estão localizados, de que forma trabalham, se utilizam agrotóxico ou se trabalham de forma 100% orgânica. Essas são questões que não fazem parte da realidade desse perfil de cliente e quem acaba sendo intermediária dessa relação cliente-produtor é a Naturalis e a Casa Orgânica.

Não é porque está se falando de uma relação comercial, cliente e empresa, que não se pode encontrar demonstrações de cordialidade e afeto. Ambas as empresas fazem questão de comunicar-se com seus clientes de forma amorosa, demonstrando uma relação de proximidade e afeto. Fato marcante no que se refere a esse signo é a entrega do chamado “Mimo Orgânico”, as flores que a Casa Orgânica entrega a seus clientes junto aos alimentos. Dessa forma, a empresa está oferecendo muito mais que um alimento, está oferecendo também afeto.

Além disso, observando-se o perfil das entrevistadas, todas são mulheres que, de uma forma ou de outra, cuidam de suas famílias. Três delas cuidam do filho e do marido, outra da mãe e do filho, uma só do filho e outra só do marido. São mulheres que ocupam um lugar de gestoras do lar, que acabam por escolher com quais produtos sua família se alimenta, cuidam de si e dos seus. Acreditam estar

fazendo a melhor escolha para todos quando optam pelos alimentos orgânicos. Tem-se, aqui, o signo do autocuidado e do cuidado com o outro.

Indo além e observando a forma como as empresas se comunicam, nota-se o quanto a Naturalis e a Casa Orgânica vendem a ideia de que quem está consumindo os produtos orgânicos está fazendo sua parte como cidadão, preocupando-se com questões ambientais. Ao mesmo tempo, percebe-se na fala das entrevistadas o quanto elas realmente se sentem melhor ao optarem por uma alimentação de origem orgânica. Elas sentem-se pessoas melhores, fazendo sua parte para um mundo mais sustentável. Baudrillard (2008) diz que consumir pode ser também entendido como uma maneira de comunicar os próprios valores e é exatamente o que se tem nessa situação.

O signo da consciência ambiental é, nesse momento, comercializada pelas empresas, e os consumidores, por estarem preocupados em fazer sua parte como cidadãos ou até mesmo por estarem preocupados em mostrar para os outros que fazem sua parte, acabam consumindo, junto ao alimento, esse signo. É importante que se entenda que os mesmos signos oferecidos pelas empresas são os adquiridos pelos clientes. Quando se fala, por exemplo, que a empresa oferece afeto junto ao produto, isso só acontece porque existem clientes dispostos a recebê-lo. O mesmo acontece com o conforto, comodidade, tempo de vida, saúde. É a premissa da oferta e da demanda, mas não só de produtos, mas também de signos e valores.

No que tange à forma como as empresas se comunicam fica evidente o uso do apelo visual. Essa preocupação com a imagem começa nas páginas do *Instagram* da Naturalis e da Casa Orgânica, nas quais se vê frutas, verduras e legumes sempre bonitos e coloridos. Na página da Naturalis, principalmente, consegue-se ver claramente o quanto a empresa mudou nos últimos anos e investiu nas imagens. A preocupação com a imagem fica visível também quando as empresas apontam seus critérios de qualidade para que os produtos cheguem até os clientes e as características estéticas dos alimentos são destacadas. A frase “orgânico não precisa ser feio”, dita por Roberta, simboliza o quanto o alimento, além de ser saudável, precisa também ser bonito. Até porque, segundo a mesma “as pessoas comem com os olhos”.

Ainda tratando-se das significações do consumo, identificou-se um mais profundo e talvez não tão perceptível signo: o signo da mudança. Ao se analisar a história de Arthur, nota-se o quanto a vida dele e de sua família mudou quando

começaram a trabalhar com alimentos orgânicos. E mais, ele fez uma mudança muito radical, saiu de um extremo e foi para o outro. Como ele mesmo diz “eu passei de vender veneno para trabalhar com orgânico”. Arthur deixou seu emprego em uma revista técnica referência no agronegócio e abriu a Casa Orgânica. Junto a isso, ao que parece, as pessoas vêm escolhendo uma alimentação orgânica como um sinal de mudança também. Seja como uma mudança na vida que levavam, em suas escolhas, em sua alimentação, nos seus valores e nas suas preocupações.

Por fim, observa-se, conforme menciona Baudrillard (1971), que mais importante do que a força de trabalho, tem-se a força de consumo. Isto é, mais importante do que o que o indivíduo é, o que ele faz ou com o que ele trabalha, está o que ele escolhe consumir e como ele deseja viver. A partir desse ponto, temos a identidade das pessoas. Se observarmos o mercado de alimentos orgânicos, incluindo clientes e empresários, a forma como se comunicam, suas preocupações, valores, discurso serão muito parecidos ou iguais. Fica o questionamento, será que esse grupo consome para ser igual ou é igual por que consome?

É válido mencionar que o presente estudo foi realizado entre 2020 e 2021, época em que a pandemia da COVID-19 estava instaurada. Nota-se, no discurso das empresas e dos clientes, o quanto essa situação alterou a vida de todos. As pessoas tiveram tempo para refletir sobre suas vidas, algumas ficaram doentes, outras faleceram, muitas resolveram rever suas escolhas, seus estilos de vida e a opção pelos alimentos orgânicos fez parte da mudança de alguns. As empresas precisaram adequar-se, muitas precisaram passar para o digital, outras passaram a trabalhar com restrições e seguindo protocolos de segurança, algumas, como é o caso da Casa Orgânica, nasceram justamente nessa época. Junto a isso, por muitos momentos, não se pode sair de casa, e as pessoas passaram a optar por receber suas compras em casa. Ou seja, o mercado de cestas de alimentos orgânicos com entregas à domicílio/*delivery* teve tudo para crescer nos últimos meses, mesmo em um cenário atípico e, pelo que tudo indica, foi o que aconteceu com a Naturalis e com a Casa Orgânica.

O fato da COVID-19 estar instaurada durante o desenvolvimento desta dissertação acabou tornando-se uma limitação para o desenvolvimento da mesma. Durante esse período, o distanciamento social era necessário e, por alguns momentos, até mesmo obrigatório. Dessa forma, as entrevistas realizadas durante a coleta de dados deste trabalho foram todas de forma *on-line*. Acredita-se que,

possivelmente, se as mesmas tivessem sido realizadas presencialmente, a troca entre entrevistador e entrevistado certamente seria diferente.

Mesmo com toda a colaboração e disponibilidade dos entrevistados, tanto empresas como clientes, é necessário pontuar o quanto seria interessante um convívio maior com os mesmos. Além do fato mencionado anteriormente, o curto período do mestrado constitui uma limitação que deve ser assinalada, uma vez que um maior tempo e,consequentemente,a oportunidade da pesquisadora inserir-se no mercado, poderiam gerar informações mais profundas e ricas a este estudo.

A presente pesquisabuscou entender quais são os signos presentesno consumo de cestas de alimentos orgânicos com serviço de entrega/*delivey* na cidade de Pelotas. Entretanto, os significados encontrados poderiam ser ainda melhor aprofundados caso mais empresas que comercializam esse tipo de produto/serviço fossem analisadas. Conseguiu-se chegar a apenas duas, devido ao fato deste mercado ainda ser considerado novo na cidade. Não foram encontradas mais empresas que atendessem aos critérios pré-estabelecidos.

Como forma de continuar o processo de investigação dos temas aqui abordados,sugere-se que os seguintesestudos sejam realizados:

- Expandir o estudo para cidades maiores, como capitais, onde o número de empresas seria maior;
- Escolher um dos signos aqui identificados e aprofundar o estudo sobre o mesmo, de forma que se melhor o compreenda;
- Entender de forma mais profunda como se dá o relacionamento entre empresas e produtores;

Referências

ABRAHAM, W. **Yves-Marie. L'entreprise est-elle nécessaire?** DUPUIS, Jean-Pierre (org.). Sociologie de l'entreprise. Montréal: Gaëtan Morin Editeur, 2006.

ALIMENTOS PROCESSADOS. **A fabricação de alimentos e bebidas: da antiguidade à revolução industrial.** Disponível em: <https://alimentosprocessados.com.br/industria-fabricacao-antiguidade-revolucao-industrial.php>. Acesso em: 01 out. 2020.

ALTIEIRI, M.; TOLEDO, V.M. The agroecological revolution in Latin America: rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants. **Journal of Peasant Studies**, v. 38, n. 3, 2011.

AZEVEDO, E. **Alimentos orgânicos: ampliando conceitos de saúde humana, social e ambiental.** Tubarão: Unisul; 2006.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

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

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Lisboa, 2008.

_____. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa, 2010.

_____. **A Sociedade de consumo.**São Paulo: Elfos, 1995.

_____. **La société de consommation - sesmythesstructures.** Paris: Éditions Denoël, 1970.

_____. **O Sistema dos Objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2006.

BBC. **Com *delivery*, pequenos agricultores orgânicos driblam crise e veem até aumento de vendas na pandemia.**Disponívelem:<<https://www.bbc.com/portuguese/geral-53357892>>. Acesso em: 29 ago. 2020.

BELLOWS, A. C., ALCARAZ, G, HALLMAN, W. K. Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, and GM-free foods. **Appetite**, 55, p. 540–550, 2010.

BLANC, J.; KLEDAL, P. The Brazilian organic food sector: Prospects and constraints of facilitating the inclusion of smallholders. **Journal of Rural Studies**, v. 28, n.1, p.142-154, 2012.

BLEIL, S. I. **O Padrão Alimentar Ocidental**. p. 25, 1998.

BORGES, F. R. F.; MADUREIRA, K. T.; A construção do valor da marca por meio do estímulo ao consumo conspícuo inspirada em hábitos de entretenimento da elite: uma análise da comunicação da marca Polo Ralph Lauren. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 11, jul./dez. de 2010.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1982.

BRANDINI, V. **Por uma etnografia das práticas de consumo**. p. 17, 2007.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Presidência da República. Casa Civil. Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 24 de dez. 2003.

CANAVARI, M; CENTOZE, M., NIGRO, G. **Marketing e distribuição de alimentos orgânicos na União Europeia**. Alma Mater Studiorum Universidade de Bolonha, Departamento de Economia e Engenharia Agrícola, 2007.

CAPA – **Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia**. Disponível em: <https://www.capa.org.br/noticias/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

CARVALHO, M. C.; LUZ, M. T. Simbolismo sobre “natural” na alimentação. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 1, p. 147-154, 2011.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

COSTA FILHO, I. C. Propaganda, Felicidade e Consumo. **Revista Lectura**, n. 3, Fortaleza: Ed. Evolutivo, 2005.

DAVID, M. L.; GUIVANT, J. S. Além dos supermercados: novas estratégias no mundo dos alimentos orgânicos no Brasil. **Política & Sociedade**, v. 19, n. 44, p. 87–116, 30 abr. 2020.

DELGADO, G.C. **Capital financeiro e agricultura no Brasil**. Campinas: UNICAMP, 1985.

DE SCHUTTER, O. **Informe del Relator Especial sobre el derecho a La Alimentación à Asamblea General de lãs Naciones Unidas**. Genebra: ONU, 2010.

DRIGO, M. O. **A publicidade na perspectiva de Baudrillard**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 5 n. 14, p.171–185, 2008.

ELLIS, F. **Rural livelihoods and diversity in developing countries**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2000.

ESTADÃO. **Cestas de orgânicos: saiba onde encomendar e receba em casa.** São Paulo. 01 ago. 2019. Disponível em: <https://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,entrega-de-cestas-de-organicos-opcao-pratica-personalizada-e-sem-sair-de-casa,70002949714>. Acesso em: 20 ago. 2020.

Feiras Livres de Pelotas. **Pelotas Turismo.** Pelotas, 26 fev. 2021. Disponível em: <<http://www.pelotasturismo.com.br/noticias/search?search=FEIRAS>> Acesso em: 30 ago. 2021.

FERNANDES, D. M. M.; KARNOPP, E. Processos organizativos de produção e de comercialização de alimentos orgânicos na agricultura familiar no COREDE central/RS. **Revista GESTO**, p. 96, 11 dez. 2015.

FINATTO, R. A.; CORRÊA, W. K. Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base agroecológica - O caso do município de Pelotas/RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Porto Alegre, 2010.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. Inter-Departmental Working Group on Organic Agriculture. **Organic agriculture.** Disponível em: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

FRIEDMANN, H. Feeding the Empire: the pathologies of globalized agriculture. **The social istregister.** London: Merlin Press, 2004.

GAMBARO, D. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Novos Olhares**, v. 1, n. 1, p. 19, 11 mai. 2012.

GARCIA-PARPET, M.-F; JAS, N; Leroux, B.; A agricultura orgânica e seu reconhecimento: entre institucionalização, mercado e reposicionamento ético. *Revista do PPGCS – UFRB. Novos Olhares Sociais*, Vol. 3, n. 1, 2020

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO RURAL. **Venda de alimentos orgânicos no Brasil cresce no primeiro semestre apesar da pandemia.** 02 de julho de 2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2020/07/venda-de-alimentos-organicos-no-brasil-cresce-no-primeiro-semester-apesar-da-pandemia.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

GONÇALVES, J. R. S. **Sociologia da refeição.** Estudos Históricos: Alimentação n. 33, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. **Journal of Economic Perspectives**, v.19, n.1, p. 33-50, 2005.

Guia Alimentar da População Brasileira 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em: 21 ago. 2020.

INSTAGRAM. Aproximando você das pessoas e coisas que ama. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 01 set 2021.

INSTAGRAM. Armazém São Conrado. Disponível em: <https://www.instagram.com/armazensaocrado/>. Acesso em: 03 set 2021.

INSTAGRAM. Clube Feira em Casa. Disponível em: <https://www.instagram.com/clubefeiraemcasa/>. Acesso em: 03 set 2021.

INSTAGRAM. DaFeira Alimentação Saudável. Disponível em: < <https://www.instagram.com/dafeira.alimentacao.saudavel/> > Acesso em: 03 set 2021.

INSTAGRAM. Cooperativa Teia Ecológica. Disponível em: <https://www.instagram.com/teiaecologica/>. Acesso em: 03 set. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Agropecuário** 2017. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/6652>. Acesso em 10 nov. 2021.

INSTITUTO FOOD SERVICE BRASIL. **Índice de Desempenho Food Service**. Disponível em: <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br>. Acesso em 02 ago. 2020.

KERLINGER, F.N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EDUSP, 1980.

KRAUSE, R. W.; BAHLS, Á. A. A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas – base de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil). **PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural**, v. 14, n. 2, p. 433–445, 2016.

LAKATOS, E. M. MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVINOVITZ, A. **A mentira do glúten: e outros mitos sobre o que você come**. Porto Alegre: CDG, 2015.

LIMA-FILHO, D. DE O.; QUEVEDO-SILVA, F. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 18, 2012.

MAFIA DO MARKETING. **Destaques do Instagram Stories**: Como funciona, exemplos e dicas. Disponível em: <https://www.mafiadomarketing.com.br/blog/destaques-instagram-stories/?amp>. Acesso em: 23 out. 2021.

MAFIA DO MARKETING. **Feed do Instagram**: Significado, como organizar, dicas e exemplo para 2021. Disponível em: <https://www.mafiadomarketing.com.br/blog/feed-do-instagram/?amp>. Acesso em: 23 out. 2021.

MAFIA DO MARKETING. **Stories do Instagram**: O que é, como fazer, funções e dicas das histórias do Instagram. Disponível em: <https://www.mafiadomarketing.com.br/blog/stories-do-instagram/?amp>. Acesso em: 23 out. 2021.

MARTINS, G. de A.; THEOPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MENDONÇA, C. R. B.; BORGES, C. Tecnologia de Frutas e Hortaliças: **Produtos Minimamente Processados e Refrigerados**. Ed. 2, Pelotas, 2012.

MINAYO, M. C. S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, p.9-29, 1994.

MOSQUERA, A. **No país dos agrotóxicos, orgânico é indicador de desigualdade. O Joio e o Trigo**. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2019/08/no-pais-dos-agrotoxicos-organico-e-indicador-de-desigualdade/>>. Acesso em: 03 out. 2020.

NIE, C.; ZEPEDA, L. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. **Appetite**, 57, p. 28–37, 2011.

NIEDERLE, P.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Cairós, 2013.

OLIVEIRA, F. C. R. DE; HOFFMANN, R. **Consumo de alimentos orgânicos e de produtos light ou diet no Brasil: fatores condicionantes e elasticidades-renda. Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 22, n. 1, p. 541, 4 nov. 2015.

ORGANIS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2019**. 2019. 68 slides. Disponível

em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

PALMIERI JUNIOR, V. **A gourmetização em uma sociedade desigual**: um estudo da diferenciação do consumo de alimentos industrializados no Brasil. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Econômico) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2017.

PIRES, L. G.; TUZZO, S. A. O consumo de marcas de luxo pensando em Baudrillard. **Comunicação & Informação**, v. 16, n. 2, p. 01–16, 28 mar. 2014.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica**: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Loyola, 2005.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157–165, set. 2017.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Editora Meridional, Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, M. S. O Novo Ministério da Verdade: o discurso de Veja sobre o ensino superior e a consolidação da ideia de empresa no Brasil (1968-2020). **Discurso & Sociedad**, Vol.15(2), p. 464-497, 2021.

RODRIGUES, M. S. **O novo ministério da verdade**: o discurso de VEJA sobre o campo do Ensino Superior e a consolidação da empresa no Brasil. 2013. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2013.

RODRIGUES, M. S.; DA SILVA, R. Empresarização e Modernidade: A ideia de Empresa no Centro do Mundo. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**. v. 6, n. 1, p. 40- 76, abr. 2019a.

RODRIGUES, M. S.; DA SILVA, R. Nova república, novas práticas: uma análise do processo de empresarização do ensino superior no Brasil (1990-2010). **Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, 6(15), 176-218, 2019b.

SAHLINS, M. **A primeira sociedade da afluência**. Antropologia Econômica. São Paulo, 1978.

SANTOS, T. C. **A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard**. São Paulo, n. 21, p.12, jun. 2011.

SCIALABBA, N. E. H. Global trends in organic agriculture markets and countries' demand for FAO assistance. **Rome: Global Learning Opportunity – International Farming Systems Association**. Round table, Organic Agriculture, 2005.

SCHULTZ, G. **Relações com o mercado e (re)construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica**. Tese (Doutorado em Agronegócios). Porto Alegre: UFRGS, 2007.

SILVA, B. A.; MOZDZENSKI, L. De portas abertas para o consumo: retórica da McDonald's sob pressão. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 84-97, jul.-dez. 2019.

SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G. da; DALMAS, J. C. Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-Pr. Semina: **Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 26, p. 95-104, set. 2005.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SUL 21. **A face menos amarga da crise**: coronavírus impulsiona entrega à domicílio de alimentos orgânicos. 08 ago. 2020. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/coronavirus/2020/08/a-face-menos-amarga-da-crise-coronavirus-impulsiona-entrega-a-domicilio-de-alimentos-organicos/>. Acesso em: 23 ago. 2020.

SOLÉ, A. **Qué es una empresa?** Construcción de un ideal tipo transdisciplinario. Working Paper. Paris, 2004.

_____. **L'enterprisation du monde.** Le Cherche Midi. Paris, 2008.

SOUZA, R. M. DE. O processo de produção de sentidos no universo do consumo: uma abordagem discursiva. São Paulo: **Galáxia**, n. 42, p. 176–188, dez. 2019.

THEODORO, S.H, DUARTE, L. G., VIANA, J. N. **Agroecologia: um novo caminho para extensão rural sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

THIRY-CHERQUES, H. R. Baudrillard: Trabalho e Hiper-realidade. **RAE-eletrônica**, v. 9, n. 1, Art. 7, jan.-jun. 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2015.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa.** São Paulo: Pioneira, 1965.

VIEIRA, M. **Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração.** Pesquisa Qualitativa em Administração. FGV: Rio de Janeiro, 2004.

VINHA, P. V. Saberes e Sabores do Alimento: Um breve resgate pela história. **Interfaces da Educação**, Paranaíba, v.6, n.17, p.289-311, 2015.

WATANABE, M. A., DE ABREU, L.S., LUIZ, A.J.B. The fallacy of organic and conventional fruit and vegetable prices in the metropolitan region of Campinas, São Paulo, Brazil. *Journal of Asian Rural Studies*, 2020.

Apêndices

Apêndice A - Roteiro de Entrevista de Clientes

Nome:

Idade:

Profissão:

Cliente da empresa:

Gerais:

1. Há quanto tempo tu consumes produtos orgânicos?
2. Teu consumo é frequente?
3. Qual é a tua história com os alimentos orgânicos?
4. O que te levou a escolher por esses alimentos?

Consumo:

5. Tu te consideras uma pessoa consumista?
6. Para ti existe relação entre consumo e bem-estar? Consumir te deixa mais feliz?
7. Tu te sentes uma pessoa melhor por consumir alimentos orgânicos? (ajudando a sociedade, salvando o mundo)
8. Tu sofreste alguma influência para chegar a esse tipo de consumo?
9. Tu acreditas que a mídia (redes sociais/Instagram) influencia o consumo das pessoas? E no consumo de orgânicos? Será que existe influência, de, por exemplo, *coachs*? Pessoas que vendem esse estilo de vida como o ideal.
10. O que te leva a comprar tua cesta de produtos orgânicos com a empresa X? O que ela te oferece?
11. Como os produtos chegam à tua casa? Como são embalados? Isso te influencia no momento da escolha da empresa?
12. Tu conheces o processo que existe por trás da cesta de orgânicos? Plantio, seleção, limpeza, montagem...?

Diferenciação

13. Tu te consideras uma pessoa com um estilo de vida saudável?

14. As pessoas das tuas relações (família e amigos próximos) possuem os mesmos hábitos alimentares que tu?
15. Tu acreditas que os consumidores de produtos orgânicos fazem parte de uma elite?
16. Será que uma família de classe baixa ou média, teria condições de consumir alimentos orgânicos com frequência?
17. Quem prepara os alimentos na tua residência? Empregada? Comem orgânicos toda semana?
18. Tu consumes outros produtos que possuem esse serviço de entrega a domicilio?

Comunicação

19. Como cliente, qual missão tu dirias que tem a Empresa X? Que mensagem ela passa aos clientes e a sociedade?
20. Quais valores tu acreditas passar ao consumir alimentos orgânicos?
21. Como tu conhecestes a empresa X?
22. Tu acompanhas o trabalho da empresa pelas redes sociais?
23. Tu tens por hábitos realizar postagens no Instagram relacionada ao consumo das cestas?

Apêndice B – Roteiro de Entrevista para Empresas 1

Identificação

1. Empresa:
2. Ano de Fundação:
3. Nome do entrevistado:
4. Cargo/função:
5. Formação:

Pergunta inicial:

1. O que tu pensas em relação ao consumo de alimentos orgânicos?
2. Esse consumo aumentou? Se sim, a que atribuis esse crescimento?

Perguntas Gerais:

3. Como a empresa surgiu?
4. Como chegaram à comercialização de cestas de alimentos orgânicos?
5. Como definirias o produto/serviço que a empresa vende? O que vocês buscam na venda desses produtos/serviços?
6. Como se dá o processo de produção? (desde a colheita até a mesa do consumidor)
7. Qual a quantidade de cestas de produtos orgânicos vendidos ao mês?
8. Qual o valor da assinatura? (mensal/semanal/individual)
9. Saberias informar o número de clientes fiéis da empresa? (os que compram com assiduidade)
10. A pandemia trouxe mudanças? Quais? O perfil do consumidor mudou?
11. Como tu dirias que é o mercado de orgânicos em Pelotas hoje?

Diferenciação:

12. Qual o diferencial a empresa oferece aos seus clientes?
13. Qual o significado da atividade de vocês na sociedade?
14. A que tu atribuis o número de consumidor da empresa e o sucesso nas redes sociais?
15. O que leva o consumidor a escolher o delivery de alimentos orgânicos em detrimento de ir ao supermercado ou a feira? (serviço)

16. O que leva o consumidor a escolher os alimentos orgânicos em detrimento aos alimentos convencionais? (produto)
17. Qual imagem tu acreditas que a empresa passa para os clientes?
18. Qual o perfil do consumidor de cestas de alimentos orgânicos?
19. Qual o estilo de vida dessas pessoas? Qual classe social acreditas que eles pertencem?

Comunicação:

20. Se pudessem definir o trabalho de vocês, de que maneira seria?
21. Que mensagem a empresa deseja passar aos clientes/sociedade?
22. Que mensagem os clientes querem passar ao adquirir uma cesta de alimentos orgânicos?
23. O Instagram de vocês possui um forte apelo visual, como funciona esse esforço de construir essa imagem? Qual imagem vocês desejam passar? Como isso acontece?
24. Quais os meios utilizados para construir e disseminar essa imagem?
25. Qual é o meio de comunicação predominante?
26. Os clientes costumam fazer postagens nas redes sociais, com fotos dos produtos orgânicos adquiridos?

Apêndice C - Roteiro de Entrevista para Empresas 2

1. Tratando-se de produtos orgânicos, tu acreditas que a parte estética do alimento pode ser desconsiderada, levando em conta apenas benefício do alimento?
2. Na entrevista anterior falamos que o alimento orgânico ainda é mais caro, economicamente falando e que deveria ser algo “básico” e de fácil acesso para todos. O que poderia ser feito para que esse consumo fosse viável a um número maior de pessoas? O que tu, como empresária desse ramo, fazes para popularizar esse acesso?
3. Em algumas pessoas o interesse por produtos orgânicos vem sendo despertado. A que se deve isso? Existe influência da mídia? Será que existe influência, de, por exemplo, *coachs*? (pessoas que vendem um estilo de vida saudável como o ideal)
4. Quem tu acreditas que prepara os alimentos orgânicos na casa dos clientes da Naturalis? Será que a maioria deles possui empregada doméstica? Temos um ritmo de vida cada vez mais acelerado, as pessoas conseguem equilibrar esse ritmo com uma vida saudável?
5. Como se dá a relação da Naturalis com os produtores?
6. Tu achas que a Naturalis vende um produto ou um estilo de vida?