

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração

Adriano de Mendonça Joaquim

**TEORIA DA PRÁTICA E SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR:
entendendo o processo de mudança dos consumidores para alimentos orgânicos em
circuitos curtos de comercialização**

Belo Horizonte

2018

Adriano de Mendonça Joaquim

TEORIA DA PRÁTICA E SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR: entendendo o processo de mudança dos consumidores para alimentos orgânicos em circuitos curtos de comercialização

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do Título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto

Área de concentração: Estratégia e Marketing

Belo Horizonte

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

J62t

Joaquim, Adriano de Mendonça

Teoria da prática e socialização do consumidor: entendendo o processo de mudança dos consumidores para alimentos orgânicos em circuitos curtos de comercialização / Adriano de Mendonça Joaquim. Belo Horizonte, 2018.
257 f.: il.

Orientador: Marcelo de Rezende Pinto

Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração

1. Consumidores. 2. Alimentos naturais - Conservação. 3. Agricultura orgânica. 4. Sociedade de consumo. 5. Impacto ambiental - Avaliação. 6. Marketing - Administração. I. Pinto, Marcelo de Rezende. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 339.4

Ficha catalográfica elaborada por Fernanda Paim Brito– CRB 6/2999

Adriano de Mendonça Joaquim

TEORIA DA PRÁTICA E SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR: entendendo o processo de mudança dos consumidores para alimentos orgânicos em circuitos curtos de comercialização

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do Título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto.

Área de concentração: Estratégia e Marketing.

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto – PPGA PUC Minas (Orientador)

Prof. Dr. Ramon Silva Leite – PPGA PUC Minas (Banca Examinadora)

Profa. Dra. Roberta Dias Campos – Copead UFRJ (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu – PPGA-UFPB (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende – PPGA-UFLA (Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 09 de julho de 2018

Para minha esposa Carolline: amor da minha vida e musa inspiradora.

AGRADECIMENTOS

Cá estou eu, prestes a dobrar a esquina que me leva a reta final dessa caminhada que começou em 09 março de 2013. Faz cinco anos que entrei, pela primeira vez, na sala multimeios do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA da PUC Minas. Mesma sala na qual, daqui a alguns dias entrarei, pela última vez como aluno, para defender minha tese de Doutorado.

Lembro-me como se fosse hoje. Era um típico sábado de verão em Belo Horizonte, fazia calor, mas ventava o suficiente para refrescar. Como cheguei cedo, encontrei a sala vazia e muito escura, resolvi, então, abrir as cortinas e as janelas para deixar o dia entrar. Ao avistar a cidade que havia me recebido doze anos atrás e sentir o vento morno em meu rosto fui, subitamente, tomado por uma sensação imensa de felicidade. Recordo-me perfeitamente de ter agradecido por estar ali, mas não sabia por quê.

Procurei um lugar, que considerei estratégico, para me sentar, pois como as cadeiras estavam organizadas em forma de arco, queria ver os rostos das pessoas e sentir o grupo com o qual iria conviver nos próximos seis sábados. Cacoete de professor. Fazer o quê? À época já fazia catorze anos que ministrava aulas.

Os minutos foram se passando, as pessoas foram chegando e o local ganhando vida. Pontualmente às 8:00h da adentra a sala uma figura que parecia estar tão ou mais feliz que eu. Sabia que seria o Professor, mas não lembrava o nome. Fiquei observando seus primeiros movimentos. Mais um cacoete de Professor. Risos. Apagou o quadro, pôs o material da aula no computador, arrumou a sala e começou a distribuir o que seria o plano de ensino da disciplina; sem parar de falar e sorrir um só minuto.

Continuei a ouvi-lo enquanto fazia a preleção da disciplina ao mesmo tempo em que fitava o grupo, buscando ler o ambiente. Excetuando três pessoas que julguei ter por volta da mesma idade que eu, a maioria era de mulheres com idade ao redor dos trinta e poucos anos, com exceção de um pequeno grupo que, aparentemente, tinha recém saído da graduação. O clima da turma me pareceu ótimo e, pela forma que conversavam, presumi que muitos se conheciam e, alguns, o Professor. Prevaleciam sobre as mesas *Notebooks*, *tablets* e celulares e eu, com minha velha e boa caderneta e uma caneta, parecia um extraterrestre naquele lugar tecnológico.

Diferente do que havia imaginado, a sala tinha uns quarenta alunos e, para variar, o Professor Marcelo, agora sabia o nome, começou a aula da maneira mais tradicional do mundo, qual seja pelas apresentações individuais seguido da formação acadêmica, atuação profissional,

pretensões acadêmicas e expectativa com a disciplina e, como não poderia deixar de ser, claro, seguiu a lista de chamada.

Me apresentei e, ao final, afirmei não ter condições de construir qualquer expectativa sobre uma disciplina chamada Comportamento do Consumidor, pois meu histórico profissional e acadêmico passava longe da área de Marketing. Contudo, em tom jocoso, afirmei ter uns três anos de idade e que, portanto, tudo que ele dissesse, pelo menos para mim, seria como descobrir um mundo novo. Não tinha vícios, os quais hoje tenho consciência de que eram de fundo teórico e epistemológicos. Com isso consegui, vamos dizer, quebrar o gelo entre mim e o professor e diminuir minha ansiedade por ter sido o primeiro a me apresentar.

Transcorrida meia década desde daquele 9 de março quero, neste momento, me permitir olhar para a caminhada que fiz antes de dobrar mais esta, dentre tantas esquinas que a vida me impõe.

Foi, certamente, um período de muitas mudanças. A começar pelas profissionais. Lembro-me de que quando comecei essa caminhada ministrava 34h/a na graduação em duas Faculdades, coordenava uma pós-graduação *lato-sensu* e participava ativamente da gestão de uma das Instituições. Lentamente, fui diminuindo a carga horária de aula e deixando os compromissos administrativos até chegar ao ponto de me tornar bolsista da Capes; Instituição para a qual só tenho palavras de agradecimento pelo suporte financeiro recebido. Este, digamos, período sabático, foi muito importante para minha formação, pois tive condições, pela primeira vez na vida, de dedicar-me exclusivamente à minha formação.

Sobre as mudanças pessoais, puxa! O que dizer. Por motivos familiares tive de deixar minha Belo Horizonte e as Minas Gerais para viver na Terra da Garoa. Todos que me conhecem sabiam que essa decisão, cedo ou tarde, teria de ser tomada, mas nem por isso, deixou de ser doída. Minhas referências profissionais e pessoas que considero como minha família, apesar de ser carioca, foram construídas ou estão aqui. Porém, refletindo sobre essa mudança, percebo, hoje, que ter ido para São Paulo corroborou para a consecução da tese, pois fazê-la aqui em BH teria sido muito difícil pela simples indisponibilidade de locais de investigação.

Bem. Já as intelectuais, vejamos. Comecei essa caminhada ministrando aulas para graduação e pós-graduação *lato-sensu* nas áreas de Finanças Internacionais, Gestão de Projetos e Portfólio, além de exercer, quando convidado, atividades administrativas nas IES e, não obstante o fato de ter aprendido a navegar em mares nunca antes singrados por mim, uma vez que hoje ministro aulas em educação à distância - EaD no curso de pós-graduação *lato-sensu* de Marketing Estratégico numa Universidade em SP, compreendi, também, que deveria ser

apenas uma das muitas atividades que teria de desenvolver para, como sempre diz meu orientador, manter-me Doutor em Administração.

Nisso, o processo de doutoramento no contexto que vivi foi, indubitavelmente, fundamental. Nesse período, passei a fazer parte do grupo de estudos em Marketing, Consumo e Sociedade – Gemacons do PPGA da PUC Minas, por meio do qual tive a oportunidade de conhecer, sem exagero, muito do que sei hoje sobre cultura e consumo, mas, principalmente, aprendi a ler de forma sistêmica; a compreender as diferentes fases e a identificar os atores institucionais envolvidos nas pesquisas em nível *Stricto-Sensu*; a construir e operacionalizar pesquisas, tanto dedutiva quanto indutiva; a escrever como uma forma de organizar os pensamentos, dar publicidade ao que se faz intramuros e de buscar legitimação das atividades de pesquisa pelos pares; reconhecer a importância de participar dos eventos da área; de se colocar disponível para avaliar, sempre que solicitado e tiver competência teórica e/ou metodológicas, trabalhos de outros pesquisadores e a buscar nas relações intra e extramuros parceiros intelectuais, institucionais e financeiros que possam colaborar para a construção e consecução das atividades de pesquisa.

Hoje, tenho consciência de que o ato de pesquisar em si, pode até ser solitário, mas a natureza do pesquisador jamais, pois como a mensagem atribuída ao Papa Francisco revela e o provérbio Hindu nos ensina que

“(…)Quando tocamos em algo, deixamos as nossas impressões digitais. Quando tocamos as vidas das pessoas, deixamos nossa identidade. (...)” Papa Francisco. (2017)

“Nada na natureza vive para si mesmo. A árvore não prova da doçura dos próprios frutos, o rio não bebe suas próprias ondas, as nuvens não despejam água sobre si mesmas: a força dos bons deve ser usada em benefício de todos.” Sabedoria Hindu. (data e autor desconhecido)

Quero dizer com isso que a lição que os corpos administrativo e docente do PPGA da PUC Minas em geral, e do meu orientador, em especial, me ensinaram foi que o trabalho do professor pesquisador deve ser pautado pela generosidade e no querer servir.

Hoje, decorridos esses cinco anos, consigo, exatamente, saber porque me senti tão grato por estar ali naquela manhã de sábado de um longínquo 2013; foi um privilégio fazer essa caminhada ladeado de Seres-Humanos.

Destarte, sinto-me compelido a registrar meus agradecimentos a miúdo porque, certamente, nesses cinco anos, a vida promoveu muito mais encontros do que desencontros.

A começar pela fase das disciplinas isoladas. Preciso agradecer aos professores Doutores Marcelo de Rezende Pinto e Sérgio Fernando Loureiro Rezende que aceitaram meus pleitos para cursar suas disciplinas e, assim, conviver com o dia a dia do programa e, com isso, descobrir o que realmente gostaria de estudar.

Durante o processo de seleção, aos professores Doutores Humberto Elias Garcia Lopes e Ramon Silva Leite pelo tratamento educado e respeitoso na condução dos trabalhos e, principalmente, pela generosidade de, mesmo estando num momento de seleção, terem tido a delicadeza de apontar os erros e os acertos do projeto que estava submetendo e de discuti-lo, escutando atentamente o que tinha a dizer. Naquele momento, sem nunca tê-los vistos, passei, pessoalmente, a respeitá-los. Também preciso agradecer, especialmente, ao Professor Doutor Marcelo de Rezende Pinto que, naquele momento, apostou em mim, escolhendo-me como seu orientando. Faço votos para que não tenha se arrependido muito dessa decisão.

Entre março de 2014 e junho de 2016 fiz inúmeras disciplinas e sou, sinceramente, grato a todos os professores com que tive a oportunidade de ter aulas. Contudo, peço vênias para fazer dois agradecimentos especiais.

Primeiramente, ao Professor Doutor Sérgio Fernando Loureiro Rezende por ter, ainda na fase de crédito, me ensinado a seguinte lição: “as escolhas que fazemos no início do Doutorado são importantíssimas, por isso, escolha algo que lhe faça feliz para pesquisar e cerque-se de pessoas que possam ajudá-lo na caminhada. Caso contrário, os próximos quatro anos serão os piores da sua vida.” Tomei isso como um mantra para minha vida.

Em seguida, ao Professor Doutor Ramon Silva Leite, especialmente, pelas aulas de Teoria de Marketing. Acredite Professor, elas foram um divisor de águas para mim. Não tinha ideia do quão ricos e diversos poderiam ser os estudos de marketing. Quero externalizar, sim, minha gratidão pelas aulas, mas, principalmente, meu profundo respeito intelectual e pessoal pelo Senhor.

A três Seres-Humanos especiais. Jaqueline, a Paola e Pedro. Adoro vocês! Obrigado pela alegria e o carinho com que sempre me receberam. Meu respeito e gratidão pelo trabalho que vocês desempenham em prol do PPGA.

Aos meus caros colegas da turma de doutorandos de 2014. Foi muito bom tê-los como companheiros de caminhada. Saudades e os mais sinceros votos de sucesso a cada um de vocês.

Aos meus queridos companheiros de Gemacons. Só nós sabemos os caminhos trilhados pelo grupo de estudos desde sua criação em 2014 quando éramos, apenas, quatro pessoas

querendo aprender e discutir epistemologia e textos sobre *Consumer Culture Theory* – CCT. Quero agradecê-los, por sempre, me fazerem sentir parte importante de um todo muito maior. Ao pensar em vocês meus sentimentos são de respeito, cooperação, cumplicidade e boa ventura.

Às “Tias” do restaurante, Regina e Conceição, as quais, sem imaginar, criaram um espaço onde centenas de vezes nos reunimos com a desculpa de que tínhamos de almoçar, mas que, na verdade, servia para tornar nossos laços ainda mais apertados.

A cada um dos pesquisadores que figuram na lista de referências desta tese. Sem vocês teria sido impossível obrá-la.

Aos Professores Doutores que compuseram, há 23 meses, a minha banca de qualificação, em ordem, Armindo dos Santos de Sousa Teodósio, Eduardo André Teixeira Ayrosa, Marcelo de Rezende Pinto, Ramon Silva Leite e Roberta Dias Campos. Agradeço pela leitura cuidadosa, pelos comentários assertivos e, principalmente, pelas contribuições que ajudaram, sobremaneira, a caminhada nesses último ano e dez meses.

Ao meu ex-colega de trabalho e, agora, amigo para vida toda, Professor Matheus Lemos de Andrade. Sua interlocução paciente, vivacidade e espírito aguerrido para realizar as coisas fizeram toda diferença no meu ânimo para jamais esmorecer durante a caminhada. Obrigado pela parceria nas disciplinas, nos artigos, nos congressos e, em especial, na minha formação como pesquisador. Você não tem ideia do quanto aprendi com você nesses últimos anos. #Tamojunto.

A minha amiga querida Professora Sara Pimenta Resende que, talvez não se lembre, mas foi a primeira pessoa que conheci naquele 9 de março de 2013. Acho que não poderia ter sido mais apropriado nosso encontro. Certamente, fizemos as nossas próprias caminhadas, porém, jamais deixamos de zelar um pelo outro e de se fazer presente quando necessário. Obrigado pela companhia e parceria nas disciplinas, pela disponibilidade para conversar, pelas caronas para irmos às reuniões do Gemacons, pelas palavras de incentivo mas, especialmente, por compartilhar comigo angústias, incertezas e, claro, as senhas das bases de dados internacionais, ou seja, por seu companheirismo nesses últimos anos. #Tamojunto.

Ao Professor Doutor Sérgio Silva Dantas. Você, meu caro, é uma daquelas pessoas que a vida nos trás e a gente só precisa saber agradecer e cultivar. #Tamojunto.

À CAPES pela concessão da bolsa de doutoramento.

Aos gestores do Instituto Chão e da Associação dos Agricultores Orgânicos do Estado de São Paulo - AAO que administram a Feira dos Produtores do Parque da Água Branca, por me permitirem ter acesso ao local, viabilizando meu trabalho de campo.

Às quase cem pessoas que tive o privilégio de conhecer no decorrer das vinte e nove semanas em que permaneci em campo, muitas das quais tive a oportunidade de conversar longamente. Agradeço-lhes pela generosidade de cederem seu tempo e pela sinceridade com que trataram do tema consumo de alimentos orgânicos. Sem vocês esse trabalho não existiria.

À Sheila, profissional responsável pela transcrição das mais de oitocentas páginas que compuseram as entrevistas em profundidade. Pelo profissionalismo e alegria com que me atendeu. Não sei o que seria de mim sem você na fase de campo. Obrigado pela parceria.

À Elisete, pela revisão assertiva e delicada. Profunda gratidão por ter cuidado e, principalmente, respeitado o texto que tive tanto apreço em construir. Seu papel, nessa reta final, foi condição *sine qua non* para que a narrativa encontrasse o necessário equilíbrio entre a prosa, que queria que tivesse, e a cientificidade que, obrigatoriamente, teria de ter.

Ao Manoel, muitíssimo obrigado pelo trabalho de normalização. Sem você teria sido difícil colocar as coisas em seus devidos lugares dentro do prazo que tinha para fazê-lo. Agradeço suas palavras gentis e prontidão para me atender em um período conturbado como este.

Ao Flávio, pelo trabalho de ilustração que enriqueceu, sobremaneira, o trabalho de pesquisa. Muito obrigado.

Ao meu amigo, *in memoriam*, Newtinho. Descanse em paz.

Aos meus amigos Flávio e Victor, que mesmo separados pela distância que a “vida vivida” nos impôs, continuamos a torcer pela felicidade uns dos outros.

Aos meus amigos para vida toda, David e Bia que, mesmo de longe e agora, mais ainda, nunca deixaram de enviar mensagens de carinho e incentivo. Tô chegando!

À minha amiga Bibi que sempre se faz presente.

À minha família por adoção, especialmente à D. Janeth, que há muito deixou de ser minha sogra para ser uma mãe do coração. Obrigado por suas orações, tenho certeza de que trouxeram luz à minha caminhada.

Aos meus Pais, Miguel e Suely, por tudo que fizeram para que eu me tornasse o ser humano que sou. Vocês são meu exemplo. Obrigado por todas as oportunidades que me deram. Respeito profundo, gratidão imensa e amor incondicional.

Ao meu irmão Leonardo, o melhor amigo que a vida poderia ter me dado.

Last but not least, ao meu orientador Professor Doutor Marcelo de Rezende Pinto pela acolhida, por ter acreditado na minha capacidade de fazer pesquisa e, acima de tudo, por ter sido Orientador na acepção da palavra. Desde 2014, quando iniciamos a jornada, o Senhor soube ler as minhas motivações, enxergar minhas limitações, aproveitar minhas aptidões e me

desafiar a realizar. Ao encerrar esta, que talvez tenha sido a maior aventura de toda a minha vida, sinto, não só uma profunda sensação de gratidão, mas, principalmente, privilegiado por ter como mentor intelectual um Ser Humano ímpar como o Senhor. Agradeço-lhe por cada uma das oportunidades que me concedeu nesses anos de convívio e espero, humildemente, ter alcançado suas expectativas enquanto orientando. Por fim, quero registrar publicamente minha admiração e profundo respeito à pessoa gentil, respeitosa, amiga e generosa e ao profissional competente, comprometido e trabalhador que o Senhor é.

“Tudo é ousado para quem a nada se atreve.”
Fernando Pessoa.

RESUMO

Esta tese teve como ponto de partida uma constatação empírica ocorrida enquanto estudava o tema objeto desta investigação, de que não se é consumidor de alimentos orgânicos: torna-se um. Com o fito de compreender esse fenômeno busquei, na Teoria da Prática e no Conceito de Socialização do Consumidor as bases teóricas e, no Conceito de Circuitos Curtos de Comercialização contextos para que conseguisse, por meio de uma pesquisa interpretativista, compreender como consumidores de alimentos produzidos convencionalmente tornavam-se consumidores de alimentos orgânicos. Neste intuito, estruturei uma pesquisa empírica com três fases distintas, porém, complementares. Na primeira, uma etnografia multisituada em dois locais onde consumidores desses alimentos tivessem franco contato entre si e com os produtores e/ou com pessoas que fizessem essa interconexão. Na segunda, uma pesquisa quantitativa exploratória, viabilizada por um questionário semiestruturado, respondido, voluntariamente, por setenta consumidores dos locais etnografados. Este serviu de base para que, na terceira e última fase, entrevistasse em profundidade, quinze dos setenta consumidores que participaram da fase anterior da pesquisa. Os dados coletados na fase quantitativa foram organizados no *Software Excel™* 2013 e analisados utilizando as técnicas da estatística descritiva. Já as evidências obtidas no período de vinte e nove semanas em que estive em campo foram organizadas por meio do *software Altas.Ti™8* e classificadas com base no sistema de codificação proposto por Saldaña (2016) sendo, no primeiro nível, descritivamente e, no segundo, por padrões; dando origem a quinze categorias de análise. Em seguida, adotei as técnicas de análise de conteúdo propostas por Bardin (1977) para analisar o conjunto probatório empírico à luz das referências teóricas. Os resultados indicaram a existência de uma trilha através da qual os investigados, ao percorrê-la, submetiam-se a uma espécie de processo de conversão, cuja força motriz e seus marcos consistiam na interconexão teórica entre as práticas de consumo e os processos de socialização vividos por eles ao frequentarem locais onde esses alimentos eram ofertados dentro de preceitos de circuitos curtos de comercialização, o qual dividia-se em três etapas consecutivas e complementares. A primeira, mais processual, em que tomavam consciência de por que consumiam alimentos orgânicos, iniciando, portanto, a sua conversão em consumidores de orgânicos. Na etapa seguinte, também de caráter processual, encerrava-se quando afirmaram que tinham reaprendido a se alimentar em decorrência, não só do exercício contínuo das práticas que tinham e dos processos de socialização para o consumo que viveram, mas, também pelo fato de frequentarem os lugares etnografados. Dando início, com isso, à terceira e última etapa do processo de conversão, de

cunho reflexivo, na qual identifiquei, no grupo de investigados, três tipos de consumidores de alimentos orgânicos, são eles: ativistas, seletivos e iniciantes; desvelando haver, conforme passavam pelo processo de conversão, níveis de comprometimento com aquelas práticas de consumo e, por conseguinte, gerando uma extensão de consciência acerca dos aspectos culturais e simbólicos envolvidos no tipo de consumo que faziam; fato evidenciado pela categoria que representa o encerramento da conversão, na qual refletiram sobre as consequências positivas do processo pelo qual passaram assentando suas falas nos aspectos hedônicos e no bem-estar de consumi-los. Todo esse processo foi retratado naquilo que denominei como sendo o diagrama do processo de conversão.

Palavras-chave: Teoria da Prática. Socialização do Consumidor. Consumo de Orgânicos. Circuitos Curtos de Comercialização. Cultura e Consumo.

ABSTRACT

This Thesis had as a starting point an empirical confirmation occurred while I was studying the thematic object of this investigation that there is no such thing as being a consumer of organic food; become one. With the intention of understanding this phenomenon, I searched in the Theory of Practice and the Consumer Socialization Concept for theoretical bases and in the Short Circuit of commercialization for contexts, which, through interpretative research, I could understand how consumers of food that were conventionally produced, became consumers of organic food. To this end, I structured an empirical research with three distinct phases, although, complementary. In the first, a multi-sited ethnography in two different sites where consumers of this kind of food would have free contact between themselves and with the producers and/or with people, which could make this interconnection. In the Second, a quantitative exploratory research, made feasible by a semi-structured questionnaire, answered voluntarily by seventy consumers of the ethnographed places. This formed the basis for the third and last phase, in-depth interview, with fifteen of the seventy consumers that took part in the research's previous phase. The data collected in the quantitative phase were organized in the Excel™ Software 2013 and analyzed through descriptive statistical techniques. The evidence obtained during the period of twenty-nine weeks of fieldwork were organized using the Atlas.Ti Software™ 8 and classified based on the coding system proposed by Saldaña (2016) being descriptively, in the first level, and by patterns in the second one, originating fifteen categories of analyses. Following, I adopted the content analysis' techniques proposed by Bardin (1977) to analyze the empirical probative set in the light of the theoretical references. The results indicated the existence of a path by which the investigated, when going through it, subjected themselves to a kind of a conversion process, whose driving force and their milestones consisted in the theoretical interconnection between the consumer practices and socialization processes, that were experienced by them when visiting places where this kind of food was offered within the precepts of short circuits of commercialization, which was divided into three consecutive and complementary steps. The first one, more processual, in which they realized the reason they consumed organic food, thus, beginning their conversion into organics consumers. The next stage, also related to the process aspects, ends with them saying they had learned a new way of eating as a result not only by the continuous practices that they had and from the socialization process for consumption, but also by the fact that they attended these places where the ethnography took place. Starting the third and final step of the conversion process, with a

reflective nature, in which I have identified, among the investigated, three types of consumers of organic food, being them: activists, selective and beginners; unveiling, as they passed through the conversion process, levels of commitment with these practices and, consequently, generating an extension of consciousness about the cultural and symbolic aspects that involve the kind of consumption that they practiced; a fact that is evidenced by the category that represents the closing of the conversion process, in which they reflected over the positive consequences of the whole process that they went through, basing their speeches on the hedonic and wellbeing aspects of consuming them. This whole process was portrayed in what I named as the conversion process diagram.

Keywords: Theory of Practice. Consumer Socialization. Organic Consumption. Short Circuit of Commercialization. Culture and Consumption.

LISTA DE FOTOS

FOTO 1 - Fachada da Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica – ABD	53
FOTO 2 - Emerson, Agrônomo à esquerda e Gilberto, produtor de Orgânico à direita	53
FOTO 3 - Gestores da CSA Brasil: Da esquerda para direita: Sr. Wagner, de bermuda, Sr. Hermann, de calça marrom, Ariel de pé, Sra. Cláudia e Mariana de blusa branca.....	54
FOTO 4 - Visão externa do local do curso de formação.....	54
FOTO 5 - Participantes do curso de formação e de membros da CSA Brasil.....	55
FOTO 6 - Fachada do Instituto Chão	95
FOTO 7 - Entrada do Instituto com indicativo do acesso ao mezanino	96
FOTO 8 - Visão da garagem a partir do mezanino	97
FOTO 9 - Hortifrúti e área dos produtos refrigerados.....	97
FOTO 10 - Área dos produtos vendidos a granel.....	98
FOTO 11 - Área de prateleiras com produtos industrializados.....	98
FOTO 12- Geladeira com bebidas prontas e o setor de Laticínios.....	98
FOTO 13 - Quadros explicativos do sistema de fornecimento e de prestação de contas do Instituto Chão	99
FOTO 14 - Primeiro dia da segunda fase de campo.....	104
FOTO 15- Poesia emoldurada fixada no espaço de convivência da Feira	113
FOTO 16 - Parque da Água Branca Imagem 1	115
FOTO 17 - Parque da Água Branca. Imagem 2	116
FOTO 18 - Vista da área de convivência da Feira. Imagem 1	116
FOTO 19 - Vista da área de convivência da Feira. Imagem 2	117
FOTO 20 - Barraca da área de convivência da Feira	120
FOTO 21 - Consumidores da Feira. Imagem 1	120
FOTO 22 - Menino que pediu para ser fotografado.....	122
FOTO 23 - Visão do estacionamento e do acesso às docas	123
FOTO 24 - Músicos Argentinos que tocam às terças à tarde.....	127
FOTO 25 - Fila para acesso ao estacionamento do Parque	129
FOTO 26 - Caminhões descarregando antes do início da Feira.....	130

FOTO 27 - Visão panorâmica do galpão da Feira.....	131
FOTO 28 - A única porta de acesso à Feira	132
FOTO 29 - Consumidores logo no início da Feira.....	132
FOTO 30 - Imagens dos produtos	136
FOTO 31 - Consumidores da Feira. Imagem 2	137
FOTO 32 - Banca do Sr. João e Dna. Arlete logo no início da Feira.....	138
FOTO 33 - Visão da fila que os consumidores enfrentam para pagar	142

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Interconexões teóricas relacionadas com à Teoria da Prática.....	75
QUADRO 2 - Informação do questionário e a Entrevista.....	107
QUADRO 3 - Perfil econômico, psicográfico dos entrevistados.....	108
QUADRO 4 - Perfil de consumo dos entrevistados.....	109
QUADRO 5- Práticas de consumo e processos de socialização dos entrevistados.....	109
QUADRO 6 - Resumo das Atividades de Campo	112
QUADRO 7 - Com o que você não tem pena de gastar seu dinheiro?	154
QUADRO 8 - Síntese das motivações para serem e se manterem como consumidores de alimentos orgânicos em SP	164
QUADRO 9 - Saturação teórica das categorias	168

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Representação esquemática de venda direta e outros circuitos curtos de comercialização	91
FIGURA 2- Representação esquemática dos contextos que serão investigados.....	92
FIGURA 3 - Área de influência dos locais etnografados.....	152
FIGURA 4 - Sequência das análises das categorias.....	170
FIGURA 5 – Porta de entrada do processo de conversão	212
FIGURA 6 – Primeira etapa do processo de conversão	213
FIGURA 7 – Segunda etapa do processo de conversão: categorias processuais e mediadoras	215
FIGURA 8 – Segunda etapa do processo de conversão: a interconexão entre as categorias processuais e mediadoras	215
FIGURA 9 – Segunda etapa do processo de conversão.....	216
FIGURA 10 – Terceira e última etapa do processo de conversão	216
FIGURA 11 – Porta de saída do processo de conversão.....	218
FIGURA 12 – Diagrama do processo de conversão	219
FIGURA 13 – Infográfico do processo de conversão	223

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Principais motivações para passar a consumir alimentos orgânicos	157
TABELA 2 - Principais impeditivos para se manter consumidor de alimentos orgânicos em SP.....	160
TABELA 3 - Incorporação de novos hábitos ao se tornarem consumidores de alimentos orgânicos	162
TABELA 4 - Mecanismos de operacionalização dos hábitos	163

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Formação acadêmica de parte dos respondentes	150
GRÁFICO 2- Participação percentual dos alimentos orgânicos por grupo alimentar	159

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABD	Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica
AAO	Associação dos Agricultores Orgânicos do estado de São Paulo
CEBRAP	Centro de Análise e Planejamento
CSA	Community Supported Agriculture
Organis Brasil	Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável
CCT	Consumer Culture Theory
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
DDD	Discagem direta à Distância
EaD	Educação à Distância
EITA	Educação. Informação, Tecnologia para Autogestão
FEA/USP	Faculdade de Economia e Administração
FENAPREVI	Federação Nacional de Previdência Privada e Vida
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
GPS	Global Positioning Systems
GEMACONS	Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade
IES	Instituição de Nível Superior
IDEC	Instituto de defesa do Consumidor
IPD ORGÂNICO	Instituto de Promoção do Desenvolvimento Orgânico
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
IFAD	International Fund for Agricultural Development
JCC	Journal of Consumer Culture
JCR	Journal of Consumer research
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
IFOAM	Organic International
FAO	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
PDV	Ponto de Venda
PPGA	Programa de Pós-Graduação em Administração

SPELL	Scientific Periodicals Electronic Library
SemeAd	Seminários em Administração
TICs	Tecnologias da Informação e da Comunicação
TCR	Transformative Consumer Research
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

1 DA INTRODUÇÃO	51
1.1 Encontro com o Tema de Pesquisa	51
1.2 Construção e Organização da Tese.....	58
2 DA APRESENTAÇÃO DO PERCURSO TEÓRICO DA INVESTIGAÇÃO	63
2.1 O Contexto Sociocultural e Seus Estros nos Estudos do Consumo.....	63
2.2 Consumo e a Perspectiva Interpretativista de Investigação.....	65
2.3 A Construção do Meu Olhar Sobre a Teoria da Prática e Suas Interconexões com os Estudos do Consumo	69
2.3.1 <i>Autores que me ajudaram a construir o olhar sobre a teoria da prática</i>	70
2.4 Socialização e Seus Estros com Estudos sobre consumo.....	76
2.5 A temática sustentabilidade e o consumo de produtos/alimentos orgânicos.....	82
3 DO PERCURSO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO	87
3.1 O Interpretativismo.....	87
3.2 Método de pesquisa	89
3.3 Os Locais da Pesquisa	91
3.4 O Desenho da Pesquisa	93
3.4.1 <i>Fase etnográfica da pesquisa</i>	93
3.4.1.1 <i>Os bastidores da pesquisa: pontuando resoluções</i>	93
3.4.2 <i>Fase quantitativa exploratória da pesquisa</i>	100
3.4.2.1 <i>A edificação do instrumento quantitativo de coleta e a estratégia de implementação</i>	101
3.4.3 <i>Fase qualitativa da pesquisa :entrevistas em profundidade</i>	106
3.4.3.1 <i>A edificação do instrumento qualitativo de coleta e a estratégia de implementação</i>	106
3.5 Instrumentos para Obtenção de Evidências, Coleta dos Dados e as Respectivas Estratégias de Análise	110
4 DA APRESENTAÇÃO DA PESQUISA: FASE ETNOGRÁFICA	113
4.1 Período em Campo: Feira do Parque da Água Branca	113
4.2 Período em Campo: Instituto Chão	139
5 DA APRESENTAÇÃO DA PESQUISA: FASE QUANTITATIVA EXPLORATÓRIA	149
5.1 Quem eram os consumidores com os quais conversei?	149
5.2 O que disseram os consumidores com os quais conversei sobre seus gostos e estilos de vida?	152
5.3 O que disseram os consumidores com os quais conversei sobre seus hábitos de consumo de alimentos?	154
5.4 O que disseram os consumidores entrevistados sobre sua história e relações com o mundo do consumo dos alimentos orgânicos?	156
5.5 O que disseram os consumidores com os quais conversei sobre como consumiam alimentos orgânicos?	158
5.6 O que disseram os consumidores, com os quais conversei, sobre como sua história com o mundo do consumo dos alimentos orgânicos era compartilhada?	161
5.7 Por fim, o que disseram os consumidores com os quais conversei sobre suas motivações para serem e se manterem consumidores de alimentos orgânicos?.....	163
6 DA APRESENTAÇÃO DA PESQUISA – FASE QUALITATIVA: ANÁLISES DAS CATEGORIAS	167
6.1 As diferenças entre comer e se alimentar.....	171
6.2 Eventos no decorrer da vida que fizeram com que prestassem atenção na alimentação	174
6.3 O consumidor como transformador das suas práticas de consumo alimentar	177

6.4 O alto nível de envolvimento com as práticas de consumo de alimentos para tornar-se consumidor de alimentos orgânicos.....	179
6.5 Consciência do por que consumir alimentos orgânicos	181
6.6 A construção do consumidor de alimentos orgânicos: das externalidades dos produtos aos princípios pessoais/filosofia de vida	183
6.7 Os locais investigados como oportunistas do aprendizado de novas práticas e de ressocialização para o consumo de alimentos	187
6.8 Impeditivos ligados à prática de consumo para ser e se manter como consumidor de alimentos orgânicos	189
6.9 Atitudes de Planejamento e organização da rotina para o consumo de alimentos orgânicos	192
6.10 O envolvimento da família e dos colegas de trabalho para manutenção do consumo de alimentos orgânicos.....	194
6.11 Os <i>locais</i> investigados como viabilizadores das práticas de consumo e do exercício de socialização dos consumidores de alimentos orgânicos.....	195
6.12 Consciência de que reaprendeu a se alimentar.....	197
6.13 O consumo de alimentos orgânicos em circuitos curtos de comercialização uma forma de ativismo social.....	199
6.14 Os tipos de consumidores de alimentos orgânicos.....	200
6.15 As inter-relações entre o consumo de alimentos orgânicos, hedonismo e bem-estar	205
7 DAS SÍNTESES: CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA PESQUISA E APRESENTAÇÃO DO PROCESSO DE CONVERSÃO	209
7.1 Critérios de Qualidade da Pesquisa.....	210
7.2 Apresentação e Discussões Acerca do Diagrama	212
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	227
8.1 Contribuições da Tese.....	227
8.2 Limitações da pesquisa	228
8.3 Sugestões para investigações futuras.....	229
Referências.....	233
APÊNDICE A - Pesquisa qualitativa exploratória aplicada sobre as Práticas de Consumo e Processos de Socialização Vividos por Consumidores de Alimentos Orgânicos.	243
APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista.....	255

1 DA INTRODUÇÃO

1.1 Encontro com o Tema de Pesquisa

Início esta tese confessando que as atividades agrícolas, desde sempre, foram distantes de minha realidade. Talvez, por ter vivido sempre em apartamentos localizados nas regiões metropolitanas das capitais e, portanto, fazer compras nas grandes redes varejistas e nos sacolões do entorno. Sendo sincero, até novembro de 2015, jamais tinha ouvido falar sobre produtos biodinâmicos, permacultura ou agrofloresta. Na verdade, eu era uma pessoa que tentava consumir produtos, digamos, mais naturais, quando houvesse oportunidade e os preços não fossem exorbitantes. Todavia, essa história começou a mudar quando caiu em minhas mãos, quase no finalzinho de outubro de 2015, um artigo publicado por Fishberg (2015) na revista do Jornal O Globo, sob o título Novo Caminho da Roça.

Nele, a jornalista chamava a atenção para o *boom* do mercado de orgânicos na cidade do Rio de Janeiro, destacando as mudanças nas práticas de consumo e a importância das redes sociais nesse crescimento. Além disso, discorria sobre mercados que surgiram a partir das relações entre pessoas que, pelos mais diversos motivos, queriam consumir alimentos orgânicos, mas enfrentavam dificuldades de toda sorte para adquiri-los em quantidade, qualidade e regularidade. Para ilustrar essa realidade, eram citados exemplos, como o de empresários que viram na Internet a oportunidade de conectar produtores e consumidores com o apelo do selo verde e, de pessoas que se organizaram para comprar diretamente dos produtores de orgânicos.

Ao terminar a leitura do artigo pensei: “Puxa! Essa é uma temática interessante!” Seria muito bom, pensei à época, se pudesse estudar esse fenômeno do consumo em minha tese. Por que esse tema não chegou em minha vida antes?! Decidi guardar a revista.

Novembro se anunciava e compromissos com os Seminários em Administração – SemeAd na Faculdade de Economia e Administração – FEA/USP, seguidos de um curso sobre etnografia urbana no Centro de Análise e Planejamento – CEBRAP me impediram de dar continuidade às leituras sobre o tema de minha tese. Entretanto, o referido artigo não saía de minha cabeça, nem de minha mochila.

Ao ler a programação do SemeAd identifiquei, dentre os trabalhos que seriam apresentados, um que falaria sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos e, logicamente, não poderia deixar de assisti-lo. Saí da sessão de apresentação com a sensação de que aquele deveria ter sido o tema da minha pesquisa de doutorado e com uma sigla que se

repetiu algumas vezes durante a apresentação, mas que em nenhum momento foi esclarecida pelos autores: CSA.

À noite, já no hotel, tentei descobrir o significado da sigla que havia escutado naquela tarde. Numa primeira busca, fui direcionado para o sítio do Colégio Santo Antônio em Belo Horizonte. Resolvi acrescentar a palavra agricultura à busca e, surpreendentemente, deparei com o significado da sigla; comunidades que sustentam à agricultura – CSA ou em Inglês, *Community Supported Agriculture* – CSA. Enquanto navegava pelas páginas relacionadas, fui constatando que os assuntos que tratei no decorrer da construção do ensaio teórico – Teoria da Prática e o Conceito de Socialização do Consumidor – se harmonizariam com aquele tema. Mas pensei: como levaria essa ideia adiante sem descumprir o compromisso outrora firmado com meu orientador de estudar consumo de beleza e serviços de estética por idosas?

Na manhã seguinte, antes de retornar ao SemeAd, liguei para a CSA Brasil, cujo código de Discagem direta à distância – DDD era de São Paulo. Perguntei se poderia visitá-los para conhecer um pouco mais sobre essa tal de CSA. Fui informado de que a sede era em Botucatu, cidade a uns 250 km da capital, e que seria bem-vindo para participar do curso de formação – com duração de trinta horas – que aconteceria duas semanas depois.

Como permaneceria na cidade na semana seguinte por causa do curso no Centro Brasileiro de Análise e Planejamento – CEBRAP, resolvi prolongar minha estadia e aceitar o convite para o curso em Botucatu. Pensei: se tudo está conspirando a favor, por que não aproveitar a oportunidade?

Dois semanas após aquele telefonema estava em Botucatu. No dia do início do curso, deixei o hotel onde me hospedei no entorno da cidade devidamente paramentado – bota e chapéu – como mandavam as orientações dos organizadores do evento e parti em busca do endereço da sede da CSA Brasil, localizada num bairro da área rural chamado Demétria. Rodei aproximadamente 25 km, sendo, pelo menos, 10 km em estrada de terra até chegar ao ponto indicado pelo *Global Positioning System* – GPS como o local de destino. No entanto, as únicas coisas ao meu redor eram vacas da raça *Jersey* e uma grande construção em formato de U (Foto 1), a seguir, e a placa da entrada informava que ali seria a sede da Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica – ABD e não da CSA-Brasil.

Foto 1 - Fachada da Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica – ABD



Fonte: Foto do autor

Mesmo assim entrei. Ainda na porta, fui recepcionado por um rapaz que, após se apresentar, me perguntou se era aluno do curso sobre cultivo biodinâmico de hortaliças escuras. Sorri e disse que não fazia a menor ideia do que estava falando e que, na verdade, procurava o local em que seria ministrado o curso de formação de CSA. Surpreso com a minha pergunta, disse que não haveria curso algum sobre o assunto naquele local. Agradei e, intrigado com a confusão, tentei ligar para os organizadores do curso, mas, infelizmente, não havia sinal de celular. Retornei ao carro na esperança de que o sinal retornasse.

Chegando ao estacionamento, encontrei duas pessoas que, aparentemente, participariam do curso, pois, assim como eu, estavam devidamente paramentadas. Me apresentei, trocamos apertos de mão e perguntei se saberiam dizer onde o curso aconteceria. Olharam para mim sorrindo, pois achavam que eu poderia dar essa informação.

Foto 2 - Emerson, Agrônomo à esquerda e Gilberto, produtor de Orgânico à direita



Fonte: Foto do autor.

Como todos nós estávamos sem sinal de celular e acreditávamos que o endereço estava certo, resolvemos esperar um pouco. Tão logo iniciamos o bate-papo, chega, de bicicleta, o Sr. *Hermann*, um Alemão, digamos, devidamente tropicalizado que nos deu as boas-vindas e se apresentou como o presidente da CSA Brasil. Imediatamente, apareceram outras pessoas. A Sra. Cláudia, esposa do Sr. Hermann, nos apresentou aos demais membros gestores da CSA Brasil. Sr. Wagner, responsável pela gestão administrativa e financeira, e o casal Mariana e Ariel, ela, nutricionista e ele, agroecologista; profissão que até então não sabia da existência.

Foto 3 - Gestores da CSA Brasil: Da esquerda para direita: Sr. Wagner, de bermuda, Sr. Hermann, de calça marrom, Ariel de pé, Sra. Cláudia e Mariana de blusa branca



Fonte: Foto do autor.

Terminadas as apresentações, perguntei ao Sr. *Hermann* onde aconteceria o curso. Ele apontou para uma trilha na mata. Pegamos nossas coisas e o seguimos, meio desconfiados. Após uns 5 minutos de caminhada em meio à mata úmida – tinha chovido muito na noite anterior – chegamos a uma clareira. Nela, havia uma casa e, na varanda, um pôster pendurado ao lado da porta de entrada explicando o significado de CSA.

Foto 4 - Visão externa do local do curso de formação



Fonte: Foto do autor.

Ao entrar, a minha primeira impressão foi de que seria uma biblioteca desativada. Não havia nada organizado para o evento. Fiquei preocupado, mas, como paulatinamente outras pessoas foram chegando e se acomodando, acabei relaxando.

Formávamos um grupo heterogêneo de, aproximadamente, trinta pessoas entre famílias de agricultores, representantes de cooperativas, de assentamento rural, agrônomos que prestavam consultoria aos agricultores orgânicos, alunos do curso de agroecologia, profissionais da área de nutrição, consumidores de orgânicos que queriam aprender como montar uma CSA em suas cidades, uma professora da Faculdade de Nutrição da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ e Eu.

Nas apresentações iniciais ficou evidente, para mim, que todos ali sabiam tanto quanto eu sobre o que seria uma CSA, mas tinham expectativa de que haviam encontrado algo que

fazia sentido compreender um pouco melhor. Durante o convívio de uma semana, inclusive almoçando e jantando com eles, notei tanto nos traços de personalidade quanto no discurso que, de alguma forma, não eram tão heterogêneos como havia imaginado. Digo isso porque no decorrer das atividades éramos convidados a opinar e a dar depoimentos sobre as nossas experiências de vida. Nelas, escutei declarações sobre a importância de viver a vida como um eterno ciclo de transformação; de que deveríamos buscar uma vida baseada na sustentabilidade, no senso de comunidade e em prol do bem-estar das pessoas. Percebi, claramente, um sentimento de causa naquelas pessoas.

Na verdade, descobri naquela semana que havia, sim, encontrado a temática sobre a qual gostaria de desenvolver minha tese de doutorado – consumo de alimentos orgânicos – mas, certamente, não o contexto, pois o objetivo da CSA é a construção de mercados e eu queria estudar apenas os consumidores desses alimentos.

Foto 5 - Participantes do curso de formação e de membros da CSA Brasil



Fonte: Foto do autor.

De qualquer forma, saí de lá grato aos instrutores e encantado com a sabedoria dos participantes, independentemente da idade e do grau de instrução, ao perseguirem uma vida socioeconomicamente mais justa tanto para eles, produtores de alimentos orgânicos, quanto para seus consumidores.

Retornei a Belo Horizonte ciente de que teria de conversar com o meu orientador sobre a experiência vivida e, principalmente, da vontade de estudar os consumidores de alimentos orgânicos. Lembro-me exatamente desse dia, 03 de dezembro de 2015. Participei da reunião semanal do nosso grupo de pesquisa e combinamos de conversar sobre o projeto de tese no período da tarde.

Entrei na sala dele com o coração e a reportagem nas mãos, mesmo imaginando que a receptividade seria positiva, uma vez que ele sempre nos deu liberdade para pensar e realizar.

Ao final da reunião, fiquei com o compromisso de estudar a temática durante o recesso e trazer algo palpável para podermos discutir quando do retorno.

Nesse período, pude aprender muitas coisas sobre o mundo dos orgânicos. Descobri que o conceito de orgânico foi cunhado pelo pesquisador Inglês, *Sir Albert Howard* após a 1ª Guerra Mundial e que a agricultura orgânica se baseia em quatro princípios estabelecidos pela, então, *International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM*: O da saúde, pelo qual a atividade orgânica deve manter e melhorar a saúde do solo, das plantas, dos animais, dos seres humanos e do planeta como uma coisa só e indivisível; O da ecologia, em que a atividade agrícola orgânica deve se basear em sistemas e ciclos ecológicos vivos, buscando trabalhar com eles, imitá-los, ajudá-los a sustentá-los; O da Justiça, o qual define que a agricultura orgânica deve construir suas relações de forma a garantir equidade no que diz respeito ao ambiente comum e oportunidades de vida; por fim, O princípio do Cuidar, por meio do qual a agricultura orgânica deve ser gerida, utilizando formas preventivas e responsáveis para proteger a saúde e o bem-estar, tanto da atual e das futuras gerações quanto do meio ambiente. Porém, o mais fascinante foi compreender o relevo do mercado de produtos orgânicos para, então, encontrar as lacunas que a proposta de tese poderia preencher.

O fio condutor para compreendê-lo foi o relatório sobre o panorama do mercado mundial de orgânicos publicado em 2016 pela *Organic International – IFOAM* e, posteriormente atualizado com dados de 2017. De posse desses números, confrontei-os com os dados do último Censo agropecuário brasileiro de 2006 – atualizados até 2015 – e o relatório sobre o mercado brasileiro de produtos orgânicos do Instituto de Promoção do desenvolvimento – IPD orgânicos, constatando o seguinte panorama:

Cento e setenta e nove países possuem dados sobre agricultura orgânica certificada, porém, somente oitenta e sete têm regulação nacional. Neles vivem 2.4 milhões de produtores, responsáveis por mais de 50.9 milhões de hectares de área plantada e 39.7 milhões de hectares de cultura em áreas de floresta, representando 1,1% do total da área plantada do planeta. A título de comparativo, em 1999 havia 11 milhões de hectares plantados e o mercado faturava 15 bilhões de Euros. Em 2015, o faturamento alcançou 81.6 bilhões de Euros. Destes, 67,2% foram apurados, respectivamente, nos mercados dos USA, da Alemanha e da França. Curiosamente, foi na Suíça e não nesses países, onde mais se gastou percaptamente com o consumo de produtos orgânicos: 291,00 Euros (IFOAM, 2017). Dos países produtores, a Índia, Uganda e México, nessa ordem, concentram 50,4% de todos os produtores de orgânicos. Já a Austrália é o país com a maior área plantada (IFOAM, 2017).

Esses números demonstram que, de um lado temos uma massa de produtores, representando 85% de todos os produtores rurais do mundo e que, segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura – FAO, são responsáveis por alimentar aqueles que mais precisam, cuidam para o equilíbrio dos ecossistemas, mas que, ao mesmo tempo, tem menos acesso às políticas públicas para desenvolvimento de suas atividades e detêm renda per capita muito abaixo da média mundial (IFOAM, 2017).

De outro, e o mais interessante para fins desta tese, tem-se um mercado mundial que entre 2008 e 2015 cresceu, em média, 12,5%, ao ano, mesmo com a crise econômica mundial que assolou os mercados Europeu e Norte Americano. Nos países do Norte da Europa, esse mercado cresceu em média 30% no mesmo período, com destaque para a Dinamarca que estabeleceu como meta para 2018 que 60% dos ingredientes da merenda escolar fossem orgânicos (IFOAM, 2017). Na mesma esteira, o mercado consumidor Chinês, via importação, gastou 2.4 bilhões de Euros em 2014 com o consumo desses produtos (IFOAM, 2014).

No Brasil, o cenário não é diferente, segundo apontam os relatórios sobre o mercado brasileiro de produtos orgânicos do IPD orgânicos (2011) e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2015). De acordo com os dados extraídos desses relatórios, há no país 11.084 produtores de orgânicos distribuídos em 13.323 unidades de produção, responsáveis por uma área de 950 mil hectares ou 2% de toda a área cultivada. Nelas são produzidas desde hortaliças, ovos e laticínios, incluindo a agricultura extensiva e permanente como a da cana de açúcar, cereais, café, frutas e as chamadas culturas de floresta, onde se produz castanhas do Pará, Guaraná, Açaí, Palmito, Mel e etc. Esse mercado cresceu 20% em 2016 e faturou 3,1 bilhões de reais, de acordo com dados do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável – (Organis Brasil).

Se comparados aos dados de 2012, em três anos houve um crescimento global em torno de 32% em unidades de produção e de 51,7% no número de produtores. No entanto, os números revelam diferenças continentais dentro do país. Enquanto a região Nordeste concentra mais de 40% dos produtores, a região Sudeste responde por 45% de toda a área cultivada. Percebe-se, então, que na região Nordeste, assim como na Sul, o perfil da agricultura orgânica é familiar com propriedades de até 50 hectares. Já na região Sudeste encontram-se as monoculturas orgânicas que, no ano de 2016, exportaram para setenta e seis países diferentes.

Apesar disso, o MAPA afirma que a agricultura familiar brasileira produz 70% dos alimentos consumidos pelos brasileiros. Essa informação é reforçada tanto pela publicação do Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC (2016), a qual afirma que a maioria dos agricultores familiares trabalham nas mais de 400 feiras livres no país e que, só na capital de São Paulo,

movimentaram mais de R\$ 2.6 milhões em 2016, quanto pela 1ª pesquisa nacional sobre o perfil do consumidor brasileiro de orgânicos, realizada pela Organix Brasil em 2017, a qual constatou que 15% das famílias brasileiras consumiu algum produto orgânico em 2016. No entanto, 84% não se lembrou da marca do produto consumido. A explicação, talvez, recaia sobre o fato de que seis em dez famílias tenham experimentado verduras e, quatro em dez, frutas e cereais, produtos que não trazem consigo relação com marca e, quando orgânicos, via de regra, são comprados diretamente do produtor ou de alguém com ligação muito próxima com ele.

1.2 Construção e Organização da Tese

Sem dúvida, depois de ter feito o curso sobre CSA em Botucatu e traçado esse panorama, passei a enxergar esse mercado um pouco melhor e, com isso, perceber o quanto ele seria capaz de promover transformações nas práticas e nas relações, tanto do lado da produção quanto do consumo desses alimentos, uma vez que ao participar dele, produtores e consumidores teriam “um agir consciente”, não no sentido da racionalidade econômica, mas por saber que suas práticas, quer seja de produção ou de consumo produzem reflexos sobre as relações que mantêm com as outras pessoas e o meio ambiente. Mesmo assim, os caminhos estavam incertos, pois ainda não conseguia enxergar com clareza eventuais lacunas que a minha pesquisa poderia tentar preencher.

Não obstante, naquele momento, alguns pontos já tinham sido definidos quais sejam: estudaria o mercado de orgânicos olhando para o consumidor; o pano de fundo teórico – Teoria da Prática e o Conceito de Socialização do Consumidor – tratados no ensaio teórico seriam mantidos; a perspectiva epistemológica seria interpretativista, portanto, utilizaria métodos indutivos de investigação, mas faltavam, ainda, algumas peças do quebra-cabeças.

Para encontrá-las, fui a campo pôr em prática o que havia aprendido no curso sobre etnografias urbanas do CEBRAP. Procurei locais em Belo Horizonte onde pudesse encontrar e, porventura, conversar com pessoas que consumissem alimentos orgânicos. Com isso, conheci um local numa rua transversal da Av. Afonso Pena onde uns seis produtores de alimentos orgânicos vendiam seus produtos, dois pontos de entrega da CSA Caeté, o proprietário do sítio Vista Alegre que vendia seus produtos pela Internet, restaurantes de comida natural e alguns consumidores desses lugares com quem tive a oportunidade de conversar.

Durante o período em que estive em campo – março e abril/2016 – consegui elaborar algumas reflexões ensejando compreender, por exemplo:

- Como os processos de socialização interfeririam nas mudanças das práticas de consumo ou se, ao contrário, seriam as práticas de consumo que interfeririam nos processos de socialização?
- Haveria desdobramentos desta prática de consumo para outras esferas das suas vidas? Se sim, como isso aconteceria?
- Os locais em que se compravam esses produtos seriam fundamentais para o consumo desses alimentos?

Fato é que havia muitas perguntas que poderiam protagonizar estudos sobre o consumo de alimentos orgânicos e serem respondidas por meio das práticas de consumo e dos processos de socialização, ou vice e versa. Porém, sentia que ainda não era a pergunta da pesquisa. Pareciam ser questionamentos de fundo e não uma possível lacuna que o trabalho preencheria. Ademais, precisava encontrar nas interlocuções teóricas entre Teoria da Prática, o conceito de Socialização do Consumidor e os estudos do consumo, o contexto que fizesse com que as vozes desses consumidores respondessem a uma provável indagação.

Voltei, então, aos diários de campo. Constatei que havia mais anotações sobre o tempo em que passei numa rua transversal à Av. Afonso Pena – local onde os seis produtores vendiam produtos orgânicos – e no ponto de entrega da CSA Caeté do que em qualquer outro lugar. Relendo meus registros, percebi que os comentários em relação aos feirantes terem montado as barracas naquele versavam sobre: “não vou mais ao sacolão, compro tudo aqui com os produtores. Muito melhor, mais fresco e eu sei de onde veio.”; que compravam “por que no Supermercado Super Nosso não tem essa variedade e o preço, você sabe, é impossível”; que esperavam o dia para poder ir às compras, que, por vezes, encontravam amigos fazendo o mesmo, por que “aqui tem sempre algo diferente para experimentar”, dentre outras verbalizações que pude ouvir.

Assim, constatei a relevância que os locais tinham sobre o consumo daquelas pessoas. Mas não era qualquer lugar. Tinha de ser onde elas, aparentemente, tivessem contato com quem estava vendendo. Era o contato, ou a sociabilidade que estava por trás daquele consumo que, provavelmente, os fazia voltar a consumir.

Neste sentido, procurei por literaturas pretéritas que tivessem investigado consumidores de feiras de produtores de alimentos orgânicos. Durante a pesquisa encontrei o livro do Prof. Darolt (2012), por meio do qual fui apresentado ao Conceito de Circuitos Curtos de Comercialização proposto por Chaffotte e Chiffolleau (2007). Ao ler o artigo em que apresentam o Conceito – utilizado, inclusive, pelo setor de segurança alimentar da França – descobri que este tinha como base o fato de produtores e consumidores estarem fisicamente

próximos ou entre eles haver apenas um intermediário, o qual, assim como os consumidores, estaria comprometido e participaria ativamente do processo de consumo. Com isso, pensei: Encontrei mais uma peça do quebra-cabeças, - o contexto – mas ainda precisava achar a lacuna de pesquisa e, esta, teria de considerar, necessariamente, os significados culturais e simbólicos do consumo de alimentos orgânicos, porém, de agora em diante, em locais onde houvesse circuitos curtos de comercialização.

Decidi regressar ao ponto de partida – O artigo do jornal O Globo – e refazer toda a minha caminhada. Nesse percurso acreditei ter encontrado uma possível alteração entre as práticas de consumo e os diferentes processos de socialização vividos pelos consumidores de alimentos orgânicos e decidi que iria compreender como elas se dariam.

Foi com essa “lacuna”, qual seja a presença de alterações que me submeti ao processo de qualificação. Hoje, passados vinte e dois meses da banca de qualificação e, depois de ter empreendido uma pesquisa empírica cujo trabalho de campo envolveu uma etnografia multisituada, uma pesquisa quantitativa exploratória e quinze entrevistas em profundidade, consigo afirmar que não encontrei qualquer alteração nesse processo de consumo.

Na verdade, o que a minha caminhada até aquele momento tinha revelado fora a presença de algo que já havia notado quando dos primeiros contatos que tive com o “mundo dos alimentos orgânicos” mas que, infelizmente, passou despercebido no decorrer do processo de construção do projeto de qualificação e só me dei conta enquanto revisava as anotações feitas no material avaliado pela banca. O fato de que não se é consumidor de alimentos orgânicos, torna-se um. Era essa, então, a minha lacuna de pesquisa!

Com base nesta constatação, formulei a seguinte pergunta de pesquisa: Como consumidores de alimentos produzidos convencionalmente tornam-se consumidores de alimentos orgânicos?

A partir dessa questão, resgatei as demais peças do quebra-cabeças para definir como objetivo da investigação: compreender como consumidores de alimentos produzidos convencionalmente tornam-se consumidores de alimentos orgânicos. Para tanto, precisei:

- Verificar como o fato desses consumidores se dedicarem às práticas de consumo desses alimentos alterava seu modo de vida;
- Examinar como os pré-conceitos e pressupostos envolvidos na alimentação desses consumidores teriam se (re)significado durante o processo de aquisição dessa nova prática de consumo;
- Apurar como os processos de socialização; inclusive para o consumo de alimentos que viveram no decorrer da vida, os teriam levado a consumir esses alimentos;

- Averiguar, a partir dos locais de compra frequentado por estes consumidores, se estes teriam alguma relevância no consumo que faziam.

Neste sentido, fiz escolhas e tracei estratégias de investigação que me auxiliaram a desvelá-las e, por conseguinte, explorá-las. Talvez, uma das mais importantes para a consecução desta investigação foi ter assumido o posicionamento ontológico de que o mundo socialmente construído deve ser compreendido a partir da dinamicidade da vida vivida por aqueles que seriam investigados. Portanto, a realidade aqui retratada é fruto não só do conjunto das interações que cada um dos investigados mantém com os diversos ambientes sociais dos quais participa no seu dia a dia, mas, também, como estes contribuíram para que se tornassem e se mantivessem consumidores de alimentos orgânicos.

Para a realização da pesquisa, dividi o trabalho em duas grandes etapas. A primeira, que antecedeu a fase de campo, em que expus como se deu o meu encontro com o tema da pesquisa, apresentei o relevo do mercado de produtos orgânicos, estabeleci os pilares que sustentam esta tese, quais sejam: os estros teóricos entre Teoria da Prática, o Conceito de Socialização do Consumidor e os estudos sobre Consumo e o conceito de circuitos curtos de comercialização, os quais viabilizaram o desenho do percurso metodológico que buscou na pesquisa do tipo indutiva e no método etnográfico multisituado, coletar evidências que ajudassem a descortinar como, por meio de um grupo de consumidores moradores da cidade de São Paulo, frequentadores do Instituto Chão e/ou da Feira do Parque da Água Branca, tornaram-se consumidores de alimentos orgânicos

A segunda etapa consistiu na operacionalização das atividades de campo e na apresentação dos relatórios. Na fase de campo, dediquei quinze semanas às duas etnografias e outras catorze divididas entre as fases quantitativa e exploratória, em que consegui que setenta consumidores dos locais investigados espontaneamente preenchessem um questionário e realizei quinze entrevistas em profundidade.

O resultado das vinte e nove semanas dedicadas às atividades de campo gerou um conjunto de dados e evidências que me possibilitaram o estabelecimento de quinze categorias que, ao serem analisadas à luz do *framework* teórico, demonstraram ser uma “espécie de trilha” percorrida pelos investigados para tornarem-se consumidores de alimentos orgânicos, na qual pontuam-se as interconexões teóricas cuja proeminência ora estão nas práticas de consumo que se articulam com processos de socialização, ora estão nos processos de socialização que se articulam com as práticas de consumo em locais onde a comercialização desses produtos aconteça dentro dos preceitos de Circuitos Curtos.

Por fim, registro que a tese tem, além da seção que acaba de ler mais sete, nas quais apresentarei os percursos teórico e metodológico, as três fases da pesquisa empírica, quais sejam: etnográfica, quantitativa exploratória e de análise das categorias para, por fim, nas seções sete e oito apresentar o diagrama que demonstra como o grupo de investigados tornou-se consumidores desses alimentos, bem como as considerações finais da investigação.

2 DA APRESENTAÇÃO DO PERCURSO TEÓRICO DA INVESTIGAÇÃO

Nesta seção apresento os elementos conceituais que sustentaram a construção dos argumentos que, fundamentada na perspectiva sociocultural, intentou compreender como consumidores de alimentos produzidos convencionalmente tornam-se consumidores de alimentos orgânicos.

Para edificá-la, precisei decompô-la em duas subseções. Na primeira, reuni autores que me auxiliaram a desvelar os elãs entre o contexto sociocultural e a relevância dos significados culturais e simbólicos para estudar fenômenos ligados ao consumo. Na segunda, apresentei os componentes teóricos que compõem as interconexões teóricas proposta pela tese, quais sejam Teoria da Prática, o Conceito de Socialização do Consumidor e o Conceito de Circuitos Curtos de Comercialização e tracei a perspectiva temporal das contribuições acadêmicas da temática sustentabilidade, em que situam-se os estudos sobre orgânicos, direcionando-a para o consumo de produtos orgânicos.

2.1 O Contexto Sociocultural e Seus Estros nos Estudos do Consumo

Laraia (2001) ao discutir o conceito antropológico de cultura, afirma que o comportamento corrente dos indivíduos derivaria não só da capacidade humana de aprender e se adaptar, mas, também, de como fora educado. Esse argumento teve como base as reflexões de Edward Taylor que, ainda no século XIX, havia dito que cultura seria um conjunto de “conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo ser humano como membro de uma sociedade” (Laraia, 2001, p 25).

Este mesmo autor me chamou a atenção, também por ter reconhecido a importância da oralidade na evolução da cultura e afirmar que seria por meio dela que os indivíduos se sociabilizariam e, conseqüentemente, aprenderiam. Com isso, percebi o quanto a comunicação e a vida em grupo seriam importantes para a formação e a consolidação da cultura de qualquer grupo social e, portanto, não deveria ser ignorada ao se investigar os sistemas culturais e simbólicos que envolveriam as atividades de consumo.

Laraia (2001) foi especialmente útil neste início de discussão, pois, primeiramente, ensina que o sentido antropológico de cultura vem da capacidade de perceber que as pessoas enxergam o mundo por meio de diferentes lentes, logo o veem a partir da sua cultura, do seu grupo, etnocentricamente. Segundo, lembra que existem tantas formas de agir, pensar e sentir que, ao serem estudadas dentro do ordenamento das ações sociais, geram o que conhecemos

como consciência coletiva, a qual sofre transformações ininterruptas, fruto não só de mudanças de ordem interna, mas, também, do aumento das inter-relações entre diferentes culturas, ou grupos sociais e, por fim, salienta que cultura é a sociedade em movimento, corroborando, portanto, com a tese de que utilizar essas lentes trazem mais efetividade aos estudos sobre consumo (Arnould & Thompson, 2007).

Essas ponderações iniciais me levaram a inferir que cultura e consumo, dentro do contexto social moderno, estavam inexoravelmente interligados, logo, permeariam todas as relações dos membros de uma determinada sociedade. Assim sendo, investigações sobre consumo deveriam buscar desvelá-las em vez de tentar inferi-las (Hirschman, 1995; McCracken, 1998).

Neste diapasão, os ensinamentos de Migueles (2007), McCracken (2012) e Thompson; Arnould e Giesler (2013) foram essenciais, pois com eles aprendi que a compreensão dos contornos culturais das práticas de consumo de um determinado grupo social passa, necessariamente, pela investigação dos estilos de vida, de como se apropriam dos espaços públicos e interagem com o mundo do consumo.

Para evitar a armadilha da individualização do consumo foi importante resgatar as percepções teóricas trazidas por Barbosa (2004) e, também, por Barbosa e Campbell (2006), as quais colocam o consumo como um dos elementos centrais da sociedade contemporânea, argumentando que este traduzia não só como a sociedade se organizaria e viveria, mas, principalmente, revelaria a maneira das pessoas interagirem com e através das estruturas simbólica e material.

Isto posto, coube trazer para o contexto da investigação o paradigma de consumo de Askegaard e Linnet (2011) na qual afirmaram que o

Consumption has moved from being either a matter of regenerating productive forces (sociology), maximizing utility (economics) or a process of acquisition (business studies) to become a term that seems to permeate the relations between society and individual, be it in the form of social classification and communications systems, identity formation processes, ritualistic and community building processes, the relationship between the individual and the state under the reign of new public management, or the search for existentially fulfilling experiences (Askegaard & Linnet, 2011, p 391).

O ponto de vista desses autores ressalta o caráter simbólico, institucional, cultural e social que o ato de consumir permeia a vida em sociedade e demonstra como Rocha (2002) foi assertivo ao afirmar que o consumo só se reduziria às questões econômicas até o momento em que o indivíduo rompesse a barreira de acesso. Após isso, seriam as diferenças simbólicas e, principalmente, as práticas e não mais o dinheiro que definiriam as escolhas de consumo e, por

consequente, estudá-lo pela perspectiva cultural, constitui um caminho privilegiado para compreender a dinâmica da sociedade contemporânea (Rocha, 2002).

Por sua vez, Migueles (2007), me fez perceber que os consumidores são seres do mundo e ponderar que suas práticas de consumo se davam pela representação de múltiplos papéis, funções e relacionamentos cotidianamente exercidos, os quais expressariam os valores culturais que os bens de consumo carregariam e comunicariam, transcendendo, como alertado por McCracken (2007), seu caráter material e utilitário.

Destarte, tornou-se natural o alinhamento desta investigação à perspectiva da *Consumer Culture Theory* – CCT, pois, como afirmam Gaião, Souza e Leão (2012), aqueles que a utilizaram, a fizeram, assim como eu, com o propósito de compreender como os consumidores geram e modificam, continuamente, os significados simbólicos do consumo e do uso dos bens e, a partir disso, examinar como manifestações particulares da cultura de consumo seriam por eles, construídas, mantidas e/ou transformadas e, dessa forma, indo ao encontro não só daquilo que Baudrillard (1998) já chamava atenção, ou seja, para os aspectos socioculturais relacionados ao fenômeno do consumo, mas, também, ao que Pinto e Lara (2011) apontaram como o tema central da teoria de consumo, qual seja: o modo como ela articulava questões acerca da construção dos atos de consumo e a organização da sociedade.

2.2 Consumo e a Perspectiva Interpretativista de Investigação

Investigar um determinado fenômeno ligado ao consumo e, para tal, empregar, concomitantemente, a abordagem interpretativista e as “lentes” da cultura trouxe a sensação de que havia embarcado numa viagem cujos caminhos estavam, indubitavelmente, atrelados ao apreciar as paisagens e a vivenciar sensações, digamos, não corriqueiras. Digo isso por que ensejo abordá-lo, neste momento, enquanto um conceito amplo, paradoxal e, por vezes, antagônico que as interpretações sobre Consumo podem oferecer.

Etimologicamente, a palavra Consumo deriva do latim *consumere*, que significa “usar tudo, esgotar e destruir”. Contudo, se buscarmos sua etimologia a partir da língua inglesa, *consummation*, pode ser traduzida como “somar e adicionar”. Tem-se, portanto, que aqueles que desejam estudá-lo, deveriam vê-lo enquanto um processo social tanto elusivo quanto ambíguo. Elusivo por que só se toma consciência de sua existência quando é classificado como “supérfluo”, “ostentativo” ou até mesmo “conspícuo”. Ambíguo porque, muitas vezes, é visto como “uso e manipulação” e/ou como “experiência”; em outras, como “compra”, e, ainda, como “exaustão, esgotamento e realização” (Barbosa & Campbell, 2006).

Decerto, essas contradições etimológicas contribuíram para que, por décadas, os estudos sobre consumo fossem abordados ou por sua conotação negativa, ou “renegado” pelos estudiosos que minimizaram sua importância no contexto social.

Uma das escolas de pensamento que, certamente, contribuiu para posicioná-lo como um “vilão” foi a Escola de Frankfurt. Pesquisadores que adotavam esta corrente para estudá-lo, o viam como responsável pela expansão da produção de massa, que, por sua vez, promovia a “comoditização” da cultura e, neste contexto, colocavam os consumidores como passíveis de terem seu comportamento conduzido por ações publicitárias (Graeber, 2011).

A mudança acontece na década de 1980 quando o consumo passou a ser objeto de estudos de Antropólogos, Sociólogos e Historiadores, os quais iniciaram investigações sobre o comportamento de consumidores dentro do contexto de subculturas e constataram que as pessoas, ao invés de serem vítimas passivas de manipulação, na verdade, eram agentes ativos, criativos e críticos em sua transformação e apropriação dos bens materiais (Graeber, 2011). Este fato abriu novas possibilidades para estudar o consumo como algo que emergiria da cultura.

Nesta linha, surgem autores como Wilk (2004), Barbosa e Campbell (2006) e Graeber (2011), que, por meio de suas pesquisas, desvelaram que os estudos sobre Consumo incorporam, consciente ou inconscientemente, uma carga de valores morais. Wilk (2004), em especial, ressaltou que os estudos sobre consumo tinham tanta plasticidade que impossibilitariam defini-lo. Para ele, o Consumo é desses conceitos sobre o qual todos falam, mas não discutem a fim de chegarem em uma definição comum. Exemplo disso pode ser visto quando se estudam as relações entre consumo e moralidade que parecem, segundo ele, contribuir para o caráter elusivo do tema; mais do que isso, o autor afirma que questões morais estão imbricadas no significado de consumo em um nível fundamental.

Neste fito, Wilk (2004), a partir da linguística cognitiva, desenvolve uma metodologia para tentar compreender essa relação e, ao analisar expressões metafóricas utilizadas na Língua Inglesa, consegue concluir que tais expressões contribuíam para associar o consumo a determinados conceitos, como por exemplo: de senilidade, perda de energia, valor em declínio, desaparecimento, morte e, até, ao ato de comer.

Ao me debruçar sobre o parapeito da janela do “trem” que me conduziu pelas estradas dos estudos sobre consumo, vi paisagens com diversos matizes de cores e relevos que compõem os “espaços geográficos” do consumo. Alguns destes foram construídos por estudiosos como Douglas e Isherwood (1979), Appadurai (1986), e Miller (1995, 2002, 2003), os quais, à sua

maneira, desenvolveram teorias sobre Consumo que, hoje, ao serem estudadas em conjunto, propiciam vê-las como uma “narrativa comum” para abordar o tema (Graeber, 2011).

A “história” narrada por esses autores demonstra que seria por meio do consumo que as pessoas encontram prazer e satisfazem desejos, sendo estes, normalmente, associados à supressão de alguma “falta”, “[. . .] num contínuo onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo” (Retondar, 2008, p 138).

O consumo passa, então, a ser reconhecido como um elemento que mediará relações e processos estabelecidos na sociedade moderna e constata-se, também, que ao consumir um determinado produto, as pessoas criavam seus próprios significados, e que estes, por sua vez, possuiriam uma natureza simbólica (Retondar, 2008; Graeber, 2011). Isso me fez perceber como Retondar (2008) foi assertivo ao constatar:

[. . .] que a esfera contemporânea do consumo seria um sistema de comunicação social, aonde os diversos produtos e bens são constantemente associados a distintos universos significativos e, ainda, que tal associação se daria de maneira cada vez mais flexível e que, o ato de consumo transformar-se-ia, neste caso, num ato de adesão simbólica em que a escolha do objeto se torna uma escolha estratégica, por meio da qual o consumidor vai continuamente definindo e redefinindo sua identidade (Retondar, 2008, p 144-145).

Com isso, cada vez mais os pesquisadores do Consumo, principalmente os Antropólogos, ganharam importância e passaram a ser procurados por gestores de Marcas, não apenas para realizarem pesquisas de consumo – até então eram conduzidas, em sua maioria, por profissionais da Psicologia – mas, também, para dirigirem seus departamentos de marketing; e *Journals*, a exemplo do *Journal of Consumer Behaviour*, passaram a abordar a importância de se compreender o contexto social nos estudos do comportamento do consumidor (Retondar, 2008; Graeber, 2011).

Nesse período assiste-se, então, à maturação das pesquisas sobre consumo no campo das Ciências Sociais, especialmente correlacionada com a cultura, uma vez que Holbrook (1987) define “pesquisa de consumo” como o “estudo da aquisição, uso e descarte de produtos tendo o consumo em si como foco”, cuja prioridade seria a compreensão do processo de consumo, incluindo possíveis intercorrências no caminho. Portanto, distinta da visão deste mesmo autor sobre o que seriam as pesquisas de marketing, nas quais o objetivo seria buscar o entendimento do comportamento do consumidor. Prova disso está no fato de ele atribuir o termo *consumer research* ao estudo do consumo em todos os seus aspectos e não apenas em relação ao comportamento do consumidor.

Para Thompson (1991, p 63), a pesquisa sofreu um “alargamento de suas orientações filosóficas e metodológicas”. Neste contexto, para atender com mais assertividade aos objetivos das pesquisas de consumo, começa a tomar corpo a pesquisa interpretativista, em oposição a uma epistemologia positivista preponderante até meados da década de 1980, a qual procurava explicar e prever o que acontecia no mundo social por meio de regularidades e relações causais entre os elementos constituintes dos objetos analisados (Burrell & Morgan, 1979; Pinto & Santos, 2008).

O interpretativismo, como sugerido pelo próprio nome, tem como principal entrega a interpretação do fenômeno estudado. A fim de obter uma interpretação verídica, o pesquisador lança mão de estratégias: empatia e intuição. A empatia é necessária uma vez que o pesquisador deve ser capaz de aprender sobre a realidade dos outros e entender o que ele pensa, sente e acredita; já a intuição é necessária para ajudar o pesquisador a interpretar o fenômeno estudado e transformá-lo em conhecimento. Para tal, uma das metodologias mais utilizadas pelos pesquisadores é a Etnografia (Hirschman, 1986). Thompson (1991), já no início da década de 1990, aponta alguns estudos interpretativistas, tais como os de Belk, Sherry e Wallendorf (1989), McCracken (1988) e Hirschman (1988).

Foi desse terreno que floresceu o texto seminal ao qual Arnould e Thompson (2005), cunharam o termo *Consumer Culture Theory* – (CCT), fundada na constatação, mesmo que ainda não consensual, da importância de se compreender o consumo, e não apenas o comportamento do consumidor, levando em consideração os contextos sociais e os aspectos simbólicos produzidos culturalmente que o cercam; além da necessidade de se investigar esse fenômeno por meio de metodologias que aproximassem o pesquisador do campo pesquisado, tornando-lhe possível captar os aspectos subjetivos que dão ao fenômeno investigado o caráter único que ele possui (Arnould & Thompson, 2007).

Neste sentido, nada mais apropriado do que buscar em teorias sociais – a exemplo da Teoria da Prática e do Conceito de Socialização do Consumidor – os fundamentos teóricos que me possibilitassem compreender o processo de transformação vividos por consumidores de alimentos orgânicos. Assim, no decorrer das próximas subseções as apresentarei, buscando estabelecer nexos, quando possível, com o Conceito de Circuitos Curtos de Comercialização.

2.3 A Construção do Meu Olhar Sobre a Teoria da Prática e Suas Interconexões com os Estudos do Consumo

Por que construir o meu olhar? Porque para olhar, diferentemente de ver, é preciso prestar atenção àquilo que está sob suas vistas, pois,

[. . .] ver não nos faz pensar, ver nos choca ou nem sequer nos atinge. As mediações do olhar, por sua vez, colocam-no no registro do corpo: no olhar – ao olhar - vejo algo, mas já vitimado por tudo o que atrapalha minha atenção retirando-a da espécie sintética do ver e registrando- a num gesto analítico que me faz passear por entre estilhaços e fragmentos a compor – em algum momento – um todo. É como se depois de ver fosse necessário olhar, para então, novamente ver. Há, assim, uma dinâmica, um movimento - podemos dizer - um ritmo em um processo de olhar-ver. Ver e olhar se complementam, são dois movimentos do mesmo gesto que envolve sensibilidade e atenção (Tiburi, 2005, p 08).

Percebe-se que, ao olhar, exercita-se uma habilidade exclusiva da espécie humana: a reflexão. Vale ressaltar que, num primeiro momento, essa discussão sobre ver e olhar pode parecer frivolidade, todavia, enseja situá-lo sobre como construí meu pensar para executar uma pesquisa longa no campo dos estudos do consumo utilizando teorias vindas das Ciências Sociais. Feitas as ponderações iniciais, resta-me discutir sobre as interconexões entre a Teoria da Prática e os estudos do consumo.

Ao me debruçar sobre o tema da prática percebi que seria importante distingui-la, logo de início, das ações. Lendo Dourish (2001) aprendi que o conceito de ação está ligado a algo que é executado. Por exemplo, quando um consumidor pede água ao garçom. Já a prática está relacionada ao *modus operandi* de execução dessa ação. Portanto, por si só, já seria algo mais complexo, uma vez que englobaria aspectos culturais e o contexto no qual essa determinada ação é executada. Fato demonstrado pela pesquisa em tela, uma vez que os consumidores investigados tinham práticas de consumo peculiares.

Resgatemos o exemplo acima. O fato de pedir água seria uma ação. No entanto, para pensá-la como uma prática seria preciso, segundo Dourish (2001), olhar os aspectos culturais e contextualizá-lo. Em países como Canadá, Estados Unidos da América, França, entre outros, é praxe receber como cortesia, logo que se senta num restaurante, uma jarra com água da casa. Já no Brasil, provavelmente, esse tipo de oferta causaria estranheza, pois, por aqui, praxe é pagar pela água que se bebe nos restaurantes e, mesmo havendo legislação específica obrigando-os a oferecê-la gratuitamente, isso não é feito sem expressa solicitação do cliente que, por sua vez, causará estranheza ao garçom.

Ao construir esse exemplo, consegui internalizar que a prática vai além da ação, uma vez que ela consiste em algo que precisa ser compreendido no contexto em que ocorre, levando-se em consideração os aspectos socioculturais daqueles que a praticam. Portanto, pode-se dizer que as práticas são constituídas pelas formas de se fazer, as quais se submetem aos aspectos específicos da realidade. Consequentemente, as ações têm caráter estritamente objetivo enquanto as práticas conseguiriam expressar, inclusive, a subjetividade da ação (Dourish, 2001).

É por isso que as práticas de consumo dos consumidores de alimentos orgânicos dentro do contexto de circuitos curtos de comercialização, vão além do simples ato de comprar um maço de rúculas e um pé de alface no balcão refrigerado do supermercado antes de ir para casa preparar a salada que comerá no jantar. Nelas, em si, existem subjetividades em que, como será demonstrado pelos achados desta pesquisa, o uso da teoria da prática foi fundamental para que fossem desveladas.

Korkmann (2006) enriquece ainda mais essa discussão ao sugerir que poderíamos “tomar a teoria da prática” como uma forma de olhar o comportamento humano enquanto algo, simultaneamente, praticável e contextualizado. Por esse ponto de vista, o consumidor seria um praticante da sua própria vida, contrapondo, deste modo, a visão majoritária do marketing que usa a abordagem cognitiva e/ou econômica para tentar explicar o comportamento humano e, também, ao perceber que havia entre seus estudiosos, princípios próprios para compreendê-la. Fatos que me ajudaram, sobremaneira, a construir o meu próprio olhar sobre a teoria da prática.

2.3.1 Autores que me ajudaram a construir o olhar sobre a teoria da prática

Na literatura pesquisada encontrei diversas influências e concepções ontológicas sobre prática e teoria da prática produzidas por filósofos e sociólogos, dentre os quais vale destacar no campo da fenomenologia (Merleau Ponty, 1962); no interacionismo simbólico (Goffman, 1959); entre os etnometodologistas, (Grafinkel, 1967); teóricos da atividade (Vygotsky, 1978; Engestrom, 1987), bem como os Sociólogos contemporâneos (Bourdieu, 1984; Giddens, 1984 e DeCerteau, 1984), além de filósofos como (Schatzki, Cetina & Von Savigny, 2001; Reckwitz, 2002) que discutiram, especificamente, o conceito de prática.

Ao ler seus trabalhos seminais percebi que, apesar desses estudiosos, na maior parte do tempo, convergirem nas interpretações e definições sobre uma teoria acerca das práticas, havia variações ontológicas significativas entre eles, as quais, precisei compreender para não cometer erros quando precisei citá-los. Para tanto, os dividi em quatro grupos.

No primeiro, reuni os teóricos da atividade, dentre eles Vygotsky (1978), que só enxergam significado nas práticas quando são reproduzidas e ressignificadas no cotidiano. Nesse contexto, como consequência da interação dinâmica entre os sujeitos e objetos, tem-se uma contínua troca de posição não só entre os elementos da prática, mas também, de agência que, por conseguinte, explicam tanto as ações individuais e coletivas quanto as públicas e institucionais.

No segundo, inseri os pesquisadores que enxergam os indivíduos como praticantes ou “portadores” das práticas, portanto, a prática refere-se ao uso de algo, como por exemplo, uma ferramenta ou uma competência de uma forma específica e, em última análise, seria a prática pela prática. Entre os que pesquisadores que defendem essa posição encontram-se, por exemplo, (Winograd & Florens, 1986; Dourish, 2001; Shove & Pantzar, 2005 e Heidegger, 2013). Para esses estudiosos, não existe sentido discutir a existência humana fora do mundo. Este, por sua vez, não é só o objeto que nos torna seres ativos, mas, também, o instrumento pelo qual atingimos nossos objetivos.

No terceiro, agrupei estudiosos que compreendem que as práticas são contextuais. Nele encontram-se pesquisadores, tais como: Douglas e Isherwood, (1979); Holt, (1995); McCracken, (1988) e Baudrillard, (1998). Seus princípios norteadores são o contexto, tanto material quanto social, os quais constituem as premissas básicas para que se compreenda o consumo, inclusive fora do âmbito da própria prática. Para eles, na perspectiva da teoria da prática, a vida seria construída a partir de relacionamentos sociais, materiais e históricos entre os seres humanos e as demais coisas que, por sua vez, dariam significado ao mundo.

Ao dissecar esse material, não me restam dúvidas sobre o fato de os pesquisadores da prática outrora mencionados, reconhecerem que elas dependem tanto da atividade praticada quanto da compreensão que se tem desta. Todavia, Schatzki et al (2001) me alertou para o fato de haver pesquisadores que entendem haver algo além do simples compartilhar compreensões e, foi lendo o texto de Colins (2001) que percebi haver aqueles que prefeririam enxergá-las como uma espécie de “rede social”, na qual os indivíduos e “as coisas” se amalgamam. Essa, por sua vez, seria a maneira como o quarto e último grupo de pesquisadores enxergariam as práticas, ou seja, como entendimentos práticos, ou tácitos, compartilhados. Nesse grupo estão os etnometodologistas que estudam o senso comum como uma forma de conhecimento tácito, tentando compreender como as pessoas constroem a realidade por meio das práticas compartilhadas, portanto, esta seria constantemente ressignificada pela aplicação de novas práticas ao invés do compartilhamento de princípios culturais (Dourish, 2001).

Essa forma de enxergar as práticas encontra-se presente tanto no texto de Bourdieu (1984) quanto no de Giddens (1984). Especificamente em Bourdieu isso aparece com mais clareza quando ele discute sobre a inconsciência do hábito, afirmando que este não poderia ser entendido apenas mediante o olhar para o comportamento e decisões individuais e muito menos para as estruturas coletivas. Para ele, o hábito estaria na capacidade de se estabelecer conexões entre o sujeito e estrutura que, por sua vez, refere-se à maneira como as práticas se manifestam por meio dos comportamentos, fruto da interação entre os sujeitos e o contexto.

O mesmo acontece com Giddens (1984) ao discorrer sobre a inconsciência das práticas, afirmando que a compreensão delas seria uma coleção de habilidades resultantes e, também, condicionantes para que um sujeito possa participar de uma determinada prática.

Após rever a literatura sobre prática e teoria da prática, deparei-me com a seguinte questão: estaria certo inferir que enxergar o mundo por meio das práticas consistiria em compreendê-lo como sendo construído com base na dinâmica de entendimentos culturalmente compartilhados?

Respondê-la, foi essencial para que conseguisse trazer o Conceito de Socialização do Consumidor para a tese e, por conseguinte, construísse as interconexões que me propus a fazer. Para tanto, precisei por uma lente de aumento sobre os textos lidos para enxergar mais diferenças entre os estudiosos.

Meu ponto de partida foi uma ponderação tecida por Shove, Pantzar e Hand, (2004), na qual afirmaram que as práticas seriam definidas pelos elementos que as constituiriam, quais sejam: mente, corpo, sujeito e contextos que, ao se interconectarem, ao mesmo tempo, produziriam auto ajustes entre si e potencializariam melhorias às próprias práticas. Além dela, constatei que uma parte dos estudiosos da prática como: Schatzki (2001); Reckwitz (2002) e Shove e Pantzar (2005), dentre outros, enxergavam materialidade nas práticas e se esforçavam para demonstrar o quanto as relações materiais entre sujeito e contexto eram importantes para explicar sua existência, o que justificaria, dentro do contexto da pesquisa, as práticas dos consumidores investigadas per si, ou seja, as motivações que os fizeram tornar -se consumidores de alimentos orgânicos.

Todavia, não respondia os porquês de se manterem consumidores e, muito menos, o fato de praticá-lo em locais onde havia circuitos curtos de comercialização. Essas respostas encontrei nas reflexões tecidas por um outro grupo de estudiosos. Neles figuram Bourdieu (1984); Giddens (1984) e DeCerteau, (1984) que enxergavam as práticas, essencialmente, como consequências das construções sociais e não na materialidade delas em si.

Em suma, por meio da revisão da literatura, identifiquei a existência de dois grandes grupos de teóricos estudiosos da prática. Um que tenta explicar como as práticas ocorrem inseridas em um contexto específico; ou como as práticas acontecem. Outro, que as estudam a partir dos elementos discursivos utilizados e os propósitos para que elas existem.

Do primeiro grupo, Reckwitz, (2002) contribuiu com dois ensinamentos que considerei fundamentais para a consecução desta pesquisa. O primeiro é que os estudos sobre práticas não deveriam se reduzir, apenas, àquilo que o indivíduo pensa, sente e decide fazer, mas incluir como este participa da construção das suas práticas, principalmente as de consumo. O segundo é que os atos de consumo não são consequências isoladas das decisões que os consumidores fazem e, muito menos, do contexto em que se encontram.

Ao adotar a perspectiva da prática para estudar os fenômenos sociais e nestes, incluir o consumo, assumi a posição de que as respostas desta pesquisa seriam encontradas no objetivismo do contexto e no âmbito do coletivo (Schatzki et al, 2001; Reckwitz, 2002), indo, portanto, de encontro às perspectivas largamente utilizadas pelos pesquisadores do comportamento do consumo a exemplo de Korkman (2006), os quais buscam suas respostas de pesquisa, essencialmente, por meio da análise do comportamento individual, pois acreditam que o comportamento humano seja regido por questões subjetivas internas, como nos lembra (Reckwitz, 2002).

Mais uma vez, Reckwitz (2002) demonstrou ser útil ao propósito desta pesquisa ao apontar a teoria da prática como sendo aquela cujo foco é a construção prática da vida num mundo onde seres humanos e as demais coisas coexistem e, como já havia dito, não é o indivíduo ou contexto que importam isoladamente, mas sim como algo é feito dentro de um contexto. Isso fica evidente ao ler como Reckwitz define o que são práticas.

is a routinized type of behavior, which consists of a several elements, interconnected to one other: forms of bodily activities, forms of mental activities, 'things' and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge." "A practice – a way of cooking, of consuming, of working, of investigating, of taking care of oneself or of others, etc. – forms so to speak, of the 'block' whose existence necessarily depends on the existence and interconnectedness of these elements, and which cannot be reduced to any one of these elements (Reckwitz, 2002, p. 249-250).

Ao lê-las, tive de concordar com Korkman (2006) quando disse que, por meio da teoria da prática, um fenômeno social não pode ser descrito pelas concepções dos indivíduos como acontece na perspectiva cognitiva, ou seja, pelas crenças, desejos, emoções e propósito. Ao invés disso, considera-se que os indivíduos são pessoas inseridas e construídas pelo contexto da prática.

Por conseguinte, pelas lentes de Reckwitz (2002), as práticas consistem em rotinas físicas e mentais; nestas, incluem-se o saber e o compreender e, por fim, o uso dos elementos como objetos da prática. Em suma, são comportamento, digamos, rotinizados e operacionalizados por meio de instrumentos, saberes, imagens, corpo, espaço físico e o sujeito que as pratica (Shove & Pantzar, 2005).

Por certo, algumas considerações entre prática, Teoria da Prática e os estudos ligados ao consumo emergiram como resultado das reflexões construídas a partir das discussões ora travadas, quais sejam:

- Primeira: que a teoria da prática tem robustez para enfrentar os dois paradigmas utilizados, majoritariamente, para explicar os fenômenos do consumo, quais sejam: a corrente estruturalista e a da agência individual (Hargreaves, 2011);
- Segunda: como na teoria da prática o que se tenta evidenciar são os modos de conduta da vida cotidiana e os momentos de consumo para explicá-los, (Warde, 2005), a atenção deixa de ser o indivíduo e passa a ser as práticas dos indivíduos, como lembra Rokpe (2009), que ao se questionar uma pessoa sobre seu cotidiano, via de regra, as respostas se dão por meio das suas práticas;
- Terceira: que as práticas são ensejadas pela combinação e/ou a inter-relação de diferentes componentes, quais sejam: entendimentos, inclusive os práticos; regras e procedimentos compartilhados; imagens que materializem significados e os bens; serviços e tecnologia, enquanto itens de consumo que operacionalizem as práticas (Schatzki et al, 2001; Reckwitz, 2002; Warde, 2005 & Shove & Pantzar, 2005). Com isso, mostraram que o consumo acontece como consequência das práticas, as quais são viabilizadas por meio do uso de bens e serviços.

Mister ressaltar que para possibilitar as considerações acima, foi fundamental ler os escritos de Warde (2005), que percebeu a retomada pelo interesse da Teoria da Prática nos estudos do consumo – inclusive de alimentos – e ofereceu um ponto de vista teórico alternativo para estudá-lo e, conseqüentemente, abriu novas frentes de investigação para os pesquisadores interpretativistas da área de marketing e os de Shove e Pantzar (2005) que, quase simultaneamente, publicaram, de acordo com Borelli (2012), o primeiro estudo empírico em que a Teoria da Prática teria sido utilizada em estudos relacionados ao consumo.

Por isso destaco, novamente, Reckwitz (2002) por lecionar que, ao ser portador de várias práticas interconectadas, os indivíduos, enquanto praticantes, tornam-se vetores daqueles que a estudam e, acredito que, ao internalizar essa ontologia, Warde (2005) direcionou seu olhar para as práticas dos consumidores e suas conseqüências no consumo.

Este, certamente, foi o mote para que os editores do *Journal of Consumer Culture- JCC* produzissem uma edição especial apresentando exemplos de como a teoria da prática havia sido estudada por aqueles que associaram-na aos fenômenos do consumo. Halkier, Katz-Gerro e Martens (2011) foram os responsáveis por apresentar a edição e concluíram que, sob o ponto de vista teórico, a teoria da prática tinha se mostrado útil para entender as facetas que envolveriam as mudanças do comportamento social e desvelariam como os consumidores interagiriam face a situações de consumo, pois, ao utilizá-la, a perspectiva do pesquisador passaria a ser como os indivíduos se relacionariam com as estruturas sociais, as quais se traduziriam por meio de suas práticas. Com isso, coloca-se foco nas formas de consumo e não mais nas escolhas dos consumidores.

Não obstante o fato da Teoria da Prática, face aos argumentos expostos, atender aos requisitos teóricos para explicar fenômenos relativos ao consumo dentro da perspectiva interpretativa de investigação, precisava me certificar se a interconexão teórica proposta pela tese – Teoria da Prática e o Conceito de Socialização do Consumidor – seria inédita para se investigar fenômenos do Consumo.

Para tanto, pesquisei tanto na base internacional *Scholars Portals* quanto na nacional *Scientific Periodicals Eletronic Library – Spell* com o intuito de identificar trabalhos que tivessem estabelecido interconexões entre a Teoria da Prática e outras teorias para explicar os fenômenos do consumo. Além dos artigos publicados na edição especial do JCC acima mencionados, meu principal achado foi o meta estudo publicado no V Encontro de Marketing – EMA por Borelli, (2012). Nele, constatei que já haviam interconexões desse tipo e estendi a pesquisa iniciada por ela até 2016. Os resultados foram resumidos no quadro a seguir.

Quadro 1- Interconexões teóricas relacionadas com à Teoria da Prática

AUTORES	TEORIA ASSOCIADA À TEORIA DA PRÁTICA
Shaw, H.J; Muñiz, A.M.; Arnould, E.J, 2009	Criação de Valor
Magaudda, P, 2011	Materialidade nas práticas
Truninger, M 2011	Teoria das Convenções
Gram-Hanssen, K, 2011	Materialidade nas práticas
Hargreaves, T.2008; 2011	Teoria da Ação social
Domaneschi, L., 2012	Teoria Ator rede
Crivits, M. & Paredis, E., 2013	Teoria da estruturação
Sahakian & Wilhite, 2013	Teoria da estruturação
Smaje, C., 2014	Consumo ético
Warde, A., 2014	Ensaio teórico sobre cultura, consumo e teoria da prática
Busch, L., 2016	Escolha social e Valores individuais
Plesszl, M; 2016	Prescrição no consumo de alimentos

Fonte: Elaborado pelo autor com dados parcialmente extraídos de Borelli (2012)

Todavia, o fato mais auspicioso, foi não ter logrado êxito em localizar nas bases consultadas estudos progressos na literatura de marketing que se dispusessem a estabelecer a interconexão teórica proposta nesta tese; associar Teoria da Prática com o Conceito de Socialização do Consumidor para compreender um determinado fenômeno do consumo. Portanto, ao fazê-la, cumpre-se, talvez, um dos principais papéis da tese, qual seja propiciar uma contribuição teórica inédita para o campo dos estudos do consumo na área de marketing.

Porém, antes de seguir adiante, faz-se necessário frisar que foi justamente na interpolação epistemológica entre o grupo de pesquisadores que enxergavam o consumidor como o corresponsável pela construção da sua realidade e o outro, que assumia a realidade como dada, e, portanto, acreditavam que estas determinariam suas práticas, que residiram as condições para investigar o consumo de alimentos orgânicos em locais onde houvesse circuitos curtos de comercialização pela perspectiva das práticas em associação com o Conceito de Socialização do Consumidor.

2.4 Socialização e Seus Estros com Estudos sobre consumo

Tal como fiz ao estudar a Teoria da Prática, busquei, por meio dos estudos progressos sobre Socialização compreendê-lo para, então, tentar “decifrar” o caminho percorrido por Ward (1974) para cunhar o conceito Socialização do Consumidor. No decorrer da pesquisa descobri que a família e a escola, como ambientes onde tradicionalmente os processos de socialização se desenvolveriam, formaram sua díade e que o paradigma para estudá-lo foi estabelecido no livro *Educação e Sociologia*, de Durkheim, publicado originalmente em 1922. Pela proposição inicial, o agente social – o indivíduo – estaria subjugado a uma ordem coletiva a qual seria visível através daquilo que o coletivo social percebia como valor e o indivíduo que dela participasse também. Em suma, Durkheim (1978) preconizava o alinhamento entre os valores institucionais e individuais como condição para o desenvolvimento civilizatório.

Este paradigma foi adotado pelos sociólogos Parsons e Mead que, entre as décadas de trinta e cinquenta do século XX, desenvolveram pesquisas que “procuraram demonstrar que para ser um Ser socialmente identificável, o indivíduo deveria ter internalizado todos os valores, normas e práticas sociais” (Dubar, 2000, p.102). Além disso, atribuíram às Instituições a responsabilidade pela manutenção da ordem social, pois seus agentes deveriam ser capazes de “construir” uma realidade em que os indivíduos se reconhecessem. Como exemplo desses esforços gostaria de destacar a noção de *self* desenvolvida por Mead (1963), a metáfora do ator

representando um papel de Parsons (1973) e, por fim, a construção dialógica da identidade proposta por Goffman (1975).

Mesmo estando numa linha epistemológica distinta, Berger e Luckmann (1983) aprofundaram a discussão iniciada por Durkheim e estabeleceram os conceitos de socialização primária; desenvolvida através das linguagens e de socialização secundária – de responsabilidade das escolas – onde desenvolveriam saberes que lhe possibilitariam representar papéis ligados à divisão do trabalho numa determinada sociedade.

No entanto, o ponto fulcral do trabalho desses pesquisadores está no descolamento que fizeram sobre a percepção pretérita de Durkheim em relação à passividade do agente no processo de socialização ao incorporar, neste sentido, as mudanças sociais como elemento importante do processo. Seus argumentos partiram do princípio de que os aprendizados, fruto da etapa secundária de socialização, mediarão as transformações da identidade, forjadas na fase de socialização primária, abrindo, portanto, possibilidade de conflitos identitários. Com isso, os autores mudaram o paradigma preestabelecido passando a corresponsabilizar o indivíduo no processo de socialização, pois este teria capacidades de diálogo e, principalmente, de reflexão tendo, conseqüentemente, condições de não só questionar, mas, também de escolher seu universo de valores. Contudo, esses estudiosos mantiveram-se fiéis à tríade família e escola e, por extensão, ao mundo do trabalho como instâncias de socialização.

Giddens (1991), a meu ver, foi quem rompeu com a tríade estabelecida por Durkheim no início do século XX ao desvelar as três dimensões transformadoras da realidade, quais sejam a ressignificação da relação tempo/espaço, a reflexividade e o desencaixe. Com isso, trouxe a reboque tendências que, à época, caracterizavam as transformações culturais ligadas à cultura de massa, como, por exemplo, a revolução tecnológica e material a que fomos expostos no final do século passado.

No entanto, tendo a crer que, dentre as muitas contribuições feitas por Giddens (1991), uma das principais tenha sido registrar o surgimento de uma sociedade em que o indivíduo constrói a realidade da qual fizesse parte a partir de reflexões sobre si mesmo, bem como, sobre as relações que mantivesse. Desse modo, abriu espaço para que outras esferas da vida fossem inseridas na discussão sobre socialização e foi nesse *gap* que enxerguei nos escritos de Dubet (1996) e Lahire (1998) a possibilidade de compreender o conceito contemporâneo de socialização e trazê-lo para o âmbito de discussão da tese.

Esses autores desenvolveram trabalhos tentando demonstrar a existência de um afastamento paulatino entre as práticas dos atores e os espaços institucionais tradicionais de socialização – família e escola – enfrentando a tríade que sustenta o posicionamento clássico

sobre socialização. Uma vez que, segundo eles, seria possível compreender as práticas dos agentes a partir das várias lógicas de ação traçadas por eles mesmos para participar de diferentes espaços institucionais (Dubet, 1996; Lahire, 2002).

Nesta lógica, Dubet (1996), propôs que o conceito de experiência fosse utilizado para compreender o *modus operandi* da atuação, tanto individual quanto coletiva dos agentes na atualidade. O fez porque entendeu que as lógicas de ação dos agentes teriam como base uma combinação heterogênea de experiências, as quais, concomitantemente, rompiam com a ideia de linearidade do processo de socialização e proporcionariam capacidade crítica sobre o agir e distanciamento sobre si mesmo, tornando-os capazes de moldar sua experiência social e, por conseguinte, construir o mundo. Dubet (1996) fiou-se no paradigma no qual o indivíduo não é socializado, mas, por meio das experiências que vive, socializa-se. Para ele, existiria uma dicotomia entre este e os papéis que representaria, uma vez que ao viver se exporia a diferentes situações, muitas vezes, incongruentes entre si. Neste diapasão, cunha o conceito de sociologia da experiência, na qual indivíduos independentes, conscientes e aptos a gerenciar suas relações com as diferentes esferas da sociedade, interagem continuamente com o sistema e nele estabelecem sua subjetividade e capacidade de reflexão (Dubet, 1996).

Foi exatamente na questão heterogeneidade das experiências que os indivíduos vivenciavam ao participar da vida social que se debruçou Lahire (1998). Ele ensina que os diferentes espaços de socialização em que estamos inseridos – família, escola, parentes, grupo de amigos pessoais, do trabalho e as demais instituições das quais fazemos parte – simplesmente não se somam, tendo em vista que acontecem em contextos diferentes. Por isso, ressalta, tem-se que levar em conta a pluralidade, a simultaneidade e a sucessão de mundos sociais, muitas vezes, contraditórios e concorrentes entre si, aos quais os indivíduos estão expostos “a um estoque de esquemas de ação não homogêneos, não unificados e, conseqüentemente, a práticas heterogêneas, variando segundo o contexto social” (Lahire, 2002, p. 35-36).

Portanto, de acordo com Lahire (2002), a coerência da ação do indivíduo está relacionada aos processos de socialização a que se submetem e, por não exercerem o mesmo papel em todos os contextos sociais dos quais participa, este torna-se um indivíduo plural, resultado das experiências de socialização que experimentamos em diferentes contextos sociais no decorrer da sua vida.

Este exercício hermenêutico sobre socialização me possibilitou chegar ao conceito de socialização do consumidor estabelecido por Ward (1974), cunhado bem antes de Giddens (1991), Dubet (1996) e Lahire (1998) proporem a mudança do paradigma sobre socialização proposto por Durkheim no início do século passado. Todavia, este conceito vem sendo aplicado

em estudos sobre o comportamento de consumo de crianças e jovens enquanto meios pelos quais adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para entenderem o funcionamento do mercado e atuarem enquanto consumidores.

Ward (1974) defendeu que a socialização do consumidor deveria ser compreendida como “[. . .] *lifelong process of acquisition of skills, knowledge and attitudes relating to consumption*” (Ward, 1974, p. 12). *Per si*, essa perspectiva estabelecida pelo próprio autor, acredito, seja suficiente para afastar possíveis argumentos de que o conceito seria aplicável, de forma restrita, aos estudos sobre o comportamento do consumo de crianças e jovens e demonstra que ele alinha-se epistemologicamente a Giddens (1991) e aos demais pesquisadores já citados, com o fato de que o aprendizado se dá ao longo da vida e não apenas às primeiras fases desta.

Sem embargo, como será demonstrado nos achados desta pesquisa, os consumidores de alimentos orgânicos investigados eram “jovens consumidores” e, em decorrência do contexto – circuitos curtos de comercialização – estabeleceram relacionamentos com outros consumidores, produtores e/ou comerciantes e, por conseguinte, adquiriram habilidades, conhecimentos e desenvolveram atitudes frente ao consumo de alimentos, até então, inexistentes ou desnecessárias, ou seja, muitos tiveram que reaprender a se alimentar.

Essas constatações reafirmam que tanto Ward (1974) quanto Moschis (1987) estavam corretos quando preconizaram que as bases da socialização é o viver segundo as normas e pré-requisitos sociais e que, para que se viva em sociedade, implica sabermos como funcionam seus mercados, mas atraem as invocações de Lahire (2002) quando este afirma que na atualidade é o continuum relacional entre o indivíduo e o contexto social que moldaria os processos de socialização.

As ponderações de Lahire (2002) foram reiteradas por Ekstrom (2006) ao dizer que, também, deveriam englobar “[. . .] *different life events and spheres of consumption, dialogs, negotiations and translations, as well as the social-cultural context in which socialization occurs*” (Ekstrom, 2006, p. 71).

Por isso, foi importante examinar as construções socioculturais manifestadas especificamente a partir dos locais investigados – Feira do Parque da Água Branca e no Instituto Chão, pois, como aprendi lendo os textos de Antonacopoulou e Pesqueux (2010), as práticas, neste caso de consumo, possibilitaram examinar eventuais processos de socialização estabelecidos intra e/ou entre grupos de investigados.

Ao reunir os argumentos de Ward (1974), Moschis, (1987), Dubet (1996) Lahire (1998; 2002) e Ekstrom (2006) intentei reforçar, ainda mais, a tese de que o Conceito de Socialização

do Consumidor corroborava para que os objetivos da investigação fossem alcançados, uma vez que ele não só é “fundamental para entender o contexto no qual os consumidores vivem em sociedade” (Ekstrom, 2006, p. 72), mas, também, contribuiu para a averiguação de como foram construídos os processos de socialização e como estes se relacionavam com as práticas que operacionalizariam o consumo de alimentos orgânicos pelos investigados.

Essas constatações fizeram com que voltasse especificamente ao texto de Ekstrom (2006), pois como havia dito, extrapolou o conceito de Ward (1974) sobre Socialização do Consumidor e, ao fazê-lo, impingiu dois desafios para aqueles que, como eu, tentassem utilizá-lo para compreender os fenômenos do consumo socialmente contextualizados, os quais foram atendidos pelas estratégias metodológicas adotadas, são eles:

- Considerar as diferentes formas de interação social e seus efeitos no processo de socialização, pois, estas são, necessariamente, produtos dessas interações, portanto, deter-se nos processos por meio dos quais a socialização ocorra – por isso a importância dos contextos – bem como os aspectos sociais e as relações existentes no mercado tornam-se tão importantes. Cumprido ao utilizar a etnografia como abordagem de pesquisa;
- Atentar-se para os diálogos, as negociações e traduções que acontecem, contínua e simultaneamente, no contexto social onde a socialização ocorra o que, segundo ela, seria um aspecto chave, principalmente, para o tratamento dos dados coletados. Atendido, com o uso da análise de conteúdo para tratar os dados oriundos das entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores de ambos os locais investigados.

Apesar de não ter explicitado em seu texto, Ekstrom (2006), propôs que estudos sobre socialização do consumidor fossem preferencialmente articulados com teorias socioculturais, reforçando, mais uma vez, o acerto teórico da interconexão desta com a Teoria da Prática para compreender como os investigados se tornaram consumidores desses alimentos. Além disso, insistiu que as influências provenientes de aspectos, tais como: gênero, idade, classe social, hábitos, rotinas, etc., fossem levadas em consideração – aspectos que cobri ao ter perpetrado a pesquisa exploratória quantitativa para conhecê-los melhor, reiterado a importância de se utilizar o método etnográfico de investigação, o qual atendi ao adotá-la como estratégia de investigação.

Não só Ekstrom (2006) se preocupou em sugerir estratégias para investigar e coletar dados para melhor compreender os processos de socialização. Autores como Goodnow (1997), sugeriram o emprego do estudo das práticas das rotinas diárias, como instrumentos de coleta de dados e Reisman e Roseborough (1955) que enxergaram nas mudanças nas relações sociais

como, por exemplo, o nascimento de um filho, uma doença, novos relacionamentos, a mudança de cidade e etc., ou seja, nos eventos decorrentes da vida vivida, os quais tenham impingido adaptações para que conseguisse lidar, não só com o *stress* decorrente da mudança em si, mas, também, da necessidade de lidar com novos conhecimentos e práticas decorrentes do exercício de novos papéis, pois como bem sinalizou Dubar (2000), a clivagem do conceito de *Habitus* de Bourdieu (1984), simultaneamente, desvela e classifica as práticas como sendo a estrutura social contida num indivíduo, a qual dá sentido às escolhas que faz no decorrer da vida e que podem ser identificados pelos gostos que teria, dando-lhe, por conseguinte, identidade.

As indicações desses pesquisadores me levaram a perceber que embora houvesse diversas lentes e estratégias passíveis de serem usadas para examinar os processos de socialização concernentes ao consumo de alimentos orgânicos em locais onde houvesse comercialização de produtos dentro das regras exigidas pelo Conceito de circuitos curtos de comercialização, o mote para o seu uso residia em buscar nas interações sociais mecanismos que influenciassem e operacionalizassem, dentro do contexto específico pesquisado, a aquisição de novos conhecimentos e competências, as quais interferissem nas práticas de consumo (Dubet, 1996; Lahire, 1998, 2002; Moschis, 2007) desvelando, por conseguinte, como os investigados, inserido no contexto sociocultural de consumo da feira do Parque da Água Branca e/ou do Instituto Chão, viviam e consumiam alimentos orgânicos (Dubet, 1996; Lahire, 1998, 2002; Ekstrom, 2006).

Visando encerrar as discussões específicas desta subseção, gostaria de ressaltar que meu ponto de partida foi crer no fato de que o comportamento social decorria dos processos de socialização a que somos expostos no decorrer das nossas vidas e que, portanto, o consumo não poderia ser algo descolado dessa realidade. Neste diapasão, demonstrarei – por meio da pesquisa empírica sobre as práticas de consumo e os processos de socialização vividos por um grupo de consumidores de alimentos orgânicos frequentadores de locais onde a comercialização desses produtos acontece dentro dos preceitos de circuitos curtos – que fazia sentido compreendê-los via pesquisadores que adotaram, assim como fiz, o paradigma epistemológico interpretativista de investigação.

Por essa acepção, o uso das lentes da CCT para compreender as ideologias dos consumidores de alimentos orgânicos, mais uma vez, se mostram adequadas, tendo em vista que trabalhos como os de Casotti e Campos (2011), Goldenberg (2011) e Belk (2013), dentre outros, comprovam que esta teria a plasticidade necessária para verificar como os indivíduos ajustam-nas de forma a buscar o sentido de pertencimento tão inerente à vida em sociedade como, também, compõe um sistema de significados que desvelam como pensam e agem para

defender seus interesses face aos considerados impostos pela sociedade (Fonseca, 2008; Joy & Li, 2012).

Esses ensinamentos se desvelaram essenciais tanto nas escolhas dos instrumentos de coleta e no desenho deles em si, quanto na apresentação e análise dos resultados da investigação e ficarão palpáveis nas seções quatro, cinco e seis, nas quais apresentarei a pesquisa empírica. Contudo, acredito ser relevante apresentar, primeiramente, a perspectiva temporal das contribuições acadêmicas para que a temática sustentabilidade no geral e o consumo de produtos/alimentos orgânicos em particular chegasse ao estágio atual.

2.5 A temática sustentabilidade e o consumo de produtos/alimentos orgânicos

Pode-se afirmar que um dos primeiros pesquisadores a colaborar para a construção da temática sustentabilidade na área de marketing foi Fisk (1973), ao publicar pelo *Journal of Marketing*, o artigo intitulado *Criteria for a theory of Responsible Consumption*, em que chamava a atenção para os desafios que a humanidade enfrentaria com o crescimento exponencial do consumo e cunhou o termo consumo responsável como sendo o “uso racional e eficiente dos recursos pensando na população mundial” (Fisk, 1973, p.24).

Neste artigo seminal, Fisk (1973) também apontou para o fato de que havia, por um lado preocupações sobre o direito de consumir, sendo que de outro, nada se dizia sobre as responsabilidades do consumidor. Ao perceber essa dissonância, Fisk (1973) propôs, à época, que, dever-se-ia fomentar novas atitudes com relação aos significados do consumo e concluía afirmando que se isso fosse feito, as pessoas seriam capazes de entender o consumo como algo que teria, em si, um ciclo mais ecológico do que econômico.

Das ideias precursoras de pesquisadores como Feldman (1971), Anderson e Cunningham (1972) e Fisk (1973) nasceram os primeiros trabalhos, por exemplo, sobre a caracterização daquilo que se denomina como consciência ambiental, os significados de mercado e consumidor verde, e, principalmente, desvelou-se a existência de contornos culturais acerca das práticas de consumo sustentavelmente responsáveis.

Estes trabalhos serviram de referência para pesquisadores que, no decorrer das décadas seguintes, desenvolvessem estudos que buscassem identificar, descrever e compreender quem seriam esses consumidores verdes e como esse mercado poderia/deveria ser regulado para que o desequilíbrio de poder entre os agentes que dele participasse fosse minimizado.

No entanto, foi somente no final na década de 90, com o meta-estudo escrito por Kilbourne e Beckmann (1998) que se constatou que as pesquisas desenvolvidas até então

tiveram como foco, exclusivamente, na caracterização dos consumidores, e nelas incluem as demográficas, as atitudinais, de personalidade, de conhecimento do comportamento ou de intenção deste para compra. Por conseguinte, as investigações sobre o tema, como propuseram os sociólogos Dunlap e Van Liere em (1978), ou seja, numa perspectiva mais macroestrutural, na qual os valores dos indivíduos e as instituições sociais fossem objetos de investigação, foram ignoradas.

As ponderações de Prothero (1998), ao escrever o editorial da edição especial do *Journal of Marketing Management* que tratou sobre *green marketing*, coadunam com a visão de Kilbourne e Beckmann (1998) sobre a importância em se diversificar não só o foco mas, também, o nível das análises das pesquisas sobre consumo sustentável na área de marketing, sugerindo ser fundamental que os pesquisadores buscassem a interdisciplinaridade como mecanismo, tanto de construção quanto de adensamento do conhecimento científico, de tal sorte que se tornasse componente vital para a disciplina de marketing.

Pode-se dizer que as palavras de Prothero (1998) foram acolhidas parcialmente pela comunidade acadêmica de marketing. Em 2012, ao escreverem o editorial da edição especial do *Journal of Marketing Management sobre green consumption*, McEachern e Carrigan (2012) ressaltaram o crescimento do número de trabalhos sobre a temática em si, e, também, nas temáticas correlatas; tais como: o consumo sustentável, de orgânicos e o anticonsumo.

Talvez por isso, autores como Casotti (2002); Darolt (2012); Sampaio, Gosling, Fagundes e Sousa (2013) e Lima, Neto e Farias (2015), entre outros, tenham visto sentido em dar atenção acadêmica às questões relacionadas à produção e ao consumo de alimentos e, em específico, os produzidos sustentavelmente, uma vez que todos nós, sem exceção, somos consumidores regulares de produtos como carnes, frutas, legumes, verduras, ovos, mel, oleaginosas, derivados de leite, os quais, normalmente, adquirimos nos supermercados, lojas especializadas, sacolões, em feiras livres no entorno de onde moramos e até em *sites* na Internet. Contudo, muitas vezes, não sabemos como foram produzidos, quem os produziu e por onde passaram até chegar a nós.

Darolt (2012) explica que foram as agroindústrias, de um lado, e as grandes redes varejistas, de outro, ao estabelecerem circuitos longos de comercialização para os produtos agrícolas, que fizeram com que a origem, o processo produtivo e o destino dos produtos se tornassem opacos aos olhos dos consumidores e, por não conseguirem enxergar as relações entre os diversos atores da cadeia produtiva, passaram a atentar para as marcas e/ou locais onde eram vendidos.

Não se pode olvidar que os circuitos longos de produção/comercialização aumentaram exponencialmente a oferta de produtos agroindustriais em termos de diversidade, quantidade, qualidade, preço e regularidade no fluxo de oferta, de outro, fizeram com que o consumo desses produtos fosse de tal forma incorporados à rotina do dia a dia que, por vezes, “passam despercebidos” pelo consumidor (Ger & Belk, 1986).

Vilas Boas, Sette, Romanielo e Abreu (2005) apontam dois motivos para que o consumo de produtos agrícolas “passe despercebido”. O primeiro é a certeza de que ao precisarmos de frutas, legumes, verduras, ovos, leite, queijos, mel, doces, biscoitos, castanhas e etc., basta, independente da hora e do dia da semana, irmos ao supermercado ou a uma loja especializada para adquiri-los na quantidade e variedade que quisermos. O segundo é o fato de possuírem atributos de difícil externalização, o que dificulta o desenvolvimento de processos de comunicação e marketing.

As ponderações acima tornam-se visíveis no campo da pesquisa sobre os estudos do consumo nos argumentos de McEachern e Carrigan (2012) quando apontaram caminhos que haviam sido abertos pelos pesquisadores e que, ainda, permaneciam inexplorados. Dentre eles, destaque dois, por terem aderência epistemológica e teórica com esta investigação: compreender o que os consumidores realmente fazem em detrimento daquilo que dizem fazer, ou seja, entendê-los pelas lentes das práticas de consumo e incorporar o contexto no qual as atividades de consumo ocorram, levando em consideração informações sobre os papéis exercidos pelos grupos sociais dos quais participem, como por exemplo, família, colegas de trabalho e suas atividades de lazer e religiosa, ou seja, seus processos de socialização.

Essa perspectiva – de se estudar o consumo pelo viés das práticas inseridas em contextos sociais dinâmicos – foram assinaladas por McDonagh e Prothero (2014) como adequadas para se explorar questões inerentes às preocupações, atitudes e comportamentos, tanto individuais quanto coletivos, concernentes às práticas sustentáveis de consumo, a exemplo do objeto desta investigação.

Ao esmiuçar a literatura brasileira sobre consumo de produtos orgânicos, o único meta-estudo identificado nas bases pesquisadas teve como objetivo “analisar os trabalhos acadêmicos que tratam sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico nos principais periódicos e eventos científicos brasileiros de Administração” (Sampaio *et al*, 2013, p. 620). Por ele identifiquei que entre os anos de 1997 e 2011 foram publicados apenas quatro artigos em periódicos brasileiros sobre o tema comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, os quais utilizaram métodos de pesquisa e mecanismos para coleta e interpretação de dados

próprios aos estudos do tipo qualitativo interpretativista, dentre os quais ressalto as entrevistas em profundidade, o uso de grupo focal e a análise de conteúdo.

Ao reinterpretar as análises feitas por Sampaio *et al* (2013), inferi que os aspectos simbólicos e hedônicos de se consumir alimentos orgânicos são recorrentes e que, também, esse grupo de consumidores teria, aparentemente, mais consciência sobre os reflexos decorrentes do seu comportamento de consumo para a comunidade que integram.

A constatação que fiz já havia sido percebida e registrada por Castañeda (2012) ao indicar que as práticas e escolhas dos consumidores de produtos, especialmente os orgânicos, é mais uma forma de participação na esfera pública, sendo, inclusive, apontado, de maneira mais ampla, por Giddens (1997) como capazes de influir e influenciar em decisões de nível global.

Assim, tem-se que os consumidores de produtos orgânicos caracterizam-se por ser um grupo de atores sociais que exercem seu poder de agência por meio do consumo, por exemplo, de alimentos, os quais são revestidos de elementos simbólicos, tais como: sustentabilidade, bem-estar, saúde, relações econômicas mais justas e éticas (Castañeda, 2012). Essas pessoas são, de acordo com Kluth, Bocchi e Censkowsky (2011), conscientes de que seus atos de consumo alimentar não se encerram em si mesmos. Para elas, trata-se de um exercício de cidadania, de respeito ao meio ambiente, de promoção da saúde e de distribuição de riqueza ou os *polit-brand people or communities*, (Thomas & Muniz, 2004; Thompson & Coskuner, 2007) e que fazem das suas práticas de consumo, neste caso, o de alimentos, uma forma de ativismo social.

Encerro, fiando-me no fato de que as discussões ora travadas revelaram ser difícil contestar que o consumo seja uma atividade essencial à vida e que, apesar da área de marketing, por vezes, ser criticada por pesquisar mecanismos que tenham por finalidade promovê-lo, há pesquisadores – como os citados no decorrer desta seção – executando trabalhos de investigação, sejam eles empíricos ou teóricos que, como este, buscam demonstrar o quanto o consumo é fundamental para a construção da sociedade que integramos e, para tanto, ancoram-se, indiscutivelmente, em aspectos sociais, culturais e simbólicos.

3 DO PERCURSO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO

Acredito que um desenho de pesquisa adequado pressupõe não só o conhecimento, inclusive internacional, da temática que se deseja investigar como, também, a construção de enlaces com teorias que corroborem para que as questões de pesquisa formuladas possam ser adequadamente respondidas.

Neste sentido, antes de fazê-la, apresentei na seção Introdução, o tema de pesquisa e na seção seguinte, o percurso teórico da investigação, com o propósito de demonstrar que as interconexões teóricas entre Teoria da Prática e o Conceito de Socialização do Consumidor constituía uma alternativa consistente para compreender como um grupo de consumidores frequentadores da Feira do Parque da Água Branca e/ou do Instituto Chão, – ambos na cidade de São Paulo – locais estes onde a comercialização é feita dentro das normas de circuitos curtos de comercialização, se tornaram consumidores de alimentos orgânicos.

Nesta, em que descreverei o percurso metodológico da tese, mister começar posicionando-me ontológica e epistemologicamente enquanto condutor desta pesquisa, uma vez que estes, necessariamente, determinaram as escolhas que nortearam todo processo de investigação.

3.1 O Interpretativismo

Este posicionamento epistemológico surge no final do século XIX como um contraponto ao positivismo, então *mainstream*, muito por conta do fato das principais pesquisas acontecerem entorno das ciências naturais. No entanto, somente no início do século XX quando historiadores e sociólogos alemães como: Dilthey, Rickert, Windleand, Simmel e Weber se envolvem com questões que os levam a enxergar que os objetivos das ciências humanas e sociais estariam em compreender a ação humana e não em inferi-la é que emergiram as distinções acerca de sua natureza e finalidade levando-os, portanto, a buscar novas formas de condução de suas pesquisas (Schwandt, 2006).

Com isso, de acordo com Schwandt (2006), esses precursores do interpretativismo defenderam que este paradigma estaria no reconhecimento da significância da ação humana. Neste sentido, diziam, para que esta fosse compreendida fazia-se necessário desvelar seus significados a partir da sua intencionalidade dentro do contexto social no qual ocorresse. Assim sendo, um dos pilares deste paradigma é o fato de aqueles que o adotam, entenderem que o conhecimento do mundo social tem como base a intencionalidade das ações dos indivíduos e

as experiências que vivenciam ao participarem de diferentes ambientes sociais. Em suma, sua base está nas construções sociais.

Destarte o fato de acolher pensamentos filosóficos distintos, como lembrado por Burrell e Morgan (1979), todas, sem exceção, têm duas preocupações fundamentais, quais sejam compreender os aspectos intrínsecos da experiência vivida daquele que a vive. Assim, a realidade social seria, portanto, fruto dos desdobramentos dessas experiências as quais se traduzem naquilo que denomina-se como consciência humana.

Ao adotá-la, busquei descolar-me dos estudos funcionalistas do campo da Administração com o fito de estudar um fenômeno específico do consumo adotando a perspectiva de pesquisadores como Vergara & Caldas (2005), os quais entendem que, ao interagirem, os indivíduos constroem a realidade social e dão sentido ao mundo em que vivem gerando uma rede de representações complexas e subjetivas.

Dito isso, alinho-me ontologicamente a Berger e Luckmann (1967) ao defenderem que o mundo socialmente construído deveria ser compreendido a partir de investigações que privilegiassem os aspectos sociais inerentes aos processos de comunicação daqueles que participam de sua construção, uma vez que os dados sobre o mundo social seriam resultantes dessas construções. Dessa maneira, entendo que a realidade aqui pesquisada seria fruto das interações entre as pessoas e delas com o ambiente em que estejam inseridas, portanto, socialmente construída e interpretáveis (Burrell & Morgan, 1979). Logo, dados sociais, de acordo com Bauer e Gaskell (2005), poderiam ser classificáveis quanto ao modo, ou seja, informal ou formal e aos meios, quais sejam: texto, imagem, sons e relatos que, ao serem combinados, expressariam aquilo que os investigados considerariam como importante, o que e como pensam acerca das suas ações, bem como daqueles com quem se relacionam, dando forma, portanto, ao mundo social apregoado por Berger e Luckmann (1967).

Posicionar-me ontológico epistemologicamente dessa maneira levou-me a buscar métodos indutivos de investigação, privilegiando estratégias voltadas à obtenção de dados obtidos/coletados em campo (Strauss & Corbin, 2008). Por conseguinte, a pesquisa do tipo qualitativa apresentou-se como a mais adequada para conduzir este trabalho, uma vez que, por suas características percebidas por Vieira (2009), e pela possibilidade do uso de múltiplos procedimentos metodológicos, como apontaram Bauer e Gaskell (2005), me propiciou a flexibilidade metodológica necessária para buscar a compreensão acerca de como os investigados teriam se tornado consumidores de alimentos orgânicos.

Dessa forma, tornou-se útil trazer à baila as quatro dimensões do processo de pesquisa sugeridas por Bauer e Gaskell (2005), que foram utilizadas para delinear a investigação e foram pormenorizadas nas próximas subseções.

3.2 Método de pesquisa

Criada e largamente utilizada pelos antropólogos, a etnografia entrou no radar dos pesquisadores da área de marketing, mais especificamente do comportamento do consumo, quando Winick (1961) publica o artigo *Anthropology's contributions to marketing* chamando a atenção para o quão seria rico aplicar metodologias de pesquisas oriundas da antropologia para entender os aspectos culturais dos fenômenos ligados ao mundo do consumo.

A good case could be made for the thesis that marketing researchers do more anthropological research on modern cultures than do anthropologists. Marketing researchers are studying national character, subcultures, themes, and ways of life. The kind of information which marketing research studies seek on how people live and what products they use represent first-rate material for the cultural anthropologist (Winick, 1961 p 60).

No entanto, esse chamado foi atendido a partir da década de 80 com a publicação, por exemplo, dos trabalhos de Sherry Jr. (1989); Wallendorf e Belk (1989) que usaram a etnografia em pesquisas de marketing. Na esteira do trabalho desses e de outros pesquisadores que desenvolveram pesquisas interpretativistas na área de marketing, estudiosos como Pettigrew (2000) e Goulding (2005) reafirmaram a importância do uso de métodos alternativos de pesquisa para explicar os fenômenos de consumo. Nesse ínterim, Barbosa (2004) já chamava a atenção para o fato de que, talvez, essa apropriação continuasse por ter-se percebido a relevância que os aspectos sociais e culturais teriam sobre os consumidores. Conseqüentemente, passou-se a observá-los e descrevê-los com o intuito de compreendê-los e nisso, o uso de estratégias etnográficas de pesquisa contribuiu, sobremaneira, para, como bem observou Geertz (1989), a qualidade dos mecanismos de observação e de descrição tanto do contexto quanto dos investigados, pois possibilitou aos pesquisadores do consumo identificar significados que organizam e dão sentido à realidade vivida daqueles que se investigam (Barbosa, 2000).

Isto posto, há de se apropriar dos ensinamentos de Arnould e Wallendorf (1994) sobre o fato de que a etnografia não se restringe a uma forma de se coletar dados, pois seus objetivos são bem mais amplos. Dentre eles estão esclarecer formas de culturas construídas

simultaneamente pelo comportamento e experiências das pessoas, interpretar seus significados culturais e explicar padrões culturais e sociais de ação de um determinado grupo.

Neste trabalho adotei-a como abordagem de pesquisa, porém, não em sua versão clássica, a qual pressupõe passar longos períodos em campo e utilizar procedimentos descritivos do modo de vida dos estudados e das experiências do pesquisador em campo como estratégia para compreender fenômenos culturais (Denzin & Lincoln, 2006).

Meus argumentos iniciais para justificar essa decisão se baseiam no que Clifford (1997) disse sobre a nova maneira de pensar os estudos de campo. Em vez de lugares, estes deveriam ser vistos como hábitos inerentes às práticas sociais, uma vez que o conceito de local, segundo Giddens (1997), é impreciso tanto em vista que as tecnologias da informação e da comunicação – TICs romperam os paradigmas sobre o que seriam, de fato, algo efetivamente local. Neste sentido, Gupta e Ferguson (1992) apontaram para pesquisas que demandem a ida do pesquisador a campo, esta tem de ter como foco a busca por diferentes contextos de investigação em vez de estabelecer um único local para desenvolvê-la.

Essa mudança paradigmática na concepção de como o campo deve ser visto e, conseqüentemente, abordado por aqueles que fazem etnografias, foi trabalhada por Marcus (1995). Este, ao conceber o conceito de *multilocal ethnography* ou *multi-sited ethnography*, trouxe a ideia de que esta poderia ser uma forma melhor para se estudar a circulação dos significados culturais, dos objetos e das identidades dentro de uma perspectiva de tempo e espaço e pode ser visto quando ele declara que:

Although multi-sited ethnography is an exercise in mapping terrain, its goal is not holistic representation, an ethnography portrayal of the world system as a totality. Rather, it claims that any ethnography of a cultural formation in the world system is also an ethnography of the system, and therefore cannot be understood only in terms of the conventional single-site mise-en-scène of ethnographic research, assuming indeed it is the cultural formation, produced in several locales, rather than the conditions of a particular set of subjects that is the object of study (Marcus, 1995, p. 98).

Além disso, segundo Ekstrom (2006) as etnografias *multi-sited* abrem a possibilidade para que consumidores e produtores deixem de ser vistos como opositores e passem a ser reconhecidos, pelos pesquisadores, como interdependentes, facilitando, assim, a compreensão de como se constroem as formações culturais. Outrossim, contribuem para que os atores que componham um determinado ciclo de consumo se conscientizem sobre as peculiaridades, tanto de suas experiências de consumo quanto dos seus relacionamentos, pontos, inclusive, aderentes ao contexto específico da tese, na qual os investigados eram consumidores de alimentos

orgânicos disponibilizados em circuitos curtos de comercialização, portanto, com relações diretas com os produtores e/ou comerciantes dos produtos que consumiam.

3.3 Os Locais da Pesquisa

Ao me colocar como condutor de uma pesquisa etnográfica do tipo *multi-sited*, pus em mente o alerta feito por Marcus (1995) sobre o fato dela ser,

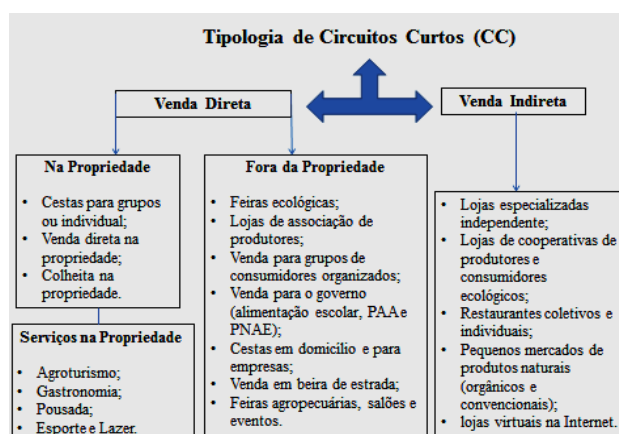
designed around chains, paths, threads, conjunctions or juxtapositions of locations, in which the ethnographer establishes some of literal, physical presence, with an explicit, posited logic of association or connection among sites that in fact defines the argument of the ethnography (Marcus, 1995, p.104).

Isso significa que as escolhas do pesquisador sobre os locais onde as investigações ocorrerão, determinariam a qualidade dos resultados da pesquisa.

Aqui, em particular, estas precisaram ser feitas de tal maneira que as possibilidades de interação entre produtores e/ou comerciantes e seus consumidores estivessem contempladas. Por isso, foi fundamental o modelo desenvolvido por Chaffotte e Chiffolleau (2007) denominado de circuitos curtos de comercialização, o qual mobiliza até um intermediário entre as duas pontas para me auxiliar no desenho da pesquisa com vistas à compreensão da construção cultural do consumo desses alimentos.

A figura 1 reproduz a representação esquemática de circuitos curtos de comercialização adaptado para a realidade brasileira por Darolt (2012) e retrata todos os possíveis contextos de investigação.

Figura 1 - Representação esquemática de venda direta e outros circuitos curtos de comercialização



Fonte: Darolt (2012).

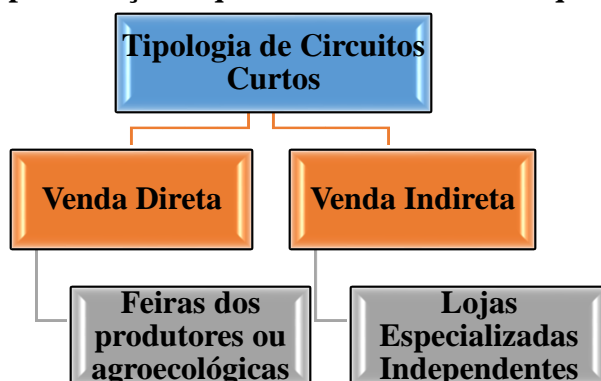
Ao analisá-la, percebi que alguns desses contextos possuíam maior aderência aos propósitos da investigação, os quais passavam:

1 – Pelo exame das práticas relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos pelos investigados;

2 – Pela averiguação dos processos de socialização viabilizados, inclusive pelo contexto, que operacionalizavam tais práticas.

Portanto, as escolhas que fiz acerca dos contextos de pesquisa tiveram como ponto de partida o modelo desenvolvido por Chaffotte e Chiffolleau (2007), adaptado por Darolt (2012), além dos ensinamentos de Marcus (1995) sobre as associações lógicas que devem orientar as escolhas do pesquisador sobre como executar uma etnografia do tipo *multi-sited*.

Figura 2- Representação esquemática dos contextos que serão investigados



Fonte: Adaptado de Darolt (2012).

A figura 2 é um recorte desta adaptação e teve por objetivo apresentar o “perímetro coberto” pela pesquisa. A estratégia foi “pinçar” dois contextos que representassem as diferentes formas e níveis de interatividade entre os consumidores frequentadores desses contextos e, entre estes e os produtores e/ou comerciantes que ali disponibilizassem seus produtos. Ato contínuo, identifiquei os locais da pesquisa, quais sejam:

Para ilustrar o contexto de feira dos produtores ou agroecológica, o *locus* escolhido foi a Feira do Produtor Orgânico do Parque da Água Branca que acontece na Av. Francisco Matarazzo, 455, no bairro de Perdizes em São Paulo, cujos horários de funcionamento são: terça-feira entre 07:00 h e 12:00 h e à tarde, a partir das 16:00 h até as 20:00 h. Nos finais de semana entre 07:00 h e 12:00 h. Nela, são comercializadas, pelos próprios produtores, bebidas, cafés, chás, ervas, temperos, frutas, grãos, hortaliças, laticínios, mel, pães, biscoitos e processados orgânicos diversos.

Para ilustrar o contexto de lojas especializadas independentes, o *locus* escolhido foi o Instituto Chão, com sede na Vila Mariana em São Paulo. Trata-se de uma organização social que opera nos moldes da Economia Solidária. Por meio do Instituto, são articuladas redes que fomentam a autonomia, o cooperativismo entre produtores e, ao mesmo tempo, o comércio justo e o consumo consciente entre os consumidores. O Instituto funciona de terça a sábado, entre 8:00 h e 13:00 h, no formato de loja e solicita aos clientes que contribuam com, no mínimo, 30% sobre o valor das compras para que possam mantê-lo.

3.4 O Desenho da Pesquisa

3.4.1 Fase etnográfica da pesquisa

Decerto há perguntas e circunstâncias que antecederam e justificaram o fato de ter chegado até a Feira do Parque da Água Branca e ao Instituto Chão. Acredito que questões, por exemplo, sobre como esses lugares surgiram no processo de pesquisa e por que foram escolhidos em detrimento de outros para ambientá-la sejam relevantes esclarecer. Digo isso porque no decorrer da investigação percebi que omitir essas e outras questões atinentes ao trabalho de campo, não só empobreceria a apresentação em si, pois não daria ideia, digamos, dos bastidores do estudo como, também, poderia gerar vácuos informacionais que, certamente, suscitariam curiosidades ou, até mesmo, dúvidas para o leitor. Para tentar, pelo menos, minimizá-las, coube, portanto, tentar aclará-las pontuando algumas resoluções tomadas e contando a história acerca do processo etnográfico da investigação, de qual a única certeza que tinha ao iniciá-lo era a de que teria de aprender a conviver com as incertezas.

3.4.1.1 Os bastidores da pesquisa: pontuando resoluções

Com a iminência do início da fase de campo precisaria, digamos, definir com qual olhar iria a campo. Encontrei essa resposta em Clifford (1997). Segundo ele, o olhar deveria ser dirigido aos hábitos inerentes às práticas sociais, uma vez que o conceito de local (Giddens, 1997) tonou-se fluido por conta das tecnologias da informação e da comunicação – TICs. Portanto, autores como Gupta e Ferguson (1997) apontaram para pesquisas etnográficas em que o pesquisador vai a campo com foco no objeto de investigação que, no caso em tela, seria compreender, por meio das interconexões teóricas entre as práticas de consumo e os processos de socialização vividos em contextos de circuitos curtos de comercialização, como

consumidores de alimentos produzidos convencionalmente se tornaram consumidores de alimentos orgânicos.

Mas, então, por que fazê-la em São Paulo e, especificamente, nesses lugares escolhidos?

Para responder a essas perguntas preciso retroceder dois passos.

Essas opções surgiram em decorrência de minha mudança para São Paulo em setembro de 2016 e, por conseguinte, da necessidade de operacionalizá-la na cidade onde passaria a viver. Então, fazê-la em São Paulo não foi uma escolha, mas, decorrência da vida. No entanto, o processo de escolha dos locais para fazer as etnografias foi absolutamente racional. Para tanto, tomei as seguintes resoluções:

Primeiramente, os locais teriam de ser distantes entre si para que conseguisse captar as possíveis nuances entre os consumidores. Segundo, deveriam possibilitar a interação entre os consumidores e o ambiente em que o consumo ocorria. Terceiro, teriam de ser locais onde pudesse, preferencialmente, observá-los sem ser observado. Quarto, os horários de funcionamento não poderiam ser conflitantes para que o tempo de permanência em campo não se alongasse. Quinto, houvesse necessariamente circuitos curtos de comercialização. Sexto, minha presença enquanto pesquisador fosse aceita por aqueles que os gerenciassem.

Para encontrá-los agi como um consumidor de alimentos orgânicos. Procurei saber, via *Google*, onde esses alimentos eram vendidos, por exemplo, nas feiras livres da cidade. A busca me levou ao site do Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC. Nele há disponível uma ferramenta de busca em formato de mapa interativo, desenvolvido pela Cooperativa Educação, Informação e Tecnologia para Autogestão – EITA, no qual estão geoprocessados canais alternativos para comercialização de alimentos orgânicos em todo o Brasil que privilegiam a relação direta entre consumidores e produtores e classificados como feiras orgânicas e agroecológicas, grupos de consumo responsável e comércios parceiros de orgânicos. Nele descobri que na Região Sudeste há duzentos e noventa e oito desses canais, sendo cento e setenta e um deles no Estado de São Paulo, e trinta e sete na cidade de São Paulo.

Como os grupos de consumo responsável não atendiam aos parâmetros que havia estabelecido, passei a vasculhar as demais possibilidades informacionais do site. Por meio dos filtros disponíveis foi possível identificar vinte e seis feiras orgânicas ou agroecológicas e três iniciativas de comércio de parceiro orgânico na cidade de São Paulo. Como essas últimas eram em menor número, decidi visitá-las para descobrir quais delas atenderia aos parâmetros da pesquisa e, ao defini-la, buscar uma das feiras orgânicas, uma vez que elas existiam em maior número.

Como resido em Guarulhos/SP, no dia 17 de outubro de 2016 tracei a rota começando pela loja mais próxima. Assim, fui aos Campos Elísios, Pinheiros e, por fim, à Vila Madalena. A primeira foi logo descartada, pois não havia condições de observação. O local era um misto de bar com casa de show e a comercialização de alimentos orgânicos era restrita a duas gôndolas. Uma com verduras e algumas frutas e outra com produtos de sacaria. Certamente, não seria ali. Segui para a loja em Pinheiros e, ao chegar, me deparei com um local asséptico com poucos produtos expostos, porém, perfeitamente arrumados. Como estava observando a loja, logo fui abordado por um funcionário impecavelmente uniformizado que me perguntou, lógico, se poderia ajudar. Disse que estava conhecendo o local, em seguida fui imediatamente informado de que este seria apenas a loja física do *site*. Me entregou um panfleto e se afastou.

Como havia uma cafeteria no local, fiquei por lá uns trinta minutos. Nesse período, apenas uma senhora apareceu, se dirigiu ao mesmo funcionário que havia me atendido, disse algo que não consegui entender por conta da música ambiente e, alguns instantes depois, este retornou com algumas sacolas que lhe foram entregues e, em seguida, ela deixou o local. Intrigado, ao devolver a xícara perguntei a ele sobre as sacolas que a senhora havia levado. A resposta não poderia ter sido pior. As pessoas iam até lá apenas para retirar as compras que faziam pelo *site* da empresa. Portanto, aquele, também, não poderia ser um local de observação e, conseqüentemente, minhas possibilidades estavam se esgotando e isso me deixou muito apreensivo. Não poderia acreditar que numa cidade como São Paulo não haveria uma única iniciativa de circuito curto de comercialização passível de ser investigada pela minha pesquisa.

Já passava bem do meio-dia quando entrei no carro para seguir para Vila Madalena. Então, fui avisado pelo aplicativo *google maps* de que o local para o qual me dirigiria estaria fechado. Liguei para o número de telefone informado no sítio, mas ninguém atendeu. Como não era muito longe, decidi arriscar. Chegando ao endereço, nem acreditei. Era uma garagem sem nenhuma placa de identificação.

Foto 6 - Fachada do Instituto Chão



Fonte: Foto do autor.

Como o local estava fechado, parei em frente para olhar ao redor. Era uma rua comercial, com estacionamentos, restaurantes e lojas diversas. Perguntei ao rapaz que trabalhava no estacionamento em frente à garagem o porquê de estar fechado. Ele me informou que o funcionamento era de terça a sexta, entre 8:00 h e 13:00 h. Estranhei. Como um comércio de alimentos funcionaria apenas vinte horas por semana? Deixei o local intrigado e preocupado em não conseguir o que tinha vindo procurar e decidi que voltaria dois dias depois – por conta do rodízio das placas dos automóveis – para, ao menos, matar minha curiosidade sobre aquele portão de garagem.

Como não havia nada a fazer, ao chegar em casa, passei a estudar as feiras orgânicas ou agroecológicas no site do Idec. Dentre as opções, a que mais me chamou a atenção foi a Feira dos produtores do Parque da Água Branca. Primeiro, porque funcionava num parque estadual dentro da cidade e não numa rua; fato que me possibilitaria observar confortavelmente o local. Os horários de funcionamento eram aos finais de semana e apenas em um dia da semana; fato que facilitaria minha locomoção e, além disso, ficava longe do Instituto Chão. Contudo, a cereja do bolo foi descobrir que a feira orgânica do Parque da Água Branca acontecia, ininterruptamente, naquele local fazia vinte e sete anos. Esse conjunto de informações me animou, mas precisaria resolver a pendência que envolvia o Instituto Chão.

No dia 19 de outubro de 2016, saí de casa por volta das 9:00 h para evitar o trânsito pesado da manhã. Até o endereço na Vila Madalena foi uma hora e vinte e sete minutos no trânsito. Era longe! Ao tentar entrar no mesmo estacionamento em que havia parado em minha última visita, fui impedido pelo rapaz por estar lotado. Como estava envolvido em guardar o carro, não prestei atenção na tal garagem onde funcionava o Instituto Chão. Ao fitá-lo, fiquei surpreso ao ver que estava bem cheio.

Foto 7 - Entrada do Instituto com indicativo do acesso ao mezanino



Fonte: Foto do autor.

Atravessei a rua para explorar o espaço onde mal dava para circular. Dentro da garagem havia acesso a uma espécie de mezanino, para onde me dirigi sem ser incomodado por ninguém. Fiquei a observar o movimento da loja por uns quinze minutos até que uma moça se aproximou e me perguntou se precisava de algo. Falei que adoraria tomar um café. Ela sorriu e me disse que eu mesmo teria de buscá-lo caso quisesse tomá-lo, pois não havia atendentes, e se afastou.

Foto 8 - Visão da garagem a partir do mezanino



Fonte: Foto do autor.

Decidi permanecer naquele local para entender, longe da confusão, a dinâmica de funcionamento daquele espaço. Na garagem havia um hortifrúti bem diversificado e uma área para produtos refrigerados.

Foto 9 - Hortifrúti e área dos produtos refrigerados



Fonte: Foto do autor.

O restante do espaço, que certamente fora uma residência, recebeu adaptações para receber uma cafeteria e acomodar, simultaneamente, uma área de produtos vendidos a granel, prateleiras com produtos industrializados, freezers com carnes em geral, um setor destinado aos laticínios e bebidas prontas e, por fim, os caixas. As fotos a seguir ilustram esse circuito.

Foto 10 - Área dos produtos vendidos a granel



Fonte: Foto do autor.

Foto 11 - Área de prateleiras com produtos industrializados



Fonte: Foto do autor.

Foto 12- Geladeira com bebidas prontas e o setor de Laticínios



Fonte: Foto do autor.

Mapeado o local decidi verificar o *mix* de produtos vendidos pelo Instituto. Precisava saber se os elementos do conceito de circuitos curtos de comercialização estavam presentes. Passei pelas áreas refrigeradas buscando identificar as marcas e, em seguida, me dediquei a vasculhar os produtos das prateleiras e assim fui até ser, mais uma vez abordado, agora por um rapaz, que perguntou se poderia me ajudar. Disse que estava tentando entender o que seria

aquele local. Ele sorriu e disse que funcionava um projeto social de economia solidária. “Aqui trabalhamos com alimentos orgânicos, agroflorestais, biodinâmicos e veganos”. Perguntei se poderíamos conversar e ele disse que naquele momento seria impossível, porque não havia funcionários e, por isso, precisava ajudar os gestores no atendimento, mas se eu aguardasse até o final do expediente conversaria sem problemas e logo se afastou. Como assim não havia funcionários? Tinha umas oitenta pessoas circulando naquele local!

Olhei em volta, parei para pensar e concluí: é aqui! Todos os elementos estão presentes. Havia circulação e interação entre os consumidores, entre eles e os “gestores”, ficava distante da feira do Parque da Água Branca, os horários não seria conflitante, porém, faltava verificar se os produtos expostos vinham diretamente dos produtores e se poderia fazer minha pesquisa ali, pois diferente da feira, as atividades aconteciam num recinto privado.

Precisava confirmar essas informações. Procurei o rapaz e perguntei se poderíamos marcar para conversar. Ele me entregou um cartão dizendo para ligar após as 14:00 h. Deixei o local certo de que havia achado o primeiro *locus* de pesquisa. Foi assim que o Instituto Chão foi escolhido. Não obstante o fato de ele operar no modelo de circuito curto de comercialização, como demonstrarei mais adiante, foi o único lugar dentre os três listados no site do Idec que cumpria com todos os pré-requisitos para me receber.

Foto 13 - Quadros explicativos do sistema de fornecimento e de prestação de contas do Instituto Chão



Fonte: Foto do autor.

Em relação à feira do Parque da Água Branca, o processo foi um pouco diferente. Em vez de ir até o local, fiz contato via e-mail com a Associação dos Agricultores Orgânicos de São Paulo – AAO, gestora da feira, explicando quem era, a pesquisa que estava fazendo e pedindo autorização para que pudesse circular e conversar com as pessoas, caso necessário fosse. Não fui até lá, pois não via necessidade, uma vez que os elementos que buscava estariam presentes e o espaço físico em si, como disse, não seria relevante.

Passados quinze dias, recebi em resposta a solicitação de uma apresentação do meu projeto para avaliação por parte da diretoria. Caso tivessem interesse, precisaria aguardar a reunião dos associados para que pudessem deliberar sobre o meu pedido e autorizar oficialmente a minha circulação pelo local. Fiz como fora pedido.

Entre a minha mudança em meados de setembro e essa conversa já havia se passado mais de um mês e, por conta da minha participação em eventos acadêmicos nos meses de outubro e novembro nos quais teria de apresentar trabalhos, as tratativas com a AAO e o telefonema para o Instituto Chão ficaram de lado. Passados os eventos, súbito, me vi em dezembro sem nada acertado para começar os trabalhos etnográficos.

Retornei os contatos com o gestor da AAO na primeira quinzena de dezembro. A resposta foi positiva para que fizesse o trabalho, mas este só poderia começar em janeiro e, por fim, me pediu que aguardasse pelo contato dele. Foi dessa forma que a maior e mais antiga feira de alimentos orgânicos da cidade de SP – a Feira do Parque da Água Branca – entrou no meu projeto e se transformou em meu segundo *locus* de pesquisa.

Contudo, antes que pergunte quando e como consegui checar as informações que faltavam para executar as atividades de pesquisa no Instituto Chão, posso adiantar que as respostas estarão na seção em que apresentarei a fase etnográfica da pesquisa. Neste período realizei dez visitas, entre janeiro e junho de 2017, em cada um dos locais que abrigaram esta pesquisa, onde consegui não só coletar as imagens que ilustraram o trabalho como, também, amalhei dados e evidências que edificaram a tese.

3.4.2 Fase quantitativa exploratória da pesquisa

A operacionalização desta fase consistia em abordar casualmente alguns consumidores durante a estadia no Instituto Chão ou na Feira do Parque da Água Branca para persuadi-los a concederem, oportunamente, entrevista e, assim, montar o *corpus* de entrevistados.

Essa estratégia em si demonstrou-se um total fracasso. A abordagem casual não proporcionava às pessoas de quem me aproximava, meios para que rapidamente compreendessem os objetivos da minha pesquisa, levando-as a rechaçarem de imediato uma possível participação. Mesmo aquelas que se mostravam interessadas, talvez por estarem com sua atenção dividida entre a conversa que tentava instaurar e as coisas que faziam, não me oportunizavam apurar se esta teria uma boa história para contar e se conseguiria estabelecer uma dinâmica fluída de comunicação durante o processo de entrevista.

Mesmo assim, durante uma semana insisti em implementá-la. Com isso, pude efetivamente constatar que, apesar das dezenove semanas dedicadas à observação dos locais de pesquisa e das pessoas que por ali circulavam, não havia estabelecido laços que me possibilitassem transpor a posição de observador para a de interlocutor, como, também, não os conhecia o suficiente a ponto de ter argumentos que os persuadissem a conceder entrevistas mais longas sobre suas práticas de consumo.

Em suma, tinha um roteiro de entrevista, os diários de campo, dezenas de fotos e alguns áudios de conversas que mantive com as pessoas que propiciaram a minha entrada e permanência em ambos os locais, mas não sabia, àquela altura, como conseguiria ser percebido e despertaria o interesse dos frequentadores daqueles locais para participar da pesquisa e, uma vez transpostas as barreiras do acesso, quais instrumentos utilizaria para estabelecer esses laços e com qual conjunto de questionamentos me comunicaria com as pessoas que se dispusessem a conversar comigo.

Face aos fatos, não restavam dúvidas de que teria de pensar em soluções que resolvessem esses problemas para que pudesse, enfim, construir o *corpus* de pesquisa.

3.4.2.1 A edificação do instrumento quantitativo de coleta e a estratégia de implementação

Uma vez que a investigação ancorou-se, epistemologicamente, nos preceitos da pesquisa interpretativista e alinou-se, teórica e metodologicamente aos princípios da CCT o pensar, tanto das estratégias de pesquisa quanto a edificação dos instrumentos de coleta, teve como objetivo por foco e dar voz àqueles que seriam investigados.

Neste fito, meu primeiro movimento consistiu na reconstrução do roteiro semiestruturado de entrevista para:

- Verificar se a pessoa que seria entrevistada cumpria os requisitos para que pudesse continuar a conversa; quais sejam: se era consumidora regular de alimentos orgânicos e se frequentava um dos lugares onde a pesquisa estava sendo executada, há, pelo menos, 6 meses;
- Caracterizá-la;
- Mapear seus hábitos de consumo, inclusive de alimentos, e estilo de vida;
- Identificar como foram construídas as relações da pessoa entrevistada com o mundo dos alimentos orgânicos;
- Explorar como e com quem a pessoa entrevistada compartilhava as relações que teria com o mundo dos alimentos orgânicos;

- Inteirar sobre o quanto a pessoa entrevistada percebia e assumia riscos ao consumir alimentos orgânicos.

Ao cabo do processo, meu novo roteiro tinha setenta e duas perguntas distribuídas em seis seções. Porém, antes de retornar a campo, submeti o instrumento a um teste, no qual busquei verificar a fluidez da conversa, a compreensão das perguntas, eventuais *gaps* entre os assuntos abordados, o tempo de duração da conversa e a percepção do entrevistado acerca das perguntas que respondeu e sua satisfação ao ter concedido a entrevista. Para tanto, conversei com três consumidores apontados pelos gestores do Instituto Chão.

O resultado foi desastroso. Elas se revelaram enfadonhas e muito cansativas, tanto para mim quanto para os entrevistados e caracterizaram-se por respostas monossilábicas e binárias do tipo sim/não e, portanto, não cumpria com o objetivo de dar voz ao entrevistado.

Me vi, então, numa situação em que o instrumento que havia construído para acessar esses consumidores não cumpria o seu papel. Contudo, ao escutar as entrevistas teste e reler o roteiro tive um *insight*, qual seja transformar parte dele num questionário e criar, com base nele, argumentos que me possibilitassem entrar na rotina desses consumidores. O respaldo para minha decisão veio de estudos pretéritos cursados, inclusive dentro da CCT, avaliando o uso de múltiplos instrumentos de coleta, inclusive, quantitativos, de forma a enriquecer as análises oriundas de estudos etnográficos.

Parti do roteiro de entrevista originalmente construído e, utilizando a ferramenta do *Google forms*, elaborei um questionário semiestruturado tentando conhecer apropriadamente quem potencialmente poderia entrevistar e, com base nas repostas que dessem, traçar com mais efetividade questionamentos que faria durante as entrevistas em profundidade.

O resultado foi surpreendente, tanto positiva quanto negativamente. Se agora tinha um instrumento estruturado de coleta, sua dimensão, cento e duas perguntas, causava-me preocupação (vide apêndice A) Precisava, agora, submetê-lo a pré-testes. Pedi, então, que dois gestores do Instituto Chão respondessem ao questionário de forma *online* e apliquei, pessoalmente, mais dois questionários, porém, eu mesmo fazia as perguntas e preenchia o formulário.

Meus objetivos continuavam sendo os mesmos da confecção do primeiro instrumento, quais sejam: verificar a coesão, tempo de resposta, compreensão das questões, satisfação e resistência dos respondentes. Para minha surpresa, apenas quatro perguntas geraram dúvidas, os respondentes disseram-se confortáveis ao respondê-las e demonstraram desejo em conceder a entrevista, pois alegaram haver perguntas que suscitavam mais explicações para que fossem adequadamente respondidas.

No entanto, a diferença de tempo para responder o questionário entre os que o fizeram online para o presencial foi abissal. Enquanto a primeira dupla preencheu o formulário em doze minutos, a outra levou, em média, trinta. Todavia, a dinâmica desenvolvida ao preencher o questionário pessoalmente não só me deu a chance de identificar quem poderia ser um melhor interlocutor, como, também, me possibilitou coletar informações que não haviam sido contempladas no questionário e que poderiam ser úteis numa posterior conversa. Além disso, a interface serviu para quebrar as barreiras iniciais entre entrevistado e entrevistador.

Depois de tantas idas e vindas, finalmente estava seguro com o instrumento de coleta e já sabia como poderia utilizá-lo. Todavia, para seguir adiante, precisaria transpor a barreira do acesso.

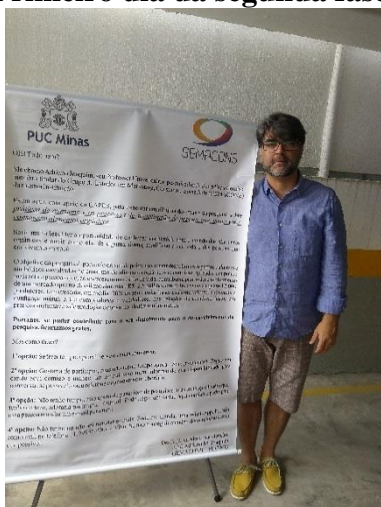
Pensava: como faria o consumidor interromper suas compras para que pudesse explicar minha pesquisa, convencê-lo a responder ao questionário que demoraria uns trinta minutos para ser preenchido e ainda persuadi-lo a conceder, posteriormente, uma entrevista?

A resposta para minha pergunta estava nos próprios *locais* de pesquisa. Se eles iam à Feira do Parque da Água Branca e ao Instituto Chão para comprar alimentos orgânicos, eu me estabeleceria como um vendedor, porém, da minha pesquisa sobre o consumo dos alimentos que eles iam até lá para adquirir.

A solução que encontrei foi criar um cenário que os levasse a parar, prestar atenção e, espontaneamente, sentar-se para conversar comigo sem que, para tanto, precisasse incomodá-los. Pus uma mesa com duas cadeiras, ao lado um galhardete e nele pendurei um *banner* de 1,60 de altura com 1 m de largura informando quem eu era, de onde vinha, explicava os objetivos do meu trabalho e os convidava a participar da pesquisa. Para viabilizar eletronicamente a coleta, habilitei um *tablet* com *chip* de dados para que as respostas pudessem ser automaticamente computadas e acompanhadas e, partir delas, agendar as entrevistas em profundidade. *All set!*

Apesar de saber que os estudos interpretativistas são construídos no campo, não foi fácil para eu sair de casa com mesa, cadeiras, *banner* e galhardete e montar um cenário numa loja e/ou na feira livre sem ter a menor ideia de como iria ser a receptividade das pessoas e de como as coisas se desenrolariam. Foi com frio na barriga, mas muito otimista que, no dia 27 de junho de 2017, iniciei a segunda fase da pesquisa.

Foto 14 - Primeiro dia da segunda fase de campo



Fonte: Foto do autor.

Neste dia, cheguei ao Instituto Chão por volta das 08:00h e, com autorização dos gestores do projeto, montei meu cenário. Para tanto, escolhi uma localização que, ao mesmo tempo, não incomodasse ninguém e fosse passagem obrigatória para sair do local. Com isso, garanti que todos que passassem por ali me vissem e, aqueles que quisessem, espontaneamente, participar da pesquisa pudessem fazê-lo, assim como eu, sem incomodar a ninguém.

Pontualmente, às 8:30 h já estava sentado à espera do primeiro “voluntário” e, assim, permaneci até as 12:40 h sem ao menos ter sido interpelado uma única vez. Sentindo-me frustrado pela ineficácia inicial da abordagem e como o espaço fechava para atendimento ao público às 13:00 h, comecei a desmontar o cenário.

Distraído com os meus pensamentos me assustei quando uma mulher, aparentando uns trinta e poucos anos, com duas bolsas de compras penduradas nos braços, vestida com roupas de ginástica, tênis, óculos escuros e mochila me chamou pelo nome, sentou sem cerimônia em uma das cadeiras e perguntou se ainda haveria tempo para participar. Recuperado do susto, perguntei se estaria com pressa e a resposta foi: “eu faço meu tempo, Professor!” e sorriu.

Comecei me apresentando e na sequência expliquei os objetivos da pesquisa, a metodologia empregada e as etapas de coleta. Ela, por sua vez, também se apresentou e disse que frequentava, semanalmente, aquele local fazia uns três anos, que já tinha me visto algumas vezes fotografando e fazendo anotações num caderninho colorido e que, finalmente, havia descoberto o que eu estava fazendo. Naquele momento percebi que não era tão invisível para os frequentadores daquele local quanto imaginava ser.

Ice broken, passamos ao preenchimento do questionário que durou mais de uma hora para ser finalizado, pois as perguntas suscitaram declarações espontâneas sobre recordações,

hábitos e pessoas de sua convivência que foram importantes para que ela se tornasse consumidora tanto de alimentos orgânicos quanto do Instituto Chão. Já passava das 14:20 h quando nos despedimos e reforçamos o compromisso de agendarmos a segunda parte da coleta, qual seja: a entrevista em profundidade.

Ao vê-la indo embora, não sei por que, mas uma sensação imensa de gratidão tomou conta de mim. Eu realmente estava feliz pelo fato daquela pessoa ter se sensibilizado com o tema do trabalho que estava desenvolvendo, parado para conversar e despendido mais de uma hora comigo. Graças a ela, as inseguranças que tinha sobre a assertividade da dinâmica que havia construído e do instrumento de coleta foram substituídas pela certeza de que, dali para a frente tudo haveria de dar certo, bastava para tanto, continuar em campo.

Daquele dia em diante, por sete semanas ininterruptas, montei meu cenário ora no Instituto Chão ora na Feira do Parque da Água Branca. Nesse período tive a oportunidade e o privilégio de conhecer setenta consumidores que regularmente frequentavam ao menos um dos locais de pesquisa e que, ao lerem o *banner*, espontaneamente, se sentaram para conversar e responder ao questionário.

Essas setenta pessoas, mesmo que não tenham sido em sua maioria submetidos à entrevista em profundidade, foram fundamentais para que conhecesse quem eram os consumidores de alimentos orgânicos que circulavam por aqueles lugares pois, ao responderem o questionário, auxiliaram, sobremaneira, não só no amadurecimento de meus argumentos teóricos sobre teoria da prática e socialização do consumidor, mas, principalmente, no estabelecimento de pontes entre as fases quantitativa e qualitativa de coleta e na pavimentação das discussões travadas na seção desta tese em que foram analisados os achados de pesquisa concernentes à etapa qualitativa de investigação.

Por isso, quero deixar claro que a intenção de realizar a fase quantitativa exploratória, não foi fazer uma *survey*, muito menos obter por meio dela dados que tivessem representatividade estatística suficiente para executar inferências e produzir generalizações. Todavia, mesmo não tendo essas intenções, esta cumpriu um importante papel, pois me possibilitou conhecer o conjunto de consumidores de alimentos orgânicos da Feira do Parque da Água Branca e do Instituto Chão e, principalmente, me aproximar e estabelecer pontes que me possibilitaram, não só determinar o corpus de entrevistados, mas, refazer o roteiro de entrevista utilizado na terceira fase da pesquisa em que perpetrei as entrevistas em profundidade e, com isso, avançar para a fase de análise das evidências.

3.4.3 Fase qualitativa da pesquisa :entrevistas em profundidade

Trata-se da apresentação do processo de construção e execução da terceira fase da pesquisa na qual perpetrei as entrevistas em profundidade, as quais consubstanciaram e permearam todo o debate em torno de como os investigados se tornaram consumidores de alimentos orgânicos. Para tanto, discorrerei sobre o processo adotado para planejar, obter, organizar e tratar o material colecionado.

3.4.3.1 A edificação do instrumento qualitativo de coleta e a estratégia de implementação

Diferentemente do que ocorreu na fase quantitativa exploratória, a confecção do instrumento para obtenção dos dados nesta fase – o roteiro semiestruturado de entrevista – foi menos laboriosa e fatigante, uma vez que as questões tiveram origem nas indagações que havia me feito durante a fase etnográfica, nas literaturas que atuaram como pano de fundo teórico do trabalho; – Teoria da Prática e o Conceito de Socialização do Consumidor. A elas, acrescentei nove perguntas que emergiram das interlocuções que mantive com os entrevistados na etapa quantitativa de coleta e alterei seis de lugar durante as duas entrevistas em profundidade, aplicadas como forma de verificar a fluidez da conversa. Assim, o roteiro da entrevista constou de trinta e nove perguntas divididas em três sessões, nas quais inquiria-os sobre sua alimentação em diferentes fases da vida, sobre ele enquanto consumidor de alimentos orgânicos e, por fim, acerca de suas práticas relativas ao consumo desses alimentos (apêndice B).

Com o instrumento pronto para ser aplicado, o passo seguinte foi montar o corpus de entrevistados. Uma vez que na etapa quantitativa exploratória havia conseguido fazer com que setenta pessoas, espontaneamente, se dispusessem a conversar comigo, me debrucei sobre dados amealhados com o fito de identificar um grupo menor de indivíduos que pudessem me contar boas histórias e, ao mesmo tempo, retratasse a mescla das pessoas que haviam contribuído com seus depoimentos para a realização da referida fase da pesquisa, porém sem olvidar de que o processo de operacionalização seria provavelmente tortuoso, uma vez que teria de conciliar agendas, me deslocar para regiões que desconhecia da cidade, aonde precisaria identificar lugares, preferencialmente públicos, nos quais fosse factível gravar uma conversa audível e, tudo isso, num prazo não superior a quatro semanas.

Neste diapasão, retornei ao conjunto de dados e com base nas informações provenientes do exercício de estatística descritiva cheguei ao conjunto de potenciais entrevistados. Estes, além de cumprirem com os pré-requisitos inicialmente estabelecidos, se autodeclararam como

sendo os responsáveis em suas casas por fazer as compras dos alimentos, por terem introduzido o consumo de alimentos orgânicos e por pensarem e/ou prepararem as refeições. Com isso, pude, então, iniciar os contatos, via e-mail, para construção das agendas.

Minha meta foi coletar quinze entrevistas para, talvez, atingir o conceito de saturação teórica. Para cumprir o prazo de quatro semanas estipulado no cronograma de pesquisa precisaria conversar, em média, com quatro pessoas por semana – fato que a princípio me parecia fácil de operacionalizar. Contudo, como, também, não repetiria entrevistas no mesmo bairro e conversaria com, pelo menos, duas pessoas para cada uma das sete semanas dedicadas à fase quantitativa exploratória, o processo se mostrou exaustivo.

Para executá-la dentro do cronograma foi preciso literalmente ir e permanecer no campo. A área coberta para ouvir os quinze entrevistados foi de 96,5 km², ou 52% de toda área de influência dos locais etnografados. As audições aconteceram em dias, horários e locais mais convenientes para os entrevistados e, com isso, tive conversas, por exemplo, às 6:00h de uma segunda-feira numa praça pública ou às 21:30h de um sábado no camarim de uma casa de show, mas, via de regra, os locais das entrevistas ocorreram em padarias, restaurantes, cafeterias, nas casas dos entrevistados, na sede social da AAO ou no mezanino do Instituto Chão, sempre em horário comercial e em dias úteis.

O quadro 2 que reúne dados relativos ao questionário e à entrevista. Nele relacionei as quinze pessoas entrevistadas, identificadas pelas iniciais dos seus respectivos nomes, o tempo de duração de cada uma, o local e a semana em que tive o primeiro contato. No total, foram 1.200 minutos ou 20 h de gravação com duração média de uma hora e trinta minutos de audição por entrevista, as quais renderam oitocentas e noventa e sete laudas de transcrição, divididos em quinze arquivos no formato Word.

Quadro 2 - Informação do questionário e a Entrevista

QUESTIONÁRIO				ENTREVISTA
MV	F	1 ^a	Inst. Chão	91
RLM	F	1 ^a	Inst. Chão	62
MPC	F	2 ^a	Inst. Chão	55
PAAS	F	2 ^a	AAO	44
ML	F	3 ^a	Inst. Chão	68
CJS	F	3 ^a	AAO	91
EO	F	3 ^a	AAO	73
SMLM	F	4 ^a	Inst. Chão	86
IC	F	4 ^a	AAO	137
ASVG	F	5 ^a	AAO	80
FCTG	M	5 ^a	AAO	48
GM	M	6 ^a	AAO	98
JEB	M	6 ^a	AAO	88
AAS	M	7 ^a	AAO	84
EAR	M	7 ^a	Inst. Chão	95
Iniciais do Nome/ Sexo		Semana da Coleta	Local da Coleta	Duração em minutos

Fonte: Dados da pesquisa.

O conjunto de quadros a seguir, – fracionados para fins de exibição – tiveram o escopo de apresentar e caracterizar o corpus de entrevistados e retratar parte do planejamento feito para que fossem cumpridos os compromissos retro estabelecidos. Portanto, devem ser lidos da esquerda para a direita na forma de um contínuo. Para exemplificar como a leitura dos quadros deve ser feita, caracterizarei a pessoa cujas iniciais do nome são MSV.

A primeira pessoa entrevistada respondeu o questionário na primeira semana da fase quantitativa exploratória e o primeiro contato aconteceu no Instituto Chão. Sua entrevista em profundidade durou 91 minutos. Trata-se de uma pessoa do sexo feminino, na faixa etária entre 31 e 40 anos, formada em engenharia química com mestrado na área, que atua como empresária e mora com mais uma pessoa no bairro do Bom Retiro. Considera-se uma consumidora ativista, pois além de consumir alimentos orgânicos há mais de cinco anos, eles representam mais do que 60% dos alimentos consumidos em sua casa e que, apesar de não ter tido ninguém em especial que tivesse lhe ensinado a consumi-los, bem como não ter mudado seus hábitos alimentares ou seu círculo de convivência, precisou mudar os locais de consumo.

Feita a descrição do 1º entrevistado, apresento os quadros 3 e 4 que expõem os dados relativos aos perfis socioeconômico, psicográfico e de consumo dos entrevistados e refletem o conjunto de informações coletadas na fase quantitativa exploratória da pesquisa.

Quadro 3 - Perfil econômico, psicográfico dos entrevistados

Sexo	Faixa Etária	Profissão	Escolaridade	Fonte de Renda	Moradores da Casa	Residia
F	31-40	Eng. Química	Mestre	Pró-labore	2	Bom retiro
F	41-50	Professora	Especialista	Salário	1	Vila Yara
F	31-40	Nutricionista	Especialista	Pró-labore	1	Pinheiros
F	51-60	Professora	Especialista	Salário	3	Vila Leopoldina
F	31-40	Jornalista	Superior	Pró-labore	1	Vila Monumento
F	31-40	Pesquisadora	Doutora	Bolsa Fapesp	2	Perdizes
F	41-50	Turismóloga	Superior	Freelancer	1	Casa Verde
F	41-50	Letras	Mestre	Pró-labore	2	Alto da Lapa
F	61-75	Psicóloga	Especialista	Aposentadoria	1	Cerqueira Cesar
F	20-30	Turismóloga	Especialista	Salário	3	Belém
M	41-50	Músico	Pós-doutor	Pró-labore	3	Jardins
M	51-60	Biólogo	Mestre	Salário	4	Água Branca
M	61-75	Economista	Superior	Aposentadoria	2	Pacaembu
M	51-60	Economista	Superior	Pró-labore	2	Itaim Bibi
M	31-40	Cinema	Superior	Freelancer	4	Vila Romana

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 4 - Perfil de consumo dos entrevistados

Sexo	Consumidor	Consome há	Dos Alimentos	Consome mais no/na
F	Ativista	5 anos ou mais	60% ou + são orgânicos	Inst. Chão
F	Ativista	5 anos ou mais	60% ou + são orgânicos	Inst. Chão
F	Ativista	5 anos ou mais	80% ou + são orgânicos	AAO
F	Ativista	5 anos ou mais	90% ou + são orgânicos	AAO
F	Ativista	5 anos ou mais	80% ou + são orgânicos	AAO
F	Ativista	5 anos ou mais	70% ou + são orgânicos	AAO
F	Ativista	5 anos ou mais	90% ou + são orgânicos	AAO
F	Ativista	Entre 2 e 4 anos	70% ou + são orgânicos	Inst. Chão
F	Ativista	Entre 2 e 4 anos	90% ou + são orgânicos	Inst. Chão
F	Ativista	Entre 2 e 4 anos	90% ou + são orgânicos	AAO
M	Ativista	Entre 2 e 4 anos	90% ou + são orgânicos	Inst. Chão
M	Seletivo	5 anos ou mais	60% ou + são orgânicos	Inst. Chão
M	Seletivo	5 anos ou mais	60% ou + são orgânicos	AAO
M	Seletivo	5 anos ou mais	80% ou + são orgânicos	AAO
M	Seletivo	5 anos ou mais	80% ou + são orgânicos	AAO

Fonte: Dados da pesquisa.

Já o próximo quadro desse conjunto informacional apresenta indícios sobre mudanças de práticas de consumo e a presença de pessoas que auxiliaram nos processos de socialização dos entrevistados para que se tornassem consumidores de alimentos orgânicos; quadro 5.

Quadro 5- Práticas de consumo e processos de socialização dos entrevistados

PRÁTICAS E PROCESSOS DE SOCIALIZAÇÃO				
Sexo	Alguém ensinou a consumir?	Reaprendeu a se alimentar?	Mudou seu Grupo de Convívio	Mudou os locais de consumo
F	Não	Não	Não	Sim
F	Avó	Não	Sim	Sim
F	Não	Sim	Sim	Sim
F	Irmã	Sim	Sim	Sim
F	Babá do filho	Sim	Não	Sim
F	Tia	Não	Não	Sim
F	Não	Não	Não	Sim
F	Não	Não	Não	Não
F	Não	Não	Sim	Sim
F	Não	Sim	Não	Sim
M	Mãe	Não	Não	Sim
M	Ex-marido	Sim	Não	Sim
M	Não	Sim	Não	Sim
M	Colega de trabalho	Sim	Sim	Sim
M	Mãe	Sim	Não	Sim

Fonte: Dados da pesquisa.

Com o objetivo de reduzir o *gap* entre o início da coleta e a devolutiva da profissional contratada para este fim, a operacionalização do processo de transcrição foi estruturada de forma que o cronograma estabelecido para tratamento e análise dos dados não fosse prejudicado. Assim, a cada entrevista que fazia, encaminhava o material para a transcritora. Com isso, consegui que esta etapa da pesquisa fosse concluída em sete semanas.

3.5 Instrumentos para Obtenção de Evidências, Coleta dos Dados e as Respectivas Estratégias de Análise

Nesta pesquisa utilizei, além da revisão da literatura sobre o *frame* teórico que a sustenta, estratégias específicas para cada uma das três fases da investigação. Na fase etnográfica, apesar de não obedecer aos preceitos da etnografia clássica feita pelos antropólogos, uma vez que optei pela etnografia do tipo *multi-sited* empreguei, de forma intensiva, diversificada e criativa, métodos para obtenção de evidências e coletar dados como lecionado por Arnould e Wallendorf (1994) e Marcus (1998); tais como: presenças curtas em campo, a observação sistemática e os diários de campo. Na fase quantitativa exploratória, optei pelo emprego de questionário semiestruturado e, por fim, na fase qualitativa, baseei-me num roteiro semiestruturado de questionamentos para fazer as entrevistas em profundidade. Além delas, empreguei técnicas para obtenção de dados/evidências sugeridas por Ekstrom (2006), quais sejam a fotografia e vídeos na fase etnográfica e a auscultação das narrativas dos investigados e as técnicas projetivas nas duas últimas fases.

Dessa forma, consegui reunir elementos que me possibilitaram executar a triangulação metodológica de métodos e entre métodos, classificada por Denzin e Lincoln (2005) como a conjugação de metodologias para examinar um determinado fenômeno com o objetivo precípua “de enriquecer e de superar os potenciais epistemológicos (sempre limitados) do método individual” (Flick, 2009, p.362).

Para analisar os dados obtidos e/ou coletados individualmente nas três fases da investigação e tecer as conclusões seguindo as orientações de Davidson (2005), quais sejam serem consequências da sua reunião, adotei estratégias específicas para cada uma delas com o fito de dar voz aos investigados a fim de que pudessem me ajudar a compreender como os investigados se tornaram consumidores de alimentos orgânicos. Para escrever o relatório etnográfico busquei inspiração nos ensinamentos de Geertz (1989), tentando produzir uma “descrição densa” da qual pudesse extrair elementos significantes acerca da compreensão da cultura local enquanto um conjunto de símbolos interpretáveis.

Para apresentar a fase subsequente – quantitativa exploratória – lancei mão da estatística descritiva para produzir um relatório que refletisse as ideias centrais do grupo de investigados.

Na terceira fase – das entrevistas em profundidade – na qual conversei com quinze pessoas, recorri ao sistema de codificação de primeiro ciclo do tipo descritivo e de segundo ciclo por padrões propostos por Saldaña (2016), para tratar e às técnicas de análise de conteúdo de Bardin (1977), para analisar as evidências obtidas em campo. Optei por utilizá-las apenas nesta última fase da pesquisa pois o objetivo foi preservar, sempre que possível, as falas dos entrevistados para, então, interpretá-las à luz do contexto investigado, tendo em vista que a autora a coloca como um:

[. . .] conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p 47).

Por isso, às transcrições das entrevistas em profundidade, apensei os relatórios das etnografias feitas na Feira do Parque da Água Branca e nas Instalações do Instituto Chão, as cento e dezesseis imagens/vídeos captados no decorrer do período em que atividades de campo aconteceram e os depoimentos de três pessoas, com as quais tive mais contato. Duas delas possibilitaram a minha entrada e permanência nos lugares pesquisados e, a última, de um dos muitos carregadores que trabalhavam na Feira da Água Branca, cuja vida se misturava com a própria existência daquele lugar, pois dos trinta e dois anos de vida, vinte e dois foram passados ali.

Para organizar o material amealhado em campo optei pelo software *Atlas.Ti™8*, desenvolvido pela *Scientific Software Development*, não por considerá-lo melhor do que as demais opções disponíveis no mercado, mas por ser um dos mais utilizados pelos pesquisadores que fazem estudos indutivos na área de marketing, proporcionando confiabilidade a forma como os dados foram tratados e, conseqüentemente, analisados e, também, por saber melhor utilizá-lo.

Para encerrar, apresento o quadro 6. Este denota o tempo transcorrido para que conseguisse cumprir com todas as fases para a obtenção e coleta de dados da pesquisa e, como verificará nas seções subsequentes em que apresentarei os resultados da pesquisa empírica, foram vinte e nove semanas, para mim, inesquecíveis.

Quadro 6 - Resumo das Atividades de Campo

ATIVIDADES DE CAMPO							
ETAPA ETNOGRÁFICA							
<i>Locus</i>	Período		Horas em campo	Páginas de diário de campo	Questões de pesquisa	Fotos	Número de Semanas
	Início	Fim					
AAO	08/01/17	11/03/17	44	35	20	50	8
Chão	18/04/17	08/06/17	31	18	10	56	7
Total			75	53	30	86	15
ETAPA QUANTITATIVA EXPLORATÓRIA (QUESTIONÁRIOS)						Número de semanas	
Início			Fim			7	
27/06/2017			07/08/2017				
ETAPA QUALITATIVA (ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE)						Número de semanas	
Início			Fim			7	
16/07/2017			06/09/2017				
TEMPO TOTAL DEDICADO ÀS ATIVIDADES DE CAMPO						29	

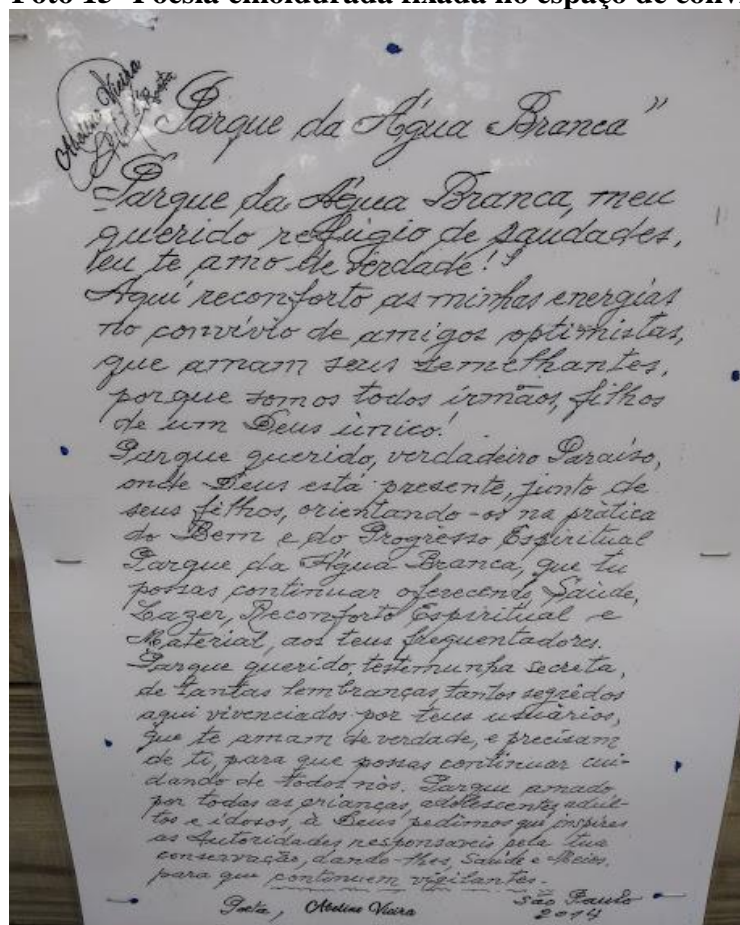
Fonte: Dados da pesquisa.

4 DA APRESENTAÇÃO DA PESQUISA: FASE ETNOGRÁFICA

Na seção anterior declarei que o objetivo nesta fase da pesquisa seria extrapolar a simples obtenção de evidências que substanciassem um roteiro de entrevista, tendo em vista que já havia compreendido, por meio da literatura, que etnografias sobre consumo iriam muito além disso, pois desvelariam, como lecionaram Arnould e Wallendorf (1994); Ekstrom (2006), por exemplo, como seriam culturalmente construídas as experiências de consumo, possibilitando mapear os valores culturais e simbólicos nelas envolvidos. Ao realizar esta etnografia multisituada tive a oportunidade de passar algum tempo com meus investigados no contexto da investigação, fato que me possibilitou compreender, principalmente, a vida vivida por eles. Pontos que, para Elliott e Jankel-Elliott (2003), no caso de pesquisas sobre consumo, são oportunos e desejáveis, pois trariam uma compreensão mais global da experiência de vida dos consumidores. Dito isso, passo a relatar minha experiência.

4.1 Período em Campo: Feira do Parque da Água Branca

Foto 15- Poesia emoldurada fixada no espaço de convivência da Feira



Fonte: Foto do autor.

Era a manhã do dia 21 de janeiro de 2017, mas posso afirmar que esse dia começou em 9 de janeiro. Pode parecer estranho, mas foi quando recebi o telefonema do gestor de projetos da AAO me convidando para fazer um curso na sede da associação para que pudesse conhecer a estrutura do local, alguns associados e, principalmente, consumidores que iam além das compras, pois desejavam produzir em casa, algo que poderiam comprar na feira.

Fazia mais ou menos um mês que esperava pela deliberação da diretoria da AAO para que pudesse começar minhas observações e aquela ligação foi, por um lado, um alívio por ter conseguido acessar o campo e, de outro, trouxe a sensação de que daquele momento em diante não haveria mais volta. Conversamos sobre o curso que iria fazer – horta em pequenos espaços e, em conjunto, tomamos a decisão de que daria início às minhas observações de forma participante. Comprei duas jardineiras de plástico, que era o material solicitado, e aguardei a chegada do dia sem pensar muito em como as coisas aconteceriam. Lembrei de que o meu orientador sempre dizia: “Vá e se suje de campo. Deixe que ele fale por si”. No meu caso era exatamente o que iria acontecer, pois faríamos uma horta para levar para casa.

Na noite anterior tomei a decisão de que chegaria um pouco mais cedo da hora marcada para início do curso. Não posso negar que a ansiedade – era o marco zero das minhas atividades de campo – e a curiosidade pelo que encontraria eram enormes, pois sequer havia visitado o local. Queria, no fundo, senti-lo, pois passaria alguns finais de semana lá.

Saí de casa em Guarulhos por volta das 7:00h. Um calor gostoso típico das manhãs de verão e o céu azul avisavam que o dia seria lindo. Tracei a rota no aplicativo *Waze* e pus o pé na estrada. Apesar de estar a aproximadamente 25 km do local, como era sábado, o trânsito de SP jogou a favor e cheguei a um dos estacionamentos do parque da Água Branca às 7:40h. Perguntei ao porteiro onde ficava a feira dos produtores de orgânicos. Ele respondeu que o galpão ficava do outro lado do Parque, ressaltando que era perto e que, com uns 15 minutos de caminhada eu chegaria ao local. Quase não acreditei! Como assim?! um parque estadual daquelas proporções bem no meio da cidade de São Paulo e com uma feira livre em galpão!? Coloquei a preguiça de lado e decidi ir até lá. Tinha uma hora e meia antes do curso começar e o dia, como disse, estava lindo. Peguei as jardineiras e me pus a caminhar sem rumo, apenas seguindo as trilhas que o parque oferecia tentando ver e ouvir o que se passava naquele local. Foi a melhor decisão que poderia ter tomado. Durante quase uma hora procurei, sem perguntar a ninguém, pelo tal galpão da feira.

Foto 16 - Parque da Água Branca Imagem 1

Fonte: Foto do autor.

O parque estava movimentado. Famílias curtiam aquela manhã de sábado de verão na companhia dos filhos e netos. Pais de primeira viagem circulavam orgulhosos com seus carrinhos de bebê, outras apenas deixavam as crianças soltas para brincarem com os animais que me pareceu viverem no local. Na maioria, galos e galinhas da raça Garnisé. Um lago com gansos, patos e marrecos, área de equitação, estábulos para cavalos da Polícia Militar do Estado de São Paulo, pista de *skate*, canchas de bocha, praças com brinquedos antigos – balanço, gangorra, escorregador – espaços de academia ao ar livre e muitos prédios antigos, mas em boas condições, indicavam abrigar uma série de associações, sindicatos ligados ao agronegócio e a administração do Parque. Violeiros e artistas de circo se apresentavam. Vendedores de guloseimas de fim de semana – pipoca, algodão doce, balas, churros, maçã do amor, cachorro quente e de refrigerantes disputavam a atenção da garotada.

Dentre tantos espaços, um local que particularmente me chamou atenção foi uma área destinada à leitura. Isso mesmo, havia um espaço no meio das árvores com bancos e mesas destinados aos que queriam ler sem ser incomodados e, para minha surpresa, havia um número considerável de pessoas exercitando a imaginação por meio dos livros. As idades eram as mais diversas, mas, principalmente, adolescentes. Por falar em adolescentes, tinha um grupo fantasiado de personagens de desenho animado, acho que Japonês, tirando fotos, alheios a tudo que passava ao redor. Percebi que os idosos também se faziam presentes, mas em companhia dos filhos e netos. Nesse primeiro momento, não me chamou a atenção idosos circulando sozinhos.

Foto 17 - Parque da Água Branca. Imagem 2**Fonte: Foto do autor.**

Foi nesse caminhar despreocupado que encontrei a placa indicativa da feira da AAO e resolvi dar uma chegada lá para conhecer. Desci uma pequena ladeira, passei por outro lago e, à minha esquerda, no fundo de uma alameda arborizada repleta de mesas, estava o tal galpão onde a feira acontecia. Fiquei impressionado com o número de pessoas no local.

Foto 18 - Vista da área de convivência da Feira. Imagem 1**Fonte: Foto do autor.**

Acho que havia umas duzentas pessoas na área externa e um entra e sai constante pela porta principal do galpão. Resolvi explorar o local. Reparei que as pessoas sentadas na área externa, na verdade, pareciam estar tomando café da manhã servido por uma barraca em frente à porta de entrada do galpão. Havia nas mesas, ovos mexidos, bolo, suco, tapioca, café, pizza, geleias, chá e frutas.

Foto 19 - Vista da área de convivência da Feira. Imagem 2

Fonte: Foto do autor.

No chão, ao lado das pessoas, bolsas de compras indicavam que o local era uma extensão da feira. Achei bem legal. Resolvi entrar no galpão e circular para sentir o local. Estava muito cheio mesmo, semelhante a uma feira livre. Isso mesmo. Quase não dava para andar no local.

O espaço em si, na minha opinião, não era grande. Uns quatrocentos metros quadrados divididos em dois corredores. Ao entrar pela única porta de acesso livre tinha duas opções. Ir para a direita e fazer o circuito anti-horário da feira ou à esquerda no sentido horário. Segui o fluxo no sentido anti-horário. De cara, havia uma barraca enorme da Fazenda Jatobá. Muitos produtos semi-processados como molhos, temperos, conservas, além de legumes, frutas e verduras. Segui adiante e a diversificação da oferta me pareceu bem legal. Barraca de laticínios, produtos prontos, como pães, bolos, pizzas, geleias, antepastos, mudas de plantas etc. Mas o mote da feira eram mesmo os legumes e verduras. Não me chamou atenção a presença de frutas diferentes. Vi alguma variedade bananas, laranjas e limões, além de abacate, maçã e morango. Muito morango. Verão, né!?

Continuei minha caminhada pela feira, mas tinha que ser rápido, pois o tempo passou e o relógio marcava 8:50h e não tinha localizado o local do curso. Me dirigi até a barraca da AAO que ficava em frente à entrada do galpão e perguntei a pessoa que ali estava, onde seria o curso. Muito gentilmente, a menina me disse que seria na sede da Associação. Sorri para ela e disse que não tinha ideia de onde ficava. Ela prontamente se dirigiu até a porta e me apontou um prédio amarelo bem antigo, dizendo ser lá. Agradei e me dirigi ao tal prédio.

Num primeiro momento achei que estava errado, pois o local parecia abandonado, apesar de limpo. Muitos gatos na escada de acesso sendo alimentados por uma senhora com roupas e acessórios que lembravam os *hippies* e nenhuma luz acesa. Entrei no *hall* do prédio e

uma placa feita com uma folha de papel indicava a sede da AAO no terceiro andar. Subi bem desconfiado. Tudo muito taciturno. Cheguei ao terceiro andar e fui recebido por uma senhora, por volta dos 60 anos, muito bem vestida e de sorriso largo. Deu bom dia e me chamou para entrar e conhecer o local do curso. Fui o primeiro a chegar. Me apresentei e perguntei pelo gerente de projetos. Ela me disse que estava ciente da minha presença e que a tal pessoa não apareceria naquele dia.

Aproveitei aquele breve instante para bisbilhotar o local. Era antigo e pouco modernizado. Parecia que o prédio fora construído na década de 70 e a mobília parecia com o tempo da construção, exceto pelos equipamentos de informática da sala que ficava ao fundo do corredor, mas que não conseguia ver muito bem. No local onde essa senhora ficava, havia uma prateleira antiga com livros sobre os mais diversos assuntos relacionados à alimentação, cultivos de plantas e dietas. Todos à venda. Gastei um tempo nela, mas sem me ater a nenhum título específico. Nesse meio tempo foram chegando as pessoas para o curso, e foram encaminhadas por essa senhora para a sala de aula. Assim que o professor chegou todos sentaram e, para variar, começamos pelas apresentações. Éramos umas 15 pessoas. A maioria com mais de 30 anos e com profissão liberal: Médicos, Advogados e Engenheiros. Havia um Cantor e, por fim, eu, Professor. Não me identifiquei para não criar nenhum constrangimento no grupo que estava ali para se divertir. O mote do grupo era, mesmo que de forma implícita, mudança de hábitos, ou seja, práticas.

A manhã passou rápido e o conteúdo teórico do curso foi encerrado por volta das 12:00h. Eu, particularmente, estava com muita fome, pois havia tomado café muito cedo. Para minha surpresa, nos foi oferecido um lanche, aparentemente, com os produtos que eram servidos pela barraquinha que ficava na entrada do galpão. Tudo muito gostoso e fresco. Os morangos estavam divinos. Durante o lanche fiquei prestando atenção nas pessoas. Não havia “bichos grilo”. Eram pessoas que, pelo que consegui captar nas apresentações iniciais do curso, queriam aprender a assumir a responsabilidade por cuidar daquilo que iria ser consumido em casa e se mostravam curiosos e ansiosos por aprender como fazer e cuidar de uma horta em casa.

Enquanto isso, o professor preparava o ambiente para a parte prática do curso. No corredor foi montada uma mesa enorme para que ficássemos ao redor e, sobre ela, colocou-se todo material necessário para confeccionarmos as nossas jardineiras. Muita terra, humos de minhoca, tela, argila expandida e uma centena de mudas de várias espécies de ervas e verduras. Findo o lanche, fomos convidados, literalmente, a pôr a mão na terra e produzir nossos próprios canteiros com as informações que havíamos recebido durante a manhã. Foi muito divertido ver a expressão de felicidade das pessoas produzindo suas próprias hortas orgânicas, se ajudando e

criando laços. Esse conjunto de conhecimento, certamente, os levará a produzir novas práticas e estabelecer, quem sabe, novos relacionamentos.

Num discurso breve, o Professor frisou que a horta só teria sucesso, se cada um de nós tivéssemos consciência da responsabilidade que havíamos assumido a partir daquele momento com aquelas criaturas que estávamos levando para casa. O recado deixado por ele, resumo com a seguinte frase: o cultivar é diário, requer paciência e persistência para um dia, quem sabe, colhermos.

Deixei o lugar, por volta das 14:30h, com as minhas jardineiras debaixo do braço, certo de que dali a 50 dias estaria comendo as alfaces e as chicórias que havia plantado e que o começo do trabalho naquele lugar tinha tudo para dar certo. O problema foi a caminhada de volta de mais de 15 minutos com aquelas jardineiras debaixo dos braços. Quase morri!

Minha segunda visita foi no dia 04/02/17. Cheguei ao Parque às 08h50min, era um dia típico de verão; sol, calor e parque lotado e, para não ter de esperar para estacionar o carro, deixei-o na rua. Refiz o trajeto da minha primeira visita extraoficial e, dessa vez, consegui perceber que havia uma barraca que vendia lanches com produtos fornecidos pelos feirantes; sempre muito cheia. Procurei uma mesa para poder observar melhor o que acontecia. Para minha surpresa, apesar de cheio, tudo transcorria com tranquilidade e limpeza, pois as próprias pessoas retiravam as sobras das mesas e deixavam nas caixas coletoras de material orgânico e reciclado.

As pessoas que ali transitavam, raramente estavam sós. Na maioria eram famílias com filhos bem pequenos, casais de idosos e de meia idade e alguns casais mais jovens, avós com netos e pais ou mães com seus filhos. Ao observá-las por algum tempo pude notar que as motivações para estarem naquele local eram diversas. Uns chegavam e iam diretamente para o galpão da feira, faziam suas compras e deixavam o local rapidamente. Pareciam ser pessoas que, assiduamente, frequentavam o local e vinham fazer as compras de hortifrúti para a semana. Outros estavam ali por causa da barraca que servia lanches e, por haver mesas espalhadas ao redor criavam um espaço de convivência típico de “praça de alimentação” tornando o local atrativo para comer e descansar à sombra depois do exercício que, aparentemente, haviam feito ou como pausa no passeio com as crianças.

Foto 20 - Barraca da área de convivência da Feira

Fonte: Foto do autor.

Foi muito legal rever coisas pitorescas tais como: carrinhos de feira de ferro e sacolas de palha como nas feiras livres antigamente e não apenas as sacolas retornáveis da modinha, pessoas de bicicleta e, às vezes, ver três gerações juntas fazendo compras e pais, simplesmente ensinando as crianças a comerem ou dando a possibilidade de elas conviverem com os bichos que vivem no parque, especialmente as galinhas e galos garnisés que circulavam em busca de migalhas.

Foto 21 - Consumidores da Feira. Imagem 1

Fonte: Foto do autor.

Não obstante a isso, pude notar que os frequentadores eram majoritariamente brancos, mestiços ou orientais. Não reparei a presença patente do público LGBT ou de casais homoafetivos, exceto por dois que tomavam café na “praça de alimentação” após terem feito suas compras e, aparentemente, um deles estava apresentando a feira para o outro. Insisto na impressão de que o local era frequentado majoritariamente por famílias constituídas por casais héteros que faziam suas compras e aproveitavam o espaço externo da feira para tomar café da manhã em família ou utilizavam-no para lazer com as crianças.

Diferentemente do que imaginava – estava em um bairro nobre da capital – não me pareceu um ambiente elitizado; muito pelo contrário. Pareciam ser famílias de classe média que viviam no entorno do Parque. Certamente não era um ambiente fashionista. As pessoas usavam roupas comuns, sem preocupação com marcas, calçavam chinelos, usavam bonés e alguns senhores estavam, inclusive, sem camisa. Não notei os estereótipos de casais alternativos e/ou sarados. Ao contrário, vi pessoas, via de regra, magras e que estavam ali para relaxar e não para serem vistas. Legal perceber que a presença do celular era pequena e que, se de um lado não havia muita interação interfamiliares, de outro, os núcleos familiares interagiam acaloradamente.

Encerrei minha visita às 11h55. No caminho para buscar o carro me deparei com uma placa. “Demétria. Você conhece!” Como conhecia! Estive no CSA da Demétria em Botucatu em 2015 e resolvi parar para olhar o que acontecia naquele galpão que ficava do lado de fora do parque. Para minha surpresa, não é que encontrei um dos colegas do curso de formação de CSA?! Ficamos felizes em nos reencontrar e marcamos de conversar na minha próxima visita.

Voltei no dia seguinte – 05/02/17 –, mas a preguiça quase me impediu de chegar cedo à feira. Era quase 9:00h e aproveitaria, pelo menos duas horas e meia de atividades contínuas no local. Dessa vez, tentei escolher um espaço em que pudesse fotografar as pessoas sem ser, digamos, notado. Minha estratégia não deu certo, porque as filas na barraca da praça de alimentação volta e meia impediam minha visão. Então, em vez de fotografar, decidi continuar minhas observações e fazer algumas elucubrações sobre o dia anterior e o dia que estava vivendo.

Entre no galpão para sentir o ambiente e tentar ouvir alguma conversa interessante, mas não notei nada em especial. Reencontrei o colega do curso de formação em CSA – e combinamos uma conversa por telefone durante a semana. Encerrei meu passeio tirando uma foto da placa que ficava logo na entrada do galpão e procurei um lugar para me sentar e observar melhor como as coisas se desenrolavam. Comecei prestando atenção se realmente a presença de celulares era baixa, como havia achado. Bingo! Não é que era verdade? Durante duas horas vi, apenas, duas pessoas com olhos fixos no celular. Incrível!

Continuei a refazer minhas impressões com o objetivo de validar o que havia enxergado. As crianças continuavam sendo o centro das atenções dos adultos, inclusive dos avós que as incentivavam a brincar, gansos, patos, pombos e galinhas soltos pelo local. Elas estavam tão à vontade que uma, ao me ver portando uma câmera pediu que a fotografasse. Uma verdadeira espoleta que junto com um coleguinha competiam entre si sobre quem conseguia achar mais penas pelos jardins.

Foto 22 - Menino que pediu para ser fotografado

Fonte: Foto do autor.

O padrão de frequência continuava o mesmo. Famílias com filhos pequenos, violeiros fazendo a música de fundo, mães amamentando seus filhos, idosos fazendo suas compras e pais com filhos mais velhos; inclusive, um deles, portava uma sacola do Instituto Chão.

Neste dia, diferente do anterior, havia entre os frequentadores do local pessoas obesas e casais homoafetivos, além daqueles que já tinham entrado no meu radar; casais inter-raciais, famílias de afrodescendentes e pessoas com idade entre 30 e 40 anos, geralmente sós, que vinham apenas fazer suas compras. E uma surpresa; um grupo de turistas. Por fim, nesse dia, sai com a impressão de que, não havia muita interação entre os frequentadores que circulavam pelo local, mas que este padrão não se repetia entre eles, consumidores, e os feirantes.

No dia 11/02 iniciei meu segundo fim de semana de observações de campo às 8:00h. Cheguei dessa vez pelo lado oposto do parque e, propositalmente, parei o carro no mesmo local onde os feirantes estacionavam seus caminhões para que pudesse tirar fotos das placas. A ideia era verificar, posteriormente, se eles se enquadravam no conceito de regionalidade. Como havia chovido forte na noite anterior, o local estava muito ruim de circular, pois esse estacionamento ficava exatamente atrás dos estábulos da pista de equitação do parque e a lama dificultava a circulação. Desisti das fotos dos caminhões, mas fotografei o galpão por um ângulo que até então eu não tinha visto. Pelas docas, local onde os consumidores não tinham acesso. Achei ótimo.

Foto 23 - Visão do estacionamento e do acesso às docas

Fonte: Foto do autor.

Diferente do final de semana anterior, o dia estava feio e fazia frio, mas mesmo assim, o estacionamento do parque estava lotado o que me levava a supor que a feira estaria bem movimentada. Acessei o local por onde os carregadores passavam para levar mercadorias para o galpão e isso propiciou um ângulo de observação que ainda não havia experimentado. Ver sem ser visto. Digo isso, por que na semana anterior tentei passar despercebido, mas fui abordado não só por crianças, mas, também por adultos que estavam curiosas sobre o meu equipamento de fotografia e as minhas anotações.

Peguei uma cadeira emprestada na barraca de comida e sentei-me. Anotei a hora: 8:50h. Passei a observar o conjunto de mesas que ficavam do lado esquerdo da entrada do galpão embaixo das árvores. Havia algumas famílias que estavam tomando café da manhã e queria ouvir e ver se havia alguma interação entre elas. Passada mais de uma hora observando o vai e vem das pessoas, não havia nada que valesse a pena anotar. Apenas comportamento normal. Mães sentadas com os filhos aguardando os pais buscarem a comida que pediram no caixa. Um fato interessante e bacana foi vê-las amamentarem seus filhos e, ao mesmo tempo, se alimentarem. Ato natural da vida.

Cansei um pouco de ficar ali. Não via nada que pudesse retratar, começava a garoar e não queria colocar meu equipamento fotográfico em risco. Decidi ir até o carro para guarda-lo e retornar mais leve para o ponto de observação. No caminho parei e, discretamente, passei a ouvir a conversa entre dois casais na faixa dos 40 anos. Um deles colocava as compras no carro enquanto o outro explicava sobre a feira. Uma frase – que a esposa do casal que prestava explicações disse – sintetiza bem o que se passava naquele local. “Aqui vocês têm a oportunidade de comprar do produtor as coisas fresquinhas que eles trazem na sexta-feira para vender. Além disso, o preço é ótimo se comparado às lojas chiques de orgânicos. A gente vem todo sábado logo cedo para comprar e tomar o café que eles fazem com os produtos da barraca

da Dona Moa. Tem um pão delicioso que vocês precisam experimentar. Aproveitem para tomar um suco verde na Noboru. Eles usam os produtos que os próprios produtores trazem. Temos certeza de que vocês vão amar isso aqui e não vão deixar de vir” (Confiança, comprometimento e relação afetiva com o local). Expressões que, apesar de não serem ditas, estavam intrínsecas no discurso daquela moça e que, certamente, farão diferença na forma como o outro casal olhará aquele lugar. Pena que não estava no momento para pegar o contato deles para depois entrevista-los. Tenho certeza de que seria muito legal.

A chuva começou a apertar e decidi voltar para casa. Não havia um local para me proteger e não faria sentido ficar de pé no meio do galpão da feira. Achar-me-iam um lunático. Deixei o local às 11:20h com a conversa inteira na cabeça. Aprendizado por meio da socialização do consumidor! Bingo!

Havia me deitado no dia anterior com a certeza de que não conseguiria ir à feira na manhã do dia seguinte, pois chovia muito. Contudo, para minha surpresa, ao despertar, fazia um solzinho lusco fusco e decidi arriscar. Cheguei ao portão do parque por volta das 8:30h e não pude acreditar que teria de aguardar na fila para conseguir entrar no estacionamento. Foram vinte minutos de espera até consegui estacionar. As pessoas não pareciam se importar com o fato de o parque estar molhado e com aspecto de sujo por causa da chuva, as crianças brincavam normalmente e os adultos seguiam a rotina de exercícios.

Tudo normal por lá, ou seja, parque movimentado como sempre. Fiz o mesmo trajeto do dia anterior até o galpão e, no caminho, decidi tirar fotos das placas dos caminhões, para verificar se os feirantes se enquadravam no conceito de regionalidade preconizado pela literatura de orgânicos. Enquanto calmamente fazia isso, fui abordado por dois guardas do parque que me interpelaram do por que estar tirando fotos do local sem autorização e ordenando para que parasse ou teriam de apreender meu equipamento. Contra argumentei que ali não só era um lugar público como o galpão pertencia à AAO da qual tinha autorização para fotografar. Eles se afastaram, mas deixaram claro que não queriam me ver fazendo isso novamente. Para não atrapalhar o dia, disse que já havia tirado as fotos que queria e que guardaria o equipamento. Solicitaram meu documento de identidade e eu apenas disse que não daria. Eles ficaram muito possessos. Pedi licença e simplesmente me afastei deles.

Cheguei na área de alimentação, mas, sinceramente, não conseguia tirar da cabeça a truculência com que fui tratado e a falta de despreparo daqueles que deveriam cuidar, apenas da segurança patrimonial. Percebi que dois outros guardas do parque se posicionaram do outro lado da área de alimentação e, simplesmente, passaram a me observar. Como apenas estava sentado não poderiam fazer nada comigo. Fingi não vê-los e tentei me desligar daquela

situação. Pedi um chá ao garçom e abri minha caderneta de anotações. Foi a primeira vez naquela manhã que olhava ao redor. Já passava das 10:00h, tinha algumas fotos, me aborrecido e mais nada.

De repente uma senhorinha pede para sentar-se à mesa que ocupava. Carregava umas sacolas de compras. Perguntei se ela gostaria de beber alguma coisa. Ela disse que queria um chá como eu. Pedi ao garçom e ela perguntou se poderia deixar as sacolas enquanto ia ao banheiro. Fiz sinal que sim e ela saiu. Olhei para as sacolas e havia um pouco de tudo. Frutas, verduras e legumes, além de vidros do que pareciam ser geleia e molho pronto. Ao retornar, o chá já estava sobre a mesa. Ela me agradeceu pela gentileza e começou a tomar o chá e olhar a paisagem. Decidi que não iria importuná-la. Passados uns 10 minutos, ela se vira até mim e pergunta: O que o senhor faz aqui todo fim de semana? Fiquei surpreso e disse à ela que não fazia tanto tempo assim e emendei explicando que estava ali para observar as pessoas para escrever um trabalho de pesquisa. Ela emendou: o Senhor é repórter? Não. Sou pesquisador em uma Universidade. Entendi. O que o senhor escreve? Escrevo sobre cultura e consumo. Mais precisamente sobre práticas de consumo. Entendi. O Senhor não fala com ninguém? Eu o vi na semana passada e ontem, sempre sentado com o caderninho aberto e ficava imaginando o que estaria escrevendo. Pensei que fosse poesia. Disse que seria ótimo, mas não. O que tanto anota aí? Coisas que me chamam a atenção para que possa lembrar depois. Como essa conversa? Isso mesmo. A propósito, meu nome é Adriano e o da Senhora? Flora. Prazer Dna. Flora. O senhor é carioca? Nasci lá, mas finquei minhas raízes em Minas Gerais. No entanto, agora vivo aqui em São Paulo. O Senhor não quer saber nada das pessoas? Só olhar? Não é bem assim. Primeiro preciso observá-las para depois poder conversar com elas. Então o Senhor irá conversar comigo? Só se a senhora autorizar. E sobre o que o senhor está pesquisando? Sobre as práticas e os processos de socialização dos consumidores de alimentos orgânicos. Eu sei tudo sobre isso! Posso falar tudo, pois só me alimento com orgânicos e conheço todos aqui. Sorri e perguntei. Então vem sempre aqui? Faz 25 anos que frequento essa feira. Conheço cada um desses feirantes e muitas outras pessoas. Criei meu filho comendo as coisas daqui. Agora ele mora na Alemanha e lá, ele come verduras e frutas vindas de uma CSA. Olha que joia! – fiquei surpreso com o fato dela transitar com facilidade entre as terminologias. – Anote meu telefone. Quero que ligue para mim quando for conversar com as pessoas. Adoro participar de pesquisas. Preciso ir. Prazer em conhece-lo e obrigado pelo chá. Até semana que vem Dna. Flora. Que figura! Como poderia imaginar que estivesse chamando a atenção de alguém? Como foi simples para ela, expressar, sem ser induzida, sobre seu envolvimento com o local, suas práticas de consumo e de como socializou seu filho para o consumo de alimentos

orgânicos. Conversar com ela fez, inclusive, com que esquecesse a contrariedade que tinha passado naquela manhã.

Olhei para o relógio eram 11:20h. O local estava mais vazio. Notei que no domingo o movimento da feira cai muito depois da 11:00h, mas a praça de alimentação em frente a ela não. Aquele espaço era apropriado pelas pessoas, independentemente de serem ou não frequentadores da feira, como um lugar de convivência. Minha sensação é que tinha de permanecer naquele espaço um pouco mais, pois lá dentro seria mais difícil observá-los em atividade diferente que não fossem as de compras em si.

Voltei a observar os frequentadores e, mesmo tentando ouvir o meu orientador para não buscar padrões, olhava ao redor e os grupos de frequentadores se repetiam. Famílias com filhos pequenos. Fiquei me questionando sobre os motivos para frequentarem aquele local. Do por que eles virem em família? Se haveria algum sentido de valor em trazer os filhos para brincarem ali?

Deixei a feira por volta do meio-dia, com os feirantes dando início ao processo de limpeza do galpão, carregadores fazendo suas últimas viagens ao estacionamento e com o objetivo de retornar na terça-feira daquela mesma semana à tarde, pois precisava verificar se havia diferenças para os frequentadores de final de semana e, se houvessem, quais seriam.

Como programado, na terça-feira daquela semana, cheguei ao local pontualmente às 16:30h; horário de início do funcionamento da feira às terças-feiras à tarde. Minha primeira impressão foi de que não havia o mesmo número de barracas em funcionamento como nos finais de semana, bem como o volume de pessoas transitando e a diversificação dos produtos expostos eram menores. Como a barraca que funcionava fora do galpão estava aberta, pedi um chá e me sentei para observar as pessoas que circulavam pelo local no meio da tarde de uma terça feira de fevereiro.

Um casal jovem com uma criança de, aparentemente, uns dois anos lanchava alheio ao que acontecia no galpão. Uma senhora idosa tomava, como eu, chá, após ter feito suas compras. Portava umas três sacolas que mal conseguia carregar, mas logo socorrida, provavelmente, pelo marido que juntou-se a ela para lanchar um pedaço de bolo com café.

Majoritariamente, as pessoas que entravam e saíam do galpão da feira eram de mulheres jovens, por volta dos 30 e 40 e poucos anos e pareciam ter um objetivo certo: fazer suas compras e ir embora. Gastavam, no máximo, 20 minutos para executar essa tarefa e, diferentemente do que acontecia nos fins de semana, não paravam para lanchar. Tanto é verdade que a barraca de lanche estava bem vazia, apesar da senhora que a gerencia, ser cumprimentada pela maioria das

pessoas que ali passavam a qual, provavelmente, seria uma pessoa chave no processo de interlocução com os consumidores da feira quando fosse entrevistá-los.

Alguns fatos me chamaram atenção naquele dia. O primeiro foi assistir um pai ensinando ao filho – que para mim não tinha mais do que três anos - a beber suco verde. Para tanto, utilizava argumentos como: saudável, natural, fresco, gostoso. O menino, mesmo sem entender nada bebia o suco como se fosse água. Percebi que para aqueles consumidores as externalidades dos produtos justificavam o consumo.

Poucos minutos depois um grupo de umas quinze crianças vestidas de uniformes de diferentes escolas, chegaram à “praça de alimentação” com seus respectivos pais ou responsáveis para lanche. A maioria trouxe seu próprio lanche e sequer pediram algo na barraca. Apenas utilizaram as mesas e as cadeiras como apoio para as crianças comerem e aguardarem elas se esbaldarem com os bichos que habitam o local.

A terceira cena foi ver três gerações de mulheres da mesma família fazendo compras no galpão. Avó, mãe e netas. Nitidamente quem as guiava era uma das netas – de, no máximo, uns vinte e poucos anos. Tinha prazer em mostrar que conhecia o local e conversava com alguns feirantes como se os conhecesse de longa data e parecia muito feliz por ter trazido a avó ao local, pois fazia questão de apresentá-la.

Por volta das 18:30h a praça de alimentação começou a ser demandada por pessoas que vinham tomar o caldo do dia. No mesmo horário, dois músicos argentinos deram início a um pequeno show para os que estavam na área de alimentação. A ideia era, segundo ouvi uma senhora que trabalha na feira dizer, atrair as pessoas para aquele local, pois muitos não sabiam que havia feira naquele dia e horário. Na minha opinião não funcionou muito, pois as pessoas estavam muito mais interessadas em saber que instrumento eles tocavam do que irem à feira propriamente dita.

Foto 24 - Músicos Argentinos que tocam às terças à tarde



Fonte: Foto do autor.

Deixei o local por volta das 19:40h com a sensação de que a praça de alimentação seria, indubitavelmente, um ponto de encontro dos que passeavam pelo parque e não apenas frequentavam a feira. Já era noite e o galpão estava completamente vazio.

Como havia terminado minha sexta visita e ainda não tinha visto o início da feira, decidi que a minha meta para o próximo final de semana seria essa. Para cumpri-la, no dia 18/02 saí de casa por volta das 6:00h, pois queria chegar ao local antes dela ser aberta aos consumidores, o galpão e a barraca da praça de alimentação ainda estavam fechados para os clientes, apesar do barulho que vinha lá de dentro. Liquidificador e outros característicos da cozinha.

O dia estava bonito, apesar do sol ainda não ter mostrado a que vinha. Sentei-me embaixo das árvores para que pudesse acompanhar o movimento. Exatamente às 6:53h chegou o primeiro cliente. Um senhor de uns 50 anos com roupa de ginástica, short, camisa de manga curta e mochila. Parecia ter feito exercícios no parque e finalizaria a atividade com as compras na feira. Como o local ainda estava fechado, ele, assim como eu, sentou-se em uma das muitas cadeiras da praça de alimentação. Logo depois chegou mais um senhor, certamente um pouco mais velho, mas trajando as mesmas roupas. Pensei: uniforme masculino não tem idade! Eles pareciam se conhecer, pois se cumprimentaram e puseram-se a conversar. Não dava para ouvir, mas parecia ser amenidades. Lentamente outras pessoas também chegaram. Uma senhora, também com roupas de ginástica com seus 40 e pouco anos e um casal da mesma faixa etária. Minha percepção foi de que, assim como o primeiro senhor, todos estavam ali para fazer compras depois de praticarem exercícios. Nenhum deles portava sacola de compras ou trazia carrinho. Alguns tinham mochila e outros absolutamente nada. Ninguém, além dos dois senhores que foram os primeiros a chegar, pôs-se a conversar. Todos aguardavam que as portas fossem abertas.

Como previsto, às 7:00h em ponto as portas foram abertas e as pessoas lentamente foram entrando e o barulho foi crescendo. Às 7:10h a barraca de alimentação abriu. Sucos e quitutes expostos, galhardete com os preços dos produtos devidamente afixado, garçons a postos e local limpo. Tudo a tempo de começar o dia sem pressa.

Ao saírem, esses primeiros clientes foram diretamente para a barraca de alimentação e pediram café da manhã completo. Super previsível. Nas últimas semanas foi o que mais vi. Compras seguida de café da manhã e vice-versa. Ao terminarem, dirigiram-se ao estacionamento acompanhados pelos carregadores.

Foi nesse momento que me dei conta do número de carregadores que estavam sentados ao lado da porta de entrada do galpão, pelo menos uns dez, e da quantidade significativa de pessoas que já circulava pelo local. Parecia que o dia seria agitado. Filas se formavam na

barraca da praça de alimentação, as mesas estavam ocupadas com famílias que vinham descansar do passeio e o entra e sai do galpão era frenético. Tudo isso em menos de uma hora do início dos trabalhos.

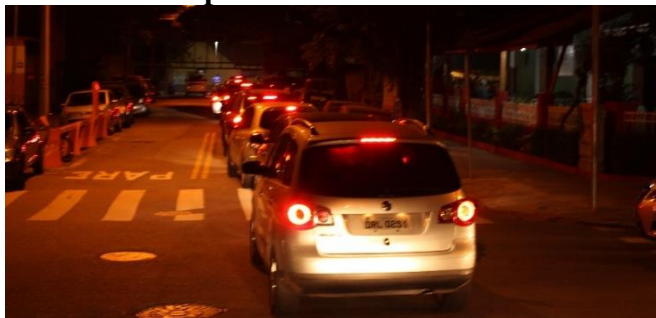
Ficava olhando para pessoas que entravam e saíam com suas sacolas, imaginando não o que estariam comprando, mas por que estariam comprando e o que as moviam a virem a aquele local. Será que eles faziam isso por hedonismo, conveniência ou por acharem que teriam poder de agência e, ao fazerem compras ali estariam interferindo de alguma forma no *status quo*. Será que fazer compras ali seria uma expressão do que eles querem ser ou pretender demonstrar ser? Como e de que maneira aquele local contribuía para que aquelas pessoas exercessem suas práticas de consumo e se socializassem? Muitas coisas vinham a minha cabeça e não sabia bem como organizá-las. Precisaria, certamente, de orientação para fazer um roteiro de investigação coerente. Caso contrário, iria me perder no caminho.

Com o adiantar da hora, o dia foi se construindo como das outras vezes em que estive ali. Nenhuma novidade relevante para ser anotada. A não ser o fato de que aos sábados o local estava sempre mais cheio do que aos domingos. Estranho isso, pois geralmente as famílias, principalmente com filhos pequenos, saem aos domingos para passear; imaginava eu.

Deixei o local às 12:10h. Dia foi ótimo, mas teria de voltar no dia seguinte para fazer a mesma sequência, porém, pela perspectiva inversa. De dentro para fora do galpão, pois, até então, não havia feito esse exercício.

Saí de casa por volta das 5:20h. Estava ansioso porque seria a primeira vez que iria ver a feira abrir. Era noite escura e como não havia trânsito cheguei nas proximidades do Parque por volta das 5:55h e levei um susto, pois havia fila gigantesca de veículos aguardando os portões do Parque serem abertos. Parecia brincadeira.

Foto 25 - Fila para acesso ao estacionamento do Parque



Fonte: Foto do autor.

Estacionei o carro, mais uma vez, perto dos caminhões e, como era muito cedo e ninguém me conhecia, decidi que ficaria no carro por uns minutos para observar o vai e vem dos feirantes e carregadores com o objetivo de tentar ouvir a conversa deles.

Alguns fatos me chamaram atenção: a maioria dos caminhões estavam estacionados nos mesmos lugares do dia anterior. Será que os feirantes passam todo fim de semana naquele lugar? Se isso for verdade, não há reposição de produtos e, talvez, explique o fato da feira ser mais cheia aos sábados. Reparei que não haviam caminhões frigoríficos. Como, então, eu via as pessoas saírem da feira com produtos perecíveis?

Foto 26 - Caminhões descarregando antes do início da Feira.



Fonte: Foto do autor.

Fiquei ali uns 20 minutos, apesar de não ter visto nada que valesse a pena registrar. Apenas trabalho braçal e frenético para colocar a casa em ordem para abertura às 7:00h. Quando o sol saiu firme era 6:25h. O estacionamento já estava movimentado com pessoas que chegavam para fazer exercícios e, aparentemente compras, pois reparei que em mais de um dos carros estacionados havia pessoas que simplesmente estacionavam e permaneciam dentro. Além disso, percebi feirantes chegando em carros pequenos – inclusive refrigerados – tais como: Fiorinos, Stradas, Pick up médias tipo S-10 e Kombis. Então imaginei que alguns feirantes permaneciam no local e outros, acredito que de menor porte, iam e vinham diariamente. Será que havia dois tipos de feirantes? Quais sejam, de grande porte e pequeno porte? Lembrei que tinha uma foto no celular que havia tirado no dia do curso com a distribuição das barracas. Talvez a resposta estivesse ali e, melhor, me ajudasse a criar um ambiente propício de observação no galpão. Procurei a foto no celular e havia barracas de diferentes tamanhos. A título de exemplo, se a foto estiver correta, a barraca da Fazenda Jatobá ocupava o lugar de 5 outras barracas. Em se tratando de uma feira pequena, é muito grande em relação aos demais. Pensei: quem sabe não seria um bom lugar para observar a feira? pois a mesma fica logo na entrada.

Quando foi 6:30h decidi me dirigir ao galpão e ver se alguém da AAO poderia me ajudar. Ao tentar entrar pelas docas fui barrado de pronto por um carregador. Não seria possível

entrar por ali. Perguntei se havia alguém da AAO e ele respondeu que iria verificar e já me retornava. Logo depois chega uma Srta. – vestida com jaleco da associação - com identificação de fiscalização. Me apresentei e perguntei se ela poderia me ajudar. Ela autorizou minha entrada e pediu que não saísse da barraca da AAO enquanto o responsável não chegasse. Concordei e entrei no galpão. Havia colchões e travesseiros no chão. Será que havia gente dormindo ali? Não é possível! Muito frio! Segui a tal moça e, mesmo sem autorização, comecei a me organizar na tal barraca da AAO que, também estava sendo arrumada. Aquele local seria o meu posto de observação dali em diante, pois ela ficava em frente a porta de entrada, possibilitando ver quem entrava e saía do galpão, além de ser ponto e passagem obrigatório de todos que estivessem naquele local.

Às 6:45h, eu e a maioria dos feirantes estávamos prontos. Percebi que alguns se reuniam informalmente para conversar sobre seus negócios e tomar café. Como o barulho era grande, não só por conta do eco do ambiente, mas pelo número de pessoas que falavam ao mesmo tempo, não era possível entender perfeitamente sobre o que falavam. Tive a nítida impressão de que a grande maioria das pessoas que estavam ali não eram os donos e sim, empregados. As barracas tinham nome de pessoas que não batiam com os indivíduos que nelas estavam trabalhando. Por exemplo: havia um senhor afrodescendente tomando conta de barraca com nome de mulher japonesa e assim vai. Na tal barraca Jatobá, tinha para mais de oito pessoas arrumando o local e elas não pareciam sequer ser parentes. *Business, business, business*. Por isso, os colchões e travesseiros e caminhões parados lá desde sexta-feira. Eita mundo difícil!

Foto 27 - Visão panorâmica do galpão da Feira



Fonte: Foto do autor.

De repente quatro carregadores abrem as portas do galpão. Sabe aquelas portas de celeiro em fazenda antiga. Pois é, dois de cada lado e as duas bandas se abrem. Como no dia anterior, já havia gente esperando para entrar. Diferente das feiras que frequentei no Rio de Janeiro quando criança, não havia chamamento pelos vendedores. As pessoas iam de banca em banca meio que sabendo o que queriam e onde encontrariam. Simples assim.

Foto 28 - A única porta de acesso à Feira



Fonte: Foto do autor.

Foto 29 - Consumidores logo no início da Feira



Fonte: Foto do autor.

Acompanhei um casal com carrinho de bebê. O pai, um senhor de uns 40 anos, alto, magro, cabelos negros, trajando short, tênis e camiseta carregava a criança de, no máximo, um ano e meio, que dormia numa espécie de bolsa canguru e empurrava o carinho enquanto a mãe, uma mulher loira de cabelos na altura dos ombros, provavelmente um pouco mais jovem, trajando roupas de ginástica, bolsa de pano a tiracolo e óculos escuros na cabeça ia na frente

com uma lista na mão e puxando o carrinho de compras. Compraram verduras e legumes em uma só barraca, ovos em outra, laticínios e frutas em outras duas e, por fim, grãos na barraca da AAO. Antes de saírem pediram um copo de suco verde que era vendido em uma das barracas e passaram a dividir. Não a vi pedindo descontos ou conversando com alguma intimidade com qualquer um dos feirantes. Entraram e saíram em 25 minutos quase sem conversarem entre si. Acho que a lista cumpriu esse papel.

Já passava das 8:30h e a fome me corroía. Deixei meu posto de observação e fui até a barraca de suco verde. Muito bom, mas muito caro. R\$ 20,00. Daí, entendi por que as pessoas dividiam. Passei em outra barraca e comprei um bolinho. Mais R\$. 10,00. Nem acreditei que gastei R\$. 30,00 para tomar um suco e comer um bolo do tamanho de um *Muffing*. Aproveitei e fui até a praça de alimentação para checar o movimento. Estava mais cheio fora do que dentro do galpão. Isso significa que aquele espaço é frequentado não só pelas pessoas que vão à feira, mas, também, por quem está no parque.

Terminei meu café e voltei ao posto de observação. Pessoas circulando, vendedores interagindo, mas nada em especial. A sensação que me dava ao olhar para a feira era de que os feirantes estavam ali como meros expositores, pois não pareciam precisar vender nada para ninguém. Apenas serviam de link entre os consumidores e os produtos que procuravam. Não percebia haver, via de regra, intimidade entre os consumidores e os expositores e, menos ainda, entre os próprios consumidores. Vale checar isso.

Era 9:45h quando uma figura entrou na feira. Um senhor, por volta dos seus 80 anos, muito branco, estatura média, trajando terno cinza muito bem cuidado, gravata vermelha, chapéu panamá e bengala, acompanhado de outro senhor que julguei ser seu motorista, pois trajava calças pretas, blusa branca de manga comprida e gravata preta e dava-lhe retaguarda enquanto fazia suas compras. Ele parou em 4 barracas, conversava rapidamente com o feirante e entregava o que parecia ser uma lista de compras. Logo atrás, estava o senhor que o acompanhava com um dos carregadores indicando as barracas em que haviam parado. Entendi que havia contratado para levar as compras até o carro. Ambos deixaram o local e, pelo ângulo que tinha, pude perceber que se sentaram para tomar café. Infelizmente, me entretive com o movimento das pessoas e os perdi de vista. Não que isso fosse importante, mas decerto foi inusitado.

Finalmente às 11:00h conheci o representante da AAO responsável pela gestão da feira. Me apresentei, como fiz a senhora do dia do curso de horta, e ele disse que estava ciente da minha presença e que ficaria satisfeito em ajudar no que fosse preciso. Despediu-se e sumiu. Antes de ir embora, por volta do meio dia, circulei pelo local e constatei que não havia quase

nada disponível nas bancas. Talvez, por isso, que o movimento cai tanto depois das 11:00h aos domingos. Não havia reposição de produtos porque os feirantes permaneciam no local desde sexta-feira. Por outro lado, a barraca de alimentação estava lotada.

Por conta do feriado do Carnaval, só retornei ao Parque da Água Branca no dia 9 de março. Como de costume, saí de casa por volta das 7:00h. Ao chegar na entrada do estacionamento por volta das 7:45h, decidi que seguiria alguns potenciais compradores sem que eles percebessem. Estacionei o carro e voltei para a entrada do parque. Mais precisamente para o espaço da Demétria, ainda fora do parque, mas que, também, era um local de compras importante. Encostei num dos carros estacionados e deixei o movimento me levar.

Passados uns quinze minutos, identifiquei um casal de uns trinta e poucos anos que pareciam, digamos, iniciantes, pois conversavam entre si se deveriam ou não entrar. Me distraí por um instante com o celular e os perdi de vista. Passados uns 10 minutos, não é que os vejo saindo do galpão da Demétria! Não compraram nada, pois as sacolas estavam dobradas da mesma forma que estavam antes de entrar. Ao saírem, perguntaram para um senhor que estava na porta onde era a feira do Parque. Ele deu a explicação e o casal afastou-se. Comecei a segui-los guardando uma distância segura para que não me notassem e nem chamasse atenção da segurança do parque. Depois de uns 10 minutos tentando achar o local, eles encontraram a praça de alimentação. A moça deu um sorriso e, aparentemente, puxou o rapaz pela mão para que sentassem.

Ambos ficaram observando o local por alguns minutos até que o rapaz chamou o menino que cuidava das mesas. Aparentemente, queria ser servido e foi, prontamente, informado de que deveria ir para fila do caixa e pegar sua própria refeição no balcão da “lancheonete”. Ele se levantou, pegou o cardápio e retornou à mesa. Olharam, discutiram e, mais uma vez, o rapaz se levantou para comprar as coisas enquanto a moça permaneceu à mesa, observando ao redor.

Seu olhar era de curiosidade e encantamento com o local. Ele, como estava envolvido com a operacionalização da refeição, já não mais prestava atenção ao redor. Em poucos minutos ele trouxe a refeição. Dois cafés grandes, um suco que parecia de morango para dividir, ovos mexidos, torradas e um pedaço de bolo. Comeram, conversaram, apontaram para o entorno e conversaram com as pessoas da mesa ao lado, mas pela distância eu não conseguia entender o que falavam, mas parecia que a família ao lado explicava como as coisas funcionavam por ali. Ao terminarem, o casal se levantou e a moça levou a bandeja até a “lancheonete”. Continuei a segui-los. Entraram no galpão de mãos dadas e continuaram a observação do local. Me posicionei dentro da barraca da AAO para acompanhá-los, pois ela me permitia ter uma visão privilegiada do ambiente. Deram uma volta inteira no galpão conversando entre si e apontando

para tudo que viam, mas não conversaram com ninguém e se dirigiram para a barraca da AAO, justamente onde eu estava. Tensão.

Ao chegarem pude vê-los com mais detalhes. Ambos com seus 30 e poucos anos, casados, pois estavam de aliança, ela tinha o corpo franzino e media, no máximo, 1.60 m de altura, cabelos pretos amarrado em formato de coque no alto da cabeça e olhos castanhos. Ele, por sua vez, era um pouco mais alto que ela, tinha cabelos e barba muito pretos e bem cuidados. Vestiam roupas de ginástica. Reparei que além das sacolas, portavam uma pequena bolsa a tiracolo e não os vi ao celular durante o tempo que os observei. Permaneci inerte. Não queria que me interpelassem. Se dirigiram àquela senhora que trabalha como secretária na AAO e perguntaram como era a feira, sua frequência, horários de funcionamento, se os produtos eram mesmo orgânicos e como poderiam ter certeza disso e se os livros que estavam expostos eram para venda ou consulta.

A senhora respondeu a todas as perguntas, eles agradeceram e voltaram a circular novamente no galpão, mas agora comprando. Gastaram uns 30 minutos na tarefa e saíram de lá com duas sacolas cheias, principalmente com verduras e legumes. Olhei o relógio e já passava das 10:00h. O que pude perceber com isso foi que as pessoas, em especial os visitantes mais, digamos, novos, fazem da ida ao Parque da Água Branca um momento de lazer. Fazer as compras naquele local, deixa de ser uma tarefa de rotina e passa a ser um ato que envolve um misto, como disse, de lazer e, talvez, de socialização entre familiares, por meio do consumo de alimentos. Foi a primeira vez que pensei na expressão bem-estar.

A mesma senhora me perguntou se poderia ajuda-la com as mudas de plantas orgânicas que são vendidas por ela na feira. Perguntei como, e ela disse que precisava molhá-las e pediu que conseguisse água. Fui até a fonte de água potável que ficava próximo ao galpão para encher o regador. Enquanto aguardava na fila, sim, havia fila para usar a fonte, dei uma boa olhada no movimento. Havia, pelo menos, umas 100 pessoas naquele local, famílias, majoritariamente, que vinham para fazer compras e tomar café da manhã. Certamente era um local de compras sim, pois havia sacolas e gente entrando e saindo a todo momento do galpão, mas de um jeito diferente, pois também era um momento de socialização e de lazer da família.

Voltei com o regador e a ajudei na tarefa de aguar as plantas. Engraçado a sensação de estar num local de venda, era uma feira, mas enquanto eu regava as mudas, o feirante da banca ao lado, que nunca me viu, puxou conversa e me ofereceu um chá com bolo que a esposa trouxera de casa. Claro que aceitei! Estava ótimo e, dessa vez, não tive que gastar um caminhão de dinheiro para tomar café. Aproveitei para conversar um pouco com ele e pedir para ficar sentado em sua banca no próximo dia em que viesse à feira. Fui prontamente atendido pelo Sr.

João e a Sra. Arlete, (Nomes fictícios), donos do sítio Esperança que fica em Atibaia. Decidi ficar por ali com eles e observar o vai e vem das pessoas, ouvindo o barulho do local e sentindo o cheio do coentro que dominava o ambiente.

Logo chegou o meio-dia e os carregadores apressados desmontavam a feira como se fosse a última vez que aconteceria. Que nada! No dia seguinte começaria tudo de novo, mas como teria de ir à BH não acompanharia. Voltaria na semana seguinte para fazer meu último dia de etnografia na feira do Parque da Água Branca. Nem acreditava o quão rápido esse tempo havia passado.

Como havia combinado com o Sr. João e a Sra. Arlete na semana anterior, precisaria chegar cedo para ver o movimento da banca. Pois bem, no dia 11 de março, saí de casa às 4:30h em direção ao Parque da Água Branca. Risos. Cheguei no parque às 5:00h e ele ainda estava fechado ao público, os portões são abertos às 5:30h. Pedi ao Segurança que me permitisse entrar, pois estava fazendo trabalho de pesquisa na AAO. Para minha sorte, me foi permitido; estava me tornando uma figura conhecida no local.

Cheguei no galpão e a estrutura estava ainda sendo montada. Muitos carregadores e caixas sendo organizadas para o dia. Cumprimentei e perguntei se precisavam de ajuda com algo, mas percebi que se tentasse ajudar, na verdade, atrapalharia. Os processos fluíam como num balé e as pessoas iam organizando as coisas sem sequer conversar entre si. Resolvi, então, observar. Apesar da movimentação de caixas e pessoas, o local estava, digamos, silencioso e muito limpo. Pelo adiantado da montagem e por ter presenciado a movimentação das cargas e a desmontagem do espaço a cada evento, imaginei que eles chegavam de madrugada com os equipamentos e produtos e arrumavam tudo na hora.

Foto 30 - Imagens dos produtos



Fonte: Foto do autor.

Estava louco por um café. Eis que surge a Senhora, com outras três pessoas, que cuidam da barraca da praça de alimentação com garrafas térmicas de café e uma bandeja com bolo distribuindo-os para quem quisesse. Foi um momento em que pude ver alguns dos feirantes parando os afazerem para conversarem entre si. Parecia que ela orquestrava o momento em que as portas do galpão seriam abertas ao público com essa pausa para descanso.

Passava das 6:40h quando fui dar uma olhada através da porta, ainda fechada. Não acreditei no que via. Havia umas vinte pessoas aguardando, pacientemente, sua abertura.

Precisamente às 7:00h, quando os portões foram abertos, umas cinquenta pessoas, que já aguardavam, entraram no local. Muitos orientais e pessoas de meia idade faziam suas compras como quem já conhece há muito o local e as pessoas que ali trabalhavam. Era nítido que se conheciam. Havia facilidade no cumprimentar e no chamar pelos nomes, tanto por parte dos consumidores com os feirantes como deles para os seus clientes. Encomendas eram entregues já ensacadas e sequer eram conferidas. Produtos não eram escolhidos, mas entregues aos clientes que os colocavam nas sacolas sem sequer checarem. Tudo muito rápido, silencioso, dentro das proporções e, principalmente, num clima muito amistoso. As práticas e o processo de socialização entre eles já estavam consolidados.

Foto 31 - Consumidores da Feira. Imagem 2



Fonte: Foto do autor.

Fiquei perambulando pelo local até retornar para a banca dos Srs. João e Arlete, que naquele dia trouxeram muitas verduras, dois tipos de laranja, limão rosa, abacate, banana e ovos. A banca estava a todo vapor quando me sentei, para observar o dia de trabalho. Um a um os clientes iam chegando e a conversa se estendia para além dos cumprimentos pelos nomes e do como vai. Iam, de forma recorrente, conversando sobre a família e de outros fregueses que

andavam sumidos. Sentia que havia não uma relação de amizade, mas de convivência de muitos anos.

A minha confirmação veio quando a Sra. Arlete saiu da banca para abraçar uma senhora que estava acompanhada pelo filho e dizer que rezou muito por sua recuperação. O filho conversava com o casal como se conhecessem há muitos anos. O Sr. João o chamava pelo nome e, às vezes, de filho. Perguntei quem eram e eles me responderam que ela era freguesa desde o início da feira, que estivera internada e todos estavam satisfeitos em revê-la. Que o filho, sempre a acompanhou desde menino, carregando a sacola e que havia formado em Agronomia e agora trabalhava para o Governo do Estado na área de segurança alimentar. O caso não poderia ser mais perfeito para ilustrar o processo de socialização que aquele menino viveu. Pena que não era a hora de conversar com os consumidores.

A manhã foi se desenrolando com um sol lindo e os itens da banca sendo repostos conforme iam sendo vendidos. Sr. João dizia que o segredo era ter coisas bonitas e sempre frescas na banca. Se não for assim, ele não as vende. Preferiria dá-las. Perguntei por quê. Ele disse que orgânico pequeno e feio é coisa de quem não sabe cuidar da horta e da terra. Frutas, verduras e legumes têm de ser bonitos aos olhos e gostosos na boca e me ofereceu um pedaço de laranja que acabara de abrir. Quando eu disse que era bem doce, ele riu e voltou a atender os clientes.

Foto 32 - Banca do Sr. João e Dna. Arlete logo no início da Feira



Fonte: Foto do autor.

Eu, sinceramente, já estava um pouco cansado de ficar preso naquela barraca e resolvi dar uma volta. Fui até a área externa para tomar outro café. Aproveitei para ver onde poderia me sentar para entrevistar as pessoas, pois teria de começar assim que retornasse da viagem e a falta de um espaço apropriado no local estava me preocupando. Até então não tinha um roteiro de entrevista e a sensação era de que não tinha, até agora, muito o que perguntar às pessoas. Angústia.

Fiquei sentado por um tempo em uma das mesas e comecei a ler as anotações do meu caderno de campo. A letra para variar era horrível, quase ilegível. Uma vergonha! Tentei me concentrar nos escritos e extrair algumas perguntas provenientes de *insights* que tive durante o período de observação. Uma hora e pouco depois, já tinha registrado de forma legível, vinte e duas perguntas sobre o que gostaria de saber acerca das práticas de consumo e os processos de socialização daqueles consumidores. Não sabia se estava certo ou errado, mas eram coisas que emergiram durante as minhas observações e que tinham a ver com as teorias de fundo que estava trabalhando.

Passava das 11:00h quando decidi ir embora. Retornei ao galpão para me despedir do Sr. João e Sra. Arlete pela recepção. Na Feira do Parque da Água Branca a missão estava encerrada, foram dez visitas entre os meses de janeiro e março totalizando quarenta e quatro horas e meia de observação, dezenas de fotos, vinte perguntas que, possivelmente, comporiam o roteiro de entrevista, trinta e cinco páginas com anotações feitas em campo e dois depoimentos.

Agora, o foco teria de ser o Instituto Chão.

4.2 Período em Campo: Instituto Chão

Não poderia iniciar este relatório sobre meu período em campo no Instituto Chão, sem antes responder como havia checado a informação que faltava, ou seja, se eles operavam dentro do conceito de circuitos curtos de comercialização, para validá-lo como um dos locais de pesquisa.

Conforme relatei no decorrer desta seção, o caminho percorrido para chegar ao Instituto Chão foi bem diferente daquele que realizei para executar a pesquisa de campo na feira do Parque da Água Branca. Contudo, em ambos os casos tive de passar por processos de autorização por parte dos gestores locais. Foi no decorrer desse processo, entre solicitar e conseguir aprovação para executar a pesquisa no Instituto que pude conversar com aquele rapaz – quando da minha visita ao local em outubro de 2016 – e confirmar que todos os produtos vendidos no local provinham dos produtores; inclusive, os industrializados. Feitos os esclarecimentos, passo a contar como foi o campo no Instituto Chão.

O lapso temporal entre a minha primeira visita e o início dos trabalhos de campo foi de seis meses. Apenas entre o contato inicial que fiz, via e-mail, em janeiro e a resposta formal da aprovação dos gestores para permanecer no local, fotografá-lo e conversar com os clientes foram quatro meses. Para consegui-la, precisei apresentar o meu projeto de pesquisa em duas

oportunidades. Uma, em fevereiro, para o rapaz com quem travei contato inicialmente e outra em março, durante a reunião mensal do grupo dos onze gestores do Instituto e, também, entregar uma declaração atestando que os dados coletados não seriam utilizados para outros fins senão acadêmicos.

Apesar do ceticismo e da burocracia iniciais, o período de dois meses e meio em que regularmente visitei o local, foi fundamental para a consecução desta pesquisa. Todos os pré-testes, tanto a fase quantitativa exploratória quanto a primeira entrevista em profundidade foram feitos com consumidores do Instituto Chão.

Como a dinâmica, os dias e horários de funcionamento do Instituto eram bem diferentes da feira do Parque da Água Branca e precisava da mesma quantidade de visitas feitas ao parque, construí um cronograma de trabalho que levou em consideração a distribuição dos dias de funcionamento e, sempre que possível, da quantidade de horas que teria de permanecer observando as atividades para tentar igualar ao tempo dedicado à feira.

Iniciei o trabalho de campo no dia 18 de abril de 2017. Como a Vila Madalena fica longe de Guarulhos, o trânsito da capital paulista é sempre imprevisível e como queria registrar a abertura da loja, saí de casa às 6:00h para testar o tempo de trajeto. Cheguei ao estacionamento em frente ao Instituto às 7:40h, em tempo de entrar e realizar o registro pretendido. Frustração. Essa palavra resume a minha sensação ao descobrir que, diferentemente do que ocorria na feira não havia consumidores aguardando a abertura da loja.

Lembrei, imediatamente, do que o meu orientador havia avisado sobre fazer etnografias. Não busque padrões. Foi ótimo isso acontecer para que eu não incorresse no erro de querer comparar os *locais* de pesquisa. Me conscientizei de que teria de identificar as idiosincrasias dos consumidores daquele local, como havia feito no parque. Defini, então, anotar apenas o que fosse diferente do já registrado e/ou específico daquele ambiente de consumo, algumas histórias relevantes para pesquisa que tivesse vivido no local.

Uma vez que já conhecia o local, me direcionei ao mezanino da loja, pois daquele lugar teria 360° de perspectiva sem que as pessoas me notassem. Era, digamos, perfeito. Poderia registrar tudo e todos sem ser ou incomodar ninguém. Por volta das 8:30h começou, de forma tímida, o movimento de pessoas. Majoritariamente, mulheres sozinhas na faixa dos 30 – 40 anos, brancas, vestidas com roupas de ginástica, bolsa grande e telefone celular na mão. Entravam, circulavam entre as bancas que ficavam na entrada da loja, retornavam até a entrada, pegavam uma cestinha e começavam a fazer suas compras em silêncio. Esta cena se repetiu por toda a manhã, com maior ou menor intensidade. Ouvi pouca conversa e quase ninguém sentou para tomar café. Possivelmente, seria um dia atípico pelo fato de tanto na semana em

que estávamos quanto na anterior haver feriados. Fiz algumas fotos, nada em especial, deixei o local por volta das 12:30h.

Por causa do feriado, retornei à loja na semana seguinte. Terça feira 25 de abril. Conforme havia programado, cheguei antes das 8:00h e torcia para que o dia de trabalho fosse melhor que o anterior. Contrariando minhas expectativas, quando a loja foi aberta, já havia consumidores esperando do lado de fora. Eram três mães com filhos pequenos, todos na mesma faixa etária, uns três ou quatro anos, além de um bebê enrolado num pano ao redor do corpo da mãe. Nunca tinha visto aquilo! Era uma espécie de sacola.

Todas se conheciam e fizeram suas compras ajudando-se mutuamente. Enquanto isso, a loja foi enchendo gradativamente até que o movimento por volta das 9:30h era o mesmo que tinha visto na primeira visita. Como estava no mezanino, pude acompanhar como a vida acontecia naquele local e, sinceramente, o que mais me chamava atenção era o silêncio. Incrível! Conseguia ouvir a música de fundo e o barulho das louças sendo lavadas na área do café, independentemente do fato de haver mais de cento e cinquenta pessoas circulando. Por quê? Não seria aquele um ambiente de socialização? Não podia acreditar.

Entre 11:00h e meio-dia, o fluxo de pessoas caiu e o perfil dos frequentadores mudou. Saíram as mulheres e entraram os homens. Também sós e que pareciam vir de algum clube ou academia. Trajavam roupas de ginástica e alguns carregavam raquetes de tênis. Da mesma forma que as mulheres, eles olhavam tudo e retornavam comprando. A diferença ficava no fato deles, após as compras, se sentarem para comer algo no café. Um fato que me chamou a atenção nesse dia foi a chegada de uma senhora com uniforme de serviço doméstico trazida por um motorista. Digo motorista, pois reparei que ele também estava uniformizado quando saiu do carro para ajudá-la com as sacolas de compras. Achei no mínimo inusitado e lembrei daquele senhor de chapéu Panamá sendo assistido pelo motorista que tinha visto na feira do Parque da Água Branca. Mudam-se os cenários, mas os personagens se repetem. Nada mais que merecesse registro, deixei o local por volta das 12:40h.

Retornei dois dias depois. Era uma quinta-feira e, talvez, o público fosse diferente. Enquanto dirigia, pensava: cadê os velhinhos e as crianças? Dessa vez o trânsito foi inglório e cheguei depois da loja aberta. Era 8:45h e, ao me dirigir ao mezanino, havia cadeiras impedindo que subisse as escadas. Tive, então, de buscar me reposicionar. Fui para a área externa da casa. Uma espécie de corredor lateral onde ficavam as mesas do café. A princípio pensei que seria péssimo ficar naquele local, pois estaria me expondo e não conseguiria ver o movimento da loja como um todo.

Ledo engano. Com a mudança de perspectiva pude notar que as filas eram o momento em que as pessoas conversavam sobre o local e alimentação. Do mezanino não havia percebido que, na verdade, havia duas filas. Uma da área da garagem onde ficavam os hortifrúteis e outra para pagar que obrigava os consumidores a visitar toda a área de produtos com maior valor agregado. Laticínios, carnes e produtos industrializados em geral. O tempo de espera era gigantesco. A título de verificação, acompanhei o tempo de espera de um dos consumidores. Trinta e cinco minutos para passar pelas duas filas e sair. Não era possível, como essas pessoas ficavam esse tempo todo numa fila sem reclamar. Lembrei de minha visita de outubro quando a menina disse que teria de buscar o meu café e o comentário do rapaz sobre não haver funcionários no local.

Foto 33 - Visão da fila que os consumidores enfrentam para pagar



Fonte: Foto do autor.

Seria, então, um acordo tácito entre o local e seus consumidores? Seria uma particularidade da vida vivida naquele local? Este, aparentemente, fazia com que os consumidores modificassem hábitos ligados à pressa/imediatismo, serviço personalizado ou padronizado em troca de poderem consumir alimentos orgânicos. Passei a minha manhã observando a fila e tentando ouvir as conversas. Com isso, notei que, apesar de estarem sozinhas, falavam da família. Nada mais especial aconteceu, me dei por satisfeito às 12:30h e fui para casa.

As visitas seguintes aconteceram no decorrer do mês de maio. Escolhi duas quartas-feiras e duas sextas-feiras, pois no mês de abril tinha ido em duas terças e uma quinta. Dessa forma, cobria todas as possibilidades de público da semana.

Minha quarta visita foi no dia 3 de maio. Cheguei bem tarde: 10:00h. O tempo nublado e a temperatura por volta dos 15 graus. Ao entrar na loja, optei por repetir a dose da vez anterior

e sentei-me na lateral da casa para que pudesse ver a área do hortifrúti e da lanchonete. A estratégia foi boa, pois pude acompanhar as conversas que aconteciam na área das mesas e, ao mesmo tempo, acompanhar as compras das pessoas no hortifrúti, bem como ouvir as conversas que aconteciam à beira do balcão da cafeteria e na fila para pagamento. Como de costume, o local estava bem movimentado e, impressionantemente, silencioso. Havia por volta de umas 80 pessoas circulando, simultaneamente, pelo local e, mesmo assim, era possível ouvir a música ambiente que tocava na área de pagamento.

Pela primeira vez senti cheiro de pão. Acho que por conta do frio que fazia, a cafeteria passou a funcionar e a servir algo além do café para aquecer o peito. Em suma: havia demanda por alimentos para ser consumidos no local. Isso ficava evidente pelo número de pessoas que estavam, assim como eu, sentadas às mesas postas na lateral da casa. O consumo não se resumia aos produtos oferecidos pela cafeteria, mas se estendiam aos disponíveis nas geladeiras; tais como: iogurtes e biscoitos, bolos e sucos, de prensados a frio.

Para variar, as filas eram enormes e forçavam os clientes a visitar a área da loja onde ficavam expostos os produtos com maior valor agregado. Em média, percebi que um cliente gastava uns vinte minutos para fazer as compras e quase o dobro do tempo para pagá-las e, mesmo assim, não conseguia ver irritação ou qualquer mudança de humor durante o período em que permaneciam nas filas, sendo, talvez, uma forma de socialização que o local promove no consumidor.

O público circulante não variou desde minha última visita. Majoritariamente, mulheres acima de 30 anos que faziam suas compras sós ou com seus filhos pequenos no colo e ia se modificando conforme as horas do dia mudam. Ao se aproximar do meio dia há circulação de homens sós, mas sem filhos. Ainda neste tópico vale frisar que nesta visita havia presença marcante de crianças com 4 anos ou mais que brincavam perto da área onde eu estava, enquanto suas mães ou responsáveis faziam as compras, sem qualquer supervisão, ou eram alimentados por suas mães com produtos provenientes da loja. Basicamente, suco de caixinha e sanduíche de queijo. Para mim foi um contrassenso, pois como pessoas que, supostamente, cultuavam uma alimentação mais saudável poderiam alimentar seus filhos com suco de caixinha, mesmo que seja orgânico, e sanduíche no horário do almoço?

Como nas últimas visitas, não havia, de forma visível, a presença de idosos circulando no local. Mas algumas coisas valem a pena ser registradas como, por exemplo, a indumentária dos homens que circulavam no local. Como estava frio, eles vestiam casaco de couro, calça jeans e tênis *All Star* ou chinelo de dedos havaiana. As mulheres mais idosas não tingiam os cabelos e, pela primeira vez, notei a presença de estrangeiros no local.

Nesse dia estabeleci, por acaso, contato com uma das consumidoras do local, simplesmente porque o filho dela de, no máximo 6 anos, que brincava entre as mesas enquanto ela fazia compras, puxou conversa comigo. Tratava-se de uma Senhora por volta dos 40 anos que falou um pouco da relação que tinha com o local e, por fim, se prontificou a me conceder entrevista quando precisasse. Agradeceu por tomar conta do filho e deixou um cartão para que entrasse em contato. Já passava do meio-dia, olhei ao redor, e o movimento do lugar havia caído vertiginosamente. Era visível como aqueles consumidores tinham suas práticas de consumo determinadas pelos horários determinados pelo Instituto. As 13:00h, em ponto, a porta da garagem foi fechada. Parecia até banco. Fiz algumas anotações e deixei o local.

Dois dias depois, 5 de maio, retornei ao Instituto para minha quinta visita. Ao dirigir, pensei que havia chegado no meio do caminho e nada de curioso tinha surgido e que, talvez, precisasse estender o prazo de permanência em campo.

Como estava muito frio – 14° – chovia torrencialmente e ventava muito, imaginei que o Instituto estaria às moscas, mas encontrei o local, como de costume, cheio. Foi a primeira vez que visitei o local com chuva. Fato que mudou sensivelmente a dinâmica dos frequentadores que, em dias de sol tomavam café e conversavam nas mesas localizadas na área externa lateral da casa. Olhei para o mezanino, local em que, inclusive, permaneci algumas vezes, reparei que não havia ninguém e resolvi subir para observar o movimento, eram 9:00h.

Talvez por conta do clima, não havia crianças circulando pelo local. O perfil dos frequentadores continuava o mesmo, ou seja, majoritariamente mulheres com mais de 30 anos. Diferentemente da feira da água branca, não havia quase frequentadoras grávidas e o público LGBT era bem mais presente. Uma novidade foi a presença de idosos, inclusive, um deles com o cabelo pintado de azul. Muito legal ver os frequentadores homens do local seguirem um padrão de vestir diferente do *mainstream*. Barba sem cuidados e cabelos mais longos era lugar comum de se ver.

Sentia que o dia estava, digamos, perdido pois, apesar do movimento intenso, a loja estava muito escura por causa do dia chuvoso. Porém, ao observar aquelas pessoas fazendo suas compras alheias às intemperes da natureza e, principalmente, do local, ponderei: Aquela loja era um contrassenso a tudo que se aprende sobre gestão de ponto de venda – PDV. Se as explicações não estiverem nas práticas de consumo forjadas a partir dos processos de socialização que o local impingia a eles, não daria para entender como, em um bairro de classe média alta da cidade São Paulo, um lugar escuro, sem infraestrutura alguma para os clientes, pois não havia funcionários, estacionamento, carrinhos e sacolas de compras, onde os preços são escritos em folhas de papel, tinham de permanecer, via de regra, por mais de trinta minutos

em duas filas para poder pagar e, ainda, contribuir, voluntariamente, com 30% do valor das compras a título de manutenção do local, poderia estar sempre tão cheio.

Certamente, não era ausência de opção de locais para consumo, uma vez que a duas quadras dali existia um supermercado com um *mix* generoso de produtos orgânicos. Também não seria por questão de preço, tendo em vista a nítida despreocupação dos consumidores em saber os preços dos produtos enquanto compravam. As respostas para essas observações teriam de ser exploradas nas entrevistas. Não aguentei muito tempo, pois o agasalho que estava vestindo não estava dando conta do frio. Voltei para casa antes do meio-dia.

Minha sexta visita foi em 17 de maio. O clima estava muito diferente da visita na semana passada. Fazia sol quando cheguei ao Instituto por volta das 8:30h. Me dirigi ao café, pedi um expresso, peguei uns biscoitos na prateleira ao lado e fui me sentar em uma das mesas disponíveis na lateral da casa para curtir o calor agradável da manhã e observar as pessoas que circulavam pelo local. Pela primeira vez notei a presença de um casal inter-racial naquele local, mas, pela desenvoltura que tinham, me pareceu serem clientes habituais. Na fila, aguardando como os demais clientes, um casal de idosos esperava para pagar as compras. Era a mesma senhora que havia visto com cabelo azul. Crianças? Olhei ao redor e não localizei nenhuma. Decerto não era um local amigável para as crianças. Não havia espaço para elas, exceto pela lateral da casa e onde estava sentado e tinha conhecido o menino que brincava sozinho enquanto a mãe fazia compras.

Neste dia tive a oportunidade de ouvir a conversa entre um dos gestores do Instituto e um fabricante de produtos de limpeza orgânico que tentava convencê-lo a colocar os produtos dele à venda, que contra argumentava dizendo que os “apoiadores do Instituto” – ops! não eram clientes? – não tinham o hábito de comprar este tipo de produto. Retrucou afirmando que só mudariam esse hábito caso tivessem acesso e conhecessem o produto. Ficaram assim por mais de meia hora até que chegaram num acordo em que o fabricante faria uma exposição dos produtos para o grupo de gestores do Instituto com a participação de alguns apoiadores. Trato feito, se despediram e, eu fiquei com as seguintes anotações: os gestores daquele lugar viam as pessoas dali como apoiadores de um projeto social e não como clientes de uma loja; todas as decisões eram colegiadas e tinham, aparentemente, respaldo nas opiniões dos apoiadores; os argumentos que o fabricante usava para convencer o gestor a comprar o produto dele se baseava em construção de práticas e usava o local como veículo para que isso acontecesse, pois acreditava que ali os clientes aprendiam coisas novas, ou seja, (re)socializavam suas práticas de consumo. Já tinha valido a pena ter saído de casa e ido lá naquela manhã.

Retornei ao Instituto dois dias depois para minha sétima rodada de observação. Cheguei por volta das 8:00h. Como de costume, peguei meu café e fui sentar. Qual foi minha surpresa ao ver que três feirantes do Parque da Água Branca estavam lá fazendo demonstração dos produtos. Eram antepastos, produtos de panificação, queijos e sopas pronta para consumo. Tirei minha manhã para ouvir como eles apresentavam os produtos e, claro, as reações dos consumidores.

Os argumentos iam das externalidades do produto até às questões ligadas aos aspectos de sustentabilidade no processo produtivo passando pela importância que aquela produção tinha para as famílias dos envolvidos, bem como para as dos agricultores que forneciam os insumos para que pudessem produzi-los. Incrível foi perceber a consciência que tinham sobre o valor do produto e o nível de sofisticação dos argumentos que usavam. Pena não ter condições de gravá-los.

Os consumidores, por sua vez, degustavam, interagiam por algum tempo, elogiavam o produto e, via de regra, compravam sem muita hesitação, pois, pelo que pude perceber não se tratava de um esforço promocional de vendas, mas de um momento construído pelo Instituto para gerar interação entre seus apoiadores/consumidores e os produtores/fornecedores, reforçando a tese do circuito curto de comercialização que havia naquele local, corroborando para que novos hábitos de consumo ou práticas acontecessem por meio de processos de socialização, mesmo não conseguindo notar qualquer relação mais amistosa entre eles. Satisfeito com as observações do dia, fui embora ao meio-dia.

Por conta de compromissos profissionais assumidos, só retornei a campo no dia 01 de junho. Seria minha oitava visita ao Instituto para observar os consumidores e me sentia, particularmente, feliz com o trabalho que havia feito nos dois *locais* etnografados, tendo em vista a extensão e a qualidade do material obtido. Certamente teria condições de produzir um relatório etnográfico consistente para avançar com mais segurança nas demais fases da pesquisa. Contudo, ainda restavam mais três visitas para completar as dez que estabeleci.

Cheguei por volta das 8:30h e mais uma surpresa. Tinham feito modificações no *layout* da loja. Agora, ao invés dos três corredores na área da garagem só havia dois, sendo um para as frutas e outro para os legumes e verduras. Olhei ao redor e não notei nada de diferente. As filas e o silêncio continuavam os mesmos. Fui direto para a área do café, tendo em vista que minhas melhores anotações tinham sido feitas dali. Me sentei e passei a contemplar a vida naquele lugar. As horas foram passando e, com exceção da reunião de uma banda de música com o empresário e a discussão de um casal sobre veganismo na maturidade, nada demais

aconteceu. Já passava das 11:30h quando dei por encerrada as atividades e fui embora, mas com o compromisso de encerrar essa etapa da pesquisa na semana seguinte.

Com o intuito de cumprir o objetivo posto na semana anterior, as minhas últimas duas visitas aconteceram nos dias 06 e 08 de junho, nos quais não houve nenhum registro importante que se faça necessário reportar. Com o fim do processo etnográfico, procurei o rapaz que havia autorizado minha presença no Instituto para agradecê-lo e informá-lo de que daquele dia em diante teria contato com os consumidores do local para tentar agendar algumas entrevistas. Todavia, gostaria que me indicassem algumas pessoas para que pudesse fazer alguns pré-testes. Ele se colocou à disposição e, inclusive, se dispôs a responder a entrevista do pré-teste.

Encerrei as atividades de campo no Instituto Chão no dia 08 de junho por volta das 13:30h, contabilizando dez visitas entre os meses de abril e junho, trinta e uma horas de observação, dezoito páginas de anotações de campo, algumas fotos, dez perguntas para fase das entrevistas e, principalmente, com caminho aberto para iniciar a próxima etapa da coleta com consumidores do Instituto Chão, pois acreditei que, por ser um ambiente menor e fechado, poderia ser mais fácil abordar as pessoas enquanto aguardavam na fila do caixa do que na Feira do Parque da Água Branca quando a atenção delas estaria muito mais dispersa.

Por fim, e não menos importante registrar que, nas vinte incursões de campo – período concernente à primeira fase da pesquisa – vivenciei tudo que li sobre o tema etnografia. Foram setenta e cinco horas e meia de observações distribuídas em 20 visitas entre os meses de janeiro e junho de 2017. Delas, obtive muito mais do que as oitenta e sete fotografias, dois vídeos com três minutos cada duração, cinquenta e três páginas de diários de campo e trinta possíveis perguntas para o roteiro de entrevista. Nesse período, principalmente, amadureci como pesquisador, pois, se de um lado tive de aprender a conviver com as incertezas, dificuldades e frustrações inerentes aos trabalhos de campo, de outro, tornei-me mais seguro para operacionalizá-la, inclusive nas escolhas, conjugação e aplicação de técnicas para obtenção de dados em campo, fundamentais nas fases subsequentes da investigação em tela, quais sejam: a quantitativa exploratória e de entrevistas em profundidade.

Todavia, esse amadurecimento não se restringiu aos aspectos operacionais do fazer pesquisa. Encerrada esta primeira fase, consegui perceber que o processo de aprendizado para realizá-la fez com que os sentidos da visão e audição ganhassem outra dimensão no meu modo de agir enquanto investigador. Minha postura tornou-se ainda mais respeitosa e reflexiva diante do fenômeno, pois compreendi que se quisesse conhecê-lo, teria de ter paciência para ouvir o que as pessoas tinham a dizer e sensibilidade para enxergar aquilo que o campo, per se, desvelava, tendo em vista que etnografias não visam apurar a verdade sobre o fenômeno, mas,

sim, interpretá-lo de tal sorte que, ampliada sua compreensão, retrate os aspectos tanto objetivos quanto subjetivos do fenômeno investigado.

Imbuído desses sentimentos, parti para a próxima fase da pesquisa, cujo objetivo fora conversar com alguns consumidores de ambos os *locais* com fito na identificação e, conseqüentemente, montagem do corpus de entrevistados. Comigo levei, traduzidos na forma de questionamentos e organizado em formato de questionário semiestruturado, indagações, inquietudes e curiosidades que emergiram das discussões que estabeleci entre o *framework* teórico da tese, os diários de campo e conversas informais mantidas com algumas pessoas durante a 1ª fase desta investigação. Portanto, na próxima seção, apresentarei a segunda fase da pesquisa, ou seja, a quantitativa exploratória.

5 DA APRESENTAÇÃO DA PESQUISA: FASE QUANTITATIVA EXPLORATÓRIA

Nesta seção apresentarei os achados desta que foi a segunda fase da pesquisa cujos objetivos foram, ao conhecer pormenorizadamente o conjunto de consumidores investigados, frequentadores da Feira do Parque da Água Branca e do Instituto Chão, criar meios que viabilizassem minha aproximação e, conseqüentemente, o estabelecimento de pontes que possibilitassem não só construir o *corpus* de entrevistados, como, também, tornar o roteiro de entrevista utilizado na terceira fase da pesquisa – das entrevistas em profundidade – mais efetivos. Neste sentido, nada mais adequado do que iniciá-la apresentando...

5.1 Quem eram os consumidores com os quais conversei?

Como descrito na seção sobre o percurso metodológico da investigação, setenta consumidores se apresentaram espontaneamente, sentaram e, voluntariamente, responderam ao questionário. Todos declararam que há pelo menos seis meses consumiam regularmente produtos orgânicos e, no momento em que participaram desta fase da pesquisa estavam no Instituto Chão ou na Feira do Parque da Água Branca. Quarenta e sete eram do sexo feminino e vinte e três do masculino. Desse total, sessenta e oito se autodeclararam como sendo a pessoa responsável pela compra dos alimentos consumidos em sua casa, porém, vinte e quatro desses respondente, admitiram que, em algum momento, dividiam essa tarefa com a esposa(o), namorado(a), companheiro(a).

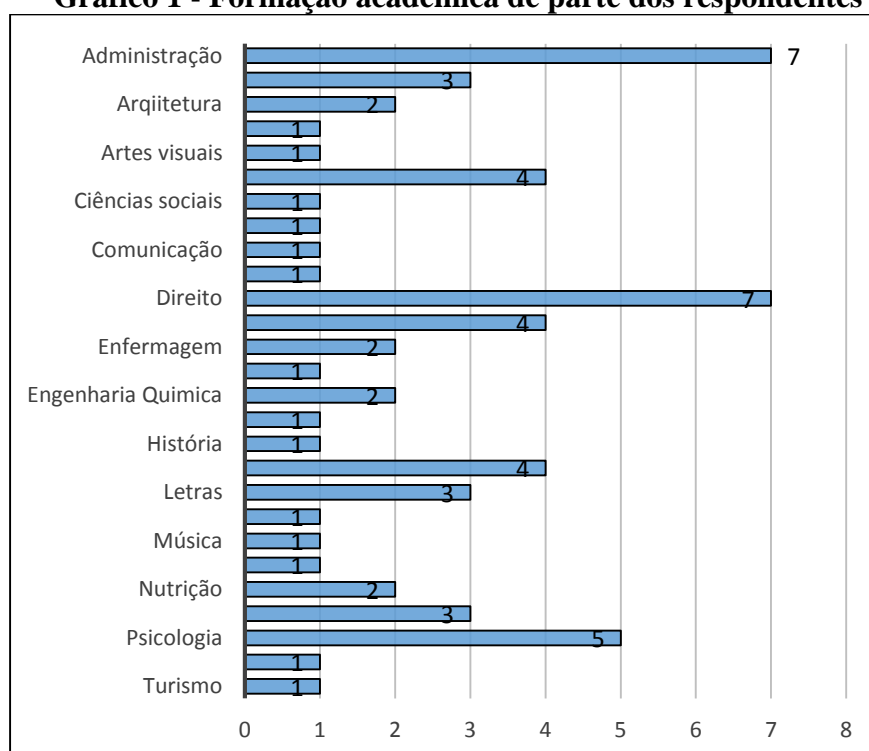
Essas informações iniciais se revelaram auspiciosas, uma vez que desvelaram não apenas o desejo espontâneo de contribuir para a construção da pesquisa, mas o envolvimento dos respondentes com o consumo de alimentos e a possível capacidade de influência que teriam sobre o consumo de alimentos onde moravam e, principalmente, dava indícios de que o conjunto de entrevistas em profundidade que, posteriormente faria com uma parcela desse grupo poderia evidenciar como eles haviam se tornado consumidores de alimentos orgânicos.

Por ter adotado como estratégia nesta etapa a participação espontânea dos consumidores, para mim foi uma grata surpresa o fato dos dados coletados revelarem-se equitativamente distribuídos em termos de faixa etária, grau de instrução, estado civil e presença de filhos na casa, o que me possibilitaria construir um *corpus* de entrevistados que refletisse a possível realidade do conjunto de consumidores frequentadores tanto da Feira do Parque da Água Branca quanto do Instituto Chão e não apenas uma coorte como, por exemplo, idosos, mulheres, jovens casais com filhos e etc.

Das setenta pessoas que responderam ao questionário, cinquenta e três, ou 75,7%, encontravam-se na faixa etária entre 31 e 60 anos de idade e afirmaram estar trabalhando. Destes, quinze tinham entre 31 e 40 anos, dezoito entre 41 e 50 anos, vinte entre 51 e 60 anos. Dos demais dezessete respondentes, ou 24,3% do total, doze tinham 61 ou mais anos e cinco entre 21 e 30 anos. Essa distribuição talvez retrate o fato de que, conforme envelhecemos, há uma tendência maior de nos envolvermos com questões ligadas à família e, conseqüentemente, à alimentação. Mister destacar, também, que ao perceber que tinha em mãos essa mescla de respondentes, procurei respeitá-la na construção do corpus de entrevistados para que retratasse fidedignamente o conjunto de pessoas que se disponibilizaram a conversar comigo.

Dando continuidade à caracterização dos respondentes, se, por um lado, apenas cinco dos setenta não tinham nível superior de ensino, de outro, vinte detinham o título de mestre e/ou doutor, convergindo com os achados do trabalho de Sampaio et al (2013) que identificou relações entre consumo de alimentos orgânicos e grau de instrução. O Gráfico 1, apresenta a formação acadêmica dos respondentes. Soma-se a isso, o fato de cinquenta e oito deles, ou 83% dos entrevistados, viverem de rendas provenientes de salário, pró-labore, por serviços prestados como *freelancers* ou, até mesmo, bolsa de estudos da fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp, indicando que seriam pessoas inseridas no conjunto da população economicamente ativa.

Gráfico 1 - Formação acadêmica de parte dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre o estado civil, quarenta e cinco deles disseram viver com alguém com quem mantinham algum tipo de vínculo amoroso/afetivo. O perfil das famílias não excedeu a quatro indivíduos por residência e não havia, exceto por aqueles que tinham filhos menores em casa, dependência financeira entre os moradores.

Vale salientar que dos setenta respondentes, 21% não tinham ou não faziam questão de ter acesso à saúde privada. Isso me chamou a atenção, pois a coleta foi realizada na Vila Madalena e em Perdizes – endereços considerados nobres da cidade de São Paulo, – e os participantes tinham formação universitária, estavam empregados ou eram aposentados.

Uma possível resposta para a realidade encontrada pode estar nos fatos, como já dito, de 24,3% dos respondentes estarem na faixa acima dos 61 anos, o que dificultaria o acesso tardio ao sistema privado de saúde ou entre os 21 e 30 anos, faixa etária que, talvez, não tenha sentido necessidade, percebido valor ou, mesmo, renda suficiente para tê-la. O que por si só zeraria essa lacuna.

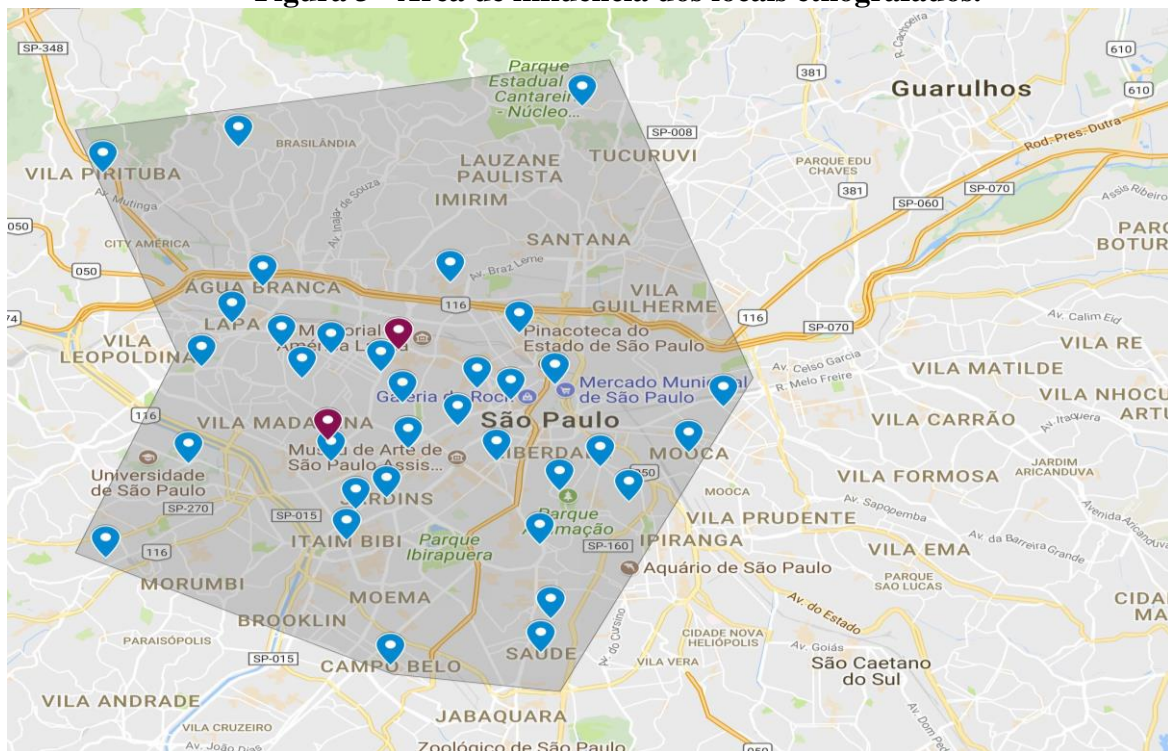
No entanto, trinta e um ou 44% dos respondentes disseram aportar recursos, mensalmente, em algum plano de previdência privada. Este resultado põe o grupo pesquisado na contramão das estatísticas nacionais sobre previdência complementar, uma vez que 83% declararam trabalhar e, de acordo com dados disponibilizados no sítio da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida – FenaPrevi, apenas 6% da população economicamente ativa do Brasil tem plano de previdência complementar e somente a metade faz aportes regulares de recursos, denotando, talvez, a preocupação dos entrevistados com seu bem estar futuro.

Ao serem questionados sobre a presença de filhos em casa, vinte e um afirmaram tê-los e apenas quinze disseram que seus filhos eram menores de idade. Tem-se, portanto, famílias compostas por adultos, predominantemente sem filhos na residência, financeiramente independentes, com alto nível de educação formal, com acesso à saúde privada, altamente sensibilizados para poupança de longo prazo com foco na aposentadoria e, majoritariamente, sem convicção religiosa, porém prestam regularmente algum serviço voluntário.

Isso mesmo. Perguntados sobre suas convicções religiosas, apenas vinte e sete dos setenta respondentes afirmaram tê-la. Os demais se autodeclararam ateus, agnósticos ou espiritualistas. No entanto, quando inquiridos sobre trabalho voluntário, quarenta e sete deles disseram fazê-lo regularmente. Apesar desse fato chamar a atenção, não consegui inferir durante as conversas se o fato de ter ou não convicção religiosa e prestar serviço voluntário, de alguma forma, teria influência sobre as práticas de consumo dos respondentes, mas, quem sabe, revela a preocupação com o bem-estar do outro.

Animador também foi constatar que havia conseguido, mesmo utilizando a participação espontânea das pessoas, verificar que a área de influência dos *locais* de pesquisa fora muito maior do que poderia imaginar quando iniciei o campo. Foram identificados, como mostra a figura 3, moradores de trinta e cinco bairros diferentes da cidade de SP e região metropolitana, cobrindo 187,7 km², materializando a ideia acerca do envolvimento dos respondentes com os locais de consumo.

Figura 3 - Área de influência dos locais etnografados.



Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir de dados da pesquisa

Esse sortimento geográfico foi fundamental para a construção de um corpus de entrevistados que retratasse os matizes dos consumidores do Instituto Chão e da Feira do Parque da Água Branca, além de enriquecer, sobremaneira, as discussões sobre os gostos, estilos de vida e os hábitos de consumo dos frequentadores desses locais.

5.2 O que disseram os consumidores com os quais conversei sobre seus gostos e estilos de vida?

Foi nesta parte que a conversa começou a se tornar interessante. Sessenta e um dos setenta respondentes, peremptoriamente, disseram não tomar refrigerantes, mas sessenta e quatro declararam ser bebedores contumazes de café, e cinquenta admitiram consumir bebidas

alcoólicas, pelo menos, em situações de lazer. Contudo, quando interpelados sobre seus estilos de vida, as respostas exprimiam peculiaridades que os afastavam do *mainstream* do consumo. Por exemplo, trinta e oito, ou 54,3% deles, afirmaram não assistir regularmente televisão e, quando o faziam, preferiam serviços *on demand*. As estações de rádio mais escutadas foram, em ordem, Cultura FM, Rádio USP, Nova Brasil, Kiss FM e Alfa FM. As duas primeiras são rádios educativas e públicas, a terceira é uma rádio sindical, a quarta é especializada em Rock e a última listada tem uma *playlist* focada em músicas internacionais e *flashbacks*. Ao olhar atentamente percebe-se que não estão entre elas rádios como CBN, BAND News, dentre outras, muito mais populares na cidade de São Paulo. Outra curiosidade foi descobrir que não configuravam da lista dos cinco aplicativos mais utilizados, gigantes como *Facebook* ou *Twitter*.

Em relação ao deslocamento cotidiano pela cidade para cumprir seus compromissos, apesar de quarenta e seis deles terem dito que optavam pelo uso do automóvel, a segunda opção mais citada foi andar a pé com trinta e cinco retornos. Esta realidade pode ter relação com o fato de cinquenta e nove dos respondentes terem dito que se exercitam com regularidade e, para tanto, optam por fazê-lo em espaços públicos. O que indica, uma vez mais, a preocupação com o seu bem-estar.

Quando questionados sobre viagem a lazer, trinta e nove admitiram que viajavam com a família e/ou amigos, ao menos, três vezes por ano. Vinte e um confessaram, sorrindo, que aproveitam todas as possibilidades que tiverem para escapar da rotina do dia a dia. Os dez restantes afirmaram que não tinham hábito de viajar a lazer. Ambos os grupos que disseram viajar, apontaram lugares de praia e montanha, respectivamente, como os preferidos para suas escapadas. Todavia, quando toquei no assunto viagem internacional, ouvia suspiros e contei quarenta e três respostas negativas e outras vinte e sete admitindo fazer esforços para, pelo menos uma vez ao ano, ir ao exterior a lazer.

Não poderia encerrar esta subseção sem destacar uma questão feita aos setenta entrevistados. Pedi para que verbalizassem a primeira coisa que viesse à cabeça quando perguntei: com o que você não tem pena de gastar seu dinheiro? Os resultados estão no quadro 7, que considero fundamental para enxergar que os consumidores entrevistados tinham como prioridades o consumo alimentar e bem-estar e que estes não estariam, necessariamente ligados, à sua percepção sobre saúde, vide o fato de apenas um respondente tê-la expressamente citado.

Por fim, também indicou que poderia explorar nas entrevistas em profundidade as possíveis distinções que eles fariam entre se alimentar e comer e se haveria alguma relação entre o consumo de alimentos orgânicos e bem-estar.

Quadro 7 - Com o que você não tem pena de gastar seu dinheiro?

CONSUMO DE ALIMENTOS	RECORRÊNCIA EM VEZES
Alimentação	17
Comida orgânica	9
Comida	7
Alimentos orgânicos	5
Alimentos	2
Total	40
CONSUMO DE BEM-ESTAR	RECORRÊNCIA EM VEZES
Viagem	12
Atividades Culturais	3
Lazer	2
Qualidade de vida	2
Educação	1
Prazer em viver	1
Terapias Naturais	1
Saúde	1
Total	23
CONSUMO DE BENS	RECORRÊNCIA EM VEZES
Livros	5
Cosméticos	1
Eletrônicos	1
Total	7
Total dos Respondentes	70

Fonte: Dados da pesquisa.

5.3 O que disseram os consumidores com os quais conversei sobre seus hábitos de consumo de alimentos?

Quero começar a responder essa questão ressaltando um ponto que considero importante. Das setenta pessoas que se sentaram, espontaneamente, para responder ao questionário, sessenta e cinco não tinham nenhuma restrição médica alimentar diagnosticada e quarenta e oito declararam não se consultar, regularmente, com nutricionistas. Do total de entrevistados, 50% deles não comiam carne vermelha e apenas vinte e dois se autodeclararam como sendo vegetarianos, mas, a maioria desse último grupo não deixava de consumir leite e derivados e apenas dois respondentes se autodeclararam veganos.

Meu intento ao abrir esta subseção com esse conjunto de informações foi apresentar evidências obtidas em campo, as quais indicaram que o consumo de alimentos, ao menos por parte daqueles que se dispuseram a responder ao questionário, não estaria associado diretamente às prescrições médicas ou nutricionais e, muito menos, na adoção, por questões filosóficas ou religiosas, de alguma dieta que restringissem sua alimentação.

Com exceção pela opção de não consumir carne vermelha por parte de 50% dos respondentes e excluindo os cinco que tinham alguma restrição médica alimentar, a maioria esmagadora alegou consumir regularmente produtos com lactose, glúten, ovos e as demais carnes. Portanto, ao montar o *corpus* de entrevistados, tentei constitui-lo escolhendo indivíduos que representassem essa realidade.

Ao aprofundar a conversa sobre as rotinas e hábitos de consumo de alimentos acabei descobrindo que sessenta e dois dos respondentes faziam suas compras de forma fracionada. Disseram que “iam à feira” até três vezes por semana, mas procuravam concentrá-las nos finais de semana – dias de funcionamento da Feira do Parque da Água Branca – e em um único dia qualquer durante a semana. Possivelmente, esse tipo de comportamento está relacionado diretamente com os locais em que afirmaram realizar habitualmente suas compras, quais sejam feiras livres dos produtores, lojas especializadas e nos mercados de bairro. Essas evidências indicam que os respondentes são consumidores que atuam dentro do que Chaffotte e Chiffolleau (2007) denominaram como circuitos curtos de comercialização; pré-requisito para figurar no *corpus* de pesquisa da investigação. Reforça essa tese o fato deles considerarem as idas aos grandes supermercados como raras e penosas e que compras *online* de alimentos eram circunscritas a coisas ditas como impossíveis de achar.

Ainda sobre este tópico, sessenta e um dos respondentes atribuíram a si a responsabilidade por pensar o que era servido, bem como preparar as três refeições que, em média, eram feitas por todos que viviam na casa, as quais, fizeram questão de ressaltar, eram 100% das vezes realizadas à mesa e, sempre que possível, juntos. Disseram, também, que o processo de planejamento e execução dessas refeições não ocupava mais do que duas horas do seu dia.

Estas constatações, simultaneamente, reafirmaram o envolvimento dos entrevistados e a possível influência exercida por eles sobre os demais membros da família acerca do consumo de alimentos em suas casas e desmitificaram a ideia de que consumidores de alimentos orgânicos despenderiam boa parte do seu dia envolvido com este tipo de consumo.

Indo além, busquei saber, também, como eles se alimentavam quando não estavam em casa. Queria saber se eles reproduziam os hábitos alimentares quando estavam na rua. Ao fazer isso, apurei que cinco dos setenta respondentes nunca consumiam alimentos fora de casa. Os demais dividiam-se em dois grupos. O primeiro, composto por quarenta e duas pessoas que se alimentavam diariamente fora de casa e o segundo, com vinte e três respondentes, consumidores de final de semana.

Ao atentar ao que diziam, me chamou a atenção o fato de dezenove das quarenta e duas pessoas que compunham o grupo daqueles que declararam comer diariamente fora de casa, também afirmarem que o faziam levando apenas comida feita em casa. Ao reagrupá-los com os cinco respondentes que disseram jamais comerem fora de casa, tem-se vinte e quatro ou 34% dos respondentes alimentando-se apenas com refeições preparadas em casa.

Isso, talvez explique o porquê de cinquenta e um, ou 73% deles, terem afirmado conseguir manter mais de 50% dos seus hábitos alimentares mesmo quando não se alimentavam em casa, mostrando que as práticas, uma vez internalizadas, permaneciam preservadas.

Já os vinte e três remanescentes do grupo dos que declararam comer diariamente fora, mas que não levavam comida de casa, disseram fazê-lo em locais que consideravam como sendo possível “comer da mesma forma que em casa”. Os preferidos foram os restaurantes *à la carte* (87%) e lojas de produtos naturais (34%).

5.4 O que disseram os consumidores entrevistados sobre sua história e relações com o mundo do consumo dos alimentos orgânicos?

Minha primeira curiosidade foi checar se mantinham o mesmo envolvimento que tinham com o consumo de alimentos em geral, quando inquiridos, especificamente, sobre alimentos orgânicos. Para tanto, perguntei a eles quem teria tido a iniciativa de introduzir o consumo de alimentos orgânicos na casa. A resposta de cinquenta e nove respondentes foi: Eu mesmo. Os demais disseram que teria sido a pessoa com quem viviam ou se relacionavam à época, quer seja, esposa, marido, namorado(a). Aproveitando essa informação perguntei se alguém em especial os havia ensinado como consumir alimentos orgânicos. Para minha surpresa, ao apurar os resultados, metade disse ter recebido alguma ajuda e a outra não. Ponto que necessariamente teria de ser melhor explorado no decorrer das entrevistas em profundidade para identificar os processos de socialização vividos, principalmente, pelos consumidores que receberam ajuda para aprender a consumir esses alimentos.

Explorando o fato de que tinham, mais uma vez, chamado para si a responsabilidade de escolher os alimentos consumidos em suas casas, perguntei há quanto tempo consumiam regularmente esses alimentos. Quarenta e dois responderam que há mais de cinco anos, enquanto vinte e sete disseram entre dois e quatro anos. Trata-se, portanto, de um grupo experiente de consumidores e, como tenho reiteradamente apontado, diretamente envolvido no processo de escolha, aquisição e uso dos alimentos consumidos em suas casas.

Diante das declarações, achei pertinente inquiri-los sobre as três principais motivações que os haviam inicialmente levado a consumir regularmente alimentos orgânicos. Como a pergunta permitia múltiplas respostas e acatava outras que não estivessem sido contempladas quando da confecção do instrumento o *feedback* não poderia ter sido melhor. Por meio dela consegui detectar que as motivações iniciais estavam ligadas muito mais às externalidades do produto e as motivações políticas do que em consequências das relações pessoais que tinham ou prescrições de profissionais da área de saúde. A tabela 1 apresenta a incidência das respostas e dá indícios de possíveis vínculos construídos ao longo do tempo, por parte dos respondentes, com o mundo dos alimentos orgânicos. Pontos a serem explorados na fase das entrevistas em profundidade.

Tabela 1- Principais motivações para passar a consumir alimentos orgânicos

PELO PRODUTO EM SI	RECORRÊNCIA %
Por acreditar que são alimentos livres de aditivos químicos que prejudicam a saúde	51
Por acreditar que são alimentos mais frescos e, portanto, mais saborosos e saudáveis	46
Por me sentir melhor depois que passei a consumi-los regularmente	1
POR MOTIVAÇÕES POLÍTICAS	RECORRÊNCIA %
Por acreditar que valores como comércio justo e consumo sustentável estão presentes no mercado de alimentos orgânicos	43
Por me preocupar com questões relativas a preservação a e valorização do meio ambiente	2
Por saber que o processo produtivo respeita o ser humano e o meio ambiente	1
COMO CONSEQUÊNCIA DAS RELAÇÕES PESSOAIS E/OU PROFISSIONAIS	RECORRÊNCIA %
Por indicação de amigos e parentes	8
Por indicação de profissionais da saúde, tais como: médicos e nutricionistas	7

Fonte: Dados da pesquisa.

Face à experiência dos respondentes, o envolvimento que diziam ter e as motivações que deram início ao consumo já detectados, minha próxima pergunta quis saber como eles se auto definiam enquanto consumidores de alimentos orgânicos. Quarenta e seis deles disseram que consumiam por princípios pessoais/convicção política, vinte e dois admitiram consumir desde que os preços cobrados fossem justos, produtos tivessem qualidade e estivessem acessíveis e, apenas dois não souberam dizer.

Resultado inusitado, pois a lógica do grupo respondente para ser consumidor desses alimentos, por algum motivo, se modificou no tempo, uma vez que os atrativos iniciais para o consumo foram as externalidades dos produtos – vide tabela 1. Todavia, eram os princípios pessoais, as convicções políticas que os moviam enquanto consumidores. Traço no discurso

que, a meu ver, evidencia a relevância dos processos de socialização que esse conjunto de consumidores viveram, os quais impactaram em suas práticas de consumo.

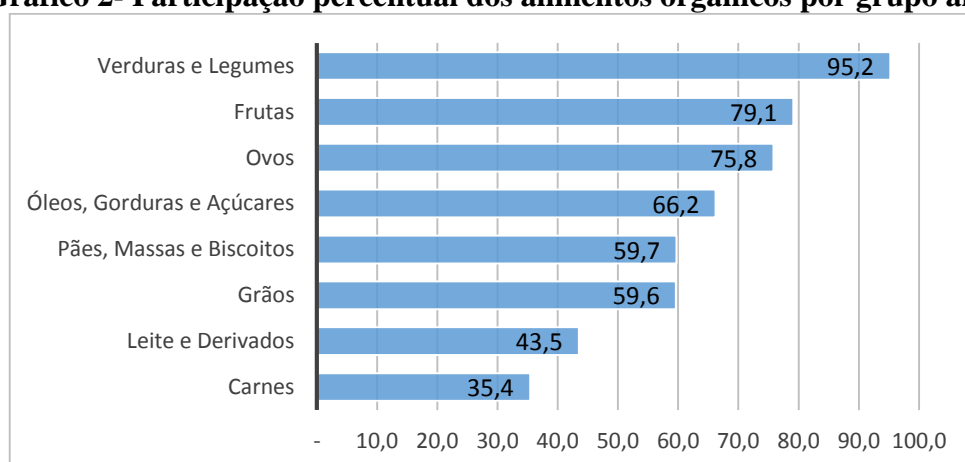
Ao aglutinar as respostas dessas duas últimas questões vislumbrei a existência de, pelo menos, três “tipos” de consumidores de alimentos orgânicos, são eles: os ativistas, os seletivos e os iniciantes; ocorrência levada em consideração quando da construção do *corpus* de entrevistado.

5.5 O que disseram os consumidores com os quais conversei sobre como consumiam alimentos orgânicos?

Minha estratégia ao dar início a essa etapa da conversa foi solicitar aos respondentes que me dissessem quanto, percentualmente, do total dos alimentos consumidos em suas casas eram de origem orgânica. Todos sorriam, recostavam na cadeira, olhavam para cima e depois de alguns segundos, afirmavam: jamais parei para pensar nisso! não tenho a menor ideia! Insisti, pedindo para que fizessem um esforço para tentar mentalmente mapear esse consumo e atribuíssem um percentual, mesmo que este não fosse preciso. Segundo os setenta respondentes, do total dos alimentos consumidos em suas casas, eles acreditavam que, entre 60% e 70% eram exclusivamente de origem orgânica.

O passo seguinte foi detalhar esse número para verificar se estaria, digamos, próximo daquilo que haviam imaginado como sendo a realidade do consumo de alimentos orgânicos em suas casas. A estratégia foi, a partir dos grupos alimentares, fazê-los atribuir, também, um percentual sobre o total consumido dentro de cada grupo e, posteriormente, achar uma média e confrontá-la com o percentual total fornecido previamente.

O resultado está sintetizado no gráfico 2, a seguir, que retrata, segundo disseram os respondentes, a participação, em termos percentuais, dos alimentos orgânicos por grupo alimentar. A média apurada foi de 64,3%, portanto, dentro da faixa percentual quando inicialmente questionados. Isso não só evidencia que os respondentes estavam, inclusive quantitativamente, conscientes sobre a participação dos alimentos orgânicos no consumo alimentar das suas casas, como reforça o envolvimento que eles teriam nas práxis alimentares da família.

Gráfico 2- Participação percentual dos alimentos orgânicos por grupo alimentar

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio dele, também foi possível perceber que a participação dos alimentos orgânicos no consumo, aparentemente, tendia a reduzir à medida que o entrevistado encontrava obstáculos para ter acesso ao produto, seja pela indisponibilidade, ou mesmo, pelo preço praticado pelos varejistas.

Essa suposição se materializou quando ouvi relatos sobre as dificuldades que tinham para conseguir consumir, por exemplo, produtos de limpeza, higiene pessoal, de beleza e, principalmente, para os animais de estimação. Por isso, talvez, a presença desse conjunto de produtos – proveniente de sistemas orgânicos de produção – tenha representatividade pífia; 9,7% do total dos produtos consumidos pela casa. Este achado fez com que, necessariamente, repetisse uma pergunta feita anteriormente sobre onde habitualmente eles compravam os alimentos, porém, acrescentado a palavra orgânicos.

As respostas reforçaram essa dificuldade e, ao mesmo tempo, reafirmaram o fato dos respondentes serem consumidores de circuitos curtos de comercialização, fato *per si*, que obstaculiza o acesso a produtos com maior valor agregado.

Os três locais mais citados para a compra de alimentos orgânicos foram, em ordem de recorrência: as feiras livres dos produtores, 61 vezes; as lojas especializadas em produtos orgânicos, 46 vezes e a seção de produtos orgânicos dos mercados de bairro, 32 vezes, enquanto os menos citados foram as grandes redes de supermercado, 19 vezes e as compras online, 3 vezes.

Essa constatação fez com que lembrasse de uma passagem anterior da conversa sobre as possíveis explicações para enfrentarem essas dificuldades. Contudo, ainda precisava saber um pouco mais sobre como eles se relacionavam com o mercado de orgânicos de São Paulo, na qualidade de consumidores desses alimentos para, só assim, me apor.

Neste propósito os indaguei sobre onde seria possível encontrar uma grande variedade de alimentos orgânicos e quais seriam, na opinião deles, os principais impeditivos para se manterem consumidores de alimentos orgânicos na cidade de São Paulo.

Tendo a acreditar que, apesar das entrevistas terem sido feitas com consumidores da Feira do Parque da Água Branca e/ou do Instituto Chão, as respostas, por conta da experiência de consumo dos respondentes, não estejam aversadas. Digo isso porque, não obstante o fato da pergunta ser aberta, em 100% das respostas fora citado ora o Instituto Chão, ora a Feira do Parque da Água Branca, ora os dois. Muito raramente, os respondentes lembraram, por exemplo, do Mercado Orgânico ou da Solli Orgânicos e apenas uma única vez, tanto a rede de supermercados Sonda quanto a loja da fábrica Korin foram mencionados.

O reforço ao argumento de que não há viés nas repostas encontradas estão nos retornos recebidos acerca dos impeditivos para se manter consumidor de alimentos orgânicos em SP. Dos setenta respondentes, mesmo sendo possível atribuir mais de um impeditivo, houve apenas cinco recorrências afirmando ser o desconhecimento do mercado o obstáculo ao consumo. Já os demais imputaram esses impeditivos ao acesso físico e/ou econômico e/ou de confiança como descrito na tabela 2.

Tabela 2 - Principais impeditivos para se manter consumidor de alimentos orgânicos em SP

IMPEDITIVOS DE ACESSO	RECORRÊNCIAS %
Na ausência de locais que disponibilizem uma grande variedade de alimentos orgânicos	43
Na necessidade de ter de ir a diferentes lugares, muitas vezes, distantes entre si	35
Na variedade limitada de produtos e marcas disponíveis no mercado	21
IMPEDITIVOS ECONÔMICO-FINANCEIROS	
No preço dos alimentos orgânicos praticados pelo mercado em geral	40
IMPEDITIVOS DE CONFIANÇA	
Na ausência de confiança, por não ter certeza de que o alimento é orgânico	16
Na ausência de produtos certificados	11

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, tem-se outro possível achado desta fase da pesquisa, qual seja a capacidade dos locais etnografados atuarem como intermediadores do processo de socialização e reprodução das práticas de consumo dos respondentes. Como anteriormente dito, eles, majoritariamente, se autodeclararam como consumidores ativistas ou seletivos. Portanto, frequentar a Feira dos produtores orgânicos do Parque da Água Branca ou ir ao Instituto chão – contribuir com até 30% do valor das compras para manutenção do projeto social – esteja possivelmente relacionado com o que leciona Weber (2004) uma forma de ação social do tipo racional com

relação a valores, neste caso em concreto, via consumo de alimentos orgânicos em contexto de circuitos curtos de comercialização.

5.6 O que disseram os consumidores, com os quais conversei, sobre como sua história com o mundo do consumo dos alimentos orgânicos era compartilhada?

A finalidade desse conjunto de perguntas foi investigar os processos de socialização vividos pelos respondentes enquanto produtores da sua própria história no mundo do consumo dos alimentos orgânicos e como esta seria compartilhada com seu círculo de convivência.

Por meio delas descobri que mais de 60% dos respondentes não mudaram ou incorporaram novas pessoas em seu círculo de convivência pelo fato de terem se tornado consumidores desses alimentos. Dos setenta entrevistados, quarenta e dois afirmaram que a maioria das pessoas com quem convivem eram, assim como eles, consumidores regulares de alimentos orgânicos. Contudo, quando os inquiri sobre a capacidade que acreditavam ter para influenciar as pessoas do seu convívio a tornarem-se, também, consumidores desses alimentos, o retorno foi ao encontro do que havia constatado nas fases de revisão da literatura sobre a socialização do consumidor e etnográfica da pesquisa. Era um consumo que envolvia várias esferas da vida dos respondentes. Nelas estavam presentes a família, parentes, amigos da família e colegas de trabalho. Havia entusiasmo ao falar sobre o consumo que faziam e orgulho poder fazê-lo. Prova disso está no fato de trinta e quatro respondentes terem dito que, certamente, haviam “tirado do mundo dos agrotóxicos” alguns parentes e amigos, e, outros quinze afirmarem ter certeza de que a maneira como lidavam com a alimentação, de alguma forma, persuadia as pessoas com quem conviviam e que, portanto, no decorrer dos anos, haviam influenciado parentes, amigos e colegas de trabalho a, também, se tornarem consumidores de alimentos orgânicos.

Isso significa que 70% dos respondentes carregam consigo a certeza de que suas práticas de consumo influenciavam seu círculo de convivência em prol do consumo desses alimentos. Uma ponderação há de ser feita aqui. Talvez, a resposta inicialmente dada de que não haviam mudado seu círculo de convivência pelo fato de terem se tornado consumidores desses alimentos esteja no fato deles terem, como lecionado por Ward (1974) – por meio de processos de socialização – transformado o consumo do seu próprio círculo de convivência. Por isso, os inquiri sobre quem seriam as pessoas com quem eles conversavam sobre consumo de alimentos orgânicos. A resposta não podia ter sido mais inusitada. Desconsiderando o fato deles conversarem predominantemente com seus familiares, eram os amigos e os colegas de trabalho

e não os parentes próximos os principais interlocutores sobre o assunto. Estes últimos foram citados por apenas 24% dos entrevistados.

Tendo ciência de que o processo de socialização do consumo não se dá unilateralmente (Ward,1974), como, então, o círculo de convivência e quais canais de comunicação os ajudaram a ser consumidores de alimentos orgânicos? A resposta, segundo eles, estaria, principalmente, em mantê-los informados sobre locais de compra, preços e eventos relacionados ao consumo de alimentos orgânicos, bem como trocando informações sobre como manipular, acondicionar, prepará-los e, claro, receitas, pois como 52% dos respondentes fizeram questão de ressaltar, ao se tornarem consumidores regulares desses alimentos tiveram que reaprender a se alimentar e a incorporar novos hábitos no seu dia; inclusive, buscando novos locais para o consumo de alimentos.

Ao escutar essas declarações espontâneas, perguntei quais hábitos seriam esses. As respostas, com percentual de recorrência acima de 40% foram reunidas na tabela 3. Nela consegui verificar mais indícios – a serem explorados nas entrevistas – da existência tanto da incorporação de novas práticas de consumo quanto de processo de socialização vividos pelos respondentes no decorrer do percurso para se tornarem consumidores desses alimentos. O conjunto de hábitos apresenta-se como aprendizados que interligam as novas práticas em si aos relacionamentos estabelecidos para que pudessem exercitá-las.

Tabela 3 - Incorporação de novos hábitos ao se tornarem consumidores de alimentos orgânicos

LIGADOS ÀS PRÁTICAS DE CONSUMO	Recorrência %
Passou a se preocupar sobre a origem dos alimentos que consumia	86
Passou a se preocupar com a alimentação e a escolher melhor os alimentos que consumia	79
Passou a buscar informações sobre onde e como comprar os alimentos que consumia	63
Aprende a preparar suas refeições	44
LIGADOS AO PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR	Recorrência %
Passou a se relacionar com quem produzia e vendia os alimentos que consumia	74
Passou a se preocupar com o bem-estar daqueles que produziam os alimentos que consumia	63
Passou a frequentar locais onde poderia conviver com outros consumidores de alimentos orgânicos	40

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tentativa de explorar um pouco mais esses indícios, indaguei-os sobre como se daria a operacionalização desses hábitos, ou seja, como e com quem eles interagiam e aprendiam para incorporá-los em suas práxis de consumo. As respostas aglutinadas na tabela 4 na próxima página demonstram que a operacionalização desses novos hábitos se dava por meio dos

processos de socialização os quais mesclavam atividades, tanto síncronas quanto assíncronas, reafirmando não só a presença, mas, também, a interconexão dos elementos teóricos que suportam a parte empírica da tese – Teoria da Prática e o Conceito de Socialização do Consumidor.

Tabela 4 - Mecanismos de operacionalização dos hábitos

ATIVIDADES ASSÍNCRONAS	RECORRÊNCIA %
Livros e revistas especializadas em alimentação orgânica	58,4
Sites de empresas que operam e entidades ligadas ao setor de alimentos orgânicos	53
Sites, Blogs e Canais no <i>YouTube</i> de profissionais do setor	42
ATIVIDADES SÍNCRONAS	RECORRÊNCIA %
Aplicativos de Rede Sociais: <i>WhatsApp, Instagram e Pinterest</i>	42
Presencialmente, interagindo com outras pessoas, principalmente nos locais de compra	40

Fonte: Dados da pesquisa.

Ademais, essas informações me possibilitaram enxergar a presença dos elementos que Ekstrom (2006) preconizou quando extrapolou o conceito de socialização do consumidor forjado por Ward (1974), quais sejam considerar as formas de interação social e seus efeitos no processo de socialização e atentar para as falas, as negociações que os consumidores estabelecem continuamente com o contexto onde a socialização ocorra.

5.7 Por fim, o que disseram os consumidores com os quais conversei sobre suas motivações para serem e se manterem consumidores de alimentos orgânicos?

Queria, antes de concluir a conversa, saber: Por que ser e Como se manter consumidor de alimentos orgânicos em São Paulo e qual a sensação pessoal que tinham por serem consumidores de alimentos orgânicos? A ideia foi permitir que se expressassem livremente sem que, no entanto, tivessem tempo para ponderar sobre o assunto. Para tanto, pedi que verbalizassem em palavras ou expressões que, para eles, sintetizassem essas crenças. O objetivo ao aplicá-las foi tentar detectar ainda mais indícios da presença dos elementos que envolvessem a socialização do consumidor em suas práticas de consumo, as quais pudessem ser exploradas na fase das entrevistas em profundidade. Foram duzentas e dez verbalizações espontâneas as quais foram tabuladas e, posteriormente, agrupadas seguindo o método elementar de codificação do tipo estrutural sugerido por Saldaña (2016).

Quadro 8 - Síntese das motivações para serem e se manterem como consumidores de alimentos orgânicos em SP

Por que ser consumidor de alimentos orgânicos?	Pelo alimento em si
	Por saber de onde vem e quem os produz
	Por questão de bem-estar e de saúde
	Por valores pessoais
	Por motivação política
Como se manter consumidor de alimentos orgânicos?	Organizando a rotina do dia a dia para comprá-los
	Tendo disponibilidade financeira para consumi-los
	Tendo consciência do por que está consumindo
Ser consumidor de alimentos orgânicos é?	Ter uma atitude consciente de consumo
	Ter bem-estar tanto físico quanto psíquico
	Ter uma atitude política de consumo

Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado é o quadro 8 acima com a síntese das motivações que os respondentes alegaram ter para ser, se manter como consumidores em São Paulo, bem como as sensações pessoais que tinham por consumirem esses alimentos.

Ao examiná-lo, verifiquei que os respondentes se mantiveram coerentes em suas respostas no decorrer do questionário. Digo isso, por que os resultados sintetizados no quadro 8 acima expressam, da mesma forma de quando inquiridos sobre a sua história com o mundo do consumo dos alimentos orgânicos, as transformações desses consumidores no tempo. Seus ânimos para ser consumidor desses alimentos transitaram, igualmente, das externalidades à motivação política, reiterando a existência de um consumidor que, com o decorrer do tempo, se torna, digamos, ativista. Evidência desse argumento está no conjunto de respostas dadas sobre como se sentiam por ser consumidor desses alimentos. Nelas, a atitude consciente e política que envolveriam esse tipo de consumo figuram lado a lado com os sentimentos de bem-estar. Por fim, verifica-se na maneira como dizem se organizar para o exercício do consumo a presença de elementos da prática, tais como: *modus operandi* e a sua submissão, os aspectos específicos da realidade em que se encontram inseridos, constatado em respostas anteriores nas quais afirmaram ajustar suas idas às compras nos dias e horários de funcionamento tanto da Feira quanto do Instituto e não terem pena de investirem em alimentação orgânica.

Por fim, preciso ressaltar que o conjunto de informações cumulado nesta fase quantitativa exploratória da pesquisa contribuiu, sobremaneira, não só para edificação do instrumento de coleta utilizado na fase das entrevistas em profundidade, mas, principalmente, para sua assertividade, uma vez que possibilitou aflorar elementos concretos sobre as práticas de consumo e os processos de socialização vividos pelos respondentes. Para incorporá-los ao instrumento, recuperei os ensinamentos de McEachern e Carrigan (2012) sobre como deveriam ser conduzidas as etapas de entrevistas em estudos relacionados ao consumo e que, ainda, segundo eles, permaneciam pouco explorados, dentro os quais destaco dois: a necessidade de

transpor a barreira do discurso, buscando trazer à tona o que os consumidores efetivamente fazem em detrimento daquilo que dizem fazer, portanto, avocando as práticas e o papel que eles exercem nos grupos sociais nos quais integrem, ou seja, os processos de socialização para o contexto da investigação.

6 DA APRESENTAÇÃO DA PESQUISA – FASE QUALITATIVA: ANÁLISES DAS CATEGORIAS

Antes de iniciar as discussões que serão travadas nesta seção, cabem algumas considerações, que julgo serem relevantes para fins de compreensão de como esta foi pensada, organizada e será conduzida.

Primeira: Deixar manifesto que desde 2015, quando fiz o curso sobre CSA em Botucatu – SP e, por meio dele tive a oportunidade de travar os primeiros contatos com o tema consumo de alimentos orgânicos, percebi que não se é consumidor de alimentos orgânicos: torna-se um. Neste transcurso, modificam-se práticas, inclusive de consumo, e vivenciam-se processos de socialização. Por conseguinte, minha ida a campo pressupôs compreender essa transformação.

Com isso, afasto o uso da *grounded theory*, pois não houve, como intentado por Glasser e Strauss (1967) ao propô-la, construir uma teoria substantiva a partir de dados obtidos no decorrer do processo de campo, ou seja, fundada, exclusivamente, na realidade dos fatos retratados e dos sujeitos para explicá-la.

Em vez disso, parti da construção das interconexões teóricas entre Teoria da Prática, o conceito de socialização do consumidor e os estudos sobre consumo, identifiquei dois locais onde ocorriam a oferta de alimentos orgânicos em contexto de circuitos curtos de comercialização na cidade de São Paulo – Feira do Parque da Água Branca e o Instituto Chão – e, através dessas lentes cujo foco está na dinamicidade decorrente das práticas sociais, busquei compreender como um grupo de frequentadores desses lugares se tornaram consumidores de alimentos orgânicos.

Segunda: por se tratar de uma pesquisa indutiva, no período em que estive em campo com objetivo de amear dados e buscar evidências, privilegiei a perspectiva dos investigados para que, ao cabo, obtivesse não a versão real dos fatos, mas do conjunto de elementos que me ajudaram a construí-la. Por isso, a opção por técnicas de investigação que, além de darem voz às pessoas com as quais conversei, viabilizasse, progressivamente, a individualização das falas. Neste fito, considero fundamental ter partido da etnografia multisituada, passado pela fase quantitativa exploratória e encerrado com as entrevistas em profundidade. Assim, consegui, paulatinamente, identificar as categorias de análise, ratificá-las por meio da triangulação de métodos para somente, após constatada a saturação teórica, apresentá-las, analisá-las face o objetivo de pesquisa e a literatura de fundo.

Terceira: não olvidei, com a escusa de estar sob a égide da epistemologia interpretativa, demonstrar que a coleção de evidências reunidas e/ou reafirmadas na fase das entrevistas em

profundidade suportaram o estabelecimento do conjunto de categorias decorrentes desta investigação e, uma vez que não surgiram elementos outros que subsidiassem novas frentes de discussão acerca do objeto investigado construí, a partir das orientações de Fontanella, Luchesi, Saidel, Ricas, Turato e Melo (2011), o quadro 9 com o intuito de ilustrar sua saturação teórica.

Quadro 9 - Saturação teórica das categorias

Categorias encontradas	Recorrência nas Entrevistas															Total de recorrências
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Os <i>locus</i> investigados como oportunistas do aprendizado de novas práticas e de ressocialização para o consumo de alimentos;	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
Os <i>locus</i> investigados como viabilizadores das práticas de consumo e do exercício de socialização dos consumidores de alimentos orgânicos;	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
O alto nível de envolvimento com as práticas de consumo de alimentos para tornar-se consumidor de alimentos orgânicos;	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
O consumidor como agente modificador das suas práticas de consumo alimentar;	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
Os tipos de consumidores de alimentos orgânicos;	x		x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	12
A construção do consumidor de alimentos orgânicos: das externalidades dos produtos aos princípios pessoais/filosofia de vida;	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	13
O envolvimento da família e dos colegas de trabalho para a manutenção do consumo de alimentos orgânicos;	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
Impeditivos ligados à prática de consumo para ser e se manter como consumidor de alimentos orgânicos;	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
As diferenças entre comer e se alimentar;	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
As interrelações entre o consumo de alimentos orgânicos, hedonismo e bem estar;	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
Consciência do por que consumir alimentos orgânicos;	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
Atitudes de Planejamento e organização da rotina para prática do consumo de alimentos orgânicos;	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x			x	12
Eventos no decorrer da vida que fizeram com que prestassem atenção na alimentação;	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x			12
Consciência de que reaprendeu a se alimentar;	x	x		x	x	x	x	x		x	x			x	x	12
O consumo de alimentos orgânicos em circuitos curtos de comercialização como forma de ativismo social;	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x			13

Fonte: Dados da pesquisa.

Quarta: lembrar que esta tese baseia-se em ensinamentos como o de Clifford (1997) acerca do fato de que, ao se fazer estudos etnográficos sobre consumo, o olhar do pesquisador relativo ao *locus* investigado deve estar voltado para as práticas sociais que este viabiliza e/ou nele acontecem, isto é, como estes possibilitam, como apontado por Shove e Pantzar (2005), o surgimento, a reprodução e a transformação das práticas sociais e suas implicações nos padrões de consumo. Digo isso, por que os locais escolhidos para fazer as etnografias – a feira do Parque da Água Branca e o Instituto Chão – materializaram tanto as prescrições desses pesquisadores quanto a perspectiva apontada por Arnould e Thompson, (2007), tendo em vista

que, como será demonstrado, foram espaços onde eram oportunizadas não só experiências de consumo mas, principalmente, que mediarão o exercício de práticas sociais, sendo, portanto, propícios ao estudo que esta tese desejava empreender.

Quinta: alertar que optei por reproduzir os fragmentos das conversas conforme as obtive. Com isso, haverá, inclusive, eventuais erros de Português e o uso de palavras de baixo calão. O fiz por acreditar que estaria sendo fidedigno à realidade encontrada no decorrer da minha estadia em campo.

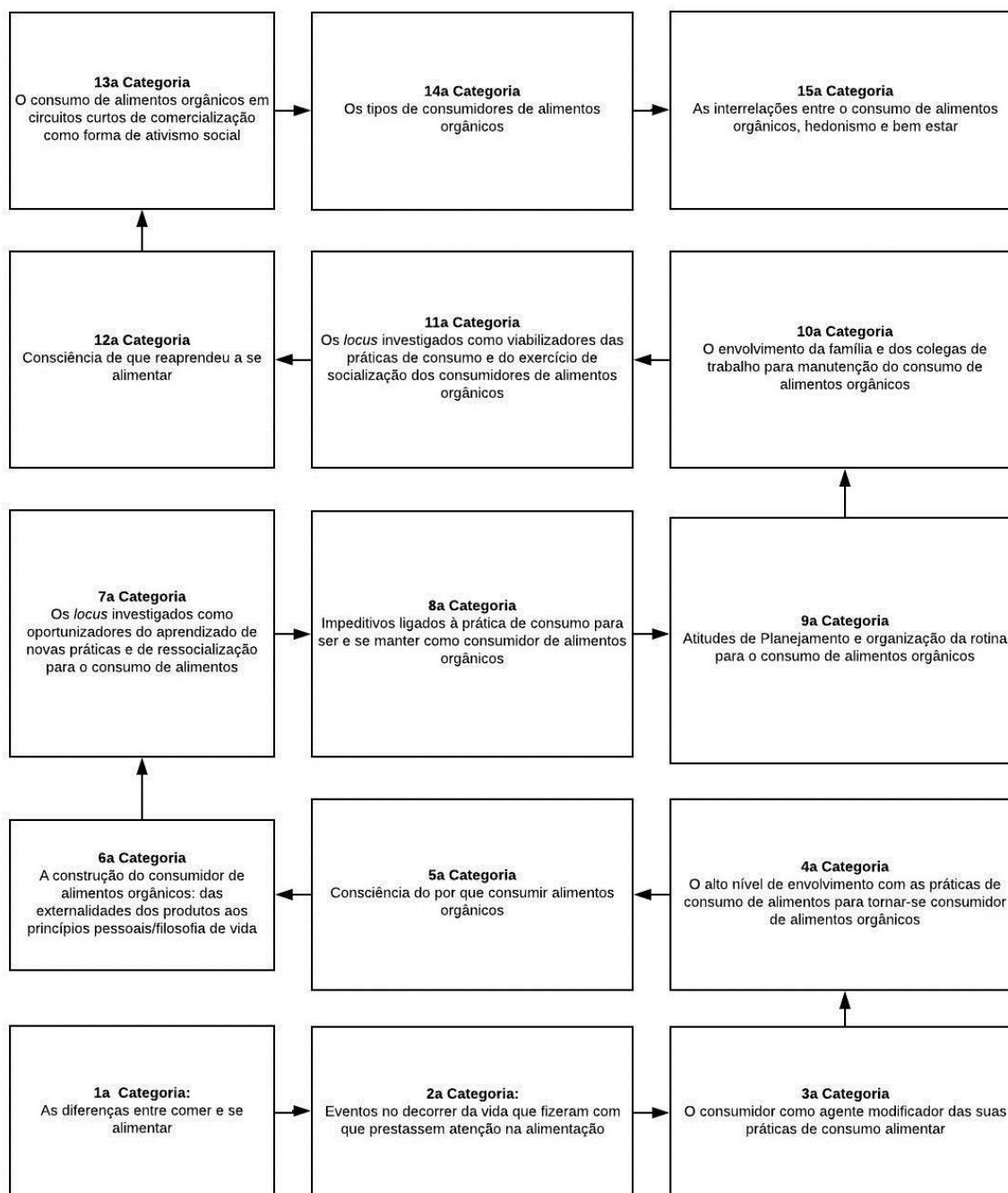
Sexta: que as categorias serão apresentadas, contextualizadas com base nas evidências de campo e, simultaneamente, analisadas, quando pertinente, à luz das interconexões teóricas que fundamentaram a tese. Adotei essa estratégia com o objetivo de extenuar as discussões no decorrer da própria seção, suprimindo a necessidade de posterior retorno à literatura.

Sétima: que as análises das categorias tencionaram deslocar a percepção de que o trabalho visou identificar projetos de identidade por parte dos investigados para aproximá-lo da perspectiva *Market-Mediated Networks and Embedded Consumption*, proposta por Arnould e Thompson (2007) no mapa das *common structures of theoretical interest* uma vez que a tese alinha-se com as preocupações da comunidade da CCT concernentes aos fatos de que:

[. . .] (1) a culture is best conceptualized as a dynamic network of boundary spanning connectivities (See Hannerz, 1992; Wilk, 2006) and (2) social actions are embedded in institutional structures and hence, social actors' rational calculations, emotional responses, reasoned preferences and choices, and performative scripts are fundamentally shaped by localized institutional influences (Granovetter, 1985). In the vernacular of CCT studies, these twin conceptualizations translate into analyses that investigate the ways in which exchange networks mediate social relationships, performative identities, social practices, and consumer experiences (Arnould & Thompson, 2007, p.12, destaque nosso).

Oitava: a descrição e o sequenciamento das quinze categorias estão retratados na figura 4 a seguir. Sua leitura deve ser feita de baixo para cima, da esquerda para direita.

Figura 4 - Sequência das análises das categorias



Fonte: Dados da Pesquisa

Nona e não menos importante: o texto que analisa as categorias foi escrito com o objetivo de transformá-las num continuum. Por isso, não empreguei ponto nem parágrafo entre elas. Para registrar as transições, utilizei o sinal de reticências como forma de demonstrar a interrupção do pensamento para, então, dar início a outro – sob nome da próxima categoria a ser analisada – logo a seguir.

Feitas as considerações, passo, então, a apresentação e análise das categorias.

6.1 As diferenças entre comer e se alimentar

Desde os primeiros contatos que tive com os investigados, ainda na fase etnográfica, já vislumbrava a existência dessa interpolação e, ao averiguá-la nas fases subsequentes da pesquisa, esta desvelou-se como meu ponto de partida, uma vez que, por meio dela, consegui materializar a transposição daquilo que a literatura sobre práticas me ensinou, sobre como diferenciá-la das ações enquanto algo que é realizado dentro de um contexto permeado de subjetividades. Isso ficou visível quando comparei os fragmentos das falas em que os entrevistados declaram suas percepções sobre as diferenças entre o significado de comer e se alimentar. Para eles, enquanto comer era visto como:

[. . .] algo mecânico, é aquilo que vocêingere correndo para satisfazer uma necessidade imediata. É muito imediatista. (RLM).

[. . .] ligado encher a barriga, a não morrer de fome. E, muitas vezes, a prazer. (JEB).

[. . .] um ato mecânico, fisiológico e solitário. (ML).

[. . .] de certa forma na minha cabeça, muito mais ligado a um impulso. (ASVG).

Percebe-se nas falas dos entrevistados a clara referência ao comer como uma ação “mecânica”, ligada ao “impulso”, “para satisfazer uma necessidade imediata”, ou seja, a algo intimamente ligado ao biológico, inerente à porção mais “animal” do ser humano.

Já o alimentar-se tinha um sentido mais amplo e, principalmente, subjetivo como demonstra os excertos das falas nas quais disseram que alimentar,

[. . .] tem mais a ver com um estado holístico, assim, uma existência holística do que o comer, que é o que tem feito, eu acho, a gente ficar tão doente enquanto sociedade, em tudo, até a forma como a gente consome os alimentos. (GM).

[. . .] Agora, o alimentar é muito mais amplo, é algo que você congrega, comunga, você bota a (palavra incompreensível) e consciência. (RLM).

[. . .] é para além do comer, você leva em consideração as necessidades do seu corpo, as suas necessidades de saúde, emocionais, tudo isso. Sejam para os dois lados. Então eu acho que a gente busca um algo a mais no alimento. (MPC).

[. . .] tem um componente, meu, assim, de espelho, de olhar para dentro, de cuidado, que está intrínseca a outras questões, de cuidado mental, cuidado espiritual. Entra esse lado. Eu acho que é essa trilogia aí que eu me vejo no alimentar. (ML).

[. . .] é uma coisa que faz sentido. Porque o se alimentar, para mim está mais linkado com o se nutrir, e o comer entra nesse lugar emocional. (AAS).

Ao fazer a comparação entre os conjuntos dos fragmentos das falas, constatei que elas desvelaram a existência tanto da extrapolação *modus operandi* de execução quanto o agregamento do contexto e dos aspectos culturais e simbólicos que cercam as práticas. Isto comprova o que Dourish (2001) disse sobre a presença da subjetividade daquilo que está sendo feito ou se diz fazer. Além disso, verifiquei, como demonstram os fragmentos abaixo, que os entrevistados estabeleceram, subjetivamente, interconexões entre a percepção do que seria alimentar-se com aspectos ligados à sociabilidade ao afirmarem que,

[. . .] a questão do afeto está muito ligada com a alimentação Agora, se alimentar é fazer, por exemplo, um bolo de banana com uma farinha orgânica, com uma batata... Com a batata... Com a banana que pegou lá do sítio e que você sabe que não tem agrotóxico. Fazer o bolo e dividir com o amigo. Vamos dividir ou chamar alguém para curtir. Alimentação comigo, para mim tem a ver com uma coisa tão gostosa sabe, tão morna, de estar todo mundo junto, de dividir. (SMLM).

[. . .] a sensação que eu tenho quando estou preparando os alimentos é que não estou só fazendo uma refeição para comer, encher a barriga e pronto. Porque alimentar não é encher barriga é trabalhar a comida, fazer com carinho para alguém, para você ter um elogio, para a pessoa ficar feliz, para você brincar na cozinha, mexer em temperinhos, fazer uma... Brincar. Fazer as coisinhas com amor. (PAAS).

[. . .] quando você cozinha para o seu filho você não está a fim de matar a fome dele. Você pensa: A menina está amarela! Vamos ver se eu ponho uma beterraba nesse negócio aqui porque ela precisa melhorar”. O feijãozinho. Então, assim, o se alimentar quer dizer cuidar, dar mais energia. Eu acho que a relação da comida quando você tem filho é muito isso. (EAR).

Ao analisar as manifestações acima, por exemplo, (PAAS), tem-se a presença das palavras “carinho”, “elogio”, “feliz”, “brincar”, “amor”. Na fala de (SMLM) também está presente a noção de afetividade por meio das palavras “afeto”, “dividir”, “chamar alguém para curtir”. Esses fragmentos deixam implícita a demonstração de que o ato de alimentar-se tem conotações eminentemente afetivas e são construídas no convívio social. Dito de outra forma, enquanto o comer está relacionado a um ato individual e solitário, por outro lado, o alimentar-se remete a outras práticas como o comprar adequadamente, a “fazer com carinho para alguém”, “quer dizer cuidar”. Essas considerações parecem estar alinhadas com as ideias que Miller (2002) apresenta na discussão de sua pesquisa etnográfica em um bairro de Londres. Ele defende que o ato de alimentar-se tem estreita relação com o amor e com a responsabilidade com aqueles pelas quais os indivíduos nutrem amor, consideração e solidariedade, nesse caso, sentimentos direcionados aos filhos, amigos e pessoas muito próximas.

Contudo, não se pode deixar de mencionar que a constatação vai de encontro ao que DaMatta (1984) defende em suas discussões sobre a cultura brasileira. Na ótica do autor,

opostamente ao que foi verificado na pesquisa de campo, “o alimento é como uma grande moldura; mas a comida é o quadro, aquilo que foi valorizado e escolhido dentre os alimentos; aquilo que deve ser visto e saboreado com os olhos e depois com a boca, o nariz, a boa companhia e, finalmente, a barriga [. . .]” (DaMatta, 1984, p. 37). A mesma interpretação foi desenvolvida por Barbosa (2006) ao apontar que a comida engloba todo o processo de transformação do alimento naquilo que se come sob uma forma específica, ou seja, aquilo de que se gosta ou se detesta e que é um elemento básico da reprodução social de qualquer grupo humano.

Ainda que pesem diferenças significativas entre as interpretações dos autores no que se refere ao entendimento do que vem a ser comer e alimentar-se, deve-se realçar que a carga simbólica social e culturalmente construída incorporada ao alimento acaba por reforçar o argumento central da teoria da prática: o consumo permeia as diversas práticas da vida cotidiana e contribui para a mudança social (Halkier & Jensen, 2011). Nos fragmentos das falas expostos anteriormente fica claro o importante papel das práticas na construção dos significados da comida.

Levando em conta o que foi discutido nas fases etnográfica e das entrevistas em profundidade é possível perceber que a adesão dos indivíduos ao consumo de alimentos orgânicos no contexto dos circuitos curtos de comercialização os impele a uma forma de estruturação de suas vidas por meio da construção de uma narrativa. Nesse sentido, esta parece constituir-se por interpolações entre as práticas do consumo e os processos de socialização a que estejam submetidos. Para ilustrar, retomemos a fala de (SMLM).

[. . .] a questão do afeto está muito ligada com a alimentação Agora, se alimentar é fazer, por exemplo, um bolo de banana com uma farinha orgânica, com uma batata... Com a batata... Com a banana que pegou lá do sítio e que você sabe que não tem agrotóxico. Fazer o bolo e dividir com o amigo. Vamos dividir ou chamar alguém para curtir. Alimentação comigo, para mim tem a ver com uma coisa tão gostosa sabe, tão morna, de estar todo mundo junto, de dividir. (SMLM).

De um lado, tem-se as práticas de consumo que requerem habilidades específicas como por exemplo, saber acessar informações especializadas, aderir a um conjunto de valores, além de mudanças de hábitos de compra, armazenamento, preparo e ingestão dos alimentos. Ou seja, tal como proposto por Warde (2005), o padrão de consumo de um indivíduo é a soma dos momentos de consumo que ocorrem na totalidade de suas práticas. De outro, tem-se o consumo dos alimentos como exercício de socialização. A parte da fala acima [. . .] “Fazer o bolo e dividir com o amigo. Vamos dividir ou chamar alguém para curtir. Alimentação comigo, para

mim tem a ver com uma coisa tão gostosa sabe, tão morna, de estar todo mundo junto, de dividir”, guarda relação com os ensinamentos Lahire (2002) e Ekstrom (2006) sobre socialização em geral e, mais especificamente, do consumo ligados aos diferentes eventos da vida, a exemplo da testemunha que ao desejar compartilhar com a família e amigos o alimento – bolo, traz a reboque os aspectos ligados às interações sociais.

Foram por meio de testemunhos como estes, os quais evidenciaram que o grupo de entrevistados estabeleciam diferenças entre alimentar-se e os atos de sociabilidade que me levaram à segunda categoria de análise, a qual busca explicá-las por meio dos...

6.2 Eventos no decorrer da vida que fizeram com que prestassem atenção na alimentação

Esta categoria surgiu no decorrer da investigação quando notei, principalmente durante as entrevistas em profundidade, que os investigados ao falarem sobre a importância de se alimentar mencionavam fases da vida ou fatos importantes relacionados à alimentação pelo quais haviam passado e que, de alguma forma, fizeram com que passassem a prestar atenção em como comiam e comessem a enxergar na alimentação algo que, como foi exposto pela categoria anterior, fosse além do encher a barriga, porém, ainda sem estabelecer relações com o consumo de alimentos orgânicos.

[. . .] Quando mudei do interior para cidade de São Paulo era adolescente e acabei me esquecendo da relação natural que tinha com o alimento, a terra, eu mesma ser provedora desse alimento. Então passei a ficar insensível, ou melhor, distanciada dessa relação direta com o alimento, o produtor. Até que eu ouvi as notícias de que os alimentos estavam contaminados. Daí eu comecei então a ficar preocupada. Então o alimento não é aquele alimento que eu comia lá na minha infância onde essa preocupação não existia. Agora o alimento estava contaminado pela água e pela indústria química. Isso fez com que acendesse um alerta e me recobrou a consciência de que precisaria escolher com mais consciência aquilo que colocava para dentro do nosso corpo. Então uma coisa foi levando a outra e, por fim, encontrei uma solução na filosofia macrobiótica, mas isso faz muito tempo. (FCTG).

[. . .] A minha família mudou para os EUA, onde fiquei três anos totalmente inserida no modo de vida dos americanos e quando eu retornei para o Brasil foi quando eu estabeleci essa minha ligação maior com o alimento. Vou te contar. Eu estava acima do peso, com alguns problemas de saúde, não me encaixava de volta no convívio social e aquilo foi muito duro para mim nessa volta. Ainda mais por ser menina e adolescente, que já era difícil. Então eu comecei a buscar através da alimentação uma reviravolta na minha vida. Não foi pelo caminho certo. Acabei tendo alguns distúrbios alimentares logo nessa época e foi aí que de fato eu firmei uma relação com a alimentação. Primeiro negativamente. Depois, através dela que eu fui buscar minha reabilitação e a minha cura, e aí eu acabei buscando a alimentação como uma profissão, tentando buscar respostas que eu não tinha tido até então. (MPC).

Os trechos escolhidos, de alguma forma, intentaram revelar a existência de um processo de conscientização sobre a importância da alimentação na vida das pessoas investigadas, dando indícios do que contribuiu para que assumissem as rédeas sobre suas práticas alimentares e, por conseguinte, de suas práticas de consumo de alimentos e, ao mesmo tempo, demonstra o peso que os entrevistados citados dão às questões relativas à família no processo de socialização e como eventos decorrentes do viver como leciona Lahire (2002) interferem na maneira como essas pessoas se “construíram” como consumidores de alimentos orgânicos.

Essas duas primeiras falas iluminam os ensinamentos de Giddens, (1994) sobre como a prática, ou melhor, a teoria da prática possibilita ao pesquisador transcender os binômios, estrutura/agência e determinismo/voluntarismo. Além disso, trazem para o contexto da discussão outra lição de Giddens (1991) sobre a fluidez do processo socialização que marca a modernidade quando do surgimento de uma sociedade em que o indivíduo, a partir das reflexões que faz sobre si e das relações que mantém, torna-se capaz de construir e ressignificar sua realidade.

As próximas falas não só enaltecem esses fatos, como vão além, ao demonstrarem como as práticas se organizam, como disse Reckwitz (2002), enquanto um conjunto de elementos interdependentes que inclui: atividades mentais e corporais, objetos e seus usos, conhecimento pregressos, bem como o reconhecimento dos estados emocionais e motivacionais, as quais são desenvolvidos e transformadas no interior de uma determinada ordem social. Isso aproxima os testemunhos à reconstituição das discussões travadas sobre o processo de socialização em que, por exemplo, Dubet (1996) propõe o conceito da experiência no processo de socialização.

[. . .] Eu sempre tive que comer sem contestar as coisas que minha mãe colocava na mesa. Porém, no momento em que você está quase indo para a faculdade era o momento em que a gente estava meio assim descobrindo as coisas. Teve um dia que a gente descobriu que tinha no Prado, ou seja, era um lugar longe pacas da escola, um templo Hare Krishna e a gente resolveu ir depois da aula, eu e dois amigos. A lembrança que eu tenho é que a gente conversou com umas pessoas e deram um bolinho superbom, docinho para gente comer. Ficamos numa sala que tinha um mural com umas coisas pregadas e eu fiquei lendo e me deparei com um negócio sobre não comer carne. Eu não sei por que... E aí, assim, eu realmente interpreto isso como algo, como uma semente que existia em mim sobre uma escolha alimentar. Que não era exatamente sobre carne, mas, assim, eu acho que aconteceu naquele dia, quando eu li aquilo sobre pessoas que não comiam carne, que foi naquele momento que enfim, eu falei: “Cara! a gente pode escolher”. Tipo assim, então é possível escolher o tipo de alimentação que você quer ter? Porque ninguém nunca tinha me falado isso. Hoje eu acho que aquilo foi uma virada de chave muito radical na minha vida. Foi, tipo, não só em relação à alimentação, mas eu acho que em relação a muitas coisas. Ter lido o panfleto sobre vegetarianismo num tempo Hare Krishna foi realmente um divisor de águas, pois em pouquíssimos meses tudo se transformou. Passei a fazer yoga a não comer mais proteína animal e, sem nenhum sofrimento, sem nenhuma perda muitos aspectos da minha vida tinham se transformado. (CJS).

Ao ler os testemunhos de (CJS) acima e o de (PAAS) a seguir, fica claro a possibilidade de associá-los ao que disseram Ward (1974) e Ekstrom (2006), sobre o fato de o processo de socialização ocorrer ao longo da vida e envolver diversas esferas institucionais, dentre eles a família, escola, os amigos e as vivências religiosas.

[. . .] Foi a partir da Costa Rica que eu comecei a pensar numa alimentação minha, uma coisa mais particular. Lá eu tinha um amigo que era vegetariano e ele queria se tornar vegano, então ele preparava as comidas de um jeito muito louco. Assim, eu não sabia que existia aquele tipo de comida. Eram, assim, superestranhas e interessantes e maravilhosas. Os sucos estranhos, com umas sementes que se transformavam no corpo, umas tortas de banana que ele inventava na hora. Então ele inventava um monte de coisa. Eu gostava do estilo de pensamento dele, do estilo de vida dele. Eu admirava ele. Ele me tocou. Me convenceu que fazendo aquilo eu ia fazer uma coisa legal para mim e para o planeta. Comecei a pensar, a assistir documentários. Assisti a um documentário “A Carne é Fraca”. Comecei a querer mudar o hábito de querer comer carne por conta disso, de desmatamento, pasto, aquele bichinho que vive uma vida horrível. E eu parei de comer carne e a curtir aquela vibe. (PAAS).

Além disso, as práticas se desenrolam, também, como uma forma de performance que os indivíduos carregam consigo. Neste sentido, Shove e Pantzar (2005) argumentam que elas são consequências dos enlaces feitos pelos que as praticam entre: conhecimento, significados e propósitos ao fazê-la.

As falas a seguir colorem as ponderações feitas pelos autores acima e reafirmam o papel do processo de socialização para construção das práticas de consumo, tanto via família, como disse Durkheim (1978) quanto via experiências como ponderou Dubet (1996).

[. . .] Eu comecei a pensar nisso por conta de uma namorada. Ela não comia carne por uma razão espiritual. E aí eu resolvi não comer carne, pela razão sei lá qual. Acho que nunca gostei. Decidi. Não vou comer também. E parei de comer”. O tempo passou, o namoro acabou e não senti falta nem da namorada e muito menos da carne. (GM).

[. . .] Eu tinha, sei lá, uns seis anos e estava comendo a comida que minha mãe tinha posto para mim e estava achando uma delícia. Aí eu perguntei para ela.
 Nossa! O que é isso, mãe? Que gostosa essa carinha! Ela respondeu:
 Isso é coração.
 Coração de quem? De que?
 Coração. Coração de galinha.
 Quantos corações têm uma galinha?
 Um, ora!
 É muito engraçado porque eu lembro exatamente como se fosse ontem:
 Mas cada galinha tem um coração!?
 Ela: É.
 Eu olhei para o meu prato, sei lá, tinha uns sete corações e eu falei:
 Meu Deus do céu!
 Aí eu não consegui mais comer aquilo e passei a pensar em tudo que comia e isso funciona até hoje. Qual o impacto que causo ao me alimentar. (IC).

Os excertos escolhidos denotam a presença do que Rokpe (2009) dizia acerca do fato de as discussões sobre o cotidiano das pessoas, via de regra, serem ilustrados pelas suas práticas e trouxeram à baila, ao evidenciar como os investigados conduziam o seu dia a dia da sua alimentação, o que preconizou Warde (2005), quando percebeu que a teoria da prática era capaz de evidenciar a relação desta com os momentos de consumo. Porém, reforça que estas acontecem, também, como desdobramentos das experiências vivenciadas ao participar de diferentes espaços institucionais, os quais mediam as relações entre os indivíduos e a sociedade bem como os papéis que nele são desempenhados (Dubet, 1986; Lahire, 2002).

As análises dessas duas categorias foram fundamentais para que eu pudesse tangibilizar ensinamentos apreendidos durante a confecção da revisão da literatura, de que a construção das práticas de consumo passava pelas pessoas e se dava por meio da interpretação e dos relacionamentos que elas estabeleceriam com o ambiente em que se inserissem. Ambas desvelam as interconexões entre as práticas de consumo e os processos de socialização que esta tese deseja compreender e me levou a próxima categoria que discutirá...

6.3 O consumidor como transformador das suas práticas de consumo alimentar

Reitero, como já disse no decorrer das análises das categorias anteriores, que a Teoria da Prática revela-se útil para entender as facetas que envolvem as mudanças de atitude; inclusive de consumo. As vozes a seguir manifestam a assertividade da observação de Halkier et al. (2011) em relação a esse aspecto ao desvelar como as pessoas entrevistadas se posicionaram frente as práticas de consumo alimentar em associação com o papel, aparentemente fundamental, que os processos de socialização desempenham para construção desse consumidor, quer seja no âmbito familiar ou nos demais espaços institucionais dos quais fizessem parte. As primeiras falas ilustram o processo de socialização no âmbito familiar

[. . .] um filho meu adorava aqueles salgadinhos, sopa instantânea. Eu não proibia, eu só dizia que eu não consumia aquilo. E ele sabia disso por que lá em casa nunca teve nada disso nas prateleiras. Mas quando cresceu e queria, comprava por conta própria. A partir do momento que ele se casou e teve filho, mudou radicalmente. Eu não precisei falar absolutamente nada e nem precisou, pois sempre disse que quanto mais a gente tem consciência daquilo que a gente quer, o universo diz: Olha, você pode escolher porque tem tudo que você precisa, mas é você quem vai escolher. (EO).

No depoimento acima vê-se o quanto a pessoa entrevistada acreditou na maneira como havia socializado seu filho para o consumo de alimentos saudáveis. Ela fala, com “certo orgulho”, que não precisou interferir para que ele mudasse suas práticas de consumo quando

percebeu que estas seriam importantes para sua família. Isso demonstra não só o papel, como a força que a socialização primária proposta por Berger e Luckmann (1983) tem no decorrer da vida dos indivíduos. O mesmo pode ser verificado nos próximos dois testemunhos.

[. . .] O hábito familiar constrói o paladar. Se você nunca oferece para os seus filhos as verduras, os legumes, as frutas *in natura* ali, eles não vão ter vontade de comer. (GM).

[. . .] A verdade é o seguinte, o teu filho come o que você come, e o teu filho odeia o que você odeia. Por isso eu sempre deixei as portas abertas. (AAS).

Já as subsequentes, comprovam que o processo de socialização não só ocorre em outras fases da vida como envolve instituições outras que não a família e a escola. Os conceitos de socialização do consumidor de Ward (1974), de socialização secundária de Berger e Luckmann (1983) e de socialização pela experiência de Dubet (1986), associados ao que Giddens (1991) disse sobre a importância dos meios de comunicação de massa na sociedade atual nas transformações culturais ligadas ao consumo, me ajudaram a perceber como esta se faz presente nas falas dos entrevistados ao expressarem a maneira como encaram o seu dia a dia e do papel que percebem desempenhar nos ambientes dos quais fazem parte.

[. . .] Eu comecei a comer ali no Super Natural. Porque vi a Bela Gil falando no programa, e eu comecei a almoçar lá. Ah, que bom! Então eu saí desse restaurante, que era esse da frente aqui que serve muita salada, não tem sal, não tem nada, pois tem muito velhinho que vem aqui comer e fui para o outro que era mais gostoso. (ML).

[. . .] O meu sogro é uma pessoa difícil e a minha sogra está doente. Foi um custo mudar a alimentação deles para orgânicos, mas ele está mudando por causa dela. Ele a vê bem e fala para mim. Pô, que legal! Olha, a minha esposa está melhorando de saúde depois que você trouxe essas coisas orgânicas aqui para casa. A gente vê que ela está melhorando. (SMLM).

[. . .] As pessoas ao meu redor tendem a serem transformadas por coisas que partem de mim. Eu acho que eu tenho uma coisa, eu tenho algo, sei lá. Por exemplo, a minha mãe me ensinou a comer, mas eu ensinei a minha mãe a se alimentar. (CJS).

Ao selecionar essas falas para confrontá-las com a literatura de fundo, consegui entender que o mote desses consumidores não estava nas escolhas de consumo em si, mas nas formas de consumir e nos relacionamentos que as cercavam. Isso reiterou o que Korkmann (2006) disse acerca do consumidor ser o praticante da sua própria vida, sendo, portanto, uma das formas para explicar o posicionamento deste no mundo do consumo e, ao mesmo tempo, reafirmar a assertividade de Ward (1974) e Moschis (1987) quando disseram que os princípios da socialização estariam no viver de acordo com as normas sociais.

Essa “consciência” de que eles mesmos seriam os modificadores das suas práticas de consumo e agentes de socialização para àqueles com quem convivessem, redundou na próxima categoria de análise na qual discutirei...

6.4 O alto nível de envolvimento com as práticas de consumo de alimentos para tornar-se consumidor de alimentos orgânicos

Essa categoria emergiu ainda na fase etnográfica e se consolidou na fase quantitativa exploratória da pesquisa quando os respondentes declararam ter relações diretas com as atividades relativas ao consumo de alimentos em suas casas, além de se auto responsabilizarem pela introdução e a manutenção do consumo dos alimentos orgânicos nestas. Em vista disso, fui buscar nas falas dos entrevistados, evidências dessa constatação. Foram tantas, que resolvi agrupá-las respeitando as fases da pesquisa.

Da fase etnográfica, trago as falas de três pessoas. Com duas delas conversei despretensiosamente na área de convivência da Feira do Parque da Água Branca e gravei a audição. A outra provém de conversa que ouvi – no mesmo local – e que não se perdeu graças aos diários de campo que fazia enquanto observava o local.

[. . .] Moro sozinho desde os 19 anos quando fui fazer faculdade na França. Aprendi com uma namorada de lá a consumir orgânicos e nunca mais deixei de cuidar da minha alimentação. Minha atual esposa não gosta de supermercado e muito menos de cozinhar, então, encaixou perfeitamente, pois eu adoro vir à feira, escolher o que vamos comer e, principalmente cozinhar. Vejo como uma forma de cuidar dela. (Renato).

[. . .] Eu vim do interior do Paraná para fazer faculdade aqui em SP. Lá em casa a gente tinha horta e se alimentava super bem. Mas quando cheguei aqui percebi que a galera não tava nem aí para isso. Daí tive a sacada de combinar com o pessoal da república onde moro que cuidaria dessa parte da coisa da alimentação em troca de um abatimento na divisão das despesas. Para mim foi ótimo, pois assim tenho controle sobre a qualidade das coisas que como e ainda reduz as despesas de moradia (Fernando).

Os depoimentos dessas duas pessoas revelam que ambas foram socializadas para o consumo desses alimentos em diferentes fases da vida. O Fernando pela família e o Renato pela namorada francesa, indicando que Goodnow (1997) estava certo quando percebeu que o estudo da rotina diária desvelaria a efetividade dos processos de socialização vivenciados e vai ao encontro daquilo que disseram Reisman e Roseborough (1955) sobre a importância que as mudanças nas relações sociais tinham sobre estes na incorporação de novas práticas.

Não obstante a isso, quero ressaltar, o retorno da palavra cuidar às falas dos entrevistados. Ela aparece em todas elas. Na primeira, cuidar da esposa, na segunda, cuidar de si mesmo e na fala que lerá a seguir, da família. Nelas há elementos que me possibilitam trazer para discussão o ensinamento de Dourish (2001) sobre estar consciente daquilo que se quer fazer ou se está fazendo para que uma ação seja caracterizada como uma prática. Além disso, é preciso tê-las internalizadas a ponto de fazerem parte da rotina sem que seja necessário pensar sobre o que se está fazendo. Pontos visíveis em todas elas, especialmente na próxima quando quem fala utiliza expressões como “tomar a frente”, “se responsabilizar”, “não ser uma obrigação” e, por fim, ciência de que tudo que é feito tem uma motivação maior: cuidar.

[. . .] Se eu não tivesse tomado a frente e me responsabilizado por cuidar da alimentação na minha casa, hoje meu marido que teve um infarto aos 45 anos não estaria vivo e meus filhos não se alimentariam da maneira que fazem. Então, para mim, faz muito tempo que deixou de ser uma obrigação e passou, na verdade, a ser motivo de orgulho ter a oportunidade de cuidar deles da forma como cuido. (Desconhecida).

A fase subsequente da pesquisa – quantitativa exploratória – certamente foi a mais profícua, pois conversei com setenta pessoas e todas tinham uma história para contar. Todavia, destaco apenas dois exemplos que mostram não só o comprometimento delas com o binômio alimentação/família, mas, principalmente, como isso os levou até os orgânicos.

[. . .] Sendo sincera contigo. Eu só fui me ligar nessa coisa de alimentação quando fiquei grávida da minha filha. Não sei o que me deu. Eu simplesmente mudei tudo. Meu marido na época ficou louco por que não reconhecia a comida lá em casa e como ele não fritava um ovo teve que se adaptar à nova realidade. Risos. Acho que foi nesse período, mas não tenho certeza, que comecei a me ligar nessa coisa de orgânico e passei a frequentar a feira. (IC).

[. . .] Eu vim para o Brasil na década de 90 trabalhar na Nestlé e, por acaso, vim morar colado ao Parque. Achei isso um oásis no meio da cidade. Um tempo depois a minha, então, noiva, veio morar comigo e como sempre fui o responsável pelas compras aproveitava o momento da ginástica para fazer a feira. Era tudo muito fresco e me lembrava as feiras da minha cidade natal na Espanha onde os produtores vendiam os produtos na vila. Lá eles chamavam de produtos biológicos e aqui de orgânicos. (GM).

Por fim, a fase das entrevistas em profundidade reservou uma descoberta interessante. Uma fala em especial, demonstrando que o desenvolvimento de práticas voltadas para o consumo de alimentos orgânicos e os espaços investigados de alguma forma se interconectavam viabilizando-as. Estas, por sua vez, derivariam, por um lado, do envolvimento dessas pessoas com o consumo desses alimentos e, de outro, como consequência dos processos de socialização que vivenciaram por terem frequentado aqueles lugares ao longo do tempo.

[. . .] Eu, quando casei, faz uns trinta anos, vim morar aqui pertinho do Parque. Naquela época nem se ouvia falar de orgânicos e tal. Na verdade eu era dona de casa e vinha aqui para fazer a feira da semana por que era barato e conveniente. Com o tempo fui me acostumando com o convívio das pessoas que trabalhavam aqui e nunca mais deixei de vir. Mesmo agora que meus filhos não moram mais comigo, eu continuo vindo como uma forma de lembrar dos tempos em que eles eram crianças e, também, por que sei que os produtos daqui contribuíram, sem que soubesse, para que tivesse a saúde que tenho hoje. (MV).

Esses últimos depoimentos reforçaram os indícios que emergiram nas fases anteriores da pesquisa quando identifiquei indicativos de que o consumo de alimentos orgânicos transformava esses consumidores e estas estariam diretamente relacionadas com os processos de socialização para o consumo desses alimentos que os entrevistados foram expostos no decorrer da vida. Por meio delas, entendo ter condições de indagar o porquê de o senso de “consciência” aparecer reiteradamente nas vocalizações das pessoas com as quais conversei como um tipo de “justificativa” para se tornarem consumidores desses alimentos. A busca por repostas para essa pergunta me levou a edificar a próxima categoria de análise que discuti a...

6.5 Consciência do por que consumir alimentos orgânicos

Quero estabelecer como fio condutor do meu raciocínio para analisar essa categoria a ponderação de Shove et al. (2004), que atestou que as práticas seriam consequências da interconexão entre: mente, corpo, sujeito e contextos e que, inclusive, como destacado posteriormente por Shove e Pantzar (2005), quem as pratica se esforça para demonstrar o quanto as relações materiais entre sujeito e contexto seriam importantes para explicar sua existência. Neste diapasão, o conjunto de falas a seguir se encaixa perfeitamente nas ideias acima quando ouve-se dos entrevistados que

[. . .] O maior sentimento que tenho quando consumo alimentos que são de origem orgânica é que eu me sinto... Menos trouxa. Por que eu tô mais consciente, mais esperta. Eu gosto de falar: “Pô, isso aqui é orgânico. Isso aqui é feito assim, assim, assado”. Eu gosto disso. (PAAS).

[. . .] Está ligado a um se sentir bem, a uma sensação de se sentir bem porque está fazendo alguma coisa para si, para o seu entorno e para o planeta eu acho também. (EAR).

[. . .] Tem a ver com você se posicionar no mundo, você tentar causar menos impacto possível e tentar, através da alimentação. (MV).

[. . .] Olha, eu penso que a consciência, ela não é uma coisa única ou só de um escaninho, ela é muito abrangente. Então talvez no início tenha sido muito na questão, pelo menos para mim, de bem-estar. Aí, na questão seguinte, a questão do respeito aos animais, porque é triste a situação

de exploração. Outra questão da consciência, de ver... Gente, criação de carne, criação bovina é o que mais destrói o planeta, é o que mais consome água, é o que mais devasta floresta. É até engraçado, mas animal vaca peida né gente, acaba com a atmosfera mais do que automóvel. (SMLM).

Ademais, o conjunto de excertos acima mostram que as práticas são contextuais e que envolvem tanto as questões de ordem material quanto social, reforçando, dessa forma, as ideias de pesquisadores como: McCracken (1988); Baudrillard (1988) e Holt (1995) e ajuda a compreender o que havia sido dito por Schatzki et al (2001) e Colin (2001) sobre o fato de que as práticas devem ser vistas enquanto um conjunto composto por coisas e pessoas que se relacionam com o contexto social. Este ensinamento fica palpável nas duas falas a seguir, nas quais os entrevistados expressam o processo pelo qual passaram para tornarem-se conscientes de porquê consumir esses alimentos.

[. . .] Esses alimentos entraram na minha casa porque eu comecei a ter contato com alguns pacientes, que apresentaram problemas alérgicos alimentares. Daí eu comecei a fazer algumas pesquisas e a perceber comigo mesmo que havia um problema de saúde. E fazendo algumas substituições eu conseguia perceber uma mudança no processo alérgico. Depois eu passei a me envolver um pouco mais com isso e nesse me envolver eu comecei a perceber a importância que tem todo o processo, que vai desde o cuidado da terra, o processo de produção, o cuidar da pessoa que cuida da produção, até chegar o alimento na minha casa”. Ou seja, muitas coisas que se compuseram nesse período de seis anos. Foi um processo que foi compondo, foi um aprendizado. (MPC).

[. . .] Eu passei por um processo de educação que mudou a forma como eu faço as coisas. Digo isso por que se eu não tivesse o conhecimento do que aquilo provoca no meu corpo ou que pode provocar, talvez eu não ‘teria’ feito essa mudança. Ou talvez eu ‘teria’ feito a mudança apenas pelo fato de ser muito mais fácil para mim descer e comprar. Mas eu juntei as duas coisas. Eu tenho consciência daquilo que eu estou comprando. (EO).

No entanto, não explicavam as motivações que os levavam a se manterem consumidores desses produtos e nem de comprá-los em contextos de circuitos curtos. Requisitos colocados por Giddens (1984) e DeCerteau, (1984) que entendiam as práticas enquanto consequências das construções sociais e não na materialidade dela em si. Foi então, que passei a prestar atenção nos enlaces que os entrevistados faziam como, por exemplo:

[. . .] O sentimento que eu tenho é que é uma forma de participação. De que eu e a minha família pode se sentir participando até mais da sociedade com esses alimentos orgânicos. (ASGV).

[. . .] Quando você que come orgânico e é o responsável pelo preparo, também vai se tornando uma coisa mais meditativa. Quando você sabe onde que você foi, então você tem a memória, “eu fui lá na feirinha, eu escolhi, eu trouxe para casa e eu vou comer. É um conjunto. (GM).

[. . .] Eu me preocupo mais de onde vem porque me ensinaram que tem que se preocupar de onde vem por que minha tia e minha mãe passaram isso para mim. Tipo, tem que valorizar os pequenos produtores, porque são os pequenos produtores e tal. (EAR).

Por meio delas identifiquei, que além da construção social que permeia as falas acima, há mais pontos de interconexão nelas entre as práticas desses entrevistados e os processos de socialização que eles viveram para se tornarem consumidores desses alimentos. Ademais, ilustram o que disse Dubar, (2009) acerca das práticas darem sentido às escolhas que se faz no decorrer da vida e que, seu conjunto, geraria o que chamou de identidade.

Esses elementos indicavam a possível existência de um processo que conduziria a constituição desse consumidor. Neste fito, fui buscar nas falas dos entrevistados essas evidências que desvelassem...

6.6 A construção do consumidor de alimentos orgânicos: das externalidades dos produtos aos princípios pessoais/filosofia de vida

Início as análises dessa categoria com a seguinte fala:

[. . .] A minha ideia, enquanto consumidor de orgânico, é descascar mais e abrir menos pacotes. Simples assim. (MPC).

Nela fica explícita a relação que a pessoa entrevistada tem com o consumo de orgânicos. A metáfora “descascar mais e abrir menos pacotes” para se auto definir enquanto consumidor desses produtos mostra consciência daquilo que se é. Reckwitz (2002) disse que as respostas para os pesquisadores que estudam os fenômenos sociais e aqui, falo especificamente do consumo de alimentos orgânicos estão, por um lado no campo do contexto e de outro nas subjetividades internas que regem o comportamento humano. Digo isso, por que ao relembra as conversas que tive, especialmente com os entrevistados, e reler o material transcrito ficou evidente – como lerá nas falas subsequentes – que existem, claro, diferentes tipos de consumidores como será discutido adiante na 14ª categoria. Contudo, as falas também desvelam “etapas” ou “fases” pelas quais esses consumidores passaram. Nelas estão interconectados saberes, imagens, espaços físicos como lecionaram Shove e Pantzar (2005), na forma de rotinas físicas e mentais como indicou Reckwitz (2002), as quais revelam mudanças nas práticas de consumo de acordo com o nível de socialização que estabeleceram tanto com o consumo dos produtos em si, quanto com os locais frequentados para adquiri-los.

Com o fito de apresentá-las, as dividi em três conjuntos de depoimentos. No primeiro, tem-se como justificativa para consumi-los, por um lado, muito evidente, as externalidades dos produtos e, de outro, com pouco peso, as motivações que os levam a escolher determinados locais de compra.

[. . .] Tem o frescor. Por isso que eu opto pela maioria ser de feira. Porque no supermercado, apesar de a gente ter essas gôndolas dos orgânicos, eles não são tão frescos. Eu adoraria ser muito rica, porque eu ia comer só comida orgânica 100% do tempo. Eu ia dar para as pessoas. Eu ia bancar na casa das pessoas. (GM).

[. . .] O que sempre me estimulou a buscar esses alimentos de consumir esses alimentos é o sabor. Para mim muda completamente comer uma alface orgânica, tomar um suco de limão orgânico, uma laranja orgânica, do que comprar uma laranja, uma alface, um tomate sem ser orgânico. É totalmente diferente o sabor, ainda mais quando comprado na feira do produtor. (FCTG).

[. . .] Na verdade, quando vou consumir orgânico eu não penso no pequeno produtor, eu penso verdadeiramente no sabor e no veneno que aquilo não tem. Agora, quando eu falo de valorizar o pequeno produtor é porque me colocaram isso na cabeça, que eu tenho que valorizar. Mas eu não vou lá comprar pensando no pequeno produtor. Eu vou comprar porque acho que é saboroso e porque não tem veneno. (PAAS).

Antes de apresentar o segundo conjunto de falas, faz-se necessário algumas ponderações. Nas duas primeiras falas, os locais de compra e aqueles que estariam por trás do processo de produção e comercialização estão, discretamente, subjugados às questões relativas à percepção de qualidade e valor que os produtos consumidos, uma vez que comprar os produtos orgânicos na feira, ou seria um bônus ou uma vantagem intrínseca à percepção de valor que o produto teria aos olhos desse consumidor por serem mais frescos do que os ofertados nas gôndolas dos supermercados. No entanto, no terceiro testemunho isso se torna mais explícito quando a pessoa entrevistada diz nem pensar no produtor e que, para valorizá-lo, foi preciso que alguém colocasse isso na sua cabeça. Então quem seria esse “alguém”? Penso que, possivelmente, tenham sido outros consumidores frequentadores desses mesmos locais – como propuseram em seus trabalhos Ward (1974); Moschis (1987); Dubet (1996), – os quais, provavelmente, os sensibilizaram por meio de processos de socialização para o consumo e, gradativamente, moldaram suas práticas de consumo e, conseqüentemente, sua percepção sobre porque consumi-los naqueles lugares ou, talvez os meios de comunicação de massa, como ponderou Giddens (1991).

Apesar de não haver uma resposta objetiva para minha indagação nas falas dos entrevistados, o segundo conjunto de vozes, a seguir, deu alguns indícios sobre quem poderia ser esse “alguém”.

[. . .] Então. Eu comecei a pesquisar alimentos orgânicos que tinham maior absorção de agrotóxico. Aqueles que tem casca fina, sabe? Então. Tomate eu comecei a trocar. Mamão eu troquei. Então isso eu fazia questão de comprar. Nem olhava o preço. Alface também. Só que outras eu tinha que olhar preço porque senão depois, no final, aumentava muito. E também eu tinha que equilibrar. Daí eu descobri que são eles mesmos que produzem, são eles mesmos que vendem, aí passei a fazer questão de comprar deles. Sai mais caro? Muitas vezes sim. Se você for comparar o que eles vendem na feira e o preço no supermercado, no final, no pacote final, não faz diferença. A minha percepção de valor é maior do que a sua percepção de preço. Sabe, Adriano, ter a consciência, ter despertado para a importância da alimentação na sua existência, na sua vida já é um privilégio, porque nem todo mundo está acordado para o papel da alimentação na sua vida. Então, você ter o dinheiro para comprar e ao comprar, talvez, seja até a forma como você se preocupa ou como demonstra se preocupar com o produtor e com o meio ambiente. Porque para ele fazer essa produção orgânica ele não pode encher essa terra de veneno. Ele teve que recuperar, teve que reequilibrar o solo. (EAR).

[. . .] Eu acho um privilégio poder cozinhar a minha própria comida e acho um privilégio você participar dessa rede de gente que está produzindo, que está pensando, que está economicamente vivendo de algo que para mim é muito caro, muito querido, né. Pô! É claro que eu tenha, talvez, uma visão romantizada, de que o cara tem uma relação mais legal comigo do que o atendente da loja do Pão de Açúcar tem. Isso eu não tenho dúvidas. (ASVG).

Esse “alguém” materializa-se, como pode ser constatado nas vozes transcritas, com a “fusão” do consumidor com os contextos, como apontaram Shove et al (2004) a ponto de um deles fazer a seguinte declaração.

[. . .] Então, assim, isso é uma vida. E você vê as coisas acontecendo e, às vezes, a gente nem percebe que está acontecendo. Mas é um consumo, é um hábito, se torna um hábito ou é um consumo de resistência: você tem que estar sempre pensando “eu tenho que comprar, eu tenho que comprar”? É o dia a dia. Eu não penso assim “ah, então, eu vou comprar um orgânico lá na Feira” (RLM).

Como havia mencionado, houve uma nítida mudança na maneira como os entrevistados expuseram suas justificativas. Neste segundo conjunto de falas percebe-se que as externalidades dos produtos permaneceram, mas se tornaram secundárias frente as demais questões que permearam o consumo desses alimentos. Tornaram-se relevantes o convívio mais próximo com quem produz, preocupar-se em fazer parte de uma rede que pensa e se preocupa com o outro e o meio ambiente. Percebe-se, então, que as práticas desses consumidores tornam-se contextualizada, tanto materialmente quanto socialmente, como afirmaram Douglas e Isherwood (1979) e McCracken (1998; 2007). Surge, também, a expressão consumo de resistência, trazendo consigo a noção de que as práticas inerentes ao consumo desses alimentos guardariam relações nas construções sociais como dissera DeCerteau (1984).

O terceiro e último conjunto de vozes desvela justamente essas construções, ao trazer a luz ao que foi pontuado por Antonacopoulou e Pesqueux (2010) sobre o fato de que, ao se

examinar as práticas de consumo, é possível enxergar processos de socialização intra e intergrupos. Além de ressaltar a relevância das diferentes formas de interação social, as quais corroboram para consolidação dos processos de socialização vividos pelos entrevistados.

[. . .] Eu penso assim. Só tenho que atravessar a rua. Exatamente. É muito perto. Para você fazer uma feira orgânica. Se você quiser comprar orgânico no mercado você também pode, mas aí entra na minha questão política, que eu acredito muito. Eu acho que você tem que tentar valorizar os pequenos produtores, tem que tentar valorizar as pessoas que vão e que plantam, no caso do Alex. Então eu acho que isso faz todo sentido também. Não adianta você falar “eu vou consumir orgânico” e você compra um maço de couve por quinze reais. Eu não acredito nisso. E aí o produtor passou isso por três reais e o cara está lucrando x lá no... Eu acho isso uma sacanagem das grandes redes. (JEB).

[. . .] Então na nossa casa sempre tem, pelo menos no jantar, uma salada gigantesca, com quinhentos tipos de coisas orgânicas. O arroz que a gente compra é orgânico. Até para o cachorro eu compro arroz orgânico. Não porque eu sou extravagante. Não é isso, mas porque eu estou contribuindo por um sistema de produção limpo. O cara que produziu o arroz orgânico está dando água limpa para nós. E igual eu acredito. (MV).

[. . .] Tem pessoas que pela convicção política. Tem pessoas que pelo pensamento no seu bem-estar. Ah, agrotóxico faz mal, então vamos mudar para orgânicos, porque não tem agrotóxico eu acho que tem todo sentido você tentar mudar o seu estilo de vida para tentar, sei lá, tirar um pouco da hegemonia dessas grandes empresas. (ML).

Relacionar depoimentos que expressam as práticas de consumo e os processos de socialização vividos pelo grupo de investigados fez com que se percebesse que não havia contradições entre elas, mas, sim, ruídos concernentes aos atos da vida social impressas nas falas dos entrevistados, as quais formaram um importante conjunto de informação que me ajudaram a tangibilizar o caminho que eles percorrem ao se tornarem consumidores de alimentos orgânicos. Com isso, pude explorar aspectos intrínsecos das vozes que ilustraram essa categoria.

Os argumentos utilizados pelos entrevistados para se tornarem consumidores desses alimentos apresentaram uma “espécie de evolução”. O ponto de partida, aparentemente, foram os aspectos físicos e sensoriais dos produtos em si, restringindo-se, portanto, as externalidades. Porém, os *locais* onde esses alimentos são adquiridos surge nas falas como um espaço essencial para exercerem práticas relativas ao consumo desses produtos e conviverem com outros consumidores e/ou produtores. Isso se fez patente quando comparei as narrativas dos três conjuntos de falas. Diferentemente do primeiro conjunto, os demais enalteceram os elãs que haviam estabelecidos com os locais onde adquiriam os produtos, gerando justificativas para o consumo com base, ora nos valores pessoais, ora em seu posicionamento político, revelando,

assim, a importância dos sítios onde faziam compras para socializá-lo para o consumo desses alimentos.

A análise dessa categoria descortinou, também, a ausência de linearidade nos caminhos percorridos pelos entrevistados, mas demonstrou que, certamente, este foi permeado tanto pela aquisição e exercício de novas práticas de consumo em si quanto pelo estabelecimento de novos relacionamentos; principalmente, com os sítios onde os produtos são adquiridos. Isso demonstra a relevância do Conceito de Circuitos Curtos de Comercialização proposto por Chaffotte e Chiffolleau (2007) para que as interconexões emergissem por meio dos locais.

Essas constatações edificaram a próxima categoria de análise na qual busquei esmiuçá-las com fito de enxergar...

6.7 Os locais investigados como oportunizadores do aprendizado de novas práticas e de ressocialização para o consumo de alimentos

Decerto restou demonstrado nas falas compiladas na categoria imediatamente anterior que os sítios onde os investigados faziam suas compras tinham papel fundamental nas suas práticas de consumo. Porém, o depoimento a seguir exprime, com riqueza de detalhes, como um dos investigados materializa essa influência e revela o quanto esses espaços podem influir positivamente para a manutenção de suas práticas de consumo.

[. . .] A energia do Instituto Chão é diferente. Não sei explicar, mas você vê o tipo de pessoa que vai lá. É gente que tá querendo uma mudança alimentar, que se preocupa com isso e que se preocupa com os outros por que lá não é um sacolão é um Instituto para ajudar os produtores de orgânicos. Sempre que estou lá, tem uma fila enorme para pagar e a gente conversa com um, outro e acaba pegando umas dicas de coisas que eles vendem e a gente nem sabe como comer. Tipo umas farinhas, uns molhos para passar no pão e assar. Ah! Uma castanha Barú, eu acho? Nunca tinha provado e adorei. (SMLM).

Tanto o depoimento acima quanto os dois subsequentes remontam ao texto de Colins (2001), o qual me fez reconhecer que as práticas podiam ser vistas como um tecido social, cuja trama é composta pelos indivíduos e as coisas.

[. . .] eu venho aqui e eu dou uma volta por tudo, porque eu quero ver o que tem. Nem é preço, mas eu gosto de ver tudo que tem e eu sou muito... Eu gosto muito de novidades. Tem uma verdura que eu nunca vi, eu vou lá e compro. (AAS).

[. . .] Nesse processo todo que a gente conversou do meu contato com o orgânico, como eu fui pesquisando sobre e foi virando para além de uma questão de saúde e qualidade de vida, para uma questão política, eu fui buscando opções não só para mim, para o meu

consumo, mas para poder oferecer opções para justamente rebater aquelas pessoas que falam para mim: “Eu não consumo orgânico porque orgânico é caro, porque eu não acho orgânico. Não tem”. Então eu queria buscar opções não só para mim, mas para poder indicar também e aí, através disso, eu acabei encontrando lugares como o Chão, que para mim lá acaba sendo o meu principal ponto de compra. Tirando de lá, só diretamente do produtor mesmo, que eu acabei conhecendo vários outros. (MPC).

Percebe-se que a perspectiva tanto das falas dos investigados acima relacionadas quanto as que virão a seguir possibilitam convalidar as ideias de pesquisadores que buscavam no contexto, tanto material quanto social, as premissas para se compreender o consumo e nela, suas práticas. Dentre eles estão McCracken(1988) e Holt (1995), os quais afirmavam que a vida seria construída a partir de relacionamentos sociais, materiais e históricos entre os seres humanos e as demais coisas que, por sua vez, dariam significado ao mundo, materializando os ensinamentos de Ekstrom (2006) sobre a relevância do contexto sociocultural no qual a socialização ocorre.

[. . .] deixei de comprar as coisas da feira no supermercado, tipo verduras, legumes essas coisas. Por quê? Porque passei a comprar no Parque da Água Branca, por que criei relação com o produtor, porque tem muitos produtores, então ficou uma relação mais estreita. Eu vou lá para conversar com eles, aprender e ensinar um pouco do que sei sobre alimentação. Então é um prazer pra mim ir para o Parque do Água Branca no sábado. (IC).

[. . .] toda vez que eu vou comprar, a Eunice, que é da feira... Eu compro, sei lá, uma couve. Ela tem uma couve novinha, bem pequenininha. “Ah, essa aqui é ótima para você fazer suco”. Ela me explica como faz o suco, que fica bom, não sei o que. O que eu comprei novo, que eu nunca tinha comprado, era limão. Ele é um limão que parece uma laranja. (RLM).

Acrescentadas às ideias de Clifford (1997) de que a perspectiva do etnógrafo sobre o sítio investigado deve se voltar, como já dito, para as práticas sociais que nele acontecem, as falas demonstram, como lecionado por Shove e Pantzar (2005), o surgimento, a reprodução e a transformação das práticas sociais oportunizadas pelos espaços por elas frequentados. As pessoas entrevistadas afirmavam ser

[. . .] prazeroso frequentar a feira da Água Branca porque é um relacionamento diferente, porque você, quando está comprando direto com o produtor, você está conversando com ele, você está ouvindo a historinha da fazenda, a historinha da mãe que está ali, da avó, dos filhos, do ambiente ali onde ele trabalha, da fazenda e tal, então você sorri, você escuta, você pergunta, aí você quer comprar, inclusive para incentivar. Às vezes você não tem nem grana suficiente para comprar aquele azeite caríssimo, mas você quer comprar porque tem uma história por trás daquilo e é legal. (PAAS).

[. . .] Depois que a gente foi na Água Branca. Aí eu me apaixonei pelo lugar. Eu acho maravilhosos aqueles bichos soltos, aquela natureza. Eu achei assim, fantástico. E aí eu falei:

“Vou me organizar e começar a vir”. Eu comecei ir dia de terça, na feira de terça-feira à noite. Aproveitava para fazer as compras e tomar uma sopa com as pessoas. Tem muito idoso que vai jantar lá. Era legal por que aprendia um monte de coisas com eles que até hoje faço em casa para minha filha. (EAR).

No entanto, não poderia seguir adiante sem ressaltar o fato de que essas duas últimas falas corporificam o conceito cunhado por Dubet (1996), no qual afirmou que seriam as experiências vividas pelas pessoas, neste caso os entrevistados, é que os socializariam. Neste caso, pode-se inferir que foram os espaços por elas frequentados que oportunizaram a possibilidade de socialização para o consumo de alimentos orgânicos.

Não obstante o fato das falas que permearam as análises dessa categoria demonstrarem que, tanto a feira do Parque da Água Branca quanto o Instituto Chão, se configurarem como sítios que oportunizaram novas práticas de consumo, auxiliando-os no processo de ressocialização para o consumo de alimentos, estes, por diferentes motivos expostos pelos entrevistados – principalmente na fase quantitativa exploratória da pesquisa – não conseguiam cobrir todas as demandas de consumo que tinham. Por conta da recorrência nas falas acerca dos empecilhos ao consumo desses alimentos, tornou-se necessário decifrar quais seriam os...

6.8 Impeditivos ligados à prática de consumo para ser e se manter como consumidor de alimentos orgânicos

Como resultado do tratamento dos dados coletados em campo e das evidências originárias de diversas escutas, compus dois grupos de impeditivos não excludentes entre si. Ambos perfizeram um conjunto de relatos capaz de demonstrar que os investigados convivem com uma alteração interna por terem saído da zona de conforto – que seria consumir alimentos produzidos de forma convencional – para adotar uma dieta baseada em produtos orgânicos adquiridos em locais onde haja circuitos curtos de comercialização.

No primeiro grupo reuni as falas que diziam respeito à dificuldade de acesso ao consumo desses produtos

[. . .] em outros lugares não é assim. Aqui na feira é um lugar que eu acho principal porque aqui você tem uma série de produtos, não sei o que. Agora, mesmo perto de casa, não há lojas que só vendam produtos orgânicos, então quem opta por consumir tem que procurar. Mas tem pessoas, que compram do *online*, e que entregam. Mas para mim não funciona, por que eu preciso ver as coisas, sentir o cheiro e conversar com o vendedor. (IC).

[. . .] As vezes eu imagino se o Instituto Chão acabasse. Primeiro, eu ia chorar muito. (risos). Eu ia ficar desesperada. Mas se acontecesse eu, acho impossível, mas se isso acontecer eu

gostaria muito de entender o porquê que isso acabou, se é porque não houve uma contribuição, e eu digo não financeira, mas de incentivo ao projeto, se não houve um entendimento da população à questão do que o projeto visa com a proposta. Mas com certeza isso me tiraria um pouco. Assim, me levaria a buscar outros lugares parecidos. Não existe nenhum projeto igual, mas existem grupos de consumo que acabam, mas, com certeza, jamais deixaria de consumir orgânicos. (MPC).

Nesses dois primeiros depoimentos, nota-se que o fato de frequentarem a feira do parque da Água Branca e o Instituto Chão os ajudava a resolver problemas relativos ao acesso. Ademais, é possível notar nas falas a presença de um esforço operacional para a prática do consumo. O primeiro excerto menciona que ao decidir consumir esses produtos têm que procurá-los, pois não há, na percepção da pessoa que fez a declaração, muitos locais que ofertem esses produtos e que, mesmo que consiga comprá-los pela Internet não teria sentido fazê-lo, pois a graça estaria em estar presente no local e interagir com os produtos e o ambiente nos quais eles são ofertados, por isso a importância “da feira” para consecução de suas práticas de consumo

O mesmo parece acontecer na segunda fala, na qual a entrevistada descreve um cenário de tristeza e desolamento caso o Instituto Chão deixe de existir, porém, afirma que o fato em si não faria com que parasse de consumi-los. Isso me levou a escolher as duas próximas falas para ilustrar o “esforço”, primeiramente operacional para consumir esses produtos, não obstante o fato de estarem na maior cidade do País. Além de darem a entender que precisam “fechar os olhos” para impeditivos relativos ao preço.

[. . .] No início era muito difícil comprar tudo orgânico. Melhorou bastante, mas não tem hoje ainda, como na Europa, um supermercado, tipo tradicional, com tudo orgânico e a diferença do preço ainda é absurda. Por isso, minha opção pelo Instituto Chão. Ele resolve o meu problema tanto em diversidade quanto em preço. (ML).

[. . .] o consumir orgânico não é tão prático quanto consumir quanto fazer um consumo de alimentos convencionais. Dá mais trabalho. Não é tão prático. É mais caro e não tem em todos os lugares. Não é tão prático. Só quem tem grana é que tem mais acesso. Os bairros mais elitizados têm mais feirinhas, mais restaurantes com essas opções e tal. (SMLM)

[. . .] é engraçado essa imagem porque são... Por exemplo, o que eu vejo né, nós aqui, que mora na capital, o acesso, não deveria, mas é complicado, tem gente que vê isso como uma coisa superemocionante, tipo, sei lá, quase uma conquista. (JEB).

No segundo grupo uni as falas cujos impeditivos foram de origem econômico financeira. Nelas, assim como nas anteriores, houve explicitação tanto do esforço dos entrevistados para exercerem suas atividades de consumo quanto do papel que os sítios pesquisados tinham para atenuar as dificuldades de ser e se manterem consumidores desses alimentos. Contudo, os

argumentos dos entrevistados se refugiaram no campo da socialização do consumidor, uma vez que as falas resgataram não só as relações intrafamiliar, mas, também, as que se estabeleceram em decorrência da busca ou pelo exercício do consumo desses alimentos como escusas para transpor os impeditivos econômicos financeiros e, portanto, continuarem a ser consumidores porém, sem perderem a relevância enquanto viabilizadores desse consumo, como demonstram os excertos abaixo.

[. . .] Na época que eu comecei ainda era mais caro. Hoje em dia eu discuto com a minha mãe, eu falo... Eu volto para casa com um maço de brócolis, com três pés de alface e falo assim: “Responde para mim, na feira aqui da frente você paga o que eu paguei? Eu paguei metade do preço que custa na feira”. Tem pessoas ao meu redor que eu conheço que falam: “Ah, mas orgânico não é caro?”. Eu falo: “Caro é comer em São Paulo. Tudo aqui é caro. Mas opção sua. Eu não gasto com refrigerante, eu não gasto com cigarro. Agora eu vou te falar mais, eu pego dois ônibus para ir em um ou no outro. Eu volto com duas sacolas, o peso que for nas minhas costas, mas eu faço questão de ir até lá do que vir no mercado da esquina e comprar. (Irit).

[. . .] assim, quando tinha de comprar no supermercado e conseguia achar uma ou outra coisa já era exorbitante o valor normal dos orgânicos, assim. Para mim, como era tudo o começo, eu achava assim, alucinante o preço. Então, assim, eu comecei a descobrir que aquilo existia, que era possível consumir, porque eu conheci outras pessoas que consumiam em feiras e aqui no Instituto Chão. Se tivesse ficado comprando nas grandes redes e não teria continuado por mais que quisesse. Vir para cá tornou algo possível, mas, ainda assim, o preço é alucinante. (Rose).

[. . .] A gente comprava lá no Pão de Açúcar, mas lá era caro para cacete. Se aqui a gente gastava trezentos, lá era quinhentos. Eu não sei quem que falou para a gente, onde que a gente viu, se foi em alguma reportagem, alguma coisa. Eu não lembro exatamente. Ou a gente viu em algum lugar ou alguém falou: “Ah vocês comem comida natural? (Era natural. Não era orgânica). Tem lá na feirinha do Água Branca”. Porque a gente ia nos supermercados, nessas lojas de produtos e as vezes viajava para comprar. Hoje é moleza. Virou rotina. (Marcelo).

Por certo os depoimentos mostraram que as relações tanto interfamiliares quanto com as pessoas que compartilhavam das mesmas práticas de consumo consistiram num importante componente para que os entrevistados transpusessem as barreiras que, segundo eles, dificultariam o consumo desses alimentos. Mas as falas também revelaram que estas relações tinham uma dimensão muito maior, pois envolviam o desenvolvimento de práticas e rotinas que cumpriam um relevante papel para manutenção deles como consumidores de orgânicos. São essas dimensões que se transformaram em duas categorias que serão analisadas na sequência. A primeira diz respeito às...

6.9 Atitudes de Planejamento e organização da rotina para o consumo de alimentos orgânicos

Essa categoria começou a tomar forma ainda na fase etnográfica quando registrei nos diários de campo situações – inclusive, algumas descritas na seção que apresentei a fase etnográfica da pesquisa – nas quais descrevia os perfis de frequentadores que circulavam pelos locais etnografados face a suas atitudes de compra. Lembro de ter registrado a presença de famílias com filhos bem pequenos que, além de fazerem compras, tomavam café da manhã na área de convivência do parque. Mulheres e homens jovens que vinham sozinhos fazer suas compras e não demoravam mais que vinte minutos no local da feira e iam embora, muitas vezes sem nem pensar em lanchar como faziam as famílias. Lembro, também, de ter dito que os frequentadores do Instituto Chão pareciam aproveitar as janelas do dia para fazer suas compras. Registrei, inclusive, que havia consumidores que apenas entregavam a lista de compras para alguns feirantes e o carregador cuidava de recolher as compras e levá-las até o carro. Recordo-me de ter conversado com a Dna. Flora que me contou que vinha a feira todo sábado pela manhã.

Porém, foi na fase das conversas que mantive com os investigados nas duas fases subsequentes de coleta e obtenção de dados que o planejamento da rotina demonstrou ser um elemento-chave para manutenção do consumo desses alimentos. Na fase quantitativa exploratória, muitos disseram ter desenvolvido ao longo do tempo uma rotina específica não só para comprá-los, mas, também, armazená-los e consumi-los ao longo da semana.

[. . .] Eu me organizo para comprar e consumir, optando por morar do lado de um parque que tem a minha alimentação. Então eu posso vir aqui colher o que eu vou comer. É a minha escolha de vida nesse momento, há um ano, quando a gente veio para São Paulo e foi procurar apartamento, a única certeza que a gente tinha era que a gente queria morar do lado do parque. Porque aqui é maravilhoso. O que eu conhecia de banquinha era de vegetais. De repente aqui eu compro é pão, arroz, feijão, leite, queijo, iogurte, ovos. Não tem nenhuma necessidade de comprar. (CJS).

[. . .] quando eu comecei a vir aqui na feira eu morava em Moema. Não sei se você sabe onde é Moema. Eu atravessava a cidade para vir comprar aqui na Água Branca. Mas isso faz muito tempo. Hoje moro mais perto e como tem feira nos finais de semana e as terças, tento fazer as compras picadas para conseguir comprar os alimentos o mais fresco possível. Além disso, vou ao Instituto Chão pelo menos uma vez a cada dez dias para comprar as coisas que não consigo achar aqui. Tento estabelecer uma rotina para as compras da casa se encaixe sem que tenha de me esforçar para comprar as coisas que preciso. (GM).

[. . .] olha, eu vou dizer para você, para se organizar no início é uma coisa de louco, você tem que buscar.... Porque o processo no início é um pouco complicado. Então eu estou na pegada assim, eu abro a minha geladeira, eu vejo o armário ou a fruteira, “está faltando isso e isso”.

Tem uma barraca que eu gosto de comprar, aliás, duas que tem sempre alguém à disposição para auxiliar. Eu passo por lá e: “Opa! Tem as coisas?”. “Tem”. Enfim, nos meus espaços, que são de manhã, eu passo lá, pego as coisas e levo para casa. Me organizo dessa forma. Mas isso exigiu que estabelecesse um roteiro, por que eu não tenho muito tempo para ficar para lá e para cá para comprar as coisas.”. (RLM).

As vozes a seguir também registram a presença da rotina, enquanto práticas para o desenvolvimento da cultura do consumo desses alimentos, mas com uma diferença. Os entrevistados associaram essas rotinas não só com os locais onde os produtos são comprados, mas revelaram a importância de estar com a família.

[. . .] Eu sempre faço questão de estar com as crianças quando vou fazer compras. Então parar o carro num lugar acessível quando eu saio com as crianças é muito importante. E o Instituto Chão não é um lugar que não acolhe as crianças muito bem. Putz! eu não consigo circular com as meninas. Essas são coisas básicas. Eu não consigo circular com elas entre as gôndolas e fazer as compras. É desconfortável lá para mim. O tempo também de espera para você pagar é....Por outro lado, Água Branca é um lugar que, meu...É um parque. Quer ver. Mia! Você gosta de ir à Feira da Água Branca? Sim! Porque você gosta de ir lá? Porque tem um parquinho. Que mais? Por que você compra fruta, mel! Eu gosto de comer mel com bolacha de arroz. (AAS).

[. . .] Então. Eu passo pela feira uma vez a cada quinze dias e procuro trazer sempre a minha mãe. Compramos os queijinhos do pequeno produtor, queijo fresco, os pães e as verduras para fazer as saladas. Sou apaixonada pelas coisas de lá! Os molhos eu compro direto na banca da Fazenda Jatobá. Vou também ao Instituto Chão, mas eu adoro mesmo é ir tomar café no Parque da Água Branca e lógico que não saio de lá sem as minhas frutinhas. (PAAS).

Ao retratar o papel relevante das pessoas com as quais os entrevistados compartilhavam o consumo desses alimentos na rotina diária, tentei demonstrar, mais uma vez, que o *continuum* relacional, como disse Lahire (2002) e as experiências vividas como ressaltou Dubet (1996) é que moldariam os processos de socialização desses consumidores criando, então, um círculo virtuoso no qual as práticas de consumo se transformaria em

[. . .] routinized type of behavior, which consists of a several elements, interconnected to one other: forms of bodily activities, forms of mental activities, “things” and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge. (Reckwitz, 2002).

Contudo, durante a fase das entrevistas em profundidade, me deparei com um conjunto de falas que me fizeram perceber a participação e...

6.10 O envolvimento da família e dos colegas de trabalho para manutenção do consumo de alimentos orgânicos

Nesta categoria as ideias de Reckwitz (2002) sobre as práticas serem rotinas físicas e mentais ficam evidentes e se fundem com as constatações de Shove e Pantzar (2005) sobre o fato de que estas seriam comportamentos rotinizados daqueles que as praticassem, como ficou demonstrado no depoimento a seguir.

[. . .] A gente faz um movimento até um pouco, tipo, compra coletiva. Estou indo para tal lugar comprar e pergunto: alguém precisa? Têm quatro, cinco famílias, nós vamos e um compra para todo mundo. Eu coloco no *Whatsapp* “Aqui tem tal coisa, quer?”. “Quero”. Isso funciona principalmente para os orgânicos. A gente sempre teve disso muito forte. Ah, estou comprando tal coisa. Divide para todo mundo. Compra em grande quantidade. A gente organiza baseado numa rede de relacionamento. Aí compro para mim e os outros que falam “Opa! Quero!” (RLM)

Além disso, consegui materializar como eventos de suas vivências serviriam tanto para reorganização das práticas de consumo quanto de “gatilho” para processos de socialização. O depoimento a seguir expõe o que Reisman e Roseborough (1955) haviam dito sobre como, por exemplo, o nascimento de um filho, impingiu mudanças na rotina que, por sua vez, levaram o entrevistado à reorganização de suas práticas de consumo e a se relacionar com novas pessoas e ambientes até então desnecessários.

[. . .] a gente fazia a feira, mas não tinha um lugar fixo. Daí meu filho nasceu e veio a babá que sabia cozinhar. Por conta da nova rotina com o bebê em casa precisei encontrar um lugar em que pudesse resolver o meu problema com as compras da casa. Quando fui no Instituto Chão pela primeira vez, eu falei: “É aqui!” Cara! Resolvo todos os meus problemas com as compras lá, a babá cozinha, isso resolveu mais ainda o meu problema da rotina da casa. Eu falei: Agora realmente a coisa está do jeito que eu sempre gostaria que estivesse. Comida orgânica eu almoço em casa muito bem, o meu filho está alimentado, então fechou um quadro para mim que funciona muito bem. (AAS)

Antes de passar para próxima categoria, importante frisar que as vocalizações que permearam as análises desta e da categoria anterior, retrataram a importância dos locais etnografados, não só para a consecução das suas práticas de consumo mas, principalmente, como espaços de socialização desses investigados, demonstrando uma vez mais que o Conceito de Circuitos Curtos de Comercialização de Chaffotte e Chiffolleau, (2007) é peça fundamental para que as interconexões acontecessem. Isto me fez perceber que havia diferenças entre as falas arroladas na sétima categoria, que via os *locais* investigados como oportunistas do

aprendizado de novas práticas e de ressocialização para o consumo de alimentos o que me levou a construir a próxima categoria na qual identifiquei falas que indicassem ...

6.11 Os locais investigados como viabilizadores das práticas de consumo e do exercício de socialização dos consumidores de alimentos orgânicos

As falas a seguir colocaram no centro da discussão os processos de socialização vividos pelos entrevistados dos sítios etnografados dentro do contexto de Circuitos Curtos de Comercialização. Por meio delas foi possível comprovar o que Dubet (1996) falou sobre o valor que deveria ser atribuído à experiência como instrumento de socialização. Os depoimentos das quatro pessoas entrevistadas a seguir, desvelam que os sítios eram espaços propícios ao exercício da sociabilidade, principalmente a Feira do Parque da Água Branca e, por meio dela, se socializarem para o consumo desses alimentos e exercerem suas práticas de consumo.

[. . .] eu acho que o Parque e, claro a Feira acabam definindo muito na minha ideologia, assim, nas minhas ideologias mesmo, com todos os meus princípios, dessa questão de coletivo, de estar com pessoas, de trocar experiências, de ouvir histórias, de aprender e poder dividir o que eu sei. Então, eu acho que toda essa questão do ciclo do consumo do orgânico que acaba me propiciando isso, tanto no contato em uma feira com outra pessoa. Você está ali escolhendo uma fruta e vem outra pessoa escolher junto, e aí você já começa a trocar receitas, você já troca um sorriso. Então tem essa proximidade. Então eu acho que, com certeza, diz muito sobre quem eu sou por todas essas questões políticas, ideológicas dentro da minha casa, de como eu busco me alimentar, enfim, qualidade de vida. (Mariana).

[. . .] Quando a Manuela era pequena eu vinha com mais tempo. Eu era dessas. A Manuela acordava cinco e pouco da manhã, então eu vinha às sete e pouco, só que vinha, comprava, guardava as coisas no carro e ficava “vamos ver a tartaruga, vamos ver o pintinho, vamos ver não sei o que?”. E como eu vinha com criança, já reunia outras mães com crianças e já tinha uma certa relação mais por conta do brincar ali deles. A feira acabou se tornando um local especial de qualquer forma. Para conviver com outros pais, para fazer as compras da semana, para desfrutar as manhãs de sol e comer frutas frescas como se estivesse no sítio. É uma pena que minha filha cresceu e não consiga desfrutar mais desses prazeres, mas continuo vindo para fazer as minhas compras. Você entende como isso me faz bem? (Gisela).

Vale destacar que as falas traduzem o que Giddens (1991) afirmou sobre a ressignificação da relação tempo/espaço e reflexividade. A primeira, toca em questões relativas à maneira de ver o mundo, de como participar dele e da importância do Parque e, em especial, da Feira como espaços propícios ao exercício do convívio, mas sem esquecer de estabelecer correlações com o consumo.

Já, a segunda, retrata bem a ressignificação que a pessoa entrevistada faz do uso do espaço no tempo, como ele se mistura com a sua história de vida e de como está envolvido com o contexto em que exerce suas práticas de consumo. As vocalizações reforçam, ainda, o entendimento de Dubar (2009) sobre como utilizar apropriadamente o conceito de socialização. Disse ele que este está na capacidade do pesquisador enxergar nas interações sociais dos indivíduos, dentro de um determinado contexto investigado, os mecanismos que os operacionalizassem. Este foi o meu propósito quando escolhi os fragmentos de fala a seguir.

[. . .] Eu reconheço esse lugar como um lugar muito familiar, que envolve o parque, que agora é o meu bairro. Mas, assim, antes de a gente mudar para cá a gente já frequentava a feira, porque o André já morava perto. Então eu reconheço como um lugar muito familiar para mim em São Paulo. Assim, a minha relação de casa em São Paulo passa por esse parque, passa pela feira. Tipo assim, eu vou muito no Pão de Açúcar no sacolão, mas assim, a minha relação de casa não passa pelo Pão de Açúcar e pelo sacolão. (CJS).

[. . .] Eu vou para o Parque do Água Branca, para mim não é nenhum trabalho, é um tipo de lazer em que aproveito para fazer minhas compras lá. É, também quando eu revejo as pessoas... Porque tem pessoas que eu cruzo toda vez que eu vou lá, então você acaba se tornando amiga dessas pessoas. Frequentar a feira sempre é muito prazeroso. (ASVG)

[. . .] Aquela feira é um lugar de encontros. O cara com o cachorro, com o filho, com o pai, com a mãe, com o tio. Vão lá, compras as coisas, tomam café juntos. É muito mais que uma feira. É um evento prazeroso. É um lugar de encontro das pessoas. Prazeroso e estar e bonito de se ver. (JEB).

Por meio desses entrevistados, foi possível enxergar a fluidez e o *modus operandi* tanto da ação do indivíduo quanto da coletividade dentro de um determinado contexto institucional que, neste caso, são os espaços frequentados por eles, os quais servem, simultaneamente, para sociabilizarem e exercerem práticas relativas ao consumo de alimentos orgânicos, como revelam as falas a seguir.

[. . .] Eu me pergunto. Até que ponto vamos consumir orgânico? Eu compro no Paulo, porque eu sei que é do Paulo. Eu vi a fazenda dele, eu já fui lá e ele é meu amigo. Então, tudo isso, daí a confiança! É um aspecto interessante nessa história, a confiança. Porque eu confio no pessoal da Feira de Orgânicos. Confio. Tem que confiar. Porque tem muita malandragem, (palavras incompreensíveis) muita malandragem. E aí eu confio no Paulo. Porque os que não têm o selo tiveram que sair lá fora. Tem uma história lá, né? Mas a gente continua a comprar lá. Mas eu compro do Paulo porque o Paulo eu conheço. (GM).

[. . .] O Instituto Chão resolve a minha vida. Eu não preciso ir em outro lugar. Pego as minhas sacolas às quintas-feiras pela manhã, minha esposa e a babá do meu filho mandam a lista para o meu telefone. Olha aqui, tem uma para você ver como elas fazem. Eu venho, compro tudo que elas pedem e ainda aproveito para curtir o local, tomar um café com esses biscoitos de gengibre e conversar com as pessoas. Sinto-me um *office-boy* de luxo com bônus. Risos. Agora, quando o Instituto Chão fecha de férias, tipo no final de ano eu em sinto órfão. (AAS).

As declarações revelaram que, em decorrência do processo de socialização que vivenciaram nos *locais* em que o contexto de comercialização acontecia dentro dos parâmetros de Circuitos Curtos, os entrevistados adquiriram, transformam, mantiveram e descartaram práticas de consumo como lecionaram Shove e Pantzar (2005). Estas, por sua vez, retroalimentaram a novas práticas e os expõem a novas possibilidades de socialização tornando-os “cientes” das motivações que os levaram a ser e se manterem como consumidores desses alimentos. Ficou exposto, também, que o exercício recorrente dessas práticas de consumo dentro de um contexto próprio de socialização qual seja o Instituto Chão e a Feira do Parque da Água Branca fez com que tivesse...

6.12 Consciência de que reaprendeu a se alimentar

Por conta disso, antes de iniciar as análises desta categoria, quero recuperar dois ensinamentos de Reckwitz (2002), que utilizei e considero fundamentais para a consecução da análise que será feita. O primeiro foi não ter me limitado a investigar as práticas de consumo dos entrevistados apenas ao que pensavam, sentiam e decidiam fazer para englobar como eles participavam de suas construções. Segundo, não tentei compreender os atos de consumo como consequências, apenas, ou das decisões que os consumidores faziam ou do contexto em que se encontravam. Com isso, me mantive fiel à perspectiva adotada, buscando no objetivismo do contexto e no âmbito do coletivo (Schatzki et al 2001), ou seja, nos processos de socialização decorrente das práticas de consumo, as transformações pelas quais o conjunto de investigados passou ao se tornarem consumidores de alimentos orgânicos em contextos de circuitos curtos de comercialização.

Os testemunhos a seguir não só atestam, mas, também, cristalizam esse objetivo.

[. . .] o alimento contaminado me levou para alimento industrializado e me levou para a comida que a gente precisa escolher com mais consciência. Então uma coisa foi levando à outra. Então o lidar com o alimento contaminado me levou para uma solução: que tipo de alimento não está contaminado? E aí a filosofia. Eu entrei no macrobiótico e depois de trinta anos estou eu aqui praticando todo dia o exercício de me alimentar melhor, com ajuda dos feirantes da Feira do Parque. (FCTG).

[. . .] houve um processo de reeducação e o incentivo foi justamente viver perto do Instituto Chão. Mas também saber o mal que os alimentos industrializados provocam no meu corpo ou que pode provocar no longo prazo, fez com que eu tenha feito essa mudança. Claro que tudo ficou mais fácil para mim pelo fato de morar perto do Instituto Chão. Bastava descer a rua e comprar. Mas eu juntei as duas coisas e isso foi muito bom. Hoje me alimento muito melhor. (MV).

Quero me ater mais atentamente nessas duas primeiras falas. Ambas demonstraram a presença de “consciência” por parte dos entrevistados (do que e do por que) consumirem esses alimentos e conseguem manifestá-las por meio de palavras como “reeducação, alimento contaminado e expressões como praticando todo dia o exercício de me alimentar melhor” e “a gente precisa escolher com mais consciência”. Essas verbalizações propiciam significado ao que Ekstrom (2006) disse sobre como compreender os fenômenos do consumo socialmente contextualizados, uma vez que nelas estão impressas as formas como as pessoas que entrevistei percebiam e interagiam com os sítios etnografados e contextualizam aquilo que Dubet (1996) pregava sobre a socialização da experiência, tendo em vista que esses indivíduos se mostraram não apenas conscientes, mas capazes de administrar as relações estabelecidas, as quais ficam manifestas na capacidade de reflexão que demonstram ter sobre o consumo que fazem.

[. . .] Foi uma virada na minha vida em vários aspectos e que transformou a vida da minha família também, porque foi nesse momento que começaram a aparecer saladas diferentes, vegetais novos, experimentações. De repente o estrogonofe já não era mais de carne, pode ser de palmito, pode ser de brócolis, pode ser de couve-flor. E trouxe também um senso de criatividade na cozinha para a minha mãe, que deve ter alimentado coisas importantes para ela, para além da cozinha. Ela foi aprender. Ela teve que se reaprender e acreditar que o alimento era tão nutricional quanto aquele anterior, pensando em termo de nutrição. Teve que reaprender o paladar, que para ela deve ter sido muito difícil. (CJS).

[. . .] É bacana fazer algo que você sente de fato vive. Você vivencia essa coisa do orgânico, de vir à feira de maneira consciente. No fundo é bem-estar para mim e para todo mundo. (MPC).

[. . .] Então, eu estou alimentando por essa razão, da comida, do corpo, que necessita dessa comida saudável. Tem alguma coisa de paladar que acabou... Por eu tomar mais cuidado com isso, veio a prestar atenção em alguma coisa de paladar, porque a comida orgânica diferencia demais da outra. Mas não é só comer não. Então, entrou esse hábito alimentar. Porque se me incomoda se eu tiver que comer na rua. Eu perceber que eu não estou me alimentando, eu estou só comendo, isso me incomoda (IC).

Esse “exercício de consciência”, como as falas dos entrevistados demonstraram, foi, certamente, desenvolvida em virtude do processo de transformação das suas práticas de consumo e dos processos de socialização pelos quais passaram, porém, verifica-se, também, que estes não ficaram circunscritos apenas ao consumo desses alimentos e os locais onde fazem suas compras. Como explicarei nas análises da próxima categoria, os entrevistados registraram em suas vocalizações que essa “consciência” havia se estendido tornando, inclusive, ...

6.13 O consumo de alimentos orgânicos em circuitos curtos de comercialização uma forma de ativismo social

Os fragmentos de falas desta categoria me permitiram inferir que os entrevistados desenvolveram laços não só com os locais investigados em si, mas, principalmente, com o conceito que está por trás da oferta desses alimentos qual seja os circuitos curtos de comercialização. Isso me possibilitou trazer, também, para o contexto das análises os aspectos culturais e simbólicos que envolvem este tipo de consumo.

[. . .] É o conceito de proximidade. Eu vou sempre tentar valorizar o pequeno produtor, no caso, porque eu acho extremamente importante até ecologicamente, até economicamente, até (palavras incompreensíveis). É esse conceito. (AAS).

[. . .] Isso é o ideal...você tem mesmo essa coisa do consumir na feira, que é uma coisa maravilhosa porque assim, você consome realmente de quem produz, e aí volta para as relações. (GM).

[. . .] Primeiro, a gente elimina o intermediário, e isso é maravilhoso. Do tipo, ele produz, eles produzem e eu consumo a partir deles. A gente elimina intermediários e isso faz com que os alimentos, então, sejam mais baratos para mim e que seja mais rentável. Tipo assim, para eles, porque isso tudo já mudou. Então na transação financeira todo mundo já ganhou ali. É uma relação justa. (ML).

Ao lê-las, torna-se viável resgatar as considerações feitas por Retondar (2008) de que o consumo seria “um ato de adesão simbólica a uma determinada causa”, alinhando-se, portanto, ao que disseram Arnould e Thompson (2005) sobre buscar compreender o consumidor a partir dos contextos sociais e simbólicos que envolveriam as atividades de consumo. Os excertos abaixo tiveram como fito materializar os pontos suscitados por esses pesquisadores.

[. . .] É um lugar que eu frequento, que eu conheço as pessoas, as pessoas também me reconhecem, eu reconheço elas. Cara, sei lá. Várias vezes eu fiquei devendo às pessoas aqui que eu ficava assim: “Ah, mas e se eu esquecer de te pagar?”. Aí fala: “Não tem problema não”. Eu ficava péssima, pensando: “Não, cara...”. É isso. Porque, assim, cara, se eu ficasse devendo ao Pão de Açúcar, eu não ia ligar nem um pouco de dever ao Pão de Açúcar. Na verdade, eu nunca ia ficar devendo ao Pão de Açúcar. Eles não iam deixar dever. E: “Depois eu volto”. Nunca! Por isso que eu acredito e invisto nessa relação direta com eles. Tirar o poder desses grandes mercados. (IC).

[. . .] Porque eu percebo assim, aqui não é um lugar tipo feira, que a gente fica pechinchando. Pelo menos eu não fico e eu não vejo as pessoas ao meu redor, tipo: Quanto que é isso? Dez. Faz por oito. Não sei o que lá. Não sei o que lá. Sabe assim? Porque é como se você tivesse inclusive um respeito mesmo por aquele preço, por aquele valor, pelo que aquilo vale. Eu acho que é justo. Aqui na feira eu sinto que as relações sempre são de mão dupla. Não se estabelece uma relação que uma parte sinta algo e a outra sinta totalmente o contrário. Essa sensação se realiza no encontro e não em cada uma das partes, sabe? é uma forma de se posicionar

politicamente. Acho que é a questão que eu falei relacionada à resistência. Porque assim, a gente é bombardeado com muitas informações sobre alimentação, enfim, de todo tipo de alimentação de pacotes possíveis, tudo de pior que tem. Então, assim, eu acho que você... Eu vou responder mais ou menos do mesmo jeito que eu respondi a outra. Mas, assim, você tem de se posicionar no mundo, você tentar causar menos impacto possível. Eu sinto que comprando aqui na feira eu consigo fazer diferente do que faria se estivesse comprando no Pão de Açúcar. (JEB).

Essa “extensão de consciência” sobre suas práticas de consumo e a forma como os entrevistados se posicionavam frente a questão de consumi-los em circuitos curtos de comercialização demonstraram que os investigados, enquanto portadores de práticas (Shove & Pantzar, 2005), haviam internalizado preceitos que balizam o consumo de alimentos no âmbito de circuitos curtos de comercialização, quais sejam o de estar comprometido àquela determinada prática e de buscar o contato direto com quem produz e vende ou no máximo com aqueles que constroem essas pontes com os produtores.

Com efeito, consolidou-se uma categoria que me possibilitou identificar, dentro do grupo de investigados, três tipos de consumidores de alimentos orgânicos dentro do contexto estudado, quais sejam: os ativistas, caracterizados, inclusive, pelas falas acima; os seletivos, os quais consomem esses alimentos desde que tenham preço compatível com sua percepção de valor e estejam acessíveis ao consumo e os que se consideraram iniciantes no processo de consumo e se sentiam inseguros em consumi-los por ausência, por exemplo, de confiança nos fornecedores dos alimentos.

A categoria a seguir ilumina esses matizes ao analisar...

6.14 Os tipos de consumidores de alimentos orgânicos

O primeiro tipo reúne os consumidores que denominei como ativistas. Nele estão aqueles cujas falas extrapolaram as relações ortodoxas ligadas ao consumo. Não há traços que possam relacioná-las com o comportamento de consumo economicamente racional ou behaviorista. Muito pelo contrário, nelas lê-se que os entrevistados não só têm conhecimento dos atores que compõem e dão dinamicidade ao funcionamento do mercado de produtos orgânicos no contexto de circuitos curtos de comercialização, mas, também, reconhecem a importância do papel que neles exercem para que este continue a existir.

[. . .] a pessoa que assim como eu, vê a questão política por trás disso, que eu acho que ainda são poucas dentro dessa esfera de consumidores de orgânicos. Essa parcela que vê esse ato de se alimentar como um ato também político ainda é uma parcela pequena. Existem aqueles que fazem eu acho que é porque está na moda. Porque o orgânico virou um certo modismo de uns tempos para cá. (MPC).

[. . .] Eu acredito muito na questão política porque assim, eu acho que hoje a gente tem muita lavagem cerebral, tanto que eu evito ver televisão, eu evito que minha filha veja televisão. Porque eu acho que você liga a TV e sai bombardeado com zilhões de informações e não são informações. (RLM).

[. . .] Essa agricultura familiar. Então não teve nenhum trabalho para convencer a gente. Quando fala que aquela verdura, fruta queijo não têm agrotóxico para mim já é um valor. Eu me ligo às pessoas. Não sei por que, eu me sinto bem quando eu vejo uma pessoa feliz. Você também deve se sentir. É uma contribuição social. (SMLM).

[. . .] Coerência com o modelo socioeconômico no qual eu acredito, coerência com essa doação, para levar uma coisa, um presente para a minha família e para as pessoas que estão perto de mim. É uma coerência porque eu acho que me traz isso. Porque eu poderia ir no Sonda, comprar no Sonda, é muito mais prático, mas eu vou lá na feira. Tem dia que, nossa, que vontade de acordar às sete da manhã, no sábado, para ir à feira é zero. Mas a esposa fala: “Não, vamos sim, cara. Vamos comprar o leitinho lá. Dez reais e tal, mas agora a gente pode porque a gente está ganhando mais um pouquinho. Vamos gastar no leite”. E uma vez que você vai lá, aquele momento é uma coerência, realmente é uma coerência. Isso faz muito bem. (FCTG).

[. . .] Eu acho que eu me enquadro, principalmente, na questão política. Na saúde também. Eu acho que quem pensa no ato político não ignora a parte da saúde, muito pelo contrário, mas eu acho que é ver além, não só a qualidade do meu alimento que está no meu prato, mas a preocupação de onde ele vem, quem produz, que tipo de incentivo essas pessoas têm para produzir isso. Porque depois que você tem acesso a isso você vê que é um trabalho realmente muito difícil. Se manter através disso, manter uma produção de orgânicos é um trabalho realmente assim, louvável e que merece muito essa nossa atenção. Então eu enquadro exatamente nesse. (CJS).

[. . .] Se você quiser comprar orgânico no mercado você também pode, mas aí entra na minha questão política, que eu acredito muito. Eu acho que você tem que tentar valorizar os pequenos produtores, tem que tentar valorizar as pessoas que vão e que plantam, no caso do Alex. Então eu acho que isso faz todo sentido também. Não adianta você falar “eu vou consumir orgânico” e você comprar um maço de couve por quinze reais. Eu não acredito nisso. E aí o produtor passou isso por três reais e o cara está lucrando x lá no... Eu acho isso uma sacanagem das grandes redes. (ML).

[. . .] Então eu acho que tem todo sentido você tentar mudar o seu estilo de vida para tentar, sei lá, tirar um pouco da hegemonia dessas grandes empresas. (PAAS).

Ao escutá-los percebe-se que as falas desses entrevistados, em vez de se restringirem aos atos de compra dos alimentos em si, demonstraram estabelecer relações com aspectos socioeconômicos e simbólicos, dando ressonância aos ensinamentos de Thompson, Arnould e Giesler (2013), sobre a importância dos contornos culturais nas práticas de consumo e de como este está intimamente relacionado com o estilo de vida das pessoas e as maneiras como interagem com o mundo do consumo.

Essas ponderações trazem à tona, novamente, as ideias de Migueles (2007) sobre o fato das práticas de consumo se darem pela representação de múltiplos papéis, funções e

relacionamentos rotineiramente exercidos, transcendendo, como disse McCracken (2007), o caráter material e utilitário para vincularem-se às questões simbólicas do consumo.

Já num segundo grupo estão os consumidores denominados seletivos. Nele compilei falas que evidenciaram, para mim, os “conflitos internos” que os entrevistados vivenciaram ao enveredarem pelo mundo do consumo de alimentos orgânicos no contexto investigado nesta tese.

[. . .] eu penso que são dois tipos de pessoas, aqueles que precisam, por problemas de saúde ou aqueles que buscam de verdade através de, vou falar a palavrinha que você cultura, mas que queira melhorar a questão da alimentação, muda a consciência e vê que tudo é uma cadeia, tudo está extremamente ligado. (EAR).

[. . .] Elitista é pelo preço por causa dessa coisa errada. Esquerdistas é pelo lado social da coisa. Mas tem uma coisa também que eu vou te falar, isso daqui é uma coisa que se alguém me perguntar eu até falo. Com a minha vizinha eu falo porque a gente vem aqui, mas eu não faço alarme, quer dizer, uma patrulha, você ter que só comer isso. (AAS).

[. . .] Eu sou um consumidor bem tímido. Quero dizer, eu consumo muitos produtos orgânicos desde que saiba de quem esteja comprando. A origem é muito importante para mim. Ah! Tem também a coisa do preço. Não dá para ser roubado só por que o produto é orgânico. Vou te contar uma coisa, as vezes acham que a gente é otário, então tem que ficar sempre ligado quando a gente vai comprar para não ser enganado, por isso que eu sempre vou lá na Feira. Tenho certeza de que comprar lá não tem erro. E tem mais, eu não fico me gabando para todo mundo que eu consumo orgânico. Para quê? (JEB).

[. . .] os jovens que consomem orgânico, as pessoas que vem aqui no Instituto e tal. É sempre uma turminha meio parecida. Nunca é um pessoal menos favorecido. São pessoas sempre mais bem informadas e um círculo meio fechado, parece. Eu não sei explicar, mais ou menos uma tribo que tem consciência da importância do orgânico. (GM).

As narrativas representam o processo de construção desse consumidor que se expõe a essa modalidade de consumo e, com isso, passa a conviver com pessoas e a frequentar locais que, até então, eram desconhecidos. Nelas há demonstrações, por exemplo, dos ruídos inerentes à exposição deles aos processos de socialização decorrentes desse consumo, tais como: por um lado, a sensação não pertencer aquele grupo de consumo ao achar que os outros consumidores são diferentes dele e, de outro, as potenciais dificuldades de aceitação pelo seu atual grupo de convívio por ter modificado suas práticas de consumo. Essas falas, a meu ver, materializam alguns, dentre tantos, “conflitos internos” vividos no decorrer do processo de transformação que os investigados passaram para se tornarem consumidores de alimentos orgânicos.

Por fim, temos um último grupo de consumidores que defini como iniciantes. Estes não foram objeto das entrevistas em profundidade, pois o número de entrevistados na fase quantitativa exploratória que se definiam como tal foi insignificante; apenas um. Ademais, a

pesquisa pressupunha conversar com pessoas que estivessem efetivamente inseridas nessas práticas de consumo por, pelo menos, seis meses.

No entanto, para que pudesse retratá-los na tese, pedi que três dos meus entrevistados: CJS, IC e AAS me indicassem, cada um, duas pessoas que eles tivessem recentemente incentivado a consumir esses alimentos e que estivessem frequentando um dos *locais* de investigação. Foi, então, por meio deles que conheci os entrevistados que chamarei pelos pseudônimos de Ângela (42 anos); Cristiane (30 anos) e Vinícius (62 anos).

As conversas com esses informantes aconteceram via telefone e se resumiram às apresentações formais sobre quem eu era, como havia chegado até eles e se, realmente, eram frequentadores da Feira do Parque da Água Branca ou do Instituto Chão a menos de seis meses. A eles fiz algumas perguntas e, dentre elas, uma especificamente tentava compreender como seria, para eles, ser um iniciante nesse tipo de consumo. As falas a seguir, apesar de serem extensas, acredito, falam por si só.

[. . .] Olha. Eu comecei a consumir orgânicos, assim, de verdade, faz uns dois meses mais ou menos. Sendo muito sincera, sempre achei esse negócio de orgânico um pouco de moda e muito caro, mas a (IC), minha amiga e vizinha de prédio, sempre disse que não era nada disso e eu dava essa desculpa porque não queira acordar cedo no final de semana para ir à feira fazer as compras. No fundo era verdade. Daí, um dia depois de tanto ela falar, acabei indo com ela para conhecer. Nem pensei em comprar nada. Mas, sei lá, fiquei encantada com o lugar. Você acredita que eu sou paulistana, tenho 42 anos e nunca tinha ido ao Parque da Água Branca? Se arrependimento matasse. Saímos de lá com um monte de coisas. Até geleia eu comprei. Minha filha adorou e os preços, diferentemente do que pensei, não eram assim tão mais caros do que eu compro no sacolão aqui perto de casa. Para encurtar, passei a ir com a minha filha aos domingos com a desculpa de dar uma volta e curtir a natureza. Mas, ainda, estou aprendendo a comprar. Estou nas verduras, legumes e ovos. As demais coisas ainda considero caro para o meu padrão de vida e como não tenho certeza se é ou não orgânico, até hoje só comprei na feirinha. Não me arrisco porque não confio. A gente vive num País que, infelizmente, temos que desconfiar de tudo.

Se vou continuar a consumir? Certamente que sim! Só acho que está muito cedo para dizer se só vou consumir orgânicos. A única coisa que sei é que até agora está sendo legal pelo lazer, pela oportunidade de conhecer aquelas pessoas simples e gentis que trabalham lá e, especialmente, comer as verduras e legumes fresquinhos que eles trazem da roça. Me faz lembrar de quando era criança e ia à feira com a minha mãe. Nostalgia mesmo. (Ângela).

[. . .] Faz quatro meses que passei a consumir esses produtos. Já fazia esporadicamente. Comprava uma verdura de vez em quando no Pão de Açúcar perto daqui de casa, mas minha esposa sempre dizia que se quisesse comprar deveria fazer como o (AAS); ir na feira e comprar de quem produz. De tanto o (AAS) e a filha dele falarem, você sabe que a filha dele é mestre em agroecologia? Pois é. Acabei indo até a feira do Parque. Não posso dizer que vou todo final de semana, mas estou tentando construir uma rotina que me faça ir até lá comprar. Às vezes, dá preguiça de pegar o carro e enfrentar fila para estacionar, você sabe.

Eu compro a lista que a minha esposa faz. Nem discuto. Na verdade eu gosto mesmo é de conversar com os feirantes e tomar café da manhã naquela barraquinha do lado de fora do galpão e ver a manhã passar.

Acho que vou continuar a comprar lá, não teria por que não fazer isso. O local é legal e os preços são justos. Além disso, tem o fato de não existir atravessador e as coisas serem mais frescas. Então, para mim está funcionando. (Vinícius).

[. . .] Eu trabalho com (CJS) faz um tempinho e sempre a escutei falar de como comer orgânicos era a melhor e coisa e tal, mas nunca dei muita bola para isso. Mas, no final do ano passado muita coisa na minha vida teve de mudar por conta do diagnóstico de câncer no meu seio. Meu médico, durante o tratamento, disse que deveria passar a comer melhor e, de preferência, o mais natural possível. Resolvi colocar a minha saúde como prioridade. A (CJS) foi muito legal comigo nesse negócio de ir comprar e me apresentar as pessoas. Eu não tinha nem o hábito de ir ao mercado. Sempre comprava as coisas assim avulsas, sabe. Ter ido ao Instituto Chão foi muito legal. Ela me apresentou ao pessoal de lá e eles foram muito atenciosos comigo. Tipo me abraçaram mesmo. Então, de uma coisa muito ruim que aconteceu comigo acabei descobrindo muitas coisas legais. Fiz novos relacionamentos, estou descobrindo o gosto dos alimentos. Para você ter uma ideia. Nem sabia a diferença entre cheiro verde e salsinha. E melhor, estou aprendendo, como diz a (CJS), a me alimentar. (Cristiane).

Os depoimentos demonstraram que, ao menos para as pessoas com as quais conversei, os primeiros contatos com alimentos orgânicos no contexto estudado passaram pelo processo de socialização. Foram consumidores antigos, ativistas, que introduziram, de alguma, forma essas pessoas neste tipo de consumo.

Vale ressaltar um ponto que se repetiu. Da mesma forma como aconteceu com os entrevistados, as justificativas do consumo passam pelas externalidades dos produtos, porém, o discurso dá, se comparado com os consumidores entrevistados, uma importância maior aos aspectos relativos a socialização para tornarem-se e, quiçá, manterem-se consumidores dos produtos naqueles locais.

Decerto identifiquei no decorrer das fases quantitativa e qualitativa da pesquisa esses três “tipos de consumidores de alimentos orgânicos”. Todavia, isso não significa que não haja outras tipologias de consumidores desses produtos. Digo isso porque gostaria de registrar que o objetivo ao construí-la não foi, de maneira alguma, buscar de forma cartesiana identificá-los e classificá-los para que pudessem ser analisados. Muito pelo contrário. A meu ver essa categoria revela que há, na verdade, um *continuum* de transformações nesses consumidores que os levam a tornarem-se consumidores desses alimentos.

Por fim, não houve como deixar de notar nas falas dos entrevistados no decorrer de todas as etapas de campo, quer fossem eles ativistas ou não, declarações explícitas de prazer em ser consumidor desses alimentos no contexto pesquisado e, também, do bem-estar em poder consumi-los. Neste sentido, a última categoria a ser analisada busca refletir sobre...

6.15 As inter-relações entre o consumo de alimentos orgânicos, hedonismo e bem-estar

A cristalização desta categoria, indubitavelmente, foi algo inesperado, pois as publicações acadêmicas sobre comportamento do consumo de alimentos orgânicos pesquisadas quando da revisão da literatura já haviam detectado relações entre este tipo de consumo com hedonismo e com aspectos ligados à saúde; Sampaio et al. (2013). Todavia, não apontaram possíveis inter-relações diretas entre esses dois construtos idiossincráticos e o consumo desses alimentos.

Se por um lado tê-la encontrado me trouxe alegria, de outro, fez com tivesse, já numa fase adiantada da pesquisa, de buscar autores que me auxiliassem, primeiramente, a compreender como hedonismo e bem-estar poderiam figurar no escopo da discussão entre práticas de consumo e o conceito de socialização do consumidor.

Digo isso, por que ao escutar as falas sobre o prazer que tinham e do bem-estar que diziam sentir ao consumirem esses produtos não conseguia encaixá-las no pano de fundo teórico proposto. O depoimento abaixo retrata bem essa dificuldade inicial.

[. . .] A sensação que me vem à mente quando eu penso que podemos consumir orgânico é, acredite, de agradecimento. A circunstância da vida que isso está sendo possível acontecer, entendeu? O jeito que está, está tudo tão bem organizado, estruturado, que eu sinto assim, um agradecimento porque isso está acontecendo comigo e para minha família. (AAS).

Para transpô-la e, conseqüentemente, conseguir analisá-la foram fundamentais os ensinamentos de Campbell (2001), sobre o consumo hedônico moderno, o qual se ancora nos sentimentos e emoções que emergem por causa dos estímulos causados pela forma como o consumidor interpreta e ressignifica sua realidade.

As falas abaixo materializam e, ao mesmo tempo, iluminam a compreensão sobre consumo hedônico moderno ser, como disseram Hirschman e Holbrook (1982), Campbell, (2001), voltado para a busca de prazeres aplicáveis a mais diversas áreas do mundo do consumo e traz Bauman (2008), apesar de não ser um autor da CCT, como ilustração para contextualizar essa discussão, uma vez que ele conceituou o prazer na sociedade moderna como algo intrínseco à busca por sensações de bem-estar. Portanto, vê-las associadas aos depoimentos dos entrevistados demonstram a tentativa deles de, ao consumir alimentos orgânicos no contexto de circuitos curtos de comercialização, buscarem reiteradamente formas de consumo que lhe propiciassem prazeres, quer sejam sensoriais ou psíquicos, como demonstra a longa declaração que a pessoa entrevistada (FCTG) fez para explicar, por meio de uma metáfora, como se sente por ser consumidor de alimentos orgânicos.

[. . .] eu quero te dar um exemplo muito simples para você entender como me sinto por consumir esses alimentos. Poxa, como é que eu vou transmitir o que eu sinto para você? Como é que eu posso transmitir de uma forma que você capte? Pera aí. Já sei. “Nossa! Olha só! Então. Veja Adriano, eu adoro música clássica. Mas, para escutá-la, o que eu tenho que fazer? Eu tenho que ir naquela rádio, eu tenho que entrar na frequência da música que eu já estou sintonizado. Aí eu ligo e coloco no 103.3. Então, é a mesma coisa, aqui tem milhões de frequências, milhões de rádios, mas sou eu que ligo na frequência que eu quero. Isto é, a partir do momento que eu digo para mim mesmo: “Nós queremos viver melhor, perto de pessoas bonitas, e que tenha esse olhar mais amplo”, a partir do momento que eu falei isso eu liguei a rádio e eu entrei em sintonia com o quê? Com esse lugar, com essas pessoas. Então é assim, meu Deus, eu falei o que eu queria. Isso que eu disse existe. Existe! E eu acredito muito nisso. A partir do momento que você está numa determinada frequência e você diz “eu quero isso” porque você já está nessa frequência, vem para você. De alguma forma chega. Por quê? Porque é a mesma frequência. Liguei, mas eu coloquei no 103.3, escutei. Percebe? Agora, se eu tivesse colocado em outra estação eu ficaria frustrada porque eu não ouviria aquilo que você estava esperando. Percebe? Então eu digo que quanto mais a gente tenha consciência daquilo que a gente quer e faz um esforço para conseguir, mais as coisas chegam para você. Eu tenho uma satisfação enorme de saber que sei me alimentar em detrimento a tudo que a mídia diz e isso veio por que eu procurei, me envolvi e nunca parei de cuidar do bem-estar meu e da minha família. (FCTG).

Essas constatações vão ao encontro, também, daquilo que Hedhli, Chebat e Sirgy (2013), afirmaram sobre bem-estar ao comprar, quando este, segundo eles, corroboraria para que as quatro dimensões da vida, quais sejam: a do consumo; a social; a do lazer e a da vida em comunidade fossem satisfeitas e estão fartamente exemplificadas nas declarações dos entrevistados quando afirmam ser

[. . .] Eu me sinto privilegiada. Primeiro por ter dentro de uma cidade o alimento orgânico. Por saber... Eu acho que a questão de você saber, ter conhecimento de, muda a sua vida, muda a sua relação na mesa com a família, de carinho, de fazer... O privilégio de ter o alimento e de saber que aquele alimento tem alguma importância, ele é mais importante do que o outro alimento. No caso do orgânico você dá mais atenção por aquilo que eu falei atrás, eu sei que aquele alimento, eu espero, que tenha uma contribuição maior para a saúde, para a vitalidade, para ter uma vida futura mais saudável. Porque a ideia é, penso eu, eu quero envelhecer saudável. (SMLM).

[. . .] Está ligada a um se sentir bem, a uma sensação de se sentir bem porque está fazendo alguma coisa para si, para o seu entorno, para o planeta eu acho também, no fundo, para a sua família. É uma sensação de bem-estar. (AAVG).

[. . .] O consumo de orgânico, meu, pode parecer estranho, mas me remete a paz, qualidade de vida, bem-estar, alegria, saúde, alegria, preservação ambiental. O último, com certeza, é de que estou comprando comida. (JEB).

Perpassar as falas procurando entender as inter-relações entre hedonismo e bem-estar relativo ao consumo de alimentos orgânicos no contexto proposto por esta pesquisa, me fez perceber que ambos fazem parte das transformações vividas pelos entrevistados ao se tornarem consumidores desses alimentos. A análise desta categoria me fez compreender que, tanto um quanto o outro, são, na verdade, parte das consequências, no caso, positivas do processo de

assimilação das novas práticas de consumo e dos processos de socialização que eles haviam passado para tornarem-se consumidores desses alimentos, por conseguinte, pondo fim ao processo de transformação pelo qual passaram. Essas constatações estão presentes nos depoimentos das duas pessoas entrevistadas a seguir.

[. . .] Uma sensação de vitória, de transformação e, como eu coloquei no início da nossa conversa, é uma sensação libertadora, você poder se conscientizar de que a mudança é possível e ela é benéfica não só dentro da sua casa, mas para a sociedade que você vive. Então eu acho que é uma mistura de emoções assim, difícil de definir até. Mas é mais ou menos isso. (MPC).

[. . .] Eu acho que é um ideal. Não assim, um ideal, mas ela é uma busca de... essa busca de sentido na vida. É meio isso assim, é fazer coisas que façam sentido e para mim essa é uma das coisas que faz sentido, consumir esse tipo de alimento e frequentar esse tipo de lugar. (CJS).

Ao lê-las é possível, também, notar o quanto o Instituto Chão e a Feira do Parque da Água Branca, por questões hedônicas e pela busca de bem-estar, os mantém motivados para o consumo desses alimentos.

Destarte, fez todo sentido, para mim, ter adotado a perspectiva cultural do consumo para analisá-las, pois como restou demonstrado, consumo de alimentos orgânicos em contexto de circuitos curtos de comercialização, se mostrou permeado de elementos simbólicos, tais como: sustentabilidade, bem-estar, saúde, relações econômicas mais justas e éticas.

Poderia encerrar esta seção com o que disse Lévi-Strauss (1991): “Somos o que comemos”. Porém, face ao apresentado e discutido no decorrer do processo de análise das evidências de pesquisa, me permito ponderar que, talvez, não seja estapafúrdio pensar que a afirmação de Strauss seria o resultado, inclusive, das práticas de consumo e dos processos de socialização que vivemos ao consumirmos alimentos.

Em vista dessa reflexão e de tudo mais que fora discutido no decorrer das três fases da pesquisa empírica, na próxima seção apresentarei amiúdo o que, para mim, consistiu naquilo que denominei como sendo o “processo de conversão” – apropriando-me do jargão utilizado pela agricultura orgânica – que o grupo de investigados vivenciou ao tornarem-se consumidores de alimentos orgânicos cujo contexto de consumo fosse o de Circuitos Curtos de Comercialização.

7 DAS SÍNTESES: CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA PESQUISA E APRESENTAÇÃO DO PROCESSO DE CONVERSÃO

Nesta seção que antecede as considerações finais da tese, discutirei os critérios de qualidade desta pesquisa para, em seguida, apresentar-lhes aquilo que considero a tese da Tese, ou seja, o processo de conversão dos investigados em consumidores de alimentos orgânicos, o qual será explicado por meio de um diagrama e ilustrado através do infográfico.

Destarte, mister destacar que no decorrer desta investigação busquei recorrentemente atender os critérios de validade e confiabilidade fiando-me naquilo que Gaskell e Bauer (2005) disseram sobre determinarem a objetividade e, por conseguinte, a qualidade da pesquisa do tipo qualitativa, uma vez que por meio deles apura-se as conclusões – provenientes das análises – estão corretas e se houve consistência nos procedimentos adotados pelo pesquisador para investigar o fenômeno.

Antes, porém, de demonstrar como os cumpri, preciso registrar a preocupação que tive em respeitar as pessoas com quem travei contato durante a fase de campo em geral e, em específico, os consumidores da Feira do Parque da Água Branca e do Instituto Chão com os quais conversei.

Por questões éticas sempre esclareci antecipadamente a todos – que voluntariamente participaram da pesquisa – meus objetivos enquanto pesquisador, bem como do trabalho que estava empreendendo em si e a importância da conversa que tínhamos para sua consecução. Além disso, solicitei e recebi prévia autorização para registrá-las, proporcionei-lhes anonimato e me comprometi a utilizá-las estritamente para fins de pesquisa acadêmica e, tendo em vista que foram seus depoimentos que asseguraram boa parte dos elementos empíricos que me possibilitaram compreender o fenômeno objeto desta tese, fui fidedigno não só com o que me foi dito, mas, também, com o que vi e ouvi fazerem durante as vinte e nove semanas em que estive em campo.

Esses cuidados, bem como os que tratam do atendimento dos critérios de validação e confiabilidade da pesquisa – tratados a seguir – tiveram como propósito demonstrar meu compromisso em assegurar a qualidade da pesquisa empreendida e cumprir com o objetivo desta seção, na qual tecerei as conclusões do trabalho.

7.1 Critérios de Qualidade da Pesquisa

Dentre os critérios de qualidade exigidos para validar e dar confiabilidade às pesquisas qualitativas a triangulação é, seguramente, um dos mais importantes. Ao fazê-la, segui as orientações de Denzin e Lincoln (2005) utilizando diferentes fontes de informação, métodos e teorias para compreender o fenômeno objeto de estudo desta Tese.

As fontes de informação utilizadas englobaram as conversas informais que mantive com algumas pessoas na fase etnográfica, os setenta consumidores que responderam ao questionário na fase quantitativa exploratória que serviram de base para montagem do corpus de quinze entrevistados com os quais dialoguei mais detidamente, além de evidências e dados coletados por meio de fotos, pequenos vídeos, diários de campo e os registros das prosas entre os consumidores que ouvi enquanto estava em campo.

Tudo foi devidamente registrado e, conforme a investigação avançava, descrevia detalhadamente todo processo vivenciado para que pudesse posteriormente analisá-lo ou, caso precisasse, refazê-lo e, também, para tornar o leitor da Tese “meu companheiro(a) de viagem”. Adotei esta conduta já na apresentação do meu encontro com o tema de pesquisa e continuei, passando pelos processos de construção dos percursos teórico e metodológico, expondo as agruras que experienciei durante o período em que estive em campo e, por fim, narrando as descobertas que a fase das análises das categorias trouxeram até chegar aqui, onde me encontro; na seção que trata das conclusões da Tese em que apresentarei o diagrama do processo de conversão.

Com isso cumpri, não só com o critério de descrição clara da pesquisa, mas, também, o da reflexividade. Este último, em particular, ao exigir que olhasse para mim enquanto pesquisador e para pesquisa que estava fazendo, fez com que tivesse de aprender a refletir rotineiramente sobre às inconsistências e fragilidades do processo de pesquisa, forçando-me – como por vezes exemplifiquei no texto – a rever o que, porque e como pretendia executar determinada ação de pesquisa para que nesta fosse contemplada, tanto os pontos de vista dos investigados quanto o meu como pesquisador e, assim, evitar obliquidades nos resultados.

Não obstante o uso de múltiplas fontes de informação que possibilitaram seu uso de forma convergente – como descrito na seção que tratou do percurso metodológico, – investi também na triangulação de métodos e entre os métodos, uma vez que a parte empírica da tese consistiu numa pesquisa com três fases distintas e complementares, quais sejam da etnografia multisituada que me levou a fase quantitativa exploratória a qual, por sua vez, ensejou a fase das entrevistas em profundidade. Com isso, conheci gradativamente, tanto o fenômeno do

consumo de alimentos orgânicos em circuitos curtos de comercialização em si quanto os seus consumidores, assegurando que as conclusões emergissem de visões complementares, trazendo, portanto, confiabilidade e validade aos resultados descritos na fase das análises das categorias.

Por fim, utilizei, também, a triangulação teórica entre Teoria da Prática e os Conceitos de Socialização do Consumidor e de Circuitos Curtos de Comercialização, fechando, dessa foram, o “ciclo de exigências” relativo à busca por conclusões fruto das convergências entre diferentes teorias, métodos de pesquisa e fontes de informação.

Já o critério surpresa que

[. . .] diz respeito à descoberta de evidências inspiradoras a novas formas de pensamento sobre determinado tema, quanto à mudança de mentalidade já cristalizada em torno do fenômeno, padrões esses carentes de serem revistos ou aprofundados sob diferentes prismas para a teoria, para o método ou mesmo para o conhecimento popularmente difundido na sociedade (Paiva Junior, Leão & Mello, 2011).

consistiu numa parte importante da pesquisa empírica, tento em vista que o grupo investigado relatou tanto na fase quantitativa exploratória quanto na fase das entrevistas em profundidade, entendimentos e sentimentos por vezes divergentes da literatura sobre consumo de alimentos como, por exemplo, ressaltado nas análises da categoria na qual expuseram suas percepções acerca da diferença entre comer e se alimentar e, especificamente sobre o consumo de orgânicos, por associarem – como registrei na análise da 15ª categoria – com bem-estar e prazer ao invés de preocupações com a saúde.

Descobri também que eles entendiam o consumo desses alimentos em contexto de circuitos curtos de comercialização, via de regra, como práticas de consumo que envolviam: relações economicamente nem sempre mais vantajosas, porém socialmente justas e que traziam intrinsecamente significados simbólicos, tais como: ir contra o *mainstream* do consumo de produtos industrializados, de consumir alimentos que promovam menos impacto ambiental, ter consciência de que está contribuindo para economia local e, com isso, melhorando as condições de vida da população que vive da agricultura familiar, de contribuição para manutenção de mercados alternativos de alimentos, dentre outros mencionados nas entrevistas em profundidade e posteriormente discutidos na seção de análise das categorias.

Por último e não menos importante, foi a oportunidade de aplicar o critério da confirmabilidade ou de validação comunicativa. Fiz isso enviando, desordenadamente, as quinze categorias que refletem o processo de conversão – figura 4 da seção anterior – para quatro dos quinze entrevistados solicitando que as ordenassem em uma cronologia que

descrevesse para eles o processo vivenciado para tornarem-se consumidores de alimentos orgânicos. Ao finalizarem a tarefa, encaminhei o diagrama das categorias de análise construído por mim pedindo que o comparassem com o que haviam feito, determinassem o percentual de equivalência e, caso quisessem, registrassem suas opiniões e/ou críticas.

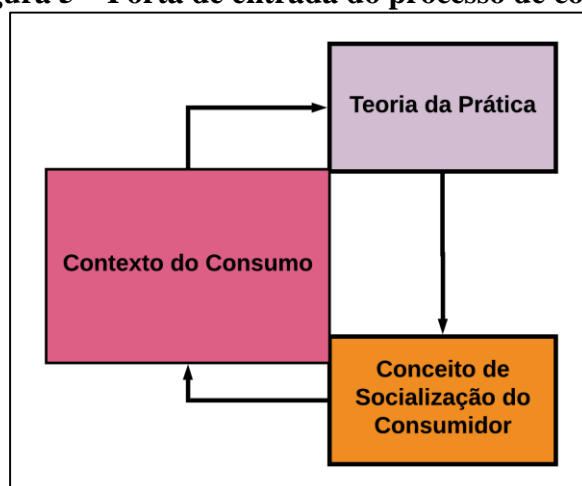
Para minha satisfação os *feedbacks* convalidaram os achados, pois o percentual de equivalência foi de 80%. As discrepâncias apontadas estavam na ordenação das categorias e não nas etapas do processo em si. Este fato que me permite afirmar que há indícios de que existiu um processo comum que, provavelmente conduziu não só os entrevistados que validaram o diagrama, mas também as demais pessoas que participaram da pesquisa a tornarem-se consumidores de alimentos orgânicos.

Encerrada a etapa na qual tratei da validade e da confiabilidade da pesquisa, na próxima subseção apresentarei o diagrama do processo de conversão e simultaneamente tecerei as conclusões. Antes porém, faz necessário informa-lo que o diagrama – composto por quinze categorias – será gradativamente apresentado e discutido até que ele se desvele integralmente e que as categorias que o compõe foram classificadas como do tipo: processuais, reflexivas, mediadoras e consequenciais.

7.2 Apresentação e Discussões Acerca do Diagrama

A primeira parte do diagrama ou a porta de entrada para o processo de conversão do consumidor de alimentos convencionais em consumidor de orgânicos é a interconexão teórica proposta nesta Tese.

Figura 5 – Porta de entrada do processo de conversão



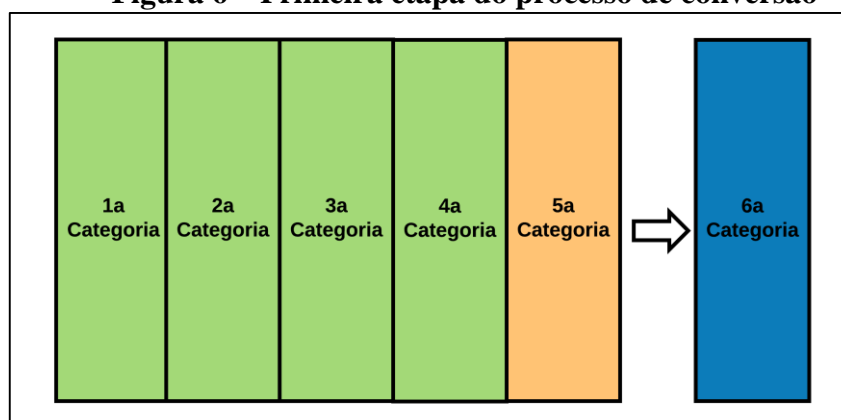
Fonte: Dados da Pesquisa.

Esta, inicialmente, configurou-se como sendo a estrutura mobilizadora que propiciaria o *start* do processo de conversão. Porém, no decorrer das análises das categorias, desvelou-se, também, como a infraestrutura para que todo processo pudesse acontecer, tendo em vista que foi justamente a interpolação entre as práticas de consumo e os processos de socialização vividos pelos consumidores investigados, mediados pelo fato de consumirem esses alimentos em locais de Circuitos Curtos de Comercialização, no caso desta tese, na Feira do Parque da Água Branca e/ou no Instituto Chão que oportunizou não só o exercício das suas práticas de consumo mas, também, a exposição à processos de socialização que balizaram o processo de conversão. Portanto, a interconexão teórica, simultaneamente, abriu e determinou os marcos da trilha percorridas pelos consumidores objeto desta investigação.

Dando um passo adiante – usando de liberdade poética – dá-se início a primeira etapa do processo de conversão. Nela, os consumidores investigados perpassaram cinco categorias, sendo as quatro primeiras do tipo “processuais” e a última do tipo “reflexiva”; são elas: as diferenças entre comer e se alimentar, eventos no decorrer da vida que fizeram com que prestassem atenção na alimentação, o consumidor como agente modificador das suas práticas de consumo alimentar, o alto nível de envolvimento com as práticas de consumo de alimentos para tornar-se consumidor de alimentos orgânicos e, por fim, consciência do por que consumir alimentos orgânicos, as quais ensejaram o surgimento da sexta categoria do tipo “consequencial”; a construção do consumidor de alimentos orgânicos: das externalidades dos produtos aos princípios pessoais/filosofia de vida.

A figura 6 ilustra a discussão que será feita a seguir.

Figura 6 – Primeira etapa do processo de conversão



Fonte: Dados da Pesquisa.

Para compreender a dinâmica dessa primeira etapa precisei olhar esse conjunto de categorias de trás para frente, invertendo o caminho feito pelos investigados, ou seja, partindo

da quinta categoria, qual seja consciência do por que consumir alimentos orgânicos para primeira, que tratou as diferenças que eles percebiam entre comer e se alimentar.

Ao tomar essa decisão percebi que para construírem narrativas que expressassem consciência do por que consumir alimentos orgânicos precisaram, antes, equacionar assuntos que diziam respeito a maneira como lidavam com os atos de consumo de alimentos no dia a dia e, ao fazê-lo, utilizavam argumentos que intercalavam práticas de consumo de alimentos e processo de socialização pelos quais passaram no decorrer da vida que redundaram na forma como eles atualmente se relacionavam com a alimentação e, conseqüentemente, exerciam o consumo de alimentos.

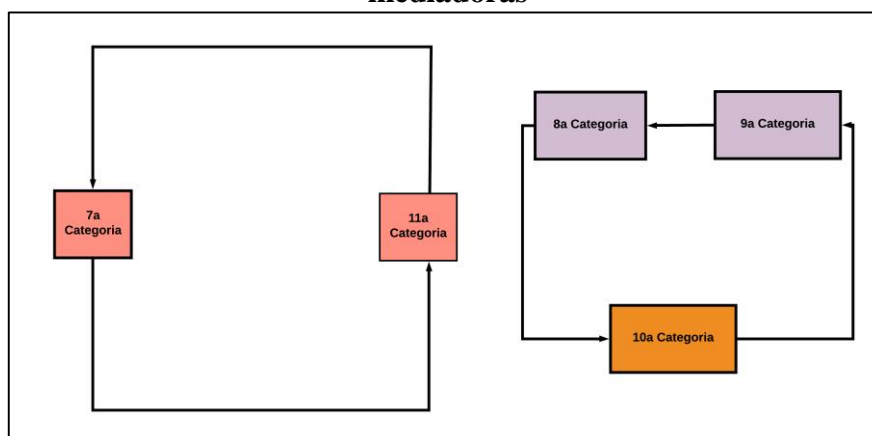
Foi, então, a partir da quinta categoria que as narrativas começaram a conter elementos específicos sobre o consumo de alimentos orgânicos, dando origem, conseqüentemente, a sexta categoria, desvelando que a primeira etapa do processo de conversão terminava, justamente, com o início da construção deles enquanto consumidores de alimentos orgânicos. Primeiramente com base na percepção de valor que tinham acerca dos alimentos orgânicos em si, o que os faziam buscar por locais onde não só pudessem adquiri-los, mas, principalmente, que – com o passar do tempo – estivessem alinhados com a filosofia de vida e princípios pessoais.

Com isso, as narrativas efetivamente passaram a destacar os locais frequentados por um lado como oportunistas para o aprendizado das práticas de consumo de alimentos – expondo-os a situações de sociabilidade e, conseqüentemente, submetendo-os a processos de ressocialização que modificaram a forma de consumi-los e, de outro, como viabilizadores das práticas de consumo e do exercício da socialização para o consumo de alimentos orgânicos, com base nas experiências vividas naqueles locais, transformando, portanto, a maneira como compreendiam e praticavam o consumo desses alimentos.

Isto posto, percebi pelas narrativas dos entrevistados que à sétima e a décima primeira categoria tinham papel essencial para o processo de conversão desses consumidores, uma vez que elas atuavam como categorias “mediadoras” para que outras três categorias “processuais” – que fortaleciam as práticas de consumo e aprofundavam os processos de socialização por conta do consumo que faziam naqueles locais – conversassem, levando o processo adiante.

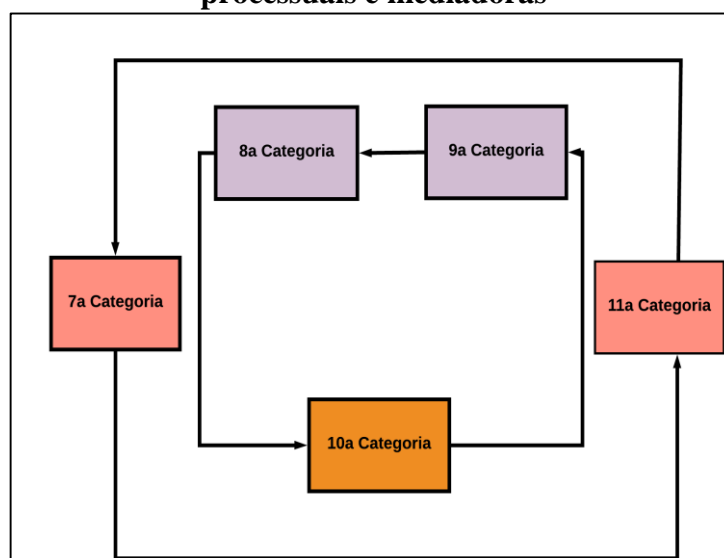
A figura 7 a seguir tangibiliza como as categorias mediadoras criam condições para que os consumidores investigados conseguissem transpor impeditivos às práticas de consumo desses alimentos e pudessem planejar e organizar sua rotina com auxílio da família e dos amigos para que conseguissem ser e se manterem consumidores desses alimentos. A figura 8 na próxima página tangibiliza a interconexão dessa etapa do processo de conversão.

Figura 7 – Segunda etapa do processo de conversão: categorias processuais e mediadoras



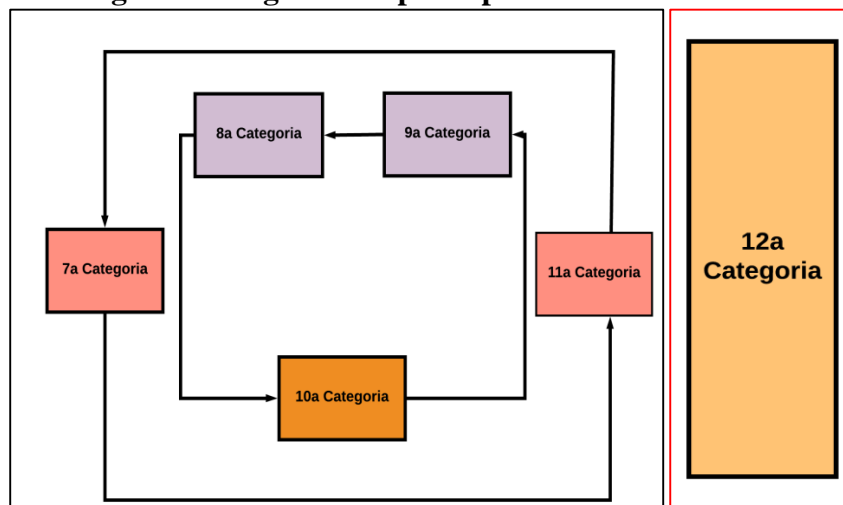
Fonte: Dados da Pesquisa.

Figura 8 – Segunda etapa do processo de conversão: a interconexão entre as categorias processuais e mediadoras



Fonte: Dados da Pesquisa.

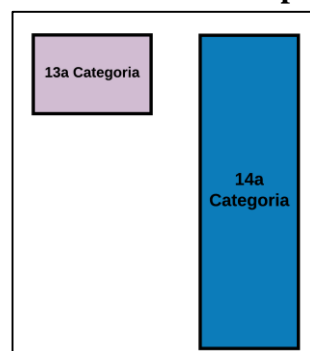
A recorrência contínua e por um longo período de tempo do exercício das práticas de consumo de alimentos orgânicos em contextos de circuitos curtos de comercialização, como ilustrado na figura 8 acima, fez o grupo investigado construíse narrativas que expressassem reflexões acerca do fato de que reaprenderam a se alimentar em decorrência tanto do processo de ressocialização para o consumo de alimentos que viveram como, também, pela possibilidade de exercitarem as práticas de consumo por eles aprendidas. Em vista disso, surge a décima segunda categoria, de cunho reflexivo, encerrando a segunda etapa do processo de conversão, como mostra a figura 9 a seguir.

Figura 9 – Segunda etapa do processo de conversão

Fonte: Dados da Pesquisa.

Fim da segunda etapa do processo de conversão, as narrativas deixam de ser “mais processuais” para tornarem-se “mais reflexivas”, demonstrando a “maturidade” dos investigados em lidar com o tema consumo de alimentos. Destarte, tem-se início a terceira e última etapa do processo de conversão.

Nessa etapa emergem duas categorias como ilustrado na figura 10 a seguir. A décima terceira – do tipo reflexiva – com raízes assentadas nas práticas de consumo e por meio da qual expuseram seu engajamento a partir de narrativas cujo destaque estava justamente em frequentar e adquirir alimentos orgânicos em locais onde houvessem circuitos curtos de comercialização como uma forma de expressar sua adesão a uma “espécie de causa” por trás deste tipo de consumo e a décima quarta categoria – de características consequenciais e que não tem sua origem na categoria anterior – por meio da qual identifiquei e tipifiquei – com base no que disseram – três, dentre os muitos tipos possíveis de consumidores de alimentos orgânicos que frequentavam os *locais* investigados, são eles: os ativistas, os seletivos e os iniciantes.

Figura 10 – Terceira e última etapa do processo de conversão

Fonte: Dados da Pesquisa.

O primeiro grupo de consumidores identificados a partir das análises da décima terceira categoria foram os ativistas. Estes entrevistados estabeleceram relações com o consumo desses alimentos que extrapolaram as questões de ordem material e utilitária. Suas narrativas estavam associadas a aspectos simbólicos; tais como questões de ordem socioambientais e política, demonstrando uma clara extensão de consciência acerca das motivações relacionadas ao consumo desses alimentos dentro do contexto investigado.

O segundo grupo é formado pelo conjunto de consumidores que ainda está, aparentemente, vivendo o processo de conversão, pois suas narrativas demonstraram uma espécie de dificuldade, principalmente com os aspectos relacionados a socialização para o consumo desses produtos, pois se sentiam ora não pertencer aquele mundo de consumo, ora não se viam mais fora daquele mundo do consumo. Essa transição me pareceu ser transposta quando traços nas falas indicavam o prazer que diziam ter e a insistência em continuar frequentando os locais investigados, ao falarem sobre a importância de buscar informações de como consumir adequadamente os produtos adquiridos, ao perceberem que seus atos de consumo tinham impactos mais amplos ao conseguir enxergar os elos que formam a cadeia produtiva e, por fim, a sensação de que não haveria mais possibilidades de retornarem ao consumo exclusivamente de alimentos convencionais.

O terceiro grupo – consumidores iniciantes – não se apresentaram voluntariamente como os demais. Para conhecê-los precisei pedir indicações aos entrevistados para encontrá-los. Suas falas guardavam relação com o fato de que o início se deu por meio de um parente ou amigo – via de regra consumidor do tipo ativista – que o socializou para o consumo desses alimentos, quer seja pelo exemplo, quer seja levando-o a experimentar as sensações inerentes a este tipo de consumo, ou seja, fazendo-o sentir que o exercício daquela prática e consumo era muito maior do que simplesmente encher a barriga.

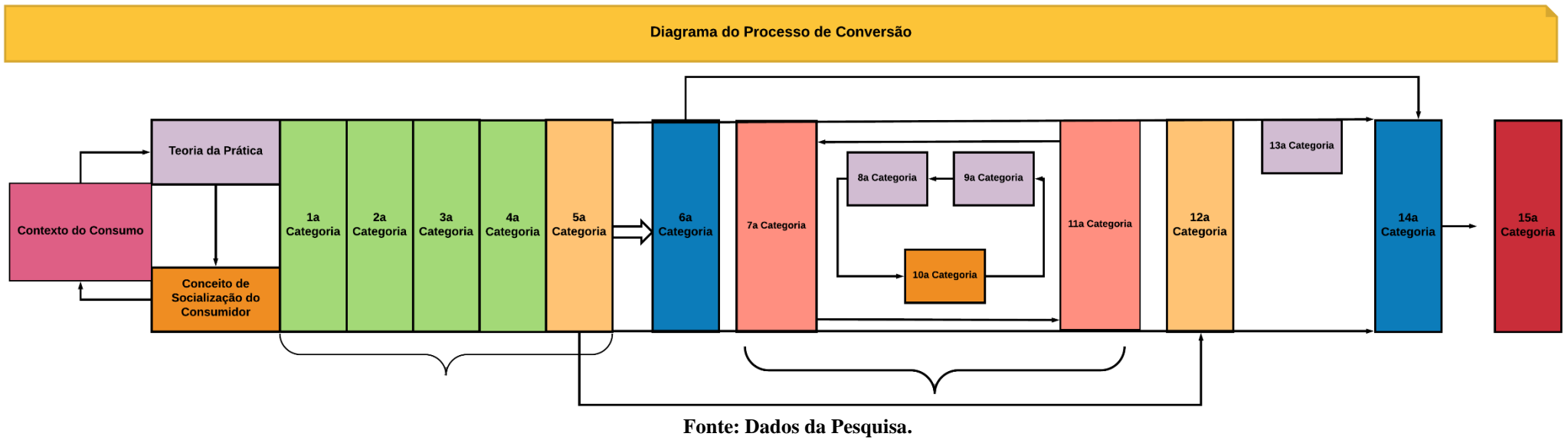
Assim como a interconexão teórica foi a porta de entrada para o processo de conversão, a décima quinta categoria, figura 11 na página seguinte – do tipo consequencial – em que os entrevistados verbalizam as relações que estabeleciam entre o consumo de alimentos orgânicos, bem-estar e prazer foi a porta de saída. As falas que suportaram sua construção refletiram as consequências positivas do processo pelo qual passaram, portanto, “encerrando” a conversão e ao mesmo tempo servindo como elemento motivador para continuarem a ser e se manterem consumidores desses alimentos e a frequentarem os locais investigados.

Figura 11 – Porta de saída do processo de conversão

Fonte: Dados da Pesquisa.

Após ter apresentado e concomitantemente tecido conclusões acerca do processo de conversão, a figura 12, a seguir, revela a íntegra daquilo que, após ter sido submetido ao critério de validação confirmativa, configurou-se como sendo a trilha percorrida pelo grupo investigado para tornarem-se consumidores desses alimentos em contextos de circuitos curtos de comercialização e que denominei como sendo o diagrama do processo de conversão.

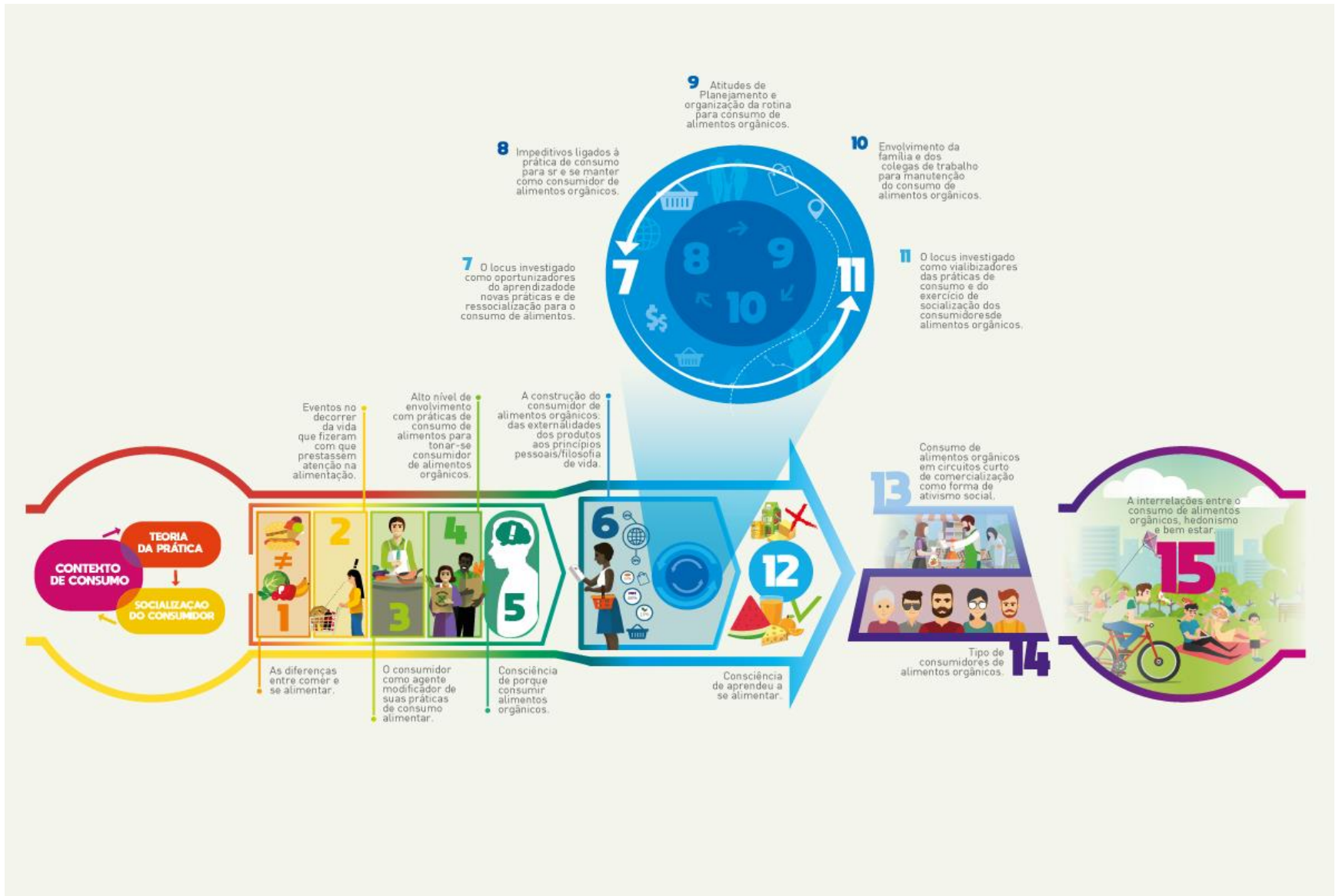
Figura 12 – Diagrama do processo de conversão



Para finalizar a apresentação do diagrama, entendi que seria não só pertinente, mas fundamental encontrar uma maneira para facilitar o acesso e, por conseguinte, a compreensão das informações intrínsecas ao processo de conversão desvelado pela investigação. Meu objetivo, portanto, consistiu em criar uma representação gráfica que, simultaneamente, explicasse tecnicamente aquilo que havia sido desvelado pela pesquisa e, de forma simples e objetiva tornasse esse conjunto informacional, independentemente do nível de conhecimento que o leitor tivesse sobre o tema, cognoscível.

No entanto, o que aparentemente parecia uma tarefa simples de resolver revelou-se como uma das mais complicadas de realizar, uma vez que enfrentei dificuldades não só para encontrar uma solução técnica para o problema; superada com o uso da técnica de construção de infográficos, mas, principalmente, para desenvolver uma representação simbólica eficaz que, por meio de pequenos texto e imagens fosse capaz de comunicar o processo. O resultado desse esforço é a figura 13 a seguir, o qual considero uma das principais contribuições desta Tese.

Figura 13 – Infográfico do processo de conversão



Fonte: Dados da Pesquisa.

Por fim, acredito caber mais três reflexões de caráter conclusivo. A primeira diz respeito às transformações nas narrativas dos investigados se compararmos os argumentos que utilizaram para distinguir o ato de comer e se alimentar – ainda na primeira categoria – com os desenvolvidos na décima quinta sobre consumo hedônico e bem-estar ao consumir, após percorrido todo o processo de conversão. Ao lê-las, tive a nítida percepção do quanto as práticas de consumo e os processos de socialização a que foram expostos, mediados pelos locais que frequentavam para adquirir os alimentos orgânicos que consumiam, promoveram aumentos significativos nos níveis de sofisticação das narrativas. Enquanto na primeira categoria os argumentos buscavam na tangibilidade as explicações, na última os investigados não só utilizavam argumentos abstratos como, também, faziam correlações que iam muito além dos aspectos operacionais do consumo.

A segunda trata-se da conjugação da quinta e décima segunda categorias, as quais demarcam momentos de reflexão nos quais os consumidores investigados, após terem cumprido uma etapa processual de conversão, constroem narrativas em que alegam ter consciência, primeiramente do por que consumiam alimentos orgânicos para posteriormente afirmar de que tinham consciência de que reaprenderam a se alimentarem com a sexta e a décima quarta categorias que emergem como consequências desses momentos de reflexão e dão início a uma nova etapa processual, revelando que os argumentos dos investigados indicam a presença de movimento no sentido de cada vez mais se envolverem com o consumo desses alimentos.

A terceira e última delas é sobre os possíveis significados por trás da distribuição quantitativa das categorias. Das quinze categorias que formam o processo de conversão, sete apresentaram características processuais, seis categorias dividiram-se equitativamente entre reflexivas e consequenciais e, por fim, duas categorias tinham caráter mediador.

Esses números revelam que 46,7% de categorias, portanto, dos agrupamentos de falas dos investigados diziam respeito ao processo de transformação, 40% dividiram-se entre três falas que demonstravam momentos de reflexão no decorrer do processo e, apenas 13.3% das verbalizações tiveram motivações ligadas a mediação das atividades processuais. Quero com isso reiterar “a sensação” de que os investigados percorreram efetivamente uma trilha que os tornaram consumidores de alimentos orgânicos dentro de contextos de circuitos curtos de comercialização.

Na próxima e última seção farei as considerações finais da Tese.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao me deparar com esta que é a última seção, rememorei as interpelações que a banca havia me feito – no dia da defesa de meu projeto de qualificação – sobre quais seriam as contribuições que a Tese traria e, principalmente, qual seria, efetivamente, a tese. Naquele momento, qualquer tentativa de tentar responde-los seria inócua, porém, agora, refeitos os caminhos teóricos metodológicos, perpetrada a pesquisa empírica e analisados os resultados, gostaria de responder a esses questionamentos dizendo que, certamente, a tese trouxe algumas contribuições para o campo dos estudos do consumo em Marketing, as quais passo a detalhar.

8.1 Contribuições da Tese

A primeira contribuição foi propor uma nova dialética para investigar fenômenos relacionados ao Consumo com base na interconexão teórica entre Teoria da Prática, o Conceito de Socialização do Consumidor e os estudos sobre Consumo. Esta articulação, de acordo com as bases consultadas no decorrer da revisão da literatura, até então, não havia sido feita e, como constatei pelos resultados da pesquisa empírica, demonstrou-se não só possível como eficaz para me auxiliar a responder a pergunta que moveu esta investigação com a incorporação do Conceito de Circuitos Curtos de Comercialização à articulação para estudar um fenômeno específico, que, no caso em tela, foi o consumo de alimentos orgânicos.

Já, a segunda contribuição foi ter desvelado e comprovado, por meio da pesquisa empírica, que aspectos associados à sociabilidade propiciada pelos locais de consumo fez com que os investigados se socializassem para o consumo desses alimentos e, por conseguinte, (re)adequassem suas práticas de consumo, criando, assim, um círculo virtuoso que levou os investigados a tornarem-se consumidores contumazes desses alimentos.

Com efeito, afastei-me da “tentação” de identificar projetos de identidade desses consumidores para enxergar o fenômeno a partir da classificação *Market-Mediated Networks and Embedded Consumption*, proposta por Arnould e Thompson, (2007), que defendem que este deve ser estudado a partir do comprometimento do consumidor com o consumo que faz dentro da dinâmica sociocultural em que ele ocorra, fatos exaustivamente demonstrados no decorrer das fases quantitativa exploratória e de análise qualitativa das categorias.

Sem embargo, destaco aquilo que considero ser a principal contribuição da pesquisa e, notadamente, o que posso afirmar como sendo a tese da Tese, ou seja, o processo de conversão. Por meio dele retratei e, a partir das análises das categorias que emergiram da pesquisa

empírica, pude tecer correlações que desvelaram que a tônica deste processo estava justamente nas interpolações entre as práticas de consumo e os processos de socialização que o grupo de investigados vivenciou, os quais eram oportunizados, não só pelo contexto do consumo, mas, principalmente, pelos locais onde ele acontecia.

Com isso, não apenas respondi a questão central da pesquisa que versou sobre como consumidores de alimentos produzidos convencionalmente tornam-se consumidores de alimentos orgânicos, utilizando para tal todos os elementos que havia suscitado nos objetivos de pesquisas – as interconexões teóricas e os *locais* investigados – mas, também, contribuí para que, mesmo de forma restrita, uma lacuna inerente aos aspectos culturais e simbólicos ligados ao consumo de alimentos orgânicos pudesse ser preenchida, qual seja, entender o processo de mudança dos consumidores investigados para alimentos orgânicos em circuitos curtos de comercialização.

A Tese também trouxe novidades no *design* do percurso metodológico. A começar pelo desenho da investigação que, não obstante ser uma pesquisa indutiva, partiu de uma articulação teórica previamente definida para, só então, realizar a pesquisa empírica. Esta, por sua vez, também conteve novidades, tanto na composição das técnicas de coleta quanto na forma de sua execução, uma vez que foram utilizadas de forma sequencial e complementar uma etnografia do tipo multisituada – complementadas por fotos e vídeos; uma pesquisa quantitativa exploratória e, por fim, entrevistas em profundidade e demais depoimentos coletados durante o período em que estive no campo. Esse conjunto probatório, possibilitou a realização da triangulação de métodos e entre estes, contribuindo para que os resultados das análises das categorias fossem mais robustos.

Superados os questionamentos feitos pela banca de qualificação, penso ser importante discorrer sobre as limitações que cercaram esta investigação.

8.2 Limitações da pesquisa

No decorrer da apresentação do relatório de pesquisa procurei ser o mais fidedigno acerca das dificuldades técnicas e operacionais que encontrei e como busquei superá-las para seguir adiante com o processo de investigação. Portanto, neste momento, em vez de apresentar fragilidades relativas ao tamanho da amostra da fase quantitativa exploratória, uma vez que a ideia não foi executar um *survey*; discorrer sobre as limitações relativas ao método de pesquisa utilizado em detrimento de outro, tendo em vista que estas são intrínsecas à escolha previamente feita, mesmo porque o objetivo não foi generalizar os resultados encontrados; apresentar as

restrições acerca da literatura, fato que não se sustentaria, pois as publicações que serviram como pano de fundo para a tese eram fartas; exceto por pesquisas brasileiras que envolvessem o consumo de alimentos orgânicos em si; discorrer sobre as dificuldades para entrevistar as pessoas, coletar dados ou, até mesmo, o tempo exíguo para a condução da fase de campo seria um embuste, considerando tudo que havia, previamente, relatado sobre a operacionalização da pesquisa de campo.

Prefiro, então, afirmar que a principal limitação desta pesquisa está relacionada à maturidade do próprio pesquisador que a executou. Faço essa afirmação, por que realizá-la foi um exercício de aprendizado, em que precisei construir e amadurecer minhas argumentações sobre a literatura escolhida para explicar o fenômeno investigado e aprender a lidar com metodologias, implementar técnicas de pesquisa e a manusear softwares, que jamais havia lidado, para tratamento de informações no decorrer do processo de execução. Por isso, entendo que se houve erros e/ou omissões, todos são de responsabilidade deste pesquisador e os acertos, certamente, são frutos dos aprendizados que tive nesse período em que me dediquei a esta investigação e as interlocuções que mantive com meu orientador.

8.3 Sugestões para investigações futuras

Por conta desse processo de aprendizado que passei, sinto-me seguro para sugerir linhas de investigação que tenham como ponto de partida elementos trazidos pela Tese. Neste sentido, acredito que a articulação teórica proposta possa ser reutilizada para tentar explicar outros fenômenos de Consumo, nos quais haja o compromisso do consumidor com determinadas práticas de consumo e, estas, estejam associadas a processos de socialização que envolvam contextos onde essas práticas possam acontecer.

Creio, também, que essa mesma articulação poderia ser aplicada não só em assuntos concernentes ao estudo de consumidores, mas, também, de produtores, por exemplo, de alimentos orgânicos e, sendo esta viável, estudar a formação de mercados nos quais ambos, consumidores e produtores, baseados em relações de proximidade e, como dito anteriormente, engajados com determinadas práticas, se sociabilizem, criando ambientes favoráveis à socialização para um determinado tipo de consumo.

Penso que o questionário desenvolvido para a fase quantitativa exploratória da pesquisa poderia ser aplicado com diferentes modulações e, a partir dele, fazer testes de escala utilizando, por exemplo, a terceira etapa do instrumento; levantar perfis de consumo e correlacioná-los com o tipo de consumidor; investigar a relação do construto confiança com o consumo de

alimentos orgânicos em diferentes situações de mercado; identificar o conhecimento do consumidor acerca do mercado desses produtos, dentre outras possibilidades, que revelariam um pouco mais sobre quem é esse consumidor, como ele pensa esse consumo e como ele se relaciona com o consumo e o mercado desses alimentos.

Considero factível transformar o diagrama de conversão num instrumento quantitativo e aplicá-lo em diferentes contextos para mensurar, tanto o nível de envolvimento do consumidor com as práticas de consumo desses alimentos bem como o nível de socialização para o consumo em que ele se encontraria. Vejo no diagrama, inclusive, a possibilidade de criar escalas que identifiquem, por exemplo, o ponto em que o consumidor se encontra no processo de conversão, aspectos relevantes para o processo de tomada de decisão na área de marketing das empresas que operam neste segmento de mercado.

Os resultados das análises das categorias também revelaram diferentes possibilidades para se estudar o consumo de alimentos orgânicos. Algumas delas são: estudar os aspectos culturais e simbólicos por trás do abandono do consumo de alimentos convencionais ao adotar os orgânicos; a inter-relação entre o consumo desses alimentos e o Conceito de bem-estar em consumir e/ou de consumo hedônico; o papel da díade família/escola no processo de socialização para o consumo de alimentos orgânicos em crianças e adolescentes; o emprego da metodologia de história de vida e, uma última possibilidade, porém não menos importante, acredito ser viável, por tudo que a pesquisa empírica demonstrou, empreender pesquisas sobre essa temática que utilizem a *Transformative Consumer Research* - TCR para estudar detalhadamente, não só o processo de transformação desses consumidores em si, mas principalmente, as consequências da conversão desvelada pela Tese.

Enfim, esta pesquisa não se encerra nela mesma, vejo-a como uma janela de oportunidades para tentar, enquanto pesquisador, conhecer os diferentes elementos constitutivos da temática alimentos orgânicos que é diversa em seus modelos de negócios, pois a oferta varia, desde feiras de rua organizadas por produtores até monoculturas extensivas para exportação; rico cultural e socialmente, uma vez que promove profundas mudanças nas práticas, inclusive de consumo, em seus consumidores; consiste num mercado de números robustos, tendo em vista o faturamento de 3.1 bilhão de reais em 2017 e extremamente capilarizado, haja vista que 15% das famílias brasileiras, segundo pesquisa da *Organis* de 2016, declarou ter consumido algum alimento orgânico no último ano e que, apesar de tudo, isso ainda, não foi explorada pelos pesquisadores do Consumo como deveria.

Dito isso, encerro esta Tese da mesma maneira que iniciei: fazendo uma confissão. Quero revelar que para concretizá-la precisei descobrir que, além da vontade, foi necessário

aprender aquilo que talvez tenha sido a coisa mais importante na minha formação enquanto pesquisador: tornar-me resiliente. Muito obrigado.

Referências

- Anderson, C.D & Cunningham, W.H. (1972). The socially conscious consumer, *Journal of Marketing*, 3 (36), 23-31.
- Antonacopoulou, E. & Pesqueux, Y. (2010). The practice of socialization and the socialization of practice. *Society and Business Review Journal*, 5(1).
- Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. In Arjun Appadurai (ed), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4).
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2007). Consumer Culture Theory (And We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. In *Consumer Culture Theory*, (Vol11), 3-22.
- Arnould, E. J. & Wallendorf, M. (1994, November, 31). Market Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 484-504.
- Askegaard, S. & Linnet, J. T. (2011). Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context. *Marketing Theory*, 11 (4), 381-404.
- Barbosa L. Campbell, C. (2006) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de janeiro: Editora FGV.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Barbosa, L. (2006). Apresentação. In Barbosa, L. & Campbell, C. (Org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Bardin, L. *Análise de Conteúdo*. (1977). Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society. Myths and Structure*. Sage Publications.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2005). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. (4a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68.
- Belk, R.; Sherry Jr, J. F & Wallendorf, M. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.
- Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 477-500.

- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*: Penguin UK.
- Berger, P. & Berger, B. (1973), Socialização: como ser um membro da sociedade. In Berger, P. & Luckmann, T. (1983). *A construção social da realidade*. Petrópolis, Vozes.
- Borelli, F.C. (2012). A Practice Theory e o Estudo do Consumo: Reforçando o Chamado de Alan Warde. *V encontro de Marketing da ANPAD*. Recuperado a partir de www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA167.pdf.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. Havard University Press, Cambridge,
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979) *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heinemann Educational Books.
- Busch, L. (2016). Individual choice and social values: Choice in the agrifood sector. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 124-143.
- Campbell, C. (2001). *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Casotti, L. & Campos, R. (2011). *Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo Corpo, envelhecimento e felicidade* (p. 109-132). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Casotti, L. (2002). *À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Castañeda, M. (2012). Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos. *Caderno CRH*, 25(64), 147-160.
- Chaffootte, L. & Chuffoleau, Y. (2007, fevereiro-março). Circuits courts et vent directe: definition, typologie et evaluation. *Cahiers de l'Observatoire CROC*, Montpellier, (1) et2.
- Clifford, J. (1997). *Routes: Travel and Translation in the Twentieth Century*. Havard University Press, Cambridge, MA, London.
- Colins, H.M. (2001). *What is Tacit Knowledge? In The Practice Turn in Contemporary Theory*, Schatzki, T.R.; Knorr Cetina, K.; & Von Savigny, E. (Eds). Routledge, London & New York.
- Crivits, M. & Paredis, E. (2013). Designing an explanatory practice framework: Local food systems as a case. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 306-336.
- Da mata, R. (1984). *O que faz o Brasil Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Daroult, M. (2012). *Conexão Ecológica: Novas Relações entre Agricultores e Consumidores*. Londrina: IAPAR.
- Davidson, E. J. *Evaluation methodology basics*. Thousand Oaks: Sage, 2005.
- DeCerteau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, Berkeley.

- Decreto n° 6.323, de 27 de dezembro de 2007. (2007, 27 de dezembro). Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. Recuperado a partir http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S (Eds.). *The Sage Handbook of qualitative research*. (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2006). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens*. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Domaneschi, L. (2012). Food social practices: Theory of practice and the new battlefield of food quality. *Journal of Consumer Culture* 12(3), 306-322.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods. Basic*, New York.
- Dourish, P. (2001). *Where the Action Is: The Foundations of Embodied Interaction*, MIT Press, Cambridge and London.
- Dubar, C. (2000), *La socialisation*. Paris, Armand Collin.
- Dubar, C. (2009). *A crise das Identidades: A interpretação de uma Mutação*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Dubet, F. (1996). *A sociologia da experiência*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Dunlap, R. & Van Liere, K.D. (1978). The New Environmental Paradigm. *Journal of Environmental*, 9 (4), 10-19.
- Durkheim, É. (1978). *Educação e sociologia*. São Paulo, Melhoramentos.
- Ekström, K. (2006). Consumer Socialization Revisited. In *Research in Consumer Behavior*. 71-98.
- Elliot, R. & Jankel-Elliot, N. (2003). Using Ethnography. In *Strategic Consumer Research. Qualitative Market Research*. 6(4), 215-223.
- Engestrom, Y. (1987). *Learning by Expanding: A Activity Theoretical Approach to Developmental Research*, Dissertation, Helsink Univesity, Helsink.
- Federação Nacional de Previdência Privada e Vida. (2017, janeiro). *Relatório de Dados estatísticos segmento de pessoas*. Recuperado a partir de <http://cnseg.org.br/fenaprevi/estatisticas>.
- Feldman, L.P. (1971). Societal Adaptation: a new challenge for marketing. *Journal of Marketing*, (35), 54-60.
- Fishberg, J. (2015, 04 novembro). Novo caminho da roça. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro. *Revista O Globo*, 4-7.
- Fisk, G. (1973, April). Criteria for a theory of responsible consumption. *The journal of Marketing*, (Vol 37), 24-31.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Fonseca, M. (2008). Understanding Consumer Culture: The Role of Food as an Important Cultural Category. *Latin American Advances in Consumer Research*, (Vol 2), 28-33.
- Fontanella, B., Luchesi, B., Saidel, M., Ricas, J., Turato, E. & Melo, D. (2011, fev). *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 27(2), 389-394.
- Foracci, M. M. & Martins, J. S. (Orgs.). *Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia*. São Paulo/Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos.
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L. & Leão, A. L. M. S. (2012). Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em Marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York.
- Gaskell, G. & Bauer, M.W.(2005). Para uma prestação de contas públicas: além da amostra, da fidelidade e da validade. In Bauer, M.W & Gaskell, G. (Ed.). *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (4a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação da cultura*. Rio de Janeiro, LTC.
- Ger, G. & Belk, R. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptions capes of the less affluent world. *Journal of Consumer Policy*, 19 (3).
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press, Cambridge.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo, Unesp.
- Giddens, A. (1994). *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras, Celta.
- Giddens, A. (1997). A vida em uma sociedade pós-tradicional. In Giddens, A. et al. *Modernização reflexível: política, tradição e estética radical*. São Paulo, Unesp.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday, New York.
- Goffman, E. (1975). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Vozes.
- Goldenberg, M. (2011). *Apresentação Corpo, envelhecimento e felicidade (pp. 7-20)*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Goodnow, J.J. (1997). Change within limits. *Human Development*, 40, 91-95.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, (Vol 39), Iss: 3/4, 294 - 308.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current Anthropology*, 52 (4).489-511.
- Gram-Hanssen, K. (2011). Understanding change and continuity in residential energy consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 61-68.

- Gupta, A. & Ferguson, J. (1992). Beyond "Culture": Space, Identity, and the Politics of Difference. *Cultural Anthropology*, 7(1), 6-23.
- Halkier, B. & Jensen, I. (2011). Methodological Challenges in Using Practice Theory in Consumption Research: Examples from a Study on Handling Nutritional Contestations of Food Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1).
- Halkier, B., Katz-Gerro, T. & Martens, L. (2011). Applying Practice Theory to the Study of Consumption: Theoretical and Methodological Considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1).
- Hargreaves, T. (2008). *Making pro-environmental behavior work: an ethnographic case study of practice, process and power in the workplace*. Tese (PHD in environmental Sciences) - School of Environmental Sciences, University of East Anglia, Norwich, UK.
- Hargreaves, T. (2011). Practice-ing Behaviour Change: Applying Social Practice Theory to Pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, 11(1).
- Hedhli, K. E.; Chebat, J.; Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the Mall: construct, antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863.
- Heidegger, M. (2013). *Ontologia*. Hermenêutica da faticidade, Renato Kirchner (trad.). Petrópolis: Vozes, 2013.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of marketing Research*, 237-249.
- Hirschman, E. C. (1995) Scientific Style and the Conduct of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 225-239.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, (46), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1987). What Is Consumer Research?. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 28-132.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, (Vol 9), 132-140.
- Holt, D.B. (1995). How Consumers Consume? A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1).
- Instituto de Promoção do desenvolvimento – IPD. *Pesquisa de Mercado Interno de Produtos orgânicos 2011*. Recuperado a partir de http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf.
- International Federation of Organic Agriculture Movements-Ifoam. *Consolidated Annual Report - Organic International 2014*. Recuperado a partir de http://www.ifoam.bio/sites/default/files/ar2014_web.pdf
- International Federation of Organic Agriculture Movements-Ifoam. *Consolidated Annual Report Of Ifoam - Organics International 2017*. Recuperado a partir de <https://www.ifoam.bio/en/our-library/annual-reports>.

- Joy, A. & Li, E. (2012). Studying Consumption Through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.
- Kilbourne, W.E. & Beckmann, S.C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14 (6), 513-532.
- Kluth, B. et al. (2011). Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil-2010. *München: Organic Services*, Jundiaí: Vitalfood.
- Korkman, O. (2006). *Customer Value Formation in Practice: A Practice-Theoretical Approach*. PhD Thesis nr.155. Department of Marketing and Corporate Geography. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Lahire, B. (1998). *L'homme pluriel*. Paris, Nathan.
- Lahire, B. (2002). *Homem plural: os determinantes da ação*. Petrópolis, Vozes.
- Laraia, R. (2001). *Cultura: um conceito antropológico*. (14a ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Lévi-Strauss, C. (1991). *O cru e o cozido*. São Paulo: Brasiliense.
- Lima, R. de S., Neto, J. A. F. & Farias, R. de C. *Alimentação, comida e cultura: o exercício da comensalidade*. *Doi.10.12957/demetra.2015.10(3)*, 507-522.
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': digital music consumption practices in age of desmaterialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(01),15-36.
- Marcus, G. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, (Vol24), 97-117.
- Marcus, G. (1998). *Ethnography through Thick and Thin*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- McCracken, G. (1998). *Culture and Consumption New Approachs to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- McCracken, G. (2012). *Cultura e Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Mcdonagh, P. & Prothero, A. (2014). Sustainable marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30 (11-12), 1186-1219.
- Meachern, M. & Carrigan, M. (2012). Revisiting contemporary issues in gree/ethical marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management*, 28 (3-4), 189-194.
- Mead, G. (1963). *L'esprit, le soi et la société*. Paris, Puf.

- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of Perception*, Routledge Classics. London & New York.
- Migueles, C. (2007). Introdução. In Migueles, C. (Org). *Antropologia do Consumo: Casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Miller, D. (1995). Consumption as the Vanguard of History. In Miller, D.. *Acknowledging Consumption*. New York: Routledge.
- Miller, D. (2002). *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.
- Miller, D. (2003). Advertising, production and consumption as cultural economy. In Dewaal, T.M. & Moeran, B. (Orgs.). *Advertising Cultures*. Oxford: Berg. 75-89.
- Miller, D. (2007, julho, dezembro). Consumo como Cultura Material. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, (28), 33-63.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2007). *Mecanismos de Controle para a Garantia da Qualidade Orgânica*. Coordenação de Agroecologia. Brasília.
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*. Boston: Lexington Books.
- Moschis, G. P. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 295-307.
- Organis. (2018, fevereiro). *Consumo de produtos orgânicos no Brasil-2017*. Recuperado a partir de <http://organis.org.br/biblioteca>.
- Paiva Júnior, F. G. de; Leão, A. L. M. de S. & Mello, S. C. B. de. (2011, set/dez). Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. *Revista em Ciências da Administração*. 13(31), 190-209.
- Paroquiansaflitos. (2017, março). *Ensinaamentos-do-papa-francisco*. Recuperado a partir de http://paroquiansaflitos.blogspot.com.br/2017/03/ensinaamentos-do-papa-rancisco_11.html.
- Parsons, T. (1973), Papel e sistema social. In Parsons, T. *Homem e sociedade*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 47-55.
- Pettigrew, S. F. (2000). Ethnography and Grounded Theory: a happy marriage?. *Advances in Consumer Research*. (Vol 27), 256-260.
- Pinto, M & Lara, J. (2011). As Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura e Consumo: Identificando Possíveis Interlocuções e Propondo uma Agenda de Pesquisa. *Cadernos EBAPE*, BR, 9(1), artigo 3, Rio de Janeiro, 011.
- Pinto, M. R.; Santos, L. L. da S. (2008 julho, dezembro). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na Grounded Theory. *Revista de Administração de Empresas (RAE-eletrônica)*. 7(2), Art. 25.
- Plessz, M. (2016). How consumption prescriptions affect food practices: Assessing the roles of household resources and life-course events. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 101-123.

- Prothero, A. (1998). Green marketing: The “fad” that won’t slip slide way. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 507-512.
- Qual o tamanho do mercado de orgânicos no Brasil. (2018, fevereiro). *O globo*. Recuperado a partir de <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/07/qual-o-tamanho-do-mercado-de-organicos-no-brasil.html>.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: a Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5 (2).
- Relatório Anual de atividades do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, 2014. Recuperado a partir de http://www.idec.org.br/uploads/transparencia_relatorios_atividades/pdfs/relatorio-2014.pdf
- Retondar, A. (2008 jan./abr). A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, Brasília, 23 (1), 137-160.
- Riesman, D. & Roseborough, H. (1955). Careers and Consumer Behavior. In *Consumer Behavior*, (Vol II), The Life Cycle and Consumer Behavior, ed. Lincoln Clark, New York: New York University Press.
- Rocha, E. (2002). *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. (4a ed.). Rio de Janeiro: Mauad.
- Rook, D. (2007). Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 81-98.
- Ropke, I. (2009). Theories of Practice: New Inspiration for Ecological Economic Studies on Consumption. *Ecological Economics*, (Vol 68).
- Sahakian, M. & Wilhite, H. (2013). Making Practice Theory Practicable: Towards More Sustainable Forms of Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(1).
- Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE Publication Ltd. London.
- Sampaio, D., Gosling, M., Fagundes, A., & Sousa, C. (2013). Uma análise da Produção acadêmicas brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*. Edição, 76(3), 620-645.
- Schatzki, T.R., Knorr Cetina, K. & Von Savigny, E. (2001). (Eds). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Routledge, London & New York.
- Schwandt, T. A. (2006). Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens*. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Shaw, H.J., Muñiz, A.M. & Arnould, E.J. (2009). How Brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51,
- Sherry Jr, J. (1989). Observations on Marketing and Consumption: an anthropological note. *Advances*. In *Consumer Research*, (Vol 15), 555-61.

- Shove, E. & Pantzar, M. (2005). Consumers, Producers, and Practices: Understanding the Invention and Reinvention of Nordic Walking. *Journal of Consumer Culture*, 5 (1).
- Shove, E., Pantzar, M. & Hand, M. (2004). Recruitment and Reproduction: The Careers and Carriers of Digital Photography and Floorball. In *Manufacturing Leisure. Innovations in Happiness, Well-being and Fun*. Eds. M. Pantzar; Shove, E. *National Consumer Research Center*.
- Smaje, C. (2014). Kings and commoners: Agroecology meets consumer culture. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 365-383.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2008). *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada*. (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Thomas, G & Muniz Jr, A. (2004). The Polit-Brand and Blows Against the Empire: the Collectively Approved Brands of the New-New Left. In *NA - Advances in Consumer Research*. (Vol 31).
- Thompson, C. & Coskuner, G. (2007). Enchanting Ethical Consumerism: The case of Community Supported Agriculture. *Journal of Consumer Culture*. 7 (3).
- Thompson, C. J. (1991). May the circle be unbroken: a hermeneutic consideration of how interpretive approaches to consumer research are understood by consumer researchers. In *Advances in Consumer Research*, (Vol 18).
- Thompson, C., Arnould, & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149-174.
- Tiburi, M. (2005). Aprender a pensar é descobrir o olhar. Recuperado a partir de http://www.marciatiburi.com.br/textos/quadro_aprender.htm.
- Truninger, M. (2011). Cooking with Bibby in a moment of recruitment: exploring conventions and practices perspectives. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 37-59,
- Vergara, S. C. & Caldas, M. P. (2005 out/dez). Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. *Revista de Administração de Empresas*, 45(4).
- Vieira, E. (2009). *A reorganização do espaço da sala de educação infantil: uma experiência concreta à luz da Teoria Histórico-Cultural*. Marília.
- Vilas Boas, L.H. de B, Sette, R.S., Romanielo M.M., & Abreu, N.R. (2005). Compreendendo valores para consumidores de orgânicos: uma análise sob a ótica da teoria de cadeias de meios e fins. In *Congresso Brasileiro da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, XLIII, 2005. Ribeirão Preto, SP.
- Vygotsky, L.S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Process*.
- Wallendorf, M. & Belk, R. W. (1989). Assessing Trustworthiness in naturalistic consumer research. *Interpretative Consumer Research*, 69-84.
- Ward, S. (1974, june). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, (Vol 1).
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2).

Weber, Max. (2004). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Wilk, R. (2004). Morals and metaphors: the meaning of consumption. *Elusive consumption*, 11-26.

Winick, C. (1961, Jul). Reviewed work(s): Source: *Journal of Marketing*, 25 (5), 53-60.

Winograd, T. & Flores, F. (1986). *Understanding Computers and Cognition*. Addison-Wesley Publishing Company Inc., Reading, Massachusetts.

APÊNDICE A - Pesquisa qualitativa exploratória aplicada sobre as Práticas de Consumo e Processos de Socialização Vividos por Consumidores de Alimentos Orgânicos.

APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista

A alimentação em outras fases da vida

Eu gostaria de começar conversando sobre como era sua alimentação em outros períodos de sua vida. Quero que tente acessar suas lembranças sobre algumas questões como, por exemplo:

1. Como era sua alimentação na infância e juventude e de coisas que eram valorizadas pela sua família à época?
2. Como eram conduzidas as refeições em sua casa ou do que gostavam ou tinham o hábito de comer?
3. Como você acredita que isso refle nos seus hábitos alimentares atuais? Como você traz isso contigo? Como reproduz esses valores e hábitos em sua casa?
4. Haveria algo marcante em sua vida que envolvesse fatos ligados à alimentação?

O Consumo de alimentos orgânicos

Vamos conversar agora sobre como você e sua família consomem alimentos orgânicos.

5. Você consegue lembrar de quando você e sua família começaram a consumir regularmente alimentos orgânicos e dos por quês terem começado?
6. Quem ou o que estimulam vocês a serem consumidores de alimentos orgânicos?
7. Você acredita que para ser um consumidor de alimentos orgânicos foi preciso reaprender a se alimentar? Onde e com quem esse reaprendizado ocorre?
8. Alguma coisa mudou drasticamente na vida de vocês depois que passaram a consumir esses alimentos?
9. E na rotina de vocês, o que mudou ou foi incorporado depois que passaram a consumir regularmente esses alimentos?
10. Você diria que as pessoas com quem você e sua família se relacionam diariamente são, também, consumidores regulares de alimentos orgânicos? Como elas participam da rotina da sua família?
11. Essas pessoas, você as conheceu antes ou depois de se tornar, também, consumidor desses alimentos?
12. Como vocês se organizam para fazer as compras dos alimentos orgânicos? Como isso funciona?
13. Ao chegar em casa após as compras, há alguma rotina especial? Como a aprendeu? Você me mostraria como guarda esses alimentos?

14. Você ou alguém na sua casa fez ou já pensou em fazer algum curso para saber como melhor incorporar os alimentos orgânicos nas refeições? Se sim, conte-me como foi a experiência. Se não, por quê?
15. Você se lembra que ter adquirido algo específico para conseguir consumir melhor esses alimentos? Sei lá! Qualquer coisa, tipo: utensílios de cozinha, livros de gastronomia. Você me mostraria?
16. Depois de fazer as refeições, como as sobras desses alimentos são tratados e, depois, descartados?
17. Esse processo era diferente antes de passarem a consumir regularmente alimentos orgânicos?

Antes de passarmos para um outro assunto, gostaria que me respondesse sem pensar. Quais palavras ou imagens lhe vêm à mente quando pensa que você e sua família consomem regularmente alimentos orgânicos?

Você enquanto consumidor de alimentos orgânicos

Bem, já falamos sobre como era sua alimentação em outras fases da sua vida e do consumo de alimentos orgânicos por você e sua família. Gostaria de conversar agora sobre você enquanto consumidor para tentar compreender como é o seu relacionamento com o mundo dos alimentos orgânicos.

18. Quem, na sua opinião efetivamente não é consumidor de alimentos orgânicos? O que lhe faz pensar assim?
19. E Quem é, então, o consumidor de alimentos orgânicos? O que lhe faz pensar assim?
20. Você se considera um deles? Por que?
21. Você acredita que há diferentes tipos de consumidores em se tratando de consumo de alimentos orgânicos? Como eles são?
22. Em qual tipo de consumidor você se enquadraria? Por que?
23. Você acredita que ao consumir esses alimentos estaria expressando quem você é? Como isso acontece?
24. Haveria algo que você busca ao consumir alimentos orgânicos? O que seria?
25. O quê, na sua percepção é importante quando consome esses alimentos?

26. Você, se preocupa, por exemplo, em saber de onde vêm e de quem está comprando esses alimentos? Como isso funciona?
27. Você acredita, enquanto consumidor desses alimentos, que o bem estar dos outros é importante? Como você demonstra isso por meio do seu consumo?
28. Para você, enquanto consumidor, os locais que frequenta para consumi-los têm alguma importância? Em que, Por quê? Como?
29. Como os locais onde esses alimentos são disponibilizados para consumo ajudam você e os demais consumidores a exercerem suas práticas de consumo e a se socializarem? Como isso acontece contigo?
30. Como você, enquanto consumidor desses alimentos, enxerga locais como a Feira da Água Branca e o Instituto Chão?
31. Há alguém ou algo que o estimulou a frequentar esses locais?
32. Enquanto consumidor desses alimentos, Qual a importância desses locais em sua rotina?
33. Hipoteticamente, se os locais que você frequenta regularmente para consumir esses alimentos deixassem de existir ou mudassem de endereço, haveria reflexos em sua rotina? Como?
34. Você acredita que ao frequentar esses locais estaria expressando quem você é? Como isso acontece?
35. Como você se tornou consumidor desses locais? Como chegou até aqui?
36. Há alguém ou algo que o mantenha como consumidor desses locais? Quem o quê.
37. Você já fez amigos nesses locais? Como foi isso?
38. Quais sons, cores e cheiros esses lugares têm ou combinam com eles?
39. Como seria na sua opinião o mundo onde todos fossem consumidores de alimentos orgânicos?

E para terminar...

Haveria alguma questão que não foi discutida sobre o consumo de alimentos orgânicos que você gostaria de acrescentar?