UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

YOHANNA CAMPOS CALDAS

SUBCULTURA DE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: PERCEPÇÃO DE VALOR

Brasília

2015

YOHANNA CAMPOS CALDAS

SUBCULTURA DE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: PERCEPÇÃO DE VALOR

Monografia apresentada ao Departamento de Administração da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Dr. Diego Mota Vieira

Brasília

2015

YOHANNA CAMPOS CALDAS

SUBCULTURA DE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: PERCEPÇÃO DE VALOR

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna:

Yohanna Campos Caldas

Doutor, Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Doutora, Eluiza Alberto de Morais Watanabe,
Professor-Examinador

Doutor, Alexandre Maduro Abreu
Professor-Examinador

Brasília, 07 de dezembro de 2015

Dedico este trabalho a minha família e principalmente minha mãe, Lilian Caldas e a todos meus amigos que estiveram ao meu lado e me incentivaram e ajudaram a passar por este processo na vida.

AGRADECIMENTOS

A minha família por sua presença amorosa e confiante ao meu lado.

Ao meu orientador Diego Mota Vieira, pela ajuda, pelos ensinamentos e acompanhamento durante este ano.

A todos os professores, que me passaram inúmeros conhecimento e que me capacitarão para estar aqui.

Ao meu chefe Francisco Neto, pela compreensão e apoio e motivação a seguir em frente.

E a todos os meus amigos, Fernando Gonçalves, Thiago Hanna, Eliete Paiva, Mônica Santos, e que me acrescentaram e auxiliaram no meu projeto, vivenciando a troca de experiência.

“Tudo é ousado para quem nada se atreve”

Fernando Pessoa

RESUMO

A alimentação orgânica tem sido uma crescente demanda dos consumidores, suas preferências e percepções com relação a alimentação mudaram, principalmente pelo fator saúde, bem-estar e pelos fatores ambientais. Dessa forma percebe-se que essa subcultura cobra posturas éticas e coerentes das organizações. Logo, este trabalho tem por objetivo identificar os valores comuns do perfil dos consumidores de alimentação orgânica, entender qual a importância dada para este tipo de consumo e verificar quais são os atributos de valores principais que são relacionados a alimentação orgânica. O trabalho tem uma abordagem metodológica de natureza qualitativa do tipo etnográfica e, quanto aos fins pode ser classificado como exploratório e descritivo. Os resultados indicaram que os membros da subcultura de consumo de alimentação orgânica aspiram ter um consumo que seja coerente com seus valores pessoais, de modo que as escolhas reflitam um consumo consciente em que se preza a saúde, a qualidade de vida e a preocupação com o meio ambiente e a humanização. As principais dimensões que influenciam a percepção de valor são os valores de Realização, Auto direção universalismo e benevolência/responsabilidade

Palavras-chave: *alimentação orgânica, consumidores, subcultura de consumo, consumo consciente, valores pessoais*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estrutura teórica das relações entre os tipos motivacionais de valores. ...27
Figura 2 - O processo de valor de congruência proposto para a avaliação do gosto, atitude e comportamento de compra ...28
Figura 3 - Processo de determinação do valor ...31
Figura 4 - Modelo de Zeithaml ...32
Figura 5 - Restaurante Bhumi ...40
Figura 6 - Restaurante Supren Verda ...40
Figura 7 - Empório Malunga ...41
Figura 8 - Cultivo de orgânico no Altiplano ...42
Figura 9 - Evento Picnik 15/08 ...42
Figura 10 - Restaurante Supren Verda ...49
Figura 11 - Restaurante Bhumi ...49
Figura 12 – Agrofloresta ...49
Figura 13 - Food Truck Papa Green no Picnik ...49
Figura 14 – Tomates ...58
Figura 15 – Rabanetes ...58
Figura 16 - Legumes diversos ...58
Figura 17 - Legumes diversos ...58
Figura 18 - Mercearia Malunga ...60
Figura 19 - Mercearia Bhumi ...60
Figura 20 - Batata Baroa gratinada com Shitake e suco de laranja com beterraba ...61
Figura 21 – Massa de macarrão Integral e legumes orgânicos a Parpadelle ...61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento do consumo de orgânico 14

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Definições de Percepção de Valor 30

Quadro 2 - Tipologia de Valor Percebido do Consumidor.....33

Quadro 3 - Quadro de questões da entrevista fundamentação 44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BFT – Brasil Food Trend 2020

CSA – Comunidade em Suporte à orgânico

FIBL – Research Institute of Organic Agriculture

GEESE – Educadores de Ecovilas do Mundo para um Planeta Sustentável

IFOAM – Internacional Foundation for Organic Agriculture

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

1.1 Formulação do problema 16
1.2 Objetivo Geral 16
1.3 Objetivos Específicos 16
1.4 Justificativa 17

2 REFERENCIAL TEÓRICO 19

2.1 Alimentação Orgânica e comportamento do consumidor 19
2.2 Consumo consciente 22
2.3 Valor em marketing 24

2.3.1 Valores pessoais 25

2.3.2 Valor percebido 28
2.4 Subcultura de Consumo 34
2.5 Conexão entre os principais conceitos 36

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA 38

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa 38
3.2 Caracterização do contexto 39
3.3 Participantes da pesquisa 43
3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa 43
3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados 45

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO 48

4.1 Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos 48
4.2 Motivações e influências para o consumo de alimentos orgânicos 51
4.3 Valor percebido na subcultura de consumo de alimentos orgânicos 54

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 64

REFERÊNCIAS 67

APÊNDICES 73

Apêndice A – Roteiro de entrevista 73

ANEXOS 75

Anexo A – Diário de Campo 75

1 INTRODUÇÃO

As características da vida moderna nos mostram que as preferências e as percepções das pessoas mudaram com relação à alimentação, devido, ao maior acesso à informação, a um maior de compra da população, ao aumento da escolaridade, a modificação na estrutura familiar e o envelhecimento da população, conforme abordado pelo projeto Brasil Food Trend 2020 (BFT 2020).

A produção de produtos orgânicos foi introduzida no Brasil durante a década de 1970, inicialmente com o cultivo orgânico concentrado no sul do Brasil em pequenas fazendas e com viabilidade comercial limitada. A regulamentação dos alimentos orgânicos a partir da publicação da Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003, foi regulamentada com o decreto 6.323 de dezembro de 2007.

De acordo com o Ministério da Agricultura, a área de plantio de orgânicos no Brasil em 2015, é de cerca de 750 mil hectares, contando com mais de 10 mil produtores e aproximadamente 13 mil unidades de produção. Conforme informações registradas pelo Organicsnet, rede de colaboração e informação, criada pela Sociedade Nacional da Agricultura, o interesse popular e o aumento no consumo estimularam a produção de produtos orgânicos no país.

Para o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, a demanda dos consumidores por bens produzidos organicamente mostrou crescimento de dois dígitos durante a maioria dos anos desde a década de 1990, impulsionando o mercado para os agricultores norte-americanos. Atualmente, os produtos orgânicos estão disponíveis em cerca de 20.000 lojas, quase 3 de 4 supermercados do Estados Unidos.

De acordo com dados da Research Institute of Organic Agriculture (FIBL) e Internacional Foundation for Organic Agriculture (IFOAM, 2014), os produtos orgânicos continuam crescendo no mercado mundial, e nas últimas pesquisas a respeito da comercialização de comidas e bebidas orgânicas, verificou-se um

crescimento positivo com valor aproximado de 64 bilhões de dólares em 2012, conforme demonstrado no Gráfico abaixo:

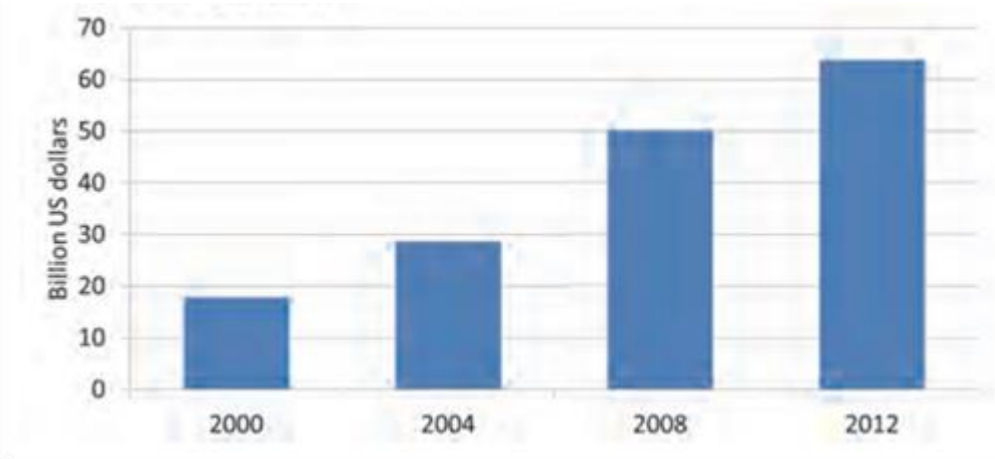

Gráfico 1 - Crescimento do consumo de orgânico
Fonte: Apud Organic Monitor 2014

Schlüter (2003) afirma que a alimentação pode trazer, ao mesmo tempo, a ascensão a uma classe social e a diferenciação cultural, pois ao comer são incorporadas não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, sendo assim a semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte de o próprio ser.

Para Shafie e Rennie (2013), a alimentação orgânica tem sido uma crescente demanda dos consumidores, principalmente pelo fator saúde e concomitantemente pelos fatores ambientais e de bem-estar dos animais.

O alimento orgânico é definido como um produto de um sistema de exploração que evita a utilização de fertilizantes e pesticidas sintéticos. (SHAFIE; RENNIE, 2013). É aquele não tem qualquer tipo de contaminação, que ponha em risco a saúde ambiental ou humana, ou seja, dos produtores ou dos consumidores.

Para Pimenta e Vilas Boas (2008), o alimento orgânico é aquele que utiliza de um sistema de produção que não emprega agrotóxicos e fertilizantes químicos, e assim, tendo a substituição de insumos sintéticos por insumos naturais e biodegradáveis.

A opção de determinados consumidores pela alimentação orgânica pode representar uma subcultura de consumo, na qual existe um sentimento de pertença por parte dos membros, que adotam um estilo de vida particular e expressam dessa forma suas identidades, seus valores e modos de viver no mundo. Esta subcultura representa uma parcela da sociedade, que se identificam pelo comprometimento com uma determinada classe, produto ou atividade.

Sendo assim, podemos identificar na alimentação orgânica aspectos tangíveis e intangíveis. Os aspectos tangíveis abrangem os atributos utilitaristas referindo-se à funcionalidade do alimento, no qual o consumidor avalia a eficácia e o desempenho do produto. Os aspectos intangíveis são atributos simbólicos, estes relacionados com a imagem do produto e aspectos ligados a cultura de um grupo. (ALLEN E TORRES, 2006).

Portanto objetos, pessoas, relações e acontecimentos, passam a fazer parte da vida cotidiana, e se tornam uma “realidade” vivenciada, e são inseridos em um sistema de valores e significados. Essa realidade refere-se à necessidade de estes estarem em uma determinada subcultura, em que se é reconhecida as suas existências e lhes são atribuídos um peso e um valor (BARBOSA, 2003).

Não obstante, as escolhas e as práticas alimentares se tornam mais complexas a cada dia, em diferentes grupos sociais. Nesta subcultura verifica-se alguns fatores, tais como: acesso aos alimentos, escolhas baseadas em crenças religiosas, valores culturais, éticos e estilos de vida.

Para se compreender os valores e estudar as práticas de consumo dessa subcultura de alimentos orgânicos, e verificar como os indivíduos desta se inserem no interior de um determinado estilo de vida e ideologia, será utilizado o estudo do tipo etnográfico como abordagem metodológica.

Por meio deste raciocínio, o trabalho estará estruturado da seguinte forma: ainda no capítulo introdutório são apresentados a formulação do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos e pela justificativa.

1.1 Formulação do problema

De acordo com o projeto BFT 2020, as tendências de *"Saudabilidade"*, Bem-Estar, Sustentabilidade e Ética, apesar de não serem segmentos consolidados no Brasil, representam 21% do mercado consumidor brasileiro. A busca por alimentos saudáveis é marcada pela procura de alimentos com selos de qualidade e informações sobre a origem desses alimentos, buscando um bem que englobe a sociedade e o ambiente.

No contexto em que, as pessoas estão se preocupando mais com a saúde e com a alimentação, a orgânica é vista com um fator importante e decisivo para o alcance deste cenário. Para identificarmos esta subcultura e verificarmos qual a percepção de valor atribuído a este tipo de alimentação, temos o seguinte problema de pesquisa: **Quais são os valores pessoais, que compõem a subcultura de consumidores de alimentação orgânica e os atributos de valor percebido por estes consumidores?**

1.2 Objetivo Geral

Para responder a essa pergunta proposta, foi definido como objetivo geral do estudo, descrever os atributos de valor percebidos pela subcultura de consumo de alimentação orgânica e seus valores pessoais.

1.3 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral deverá ser respondido os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os valores pessoais comuns aos indivíduos pertencentes à subcultura de consumo de alimentação orgânica;
- Levantar as diferenças percebidas entre os alimentos orgânicos e os não-orgânicos;

- Identificar os custos percebidos pelos consumidores de comida orgânica;
- Identificar os benefícios percebidos pelos consumidores de comida orgânica.

1.4 **Justificativa**

Trabalhos passados (MENEZES; PADULA; CALLEGARO, 2007); (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008); (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009); (ROSSEAU E VRAKEN, 2013); (ASCHEMANN-WITZEL; MAROSCHECK; HAMM, 2013); (HYUN-JOO; ZEE-SUN, 2015) abordam o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos de forma exploratória e buscam relacionar as motivações para o consumo e/ou identificar as preocupações do consumidor: como saúde, meio ambiente, religiosidade, ética.

Entretanto, nenhum deles procurou compreender o consumo de alimento orgânico, como uma subcultura analisada por meio de um estudo do tipo etnográfico. E por meio dessa abordagem é possível perceber produtos ou atividades que tem significado cultural, ou seja, que torna aquele grupo de pessoas como únicos e com um hábito particular de consumo. Com isso é possível obter um mapeamento do universo simbólico e das práticas de consumo.

De acordo com Schouten, Martin e McAlexander (2007) o estudo de subculturas de consumo é uma grande oportunidade para os comerciantes, pois os membros de uma subcultura, têm papéis ativos na co-criação da marca, dos significados, de estilos, de categorias de produtos e modificações, de ordem social e sistema de suporte técnico.

Em referência ao projeto BFT 2020, foi identificado as recentes exigências e tendências dos consumidores mundiais de alimentos, citaram as seguintes tendências de consumo: “Sensorialidade e Prazer”, “Saudabilidade e Bem-estar”, “Conveniência e Praticidade”, “Confiabilidade e Qualidade” e “Sustentabilidade e Ética”.

Sendo assim, a elaboração deste trabalho torna-se muito importante, para conhecer este novo mercado. Pois a estratégia de diferenciação no mercado pode ser vista como uma nova oportunidade por parte de algumas empresas (BERTOLINI, POSSAMAI, BRANDALISE, 2009).

Portanto é necessário compreender especificamente, o que determina o crescimento do consumo de alimentos orgânicos. Como determinantes encontramos: motivações, comportamentos, crenças e variáveis demográficas. Para que assim se tenha a compreensão do potencial do mercado orgânico, e dessa forma poder acompanhar o aumento do crescimento, e fazer com que seja mercado corrente principal (SHAFIE e RENNIE, 2013).

Além disso, a investigação realizada neste trabalho poderá contribuir para comércio/restaurante de alimentos orgânicos, pois estes terão um melhor entendimento dos seus clientes, e poderão oferecer novos produtos e atrair até novos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo é a apresentação dos principais conceitos que subsidiam o projeto, estes são: alimentação orgânica, consumo consciente, valor em marketing e subcultura de consumo.

2.1 Alimentação Orgânica e comportamento do consumidor.

A alimentação orgânica pode influenciar a dimensão de atitudes, levando a intenções comportamentais para comprar alimentos orgânicos, demonstrando que as atitudes utilitaristas e hedonistas dos consumidores são afetadas de forma diferente pelas percepções dos alimentos orgânicos dos consumidores (SHAFIE e RENNIE, 2013).

Para Rosseau e Vranken (2013) os fatores determinantes para o consumo de produtos orgânicos são: (1) os consumidores se preocupam com o impacto ambiental nas suas decisões de consumo individual, (2) os consumidores sentem que estão fazendo a coisa certa, algo positivo para o mundo, e (3) os consumidores associam os efeitos de uma boa saúde a alimentação saudável.

Em seu estudo entre a escolha de duas variedades de maçã com sabor diferente, forma, preço, origem e etiqueta, Rosseau e Vraken (2013) identificaram que as variáveis como idade e sexo não afetaram a disposição para pagar a mais por maçãs orgânicas, entretanto observou-se um efeito relacionado com a educação, estilo de vida vegetariano e quando os participantes da pesquisa pertenciam a uma ou mais organizações de conservação da natureza.

Neste estudo, verificou-se que o efeito da prestação de informações depende das crenças dos consumidores referentes aos efeitos ambientais e de saúde do consumo de frutas orgânicas e de sua produção. Constatou-se também que pessoas

que não tinham crenças alimentares relacionadas a saúde, mostraram um aumento significativo em sua disposição para pagar por maçãs orgânicas, após serem motivados com uma informação positiva, que aliava os produtos orgânicos a uma qualidade de saúde e vida.

No modelo de Hyun-Joo e Zee-Sun (2014) *SOR* que significa: atributos de alimentos orgânicos (S), que levam a atitudes dos consumidores (O) e as intenções comportamentais para comprar alimentos orgânicos (R). Verificou-se que os antecedentes-chave de atitudes dos consumidores são percepções do conteúdo nutricional, bem-estar ecológico, apelo sensorial, os atributos dos preços dos alimentos orgânicos. E que essas atitudes, por sua vez influenciam as suas intenções comportamentais para comprar alimentos orgânicos.

Os compradores de alimentos orgânicos tendem a mostrar uma série de características típicas como atitudes, valores, traços de personalidade associados à alimentação, consciência saudável, e até mesmo características demográficas como sexo e escolaridade (ASCHEMANN-WITZEL, MAROSCHECK e HAMM, 2013). Rosseau e Vraken (2013) verificaram que pessoas com ensino superior completo, estavam dispostas a pagar um preço mais alto por produtos orgânicos. Já as pessoas com menos instrução tinham uma menor tendência de comprar produtos orgânicos. Entretanto para Shafie e Rennie (2013) as variáveis demográficas como idade, renda e educação são correlações não muito significativas, apesar de poderem definir o consumidor de alimentos orgânicos.

Krichke e Tomiello (2009) verificou também em seu estudo, que a motivação dos consumidores para se alimentarem de produtos orgânicos está ligada a: preocupações com saúde, qualidade de vida, comida melhor, contribuição para o trabalho do produtor, ajuda na proteção das gerações futuras. E as restrições para o não-consumo são o alto valor, a pouca oferta, a pouca duração dos alimentos, falta de informação dos consumidores sobre a abrangência dos seus benefícios, estilo de vida arraigado às tradições de consumo, e canais de distribuição ainda restritos.

Existe uma preocupação com o meio ambiente por parte de produtores, especialistas e consumidores quanto ao uso de agrotóxicos para ajudar na

manutenção da cultura agrícola, pois os resíduos permanecem no local e afeta diretamente e de forma prolongada, a terra do cultivo, o ambiente em torno, os animais que vivem na área e por consequência a cadeia alimentar.

Apesar desta preocupação os consumidores têm confiança no produto, que está sendo entregue e está sendo comercializado pelo produtor. O que para o produtor brasileiro, o desobriga de certa maneira a buscar a certificação orgânica no primeiro momento (MENEZES, PADULLA E CALLEGARO, 2007).

Existem hoje programas como: "*Organic Can Feed the Planet*" que são apoiados pela Fundação Internacional de Agricultura Orgânica (IFOAM) em que se busca posicionar a agricultura orgânica não como apenas uma alternativa para produzir mercadorias; mas para promovê-lo como um alimento inovador e um sistema agrícola que pode alimentar o planeta, protegendo ainda a sua biodiversidade e os recursos.

No Brasil também encontramos programas como: Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA) que tem por objetivo proteger as pequenas estruturas agrícolas através da formação de sítios a partir de um modelo de um trabalho entre produtores e consumidores de alimento orgânico: em que um determinado grupo se compromete por um determinado tempo pagar o orçamento anual da produção agrícola. Em compensação os consumidores recebem os alimentos produzidos sem outros custos extras. Assim, o produtor trabalha sem a pressão do mercado e os consumidores poderão conhecer o modo como o alimento é produzido.

Além disso, existe o curso Educação Gaia, que é um curso baseado num currículo criado pela equipe internacional de educadores GEESE (Educadores de Ecovilas do Mundo para um Planeta Sustentável), que desenvolvem cursos em design e desenvolvimento de assentamentos humanos sustentáveis. A partir de combinações de investigação teórica com trabalho prático, e empoderando indivíduos, organizações e comunidades com o conhecimento necessário para o redesenho sustentável de suas realidades.

2.2 Consumo consciente

O consumo consciente sugere uma mudança no comportamento do consumidor, não mais apenas preocupado com o ambiente, e sim englobando variáveis mais coletivas e responsáveis no consumo (CARDOSO; SOUZA, 2013). Ou seja, este tipo de consumidor dá preferência para embalagens recicláveis e com selos indicando a procedência ecologicamente correta do produto, optando assim por marcas que informam a composição da embalagem dos seus produtos, utilizando refil e evitando adquirir produtos em isopor (BERTOLINI, POSSAMAI, 2005).

De acordo com o Instituto Akatu, o consumo consciente perpassa por 12 princípios: planejamento do que é comprado, avaliação dos impactos do consumo, consumo apenas daquilo é necessário, reutilização de produtos e embalagens, reciclagem do que será descartado, avaliação da forma de pagamento, valorização das práticas de responsabilidade social das empresas, verificação da origem do bem que está sendo comprado (produtos contrabandeados), contribuição para a melhoria de produtos e serviços (sugestões e críticas à empresa), divulgação e sensibilização do consumo consciente, cobrança de propostas e ações governamentais, e reflexão sobre os valores pessoais.
Ou seja, os consumidores devem selecionar e adquiri produtos de acordo com as seguintes exigências: segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, lugar onde é fabricado, garantias, status que o bem pode causar, entrega, qualidade, aparência, impacto na natureza e na sociedade, e bom atendimento na hora da compra. Entretanto estes critérios podem ser influenciados por outros fatores como: pressão social, similaridade das alternativas de escolha, motivação utilitária (preço e qualidade) ou hedonista (status). O envolvimento dos consumidores é capaz de influir nesses fatores, assim como o grau de conhecimento deles pode afetar os critérios de avaliação (ENGEL apud BERTONILI; POSSAMAI, 2005).

Para Furiela (2001), o consumo sustentável ou consciente é aquele em que se tem um consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, de modo que o atendimento das necessidades presentes não prejudique, nem afete as gerações futuras. A promoção deste consumo está relacionada com a

conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis, de forma que se tenha um consumidor-cidadão.

Já para Bertolini, Possamai e Brandalise (2009), os fatores determinantes da percepção do consumidor dependeram das características do estímulo e do estado psicológico do mesmo. Ou seja, é possível realizar uma associação entre a conscientização ambiental com o estado psicológico de quem recebe, e o consumo ecológico com as características do estímulo.

De acordo com Krichke e Tomiello (2009), a alimentação consciente seria aquela em que a opção ética implica no conhecimento de como, onde e de que modo os alimentos são produzidos e comercializados. Ou seja, verificar como os agricultores de alimentação orgânica fazem seus cultivos, que tipo de alimentos é plantado e se é usado produtos tóxicos para crescimento e a expansão do mercado produtor e consumido.

O que implica num consumidor com uma nova postura, que nesse momento se torna um novo ator social, e que por estar consciente de suas ações, passa a exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização (FURIELA, 2001). Por isso este atribui a si responsabilidades e deveres (PORTILHO, 2008)

Ou seja, o consumo consciente emerge como forma de resposta crítica e transformadora para a cultura dominante de consumo de massa, em que tudo é descartável. E a responsabilidade no consumo implica, além de consciência crítica, a avaliação ética, a solidariedade global e respeito para com a natureza.

Para Gomes (2006), existe uma necessidade de se buscar um novo caminho de ética, no qual exista um sentimento de pertença mútua entre todos os seres. Mas não somente ligada as questões do homem, mas principalmente com a sua relação com o planeta, ou seja, uma ética voltada a um relacionamento equilibrado entre a natureza e o ser humano.

2.3 Valor em marketing

O valor de um produto pode ser explicado tanto pelo lado da psicologia na qual o comportamento do consumidor se dá por uma orientação sócio-congnitiva, como pelo seu valor de troca no mercado, teorias econômicas, ou até mesmo pelo significado que aquele produto tem para o consumidor (ALLEN; TORRES, 2006).

O conceito de valor pode estar relacionado a diferentes contextos, por isso se faz necessário à identificação e distinção entre os diferentes conceitos: Valor do consumidor, Valores pessoais e Valor percebido pelo consumidor (atributos de valor). Os dois últimos serão foco desta pesquisa para avaliarmos o quanto as crenças irão influenciar nos atributos de valor, e por isso terão uma seção que abordará sobre o tema.

O valor do consumidor pode ser considerado como o total dos valores de consumo do cliente para a empresa ao longo de sua vida, sendo assim o valor do Cliente não se restringe à contribuição que este traz para a empresa no momento atual, mas também nas possíveis contribuições que este poderá trazer para a empresa durante toda sua vida de consumo, que seria no "*lifetime value"* (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001). Ou seja, é quanto um cliente vale para aquela empresa e quanto ele traz de retorno em relação ao investimento que a empresa fez no seu negócio.

Os valores pessoais seriam as crenças duradouras centrais que orientam o comportamento independente de situações de uso do produto/serviço. As pessoas podem ser classificadas em grupos de estilo de vida tais como: sobreviventes, mantenedores, "*Belongers" (*pertencentes), emuladores (que reproduzem outro sistema ou ambiente), empreendedores, experienciais, socialmente conscientes, e as integradas. (FLINT, WOODRUFF e GARDIAL apud VALS, 1997).

Já o valor percebido pelo consumidor é a importância em termos monetários dos benefícios: técnicos, econômicos, de serviços e sociais que uma empresa recebe em troca do preço pago por uma oferta de marketing, num certo momento. Mas que há uma alternativa competitiva a uma dada oferta de marketing, sendo assim o valor

da oferta menos o preço da mesma, deve ser maior que o valor da alternativa e seu preço (DOMINGUES apud ANDERSON; NARUS, 1999).

2.3.1 Valores pessoais

A palavra valor, como verbo, implica em uma avaliação do indivíduo a respeito de algo, pessoa, ação ou atividade, no qual está se expressando um significado mais profundo, seria um processo de averiguar o mérito de uma empresa com referência para uma estrutura abstrata de valores. Já valor como substantivo, deve ser entendido como resultado do processo: Quanto valor tem uma empresa? E qual o valor da pessoa? Ou seja, são os julgamentos que podem ser formados ou alterados quando as pessoas se deparam a novas entidades ou julgamentos já existentes (ROHAN, 2000)

A definição de valores pode ser entendida também de 5 formas: (1) são conceitos ou crenças, (2) dizem respeito a estados finais desejáveis ou comportamentos, (3) transcendem situações específicas, (4) a seleção guia ou avaliação de comportamento e eventos, e (5) são ordenados por ordem de importância relativa. (SCHWARTZ AND BILSKY apud SCHWARTZ, 1992).

Para Pimenta e Vilas Boas (2008), os valores consistem em crenças que influenciam as atitudes humanas e guiam as ações, condutas e julgamentos por meio de situações que podem influenciar o processo de decisão de compra de um determinado bem.

No modelo de valor de Schwartz (1992), após uma revisão, verificou-se a existência de 8 tipos motivacionais de valor, inspirado em 3 requisitos universais humanos e constatou se que seriam 11 os tipos motivacionais: Auto-direção que está ligado a liberdade e independência; Estimulação que deriva do sentido de uma vida excitante e ousada; Hedonismo que é derivado das necessidades do organismo e associado ao prazer/gosto; Realização que está ligado ao sucesso pessoal através da demonstração de competências perante aos padrões da sociedade; Poder que está ligado a autoridade e reconhecimento social; Benevolência está relacionado com

responsabilidade, honestidade e lealdade; Conformidade é derivado da exigência dos indivíduos inibirem inclinações que podem leva-los a uma desordem social; Tradição, que está ligado a respeito e aceitação dos costumes; Segurança, que está ligado a estabilidade nas relações; Universalismo, que está relacionado ao valor pro-social, justiça social e proteção do meio ambiente; e Espiritualismo, que está ligado a harmonia interior.

A escala de Schwartz (1992) é um instrumento que ajuda na análise dos valores mencionados, e fornece a possibilidade de se classificar os tipos de motivação representados por determinados valores, em que os valores correspondem a objetivos que atendem a um único indivíduo ou a um grupo de pessoas. Entretanto nesta escala não foi considerado o espiritualismo, pois ele traz dois problemas: o primeiro ligado coerência, com o que foi descrito por filósofos, pois este valor está além do pensamento das pessoas, e o segundo porque ele está ligado a pessoas de vários subgrupos.

Também em seu estudo, Schwartz (1992) propôs os seguintes pares de tipos de valores estimados como compatíveis: poder-realização, realização-hedonismo, hedonismo-estimulação, estimulação-autodireção, autodireção-universalismo, universalismo-benevolência, benevolência-conformidade, conformidade-tradição, tradição-segurança, segurança-poder e segurança-conformidade. Já para os conflitos esperados se tem as seguintes relações: auto-direção-conformidade, auto-direção-tradição, auto-direção-segurança, estimulação- conformidade, estimulação-tradição, estimulação-segurança, universalismo-poder, universalismo-realização, benevolência-poder, benevolência-realização, hedonismo-conformidade e hedonismo-tradição, conforme figura 1:

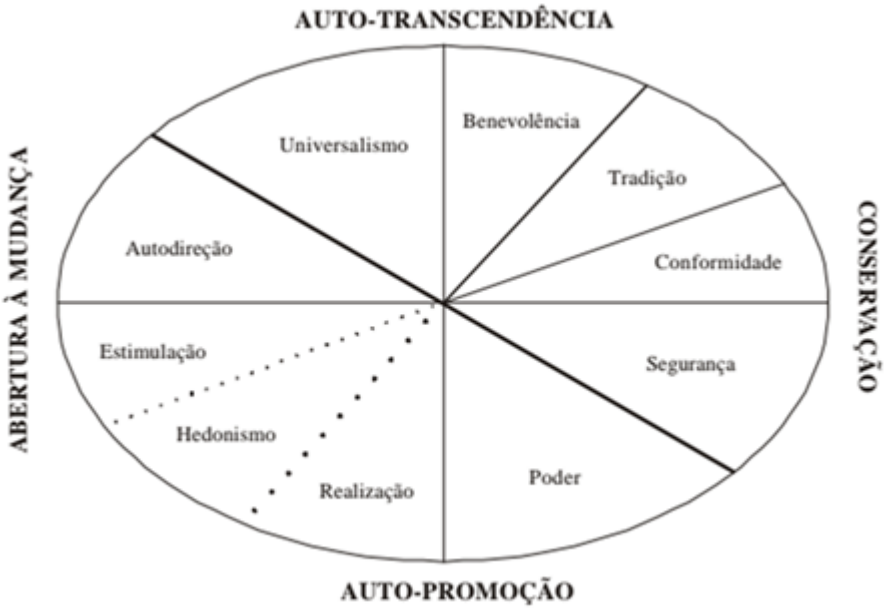

Figura 1 - Estrutura teórica das relações entre os tipos motivacionais de valores.
Fonte: Schwartz (1992)

Os valores humanos de forma geral são critérios para os consumidores avaliarem os produtos no sentido físico, quanto psicológico (avaliação simbólica do produto). De acordo com Allen e Monnier (2008), a avaliação de gosto decorre, em parte de um processo subjetivo no qual as pessoas comparam os valores humanos simbolizados por um produto com as suas prioridades de valores humanos. Sendo assim, o símbolo de valor de congruência leva a uma avaliação favorável do gosto e aroma do produto, uma atitude positiva ao produto e uma forte intenção de compra-lo, já a incongruência traz avalição do gosto desfavorável e uma menor intenção de compra, conforme mostrado na Figura 2.

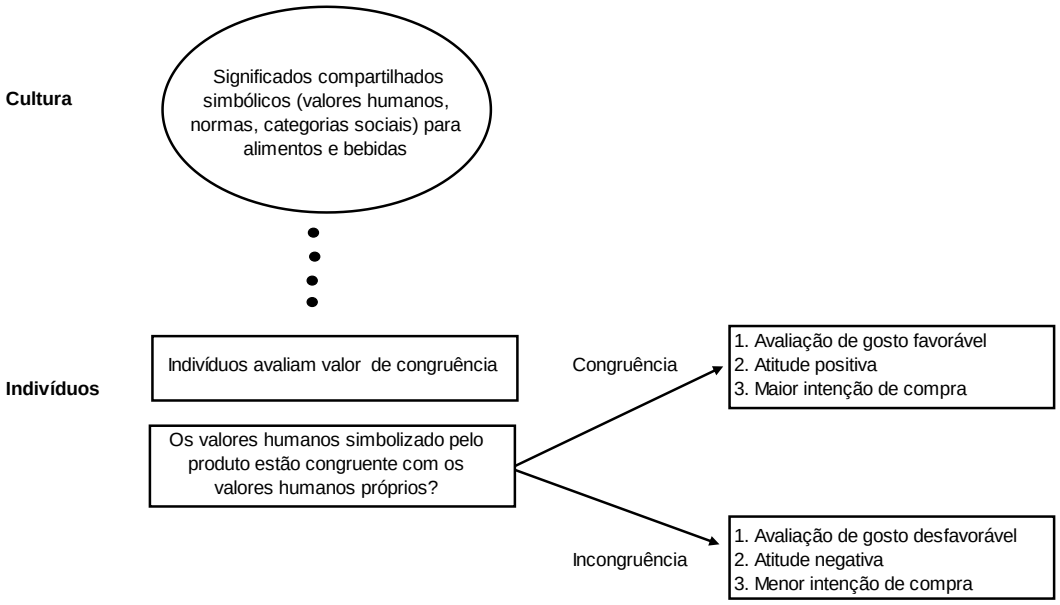

Figura 2 - O processo de valor de congruência proposto para a avaliação do gosto, atitude e comportamento de compra

Fonte: Allen e Monnier (2008)

Para Allen e Monnier (2008) a assimilação de gosto é decorrente da fusão entre o nível individual e cultural, em que uma pessoa compara os valores humanos simbolizados por um alimento ou bebidas de acordo com valores próprios e conceitos próprios.

2.3.2 Valor percebido

O conceito de valor para o marketing tem importâncias cruciais: o conceito tem epistemológicas influências para o marketing, como uma disciplina. O seu significado evolui a partir do desenvolvimento de duas dimensões do comportamento do consumidor, a dimensão econômica em que o valor está ligado ao preço percebido, através do que se entende pelo valor da operação, e a dimensão psicológica, que se refere as influências cognitivas e afetivas sobre a compra do produto; O conceito de valor está ligado a outros tópicos de marketing como: preço-percebido, qualidade do serviço, satisfação do cliente; e ainda o valor pode ajudar a explicar a diferentes formar do comportamento do consumidor tanto antes como depois da compra (GALLARZA; GIL; HOLBROOK, 2011).

Para Kotler e Keller (2012), a administração de marketing é a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. Ou seja, é a área que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais por meio da entrega de valor. O conceito de valor está ligado a três princípios de marketing estratégico: a segmentação de mercado, diferenciação do produto e posicionamento da marca (GALLARZA; GIL; HOLBROOK, 2011).

O valor percebido pelo cliente também pode ser visto como: a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios sejam eles tangíveis ou intangíveis, que seriam: benefício de imagem, benefício pessoal, benefício dos serviços, ou seja, a tríade do valor para o cliente, na qual as percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço; menos os custos relativos a um produto, que seriam: o custo monetário, o custo de tempo, custo de energia física e o custo psicológico; e as alternativas percebidas (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Seth, Mittal e Newman (2001) o comportamento do consumidor é orientado pelas suas aspirações e necessidades. Sendo assim o comportamento é guiado pelo valor percebido, por meio da aquisição e uso de um produto ou serviço. Ou seja, eles compram pelo o que lhes é oferecido, que seria os benefícios e os valores e estes estão atrelados as aspirações e necessidades do indivíduo.

Já para Zeithaml (1988) o valor percebido de um produto, para o consumidor é a avaliação total deste sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios). O valor e sua percepção são as bases do relacionamento do cliente com a empresa. Os produtos precisam satisfazer as necessidades e expectativas do comprador. Outras definições de percepção de valor estão no Quadro 1:

Quadro 1 - Definições de Percepção de Valor

Definições de Percepção de Valor	Autor/Ano
O valor é a avaliação global do consumidor a respeito da utilidade de um produto baseado nas percepções daquilo que é recebido e que é dado	Zeithaml, 1988.
Valor em mercado de negócios é a percepção do valor monetário do conjunto econômico, técnico, de serviços e benefícios recebidos pela troca do preço pago por um produto recebido.	Anderson, Jain e Chintagunta 1993.
A percepção de valor representa uma troca entre a qualidade e benefícios que são percebidos no produto em relação ao sacrifício.	Monroe, 1990
Valor para o cliente é a qualidade percebida versus o preço relativo do produto	Gale, 1994
É o vínculo emocional de um cliente com a empresa depois do consumo de um produto ou serviço. Após o consumo este produto tem um valor acrescentado	Butz e Goodsteim, 1996.

Fonte: Adaptado de Woodruff

De acordo com Woodruff (1997), é possível verificar que há uma semelhança entre as definições colocadas pelos outros autores, apresentadas no Quadro1, no qual se identifica que o valor do cliente é inerente e está relacionado ao uso de um produto. Sendo assim, será diferenciado de valores pessoais ou organizacionais, que são afetados pela cultura ou crença. E normalmente existe um trade-off em que os clientes escolhem um bem em favor de um outro. O processo de determinação de valor do cliente, oferece um quadro ampliado para compreender esse valor. Este quadro fornece aos gestores respostas para perguntas importantes, que devem orientar a aprendizagem sobre os seus clientes. Incialmente é necessário identificar o público-alvo e realizar entrevistas em profundidade pessoais com os clientes, de modo que o entrevistador faça um *"tour*" por situações de uso selecionados, para entender melhor o que acontece durante o uso do produto. A segunda parte deve-se identificar a lista de dimensões de valores e verificar quais são as mais importantes. A terceira questão serve para indagação de como os clientes avaliam o vendedor ao nível consequência. A quarta questão sugere que sejam criadas estratégias e táticas para melhorar a entrega de valor para o cliente com base apenas no desempenho quantitativo. E a última questão tem por objetivo verificar as previsões de alterações de valor desejado para o cliente, criando um tempo de espera para que o vendedor possa responder com novas estratégias de entrega de valor ao cliente (WOODRUFF, 1997).

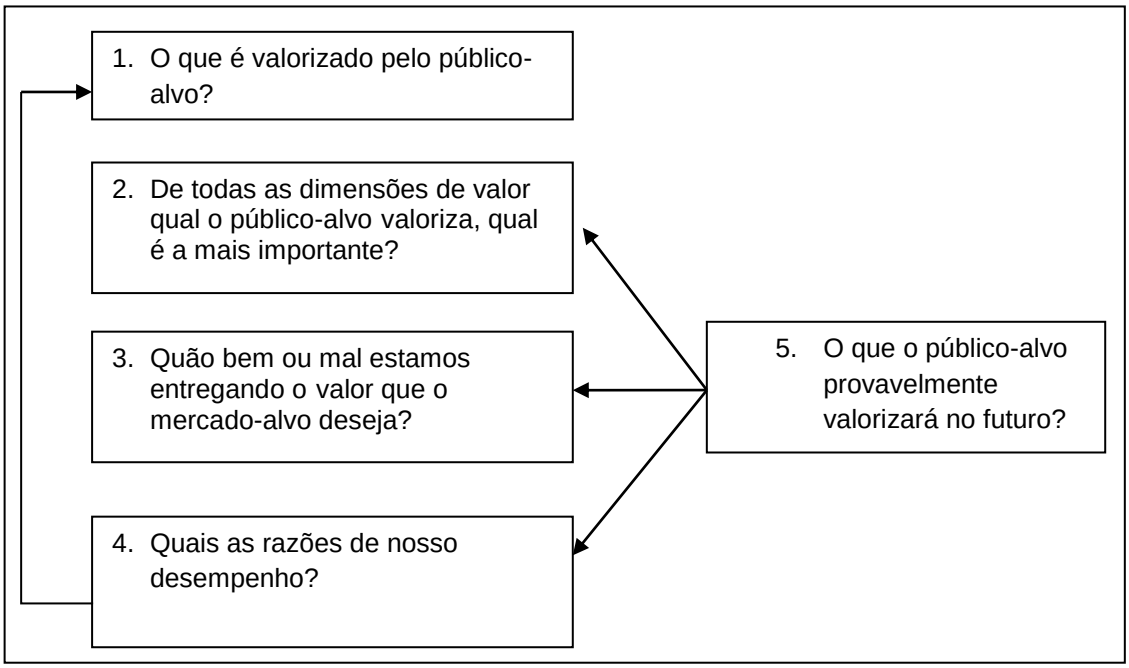

Figura 3 - Processo de determinação do valor
Fonte: Woodruff (1997)

O valor percebido pode ser dividido também em quatro definições de consumo de valor: Valor é equiparado a preço baixo; valor é o que o produto tem, ou seja, o valor está nos benefícios que o produto pode trazer; valor é qualidade pelo qual o consumidor paga um preço, neste caso se tem um trade-off entre o preço que é pago para se ter a qualidade de um produto; e valor é aquilo que se recebe por aquilo que se dá, em que todos os componentes são relevantes para o preço que se é pago (ZEITHAML, 1988).

Zeithaml (1988) propôs modelo para explicar os tipos de consumo de valor em que fosse possível atrelar e relacionar o preço percebido, a qualidade percebida e o valor percebido. Neste modelo identificou-se que atributos intrínsecos e extrínsecos, são respectivamente: os aspectos ou atributos que compõem os produtos, tais como: sabor, cor, temperatura, tamanho, peso. E aqueles que estão relacionados aos produtos como: a marca, preço, publicidade, serviços (MOURA CUNHA, CAIXETA, CUNHA; LEITE MOURA, 2009), conforme figura 1:

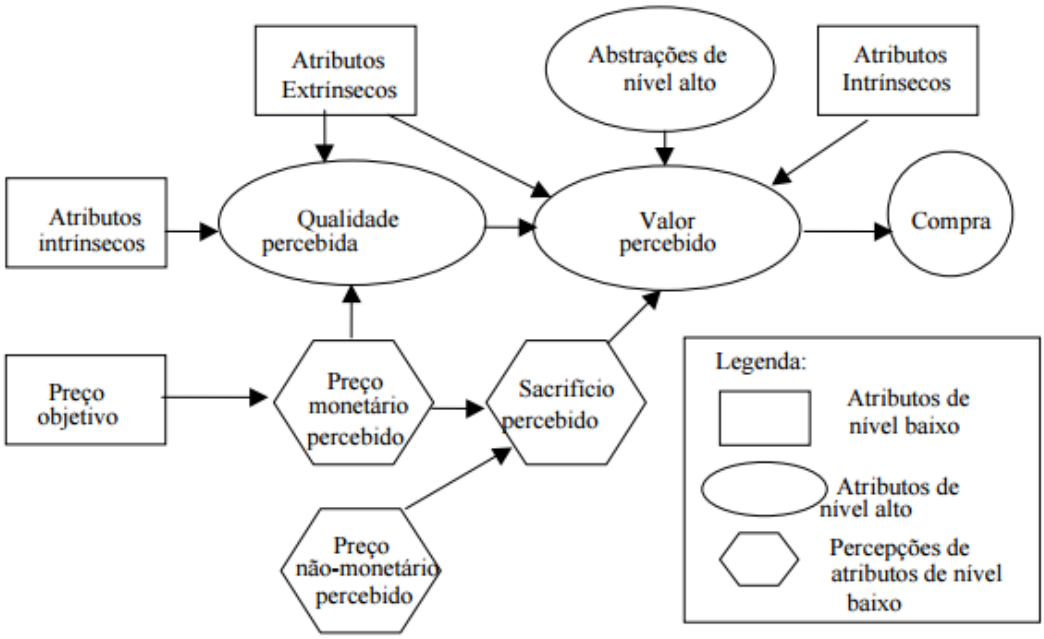

Figura 4 - Modelo de Zeithaml

Fonte: Adapatado Zeithaml

Ou seja, o valor estará ligado ao uso de um produto ou serviço em que o valor deste será avaliação geral do consumidor a respeito da utilidade baseado em percepções do que é recebido e o que é dado. Entretanto está percepção poderá ser diferente para cada consumidor de acordo com o contexto que este individuo está inserido.

Para Holbrook (1999) apud SANCHEZ e INIESTA (2007), o valor percebido é definido como uma preferência relativa a uma experiência ("*interactive relativistic preference experience*"). A tipologia de valor para o consumidor é baseada em três dicotomias:

- Valor Extrínseco versus Valor Intrínseco, no qual o produto é percebido como um meio para algum fim ou o produto será utilizado para uma experiência de consumo valorizada pelo bem em si mesmo;
- Auto-orientação e Orientação de Terceiros, produto valorizado já percebido pelo próprio consumidor, versus o aspecto de consumo avaliado positivamente, visando a resposta de outros;
- Ativo versus Reativo, que envolve a manipulação de um pensamento a respeito de algum produto versus a valorização de algum consumo de um objeto afetando ele mesmo.

Essas combinações produzem oito tipos de valor conforme mostrado na Quadro 2 a seguir:

Quadro 2 - Tipologia de Valor Percebido do Consumidor

		Extrínseco	Intrínseco
Auto-orientado	Ativo	Eficiência	Jogo
	Reativo	Excelência (qualidade)	Estética
Orientadas para outros	Ativo	Status	Ética
	Reativo	Estima	Espiritualidade

Fonte: Holbrook apud (1999)

Outro modo de pensar em valor percebido é verificar o potencial que um produto ou serviço tem de satisfazer as necessidades e aspirações dos consumidores, estes podem ser classificados como: valores pessoais e universais respectivamente. Entretanto os consumidores não têm desejos idênticos, e por isso o valor para uma pessoa pode ser diferente para outra, e isso irá variar de acordo com o contexto que se está inserido. Portanto o valor é criado como uma convergência entre capacidade de um produto e o contexto do cliente e assim se ter um valor de mercado (SETH, MITTAL, NEWMAN, 2001)

- Os valores universais estão relacionados ao desempenho, ou seja, é a qualidade do resultado físico de sua utilização, e em que grau este cumpre sua principal função. Relacionado a ele temos o valor de preço, que se refere ao custo de posse e uso de um produto, sendo que o poder aquisitivo é um critério determinante para a razoabilidade do preço e dos benefícios de um produto. Ainda temos o valor de serviço em que os consumidores buscam informações sobre o que está sendo adquirido.
- Já os valores pessoais, estão relacionados aos benefícios sociais que estes produtos trazem. Ele pode estar associado aos valores sociais, que conduzem uma imagem congruente com as normas de familiares e amigos, ou trazerem um aspecto positivo quando o produto passa a ser associado a grupos; e emocionais, que se referem a prazer e satisfação. Também existe o valor de conveniência que está associado a economia de tempo e esforço necessários para adquirir o produto, e o valor de personificação, que está associado a serviços sob medida, ou seja, que o recebimento do produto está adaptado a situação do cliente individual e a relação interpessoal que se

refere a busca de uma experiência positiva. Além desses temos o valor de crédito e financiamento, que está relacionado a forma de pagamento.

2.4 Subcultura de Consumo

Para Barbosa e Silva (2013), os indivíduos não definem a si próprios, eles o fazem em termos de atividades, objetos e relacionamentos que oferecem significado para as suas vidas. Deste modo, as formas de consumo e o ato de consumir fundamentam o lugar deste indivíduo no mundo social, e criam uma cultura regida por ideologias de consumo, em que se tem uma partilha de significados e apoio mútuo.

O consumo é um dos fenômenos mais importantes da sociedade moderna. É a partir da análise das relações entre as pessoas e os objetos, que é possível verificar inúmeras características e peculiaridades individuais e culturais, constituindo um retrato das pessoas e dos grupos sociais (D'ANGELO, 2003).

Para Barros (2004), o consumo deve ser visto como uma atividade que vai além do processo de selecionar, comprar e usufruir da utilidade de um bem ou serviço. O consumo pode ser visto como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis em que a individualidade dos atores está contextualizada no conjunto de relações sociais e na cultura em que estão inseridos. O consumo deve ser visto além da compreensão dominante dos consumidores e do comportamento do consumidor, e pensar sobre as origens das preferências, necessidades e desejos (SILVA, RIBEIRO, REIS, 2012)

Quando refletimos sobre o consumo é necessário compreender a cultura, pois ela é um fator determinante do comportamento humano, que pode condicionar as reações dos indivíduos aos estímulos do meio ambiente, pode interferir na forma de consumo no ato e consumir. Como por exemplo: determinar a motivação para a ação (MENEZES; PADULA. CALLEGARO, 2007).

No momento em que consumo e cultura estão co-relacionados, ele passa a transmitir os princípios, valores, identidade dos indivíduos (D'ANGELO, 2003). E assim, o que está sendo consumido passa ter um significado simbólico em si, e não mais com base na sua forma concreta (ROSSI, HOR-MEYLL, 2001).

De acordo com Seth, Mittal e Newman (2001), as subculturas são culturas de grupos que estão dentro de uma sociedade. Estes grupos surgem a partir da identificação de uma característica em comum que os diferencia dos outros. Essa identificação pode se basear pela nacionalidade de origem, pela raça, pela idade, pela religião, pelo gênero, pela classe social e pela profissão.

Uma subcultura de consumo então apresenta um ethos homogêneo (costumes e traços comportamentais semelhantes), de valores fundamentais e expressões, e que forma uma estrutura social hierárquica baseada na autenticidade e compromisso com uma ideologia bem compreendido do consumo (SCHOUTEN, MARTIN, McALEXANDER, 2007). São indivíduos de uma sociedade que se assemelham e se agrupam pelo comprometimento com uma determinada classe ou produto ou atividade.

Sendo assim, uma subcultura surge quando existe uma identificação e compartilhamento por parte das pessoas por determinada atividade ou objeto. A identificação é resultado de um conjunto de características comuns, valores, que determinam os padrões de consumo e que irá refletir o compromisso de cada pessoa com a subcultura. Algumas marcas ou produtos podem se tornar ideologias de consumo, por trazer um significado especifico a um grupo (HOGG; HORNE; CARMICHAEL,1999).

De acordo com Koehker (2006) quando se estuda uma subcultura de consumo, podemos encontrar além dos membros mais arraigados na filosofia do grupo, indivíduos que imitam o estilo dos participantes por elementos periféricos, ou aspirantes à subcultura. Logo isso pode dar origem a uma massificação dos produtos a partir do desenvolvimento e propagação de valores que transcendem fronteiras nacionais, culturais, demográficas, raciais mas que são inerentes a subcultura.

Para Schouten e McAlexander (1995), em uma subcultura de consumo, podemos encontrar a existência de subgrupos que seguem uma estrutura em forma de círculos concêntricos. O “*core*” ou “*hard core*” é o centro da estrutura e, representa as pessoas que tem maior compromisso, e sendo assim estão mais imersos na subcultura. Já o “*soft-core*”, é formado por aqueles que têm menos comprometimento e, não estão ligados fortemente aos valores daquela subcultura, e por isso são subordinados aos membros principais. Há também o círculo exterior aos demais, que se designa como, ”periferia”, no qual estão os membros que ainda são pretendes a serem participantes deste grupo.

O empoderamento das subculturas pode gerar popularidade para uma marca ou atividade particular, atraindo mais clientes. Ou seja, aumentando a liberalização e democratização da subcultura de consumo, e a participação de outras subculturas. Entretanto a diversidade abre espaço para outros contextos e experiências vividas, levando a múltiplos significados e várias autenticidades, o que pode comprometer a autoridade da perspectiva hegemônica (SCHOUTEN, MARTIN, McALEXANDER, 2007).

2.5 Conexão entre os principais conceitos

A partir de todos esses conceitos, é possível aferir que a alimentação orgânica pode compreender uma subcultura de consumo, que surge a partir da identificação de uma característica em comum que os diferencia dos outros indivíduos, ou seja, que está fundamentada em valores pessoais, crenças e expressões autênticas, onde se tem compromisso por uma ideologia de um bem compreendido de consumo (SCHOUTEN, MARTIN, McALEXANDER, 2007). Este bem de consumo, atrelado ao valor dado por este grupo, pode influenciar a dimensão de atitudes, levando a intenções comportamentais para comprar alimentos que estão mais adequados com os valores pessoais destes.

Vale ressaltar que as atitudes são afetadas por valores que vão além das utilitaristas e hedonistas, (que representam a utilidade do saciar e ter prazer/gosto por algum

alimento). Essas atitudes abordam valores: de segurança, de universalismos, em que se leva em conta principalmente o consumo consciente, que é relacionado a um valor de Auto-direção, no qual o próprio indivíduo se responsabiliza e quer disseminar seus conhecimentos de forma a promover um consumo consicente (FURIELA, 2001; PROTILHO, 2008).

Dessa forma, percebe-se que existe uma busca por um novo caminho de ética, que está ligada as questões dos indivíduos, e em especialmente com a sua inter-relação com o ambiente, de forma a se ter um relacionamento equilibrado entre a natureza e o ser humano. Propiciando assim que o consumo seja adequado, equilibrado, consciente e coerente e não prejudique as gerações futuras (GOMES, 2001).

Essa preocupação com o meio ambiente perpassa por todos aqueles que estão inseridos e envolvidos na cadeia de produção e consumo do alimento orgânico. Ou seja, desde a preocupação com o uso de agrotóxicos, para ajudar na manutenção da cultura agrícola, que deixam resíduos no local e afetam diretamente e de forma prolongada, a terra do cultivo, o ambiente em torno, os animais que vivem na área e por consequência a cadeia alimentar. (MENEZES, PADELLA, CALLREGARO, 2007).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, apresentam-se a técnica, os instrumentos e o método de pesquisa. Primeiro, é apresentada a tipologia e a descrição geral, posteriormente é mostrada a técnica de pesquisa escolhida para coletar e analisar os dados. Após, mostra-se a caracterização da área de estudo e participantes, e subsequente se descreve os instrumentos da pesquisa. Por fim, os procedimentos de análise e instrumentos utilizados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O método de pesquisa deste trabalho foi desenvolvido a partir do uso de técnicas como: a observação participante, entrevistas em profundidade, registros de fotografias para a análise e compreensão da subcultura de alimentos orgânicos.

A pesquisa foi qualitativa de natureza exploratória, na qual se utiliza uma coleta de dados não estruturada, com pequeno número de casos, proporcionando melhor visão e compreensão do contexto do problema. Visto que a pesquisadora busca compreender as relações entre os atores e seus comportamentos, e assim, levar em consideração os fatores culturais (MALHOTRA, 2012). De acordo com Seth, Mittal e Newman (2001), essa abordagem permite que sejam identificados os valores de consumo dos entrevistados, como também seus motivos, preferências, percepções e intenções futuras.

A abordagem metodológica é baseada na pesquisa de campo de cunho etnográfico, que possibilita o esclarecimento das ressignificações a que são submetidos os produtos e serviços no momento em que eles são consumidos pelo cliente e passam a fazer parte da sua vida cotidiana (BARBOSA, 2003). A pesquisa envolve uma longa experiência e participação da pesquisadora em uma cultural específica, de

forma que a pesquisadora haja como observadora participante (ARNOULD e WALLENDORF, 1994).

Para Kotler e Keller (2012), a etnografia é uma metodologia especifica de pesquisa de observação, no qual são utilizados conceitos de antropologia e de ciências sociais, para que se compreenda de forma intensa a cultura de como as pessoas vivem. Ela tem por objetivo envolver a pesquisadora na vida dos consumidores que estão sendo analisados para desvendar as verdadeiras motivações e interesses e necessidades destes indivíduos.

Sendo assim a etnografia é a observação aprofundada de um grupo sem omitir nada (MAUSS, 1989). E por meio dela é possível compreender a lógica e os valores atribuídos dos produtos e serviços, os novos usos que lhe são atribuídos, as práticas a que estes estão submetidos. Pois a situação será descrita do ponto de vista nativo, ou como um *consumer insight*, que vivencia as experiências, as lógicas, e as emoções (BARBOSA, 2003). De forma que seja possível a captação dos valores culturais dos consumidores de alimento orgânico “por dentro” de seu universo de significações e que dão sentido a todos os seus comportamentos.

3.2 Caracterização do contexto

Uma vez que o objetivo deste projeto é o de compreender a influência dos valores das subculturas de consumo de alimentos orgânicos para verificar os atributos de valor, foram realizadas interações presenciais. Na pesquisa de campo levou-se em consideração, ambientes de consumo de comida orgânica que atendessem o objetivo do trabalho e também foram escolhidos locais pela conveniência e facilidade de acesso a pesquisadora.

Para a interação presencial, escolheu-se frequentar os seguintes locais: os restaurantes Bhumi e Supren Verda, o Empório Malunga, o projeto Agrofloresta e o evento do Picnik, na lojinha do Empório Gaia e no foodtruck Papa Green.

O restaurante Bhumi, foi o primeiro restaurante orgânico de Brasília. Em seu cardápio são oferecidos alimentos que atendem aos públicos veganos, vegetarianos

e culinários vivos e orgânicos. O restaurante também promove eventos para o bem-estar, como yoga no parque da cidade. O restaurante tem por objetivo a alimentação preparada por alimento orgânicos, que buscam otimizar o uso de recursos naturais e o equilíbrio ecológico. A palavra Bhumi significa “terra” em Sanscrito.

Figura 5 - Restaurante Bhumi

Disponível em: <aislaaraujo.wordpress.com/category/brasilia/cozinha-organica/>

O Supren Verda traz no cardápio pratos preparados sem açúcar, frituras, glúten, lactose, sem carnes, sem conservantes, aditivos ou agrotóxicos, e com ingredientes 100% orgânicos, produzidos pelo próprio restaurante. O restaurante traz como ideia levar à mesa o conceito de sustentabilidade e a inclusão. O nome do restaurante significa “ascensão do verde”, em movimento para o alto, na língua Esperanto. O restaurante vem com o objetivo de abranger e incluir, a alimentação saudável que atende as pessoas celíacas, diabéticas, intolerantes a lactose, com hábitos alimentares onívoros e as que se alimentam somente de vegetais.

Figura 6 - Restaurante Supren Verda

Disponível em: <meuguiarestaurantesbsb.blogspot.com.br/2015/06/supren-verda.html>

A Malunga é uma fazenda que vende seus produtos por meio de delivery, e pela loja comercial Empório Malunga. Ela é referência há 28 anos no Distrito Federal em orgânicos. Seu nome vem do dialeto africano e significa companheiro, irmão. Era como os escravos que partiam da África, no mesmo navio se chamavam. Outro sentido seria de reunião em torno de algo bom. Assim, o nome Malunga retoma ao sentido de que somos todos iguais na preservação da vida e do meio ambiente. A mercearia tem as seguintes certificações: Produto Orgânico Brasil, Eco Sert e Inspeção do Distrito Federal. No site da mercearia há inclusive o incentivo para ir conhecer a fazenda Malunga.

Figura 7 - Empório Malunga

Disponível em: <www.yelp.com.br/biz/fazenda-malunga-bras%C3%ADlia>

O projeto de Agrofloresta no altiplano, é um projeto de um grupo de pessoas que se uniram para montar uma Ecovila, onde fosse possível morar e plantar o próprio alimento, de forma a se tornarem uma referência em sustentabilidade. De acordo com o site do Centro de Inteligência em Florestas, o sistema agroflorestal é uma forma de uso da terra, em que se tem espécies frutíferas e/ou madeireiras com cultivos agrícolas e/ou criação de animais, de forma simultânea ou em sequência temporal, com o intuito de promover benefícios econômicos e ecológicos. Este sistema propicia a fácil recuperação da fertilidade dos solos, o fornecimento de adubos verdes, o controle de ervas daninha entre outras coisas se comparada com a agricultura convencional.

Figura 8 - Cultivo de orgânico no Altiplano

Fonte: Autora

O Picnik é um evento que foi lançado em 2012, com o lema: “Por uma Brasília diferente”. O ambiente tem por objetivo promover lazer, com música, comida, venda de roupas e acessórios, de modo que contribui com a economia local. Visto que o evento procurar trazer diversos públicos, inclusive o grupo adepto a alimentação orgânica. Participaram deste evento o Empório Gaia, que é um tipo de uma mercearia orgânica, e o Papa Green’s que é um “*food truck”* de comida vegana, em que é utilizado, em parte, alimentos orgânicos.

Figura 9 - Evento Picnik 15/08

Disponível em: <brasiliagratis.com.br/2015/08/04/picnik-no-parque-da-cidade-e-brasilia-gratis/>

3.3 Participantes da pesquisa

Foram entrevistados 19 pessoas, sendo que os participantes da pesquisa são os consumidores de alimentação orgânica, mas que consomem não apenas por gostar da fornecedora de alimentos, mas por terem alguma relação com o alimento orgânico. Entretanto foram descartadas 3 entrevistas, pois duas entrevistas tiveram o áudio com um a qualidade não tão boa, e a outra entrevista, foi descartada pois o consumidor se alimentava de orgânicos apenas por ter relacionamento com o dono do estabelecimento. Sendo assim foram consideradas válidas 16 entrevistas.

Os participantes foram abordados pela conveniência e por meio de recrutamento com base na técnica bola de neve, sendo assim, frequentou-se os estabelecimentos comerciais e contatou-se o gerente do local para que este disponibilizasse nomes para uma possível entrevista.

Para determinar o número de entrevistados foi utilizada a técnica de amostragem por saturação, que significa que na interação entre sujeitos da pesquisa e pesquisadora não havia mais elementos para balizar ou aprofundar a teorização, ou seja, novas entrevistam não iriam agregar mais informações ao material já obtido.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Para contribuir com a coleta de dados na etapa de observação participante, criou-se um instrumento de registro no Word, isto é, uma espécie de diário de bordo em que foram detalhados os momentos vivenciados após a ida a cada local ou após a cada entrevista, para que fatos ocorridos fossem analisados não apenas pela memória da pesquisadora. Além disso, foram tiradas fotografias para melhor descrever o tipo de ambiente em que se dava o consumo de alimento orgânico e das comidas que eram oferecidas.

Além disso, optou-se por entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado para auxiliar na coleta de dados, num processo de integração com a atividade de observação participante da pesquisadora (BARBOSA, 2003).

Sendo assim o roteiro de entrevista foi dividido em 4 seções. Sendo que a primeira parte tinha por objetivo conhecer o perfil do entrevistado para que fosse identificado se o entrevistado realmente era membro daquela subcultura.

Na segunda parte constam questões sobre como foi o primeiro contato do consumidor com aquele tipo de alimentação, para identificar como surgiu o interesse, e verificar se havia ocorrido algum tipo de influência sofrida para considerar o alimento orgânico como uma opção de alimentação.

A terceira parte, contem questões sobre o consumo dessa subcultura, ou seja, identificar o porquê de elas consumirem comida orgânica e verificar se existia algum critério considerado para avaliar se realmente se tratava de comida orgânica. Além de verificar com que frequência era esse consumo e como era a compra e consumo por estes itens.

Por fim, na quarta categoria é abordadas perguntas sobre a percepção do cliente, para identificarmos se é verificado diferenças entre alimentos orgânicos e não-orgânicos e verificar quais são os custos e benefícios percebidos por estas pessoas e assim identificar o valor atribuído a alimentação orgânica. Conforme demonstrado no Quadro 3:

Quadro 3 - Quadro de questões da entrevista fundamentação

Seção	Pergunta	Referência
Perfil do entrevistado	1. Fale sua idade e comente sobre o seu estilo de vida e o seu dia-a-dia. - Sua idade, estilo de vida, valores pessoais. - Classe social, estudos, profissão.	Rosseau e Vraken (2013), Achemann-Witzel, Marosche e Hamm (2013) D'angelo (2003) Schouten, McAlexander (1995) Shafie e Rennie (2013)
Contato/ Experiência com	2. Como se deu seu 1º contato com comida orgânica? - Em que momento da sua trajetória de vida você	Schwartz (1992) Furiela (2001) Schouten, Martin McAlexander

orgânico	resolveu começar a consumir com alimentação orgânica? - Como tomou conhecimento deste alimento? Sofreu alguma influência (publicidade, amigos, formadores de opinião)? - Houve algum momento em que sua concepção sobre alimentação mudou: resolveu só se alimentar de alimento orgânicos ou desistiu de se alimentar com alimentos orgânicos? O que fez você mudar?	(2007) Allen e Monier (2008) Pimenta e Vila Boas (2008) Portilho (2008) Rosseau e Vraken (2013)
Processo decisório	3. Como você reconhece a necessidade de comprar alimentos orgânicos? - Por que a escolha por produtos orgânicos? - Qual a importância de uma alimentação orgânica na sua vida? - O que é determinante para realizar a compra? 4. Quais critérios utiliza para avaliar a que aquele produto de fato é orgânico? - Que tipo de informação você foi buscar? - Você confia que os alimentos são realmente orgânicos ou busca alguma certificação? 5. Costuma avaliar as alternativas como: local de compra e variedade de produtos? - Consome algum tipo de produtos ou marcas específicas? 6. Qual frequência você compra esse tipo de produtos?	Menezes, Padula e Callegaro (2007) Allen e Monier (2008) Krichke e Tomiello (2009) Cardoso e Souza (2013)
Valor percebido	7. Qual a diferença você enxerga entre os produtos orgânicos e não orgânicos? - Quais os benefícios que você percebe com este tipo de alimentação? (Gosto, saúde, ambiente) - Existem custo? Quais são eles? (Tempo, preço, esforço)	Woodruff (1997) Holbrook (1999) Sheth, Mittal e Newman (2001) Kotler e Keller (2012) Hyun-Joo e Zee-Sun (2014)

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados foi feita a partir da observação participante, na qual a pesquisadora se aprofundou e se inseriu na vida do subgrupo durante o período de

3 meses. Nesta época foram frequentados os espaços comerciais comuns destes consumidores e verificado qual seria a melhor opção de ambiente de modo a encontrar diferentes subgrupos, que tinham motivações diferentes para o consumo de alimentos orgânicos, mas que tinham o mesmo desejo de ter esse tipo de alimentação. Além disso, a pesquisadora conversou com pessoas mais próximas que tinham uma alimentação mais saudável e consumiam algum tipo de alimento orgânico.

As entrevistas foram gravadas por meio eletrônico, para posteriormente serem transcritas e analisadas. A duração média de cada entrevista foi de 20 minutos, totalizando o tempo de 5 horas 16 minutos. No primeiro mês, as interações se dedicaram apenas à leitura dos textos sobre a alimentação orgânica e a troca de experiência com pessoas mais próximas a pesquisadora que tinham esse habito alimentar, para que houvesse uma preparação para entrada de campo e fosse possível a inserção nessa subcultura.

Nos outros meses, as leituras continuaram juntamente com o ingresso ao grupo do Facebook “Veganos(as) e Vegetarianos(as) - Brasília” e nas comunidades “Vegan.com” e “*Vegetarian*”. Como não foram identificadas comunidades virtuais de pessoas, que apenas consumissem alimentos orgânicos. E tanto nos grupos mencionados, quanto nas comunidades não terem sido identificado assuntos relacionados fortemente a comida orgânica, decidiu-se que não seriam realizadas entrevistas no meio digital.

Ao todo, foram realizadas dezesseis interações válidas, presenciais de exaustão/saturação, essas interações duraram três meses. As visitas duraram em média duas horas e nelas foram realizados contatos com os donos dos estabelecimentos para que eles indicassem consumidores com mais assiduidade e que estivessem dispostos a participar da pesquisa (troca de conhecimentos, marcação de entrevistas futuras e registro de fotos). Já os eventos foram escolhidos seguindo critérios estabelecidos pela própria pesquisadora, sendo eles:

- Ser um espaço que vende produtos orgânicos;
- Ter ocorrido no período de realização da pesquisa.

Tendo em vista que uma pesquisa do tipo etnográfica envolve a interpretação do comportamento através da observação de experiências de vidas reais, a coleta e a análise de dados ocorrem simultaneamente e por isso, se faz necessário a criação de um diário de campo, com todos os fatos ocorridos no momento da interação com o ambiente e das entrevistas, além de opiniões e percepções da própria pesquisadora. Tal diário de campo está presente como apêndice deste trabalho. De acordo com Arnould e Wallendorf (1994), a sistemática coleta e gravação de dados da ação humana em seu ambiente natural é um dos traços que identifica a metodologia de um trabalho de um etnográfico.

Utilizou-se como base os modelos teóricos apresentados por Woodruff (1997), Holbrook et al (1999) e Seth, Mittal e Newman (2001) para identificação de valor percebido. As perguntas foram baseadas nas dimensões de valor encontradas pelos respectivos autores em suas pesquisas.

No que diz respeito a análise dos dados obtidos por meio das entrevistas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1987), a análise de conteúdo tem por objetivo a construção de inferências lógicas e justificadas com relação a origem dessas mensagens, ou seja, quem as emitiu, em que conjuntura e/ou quais consequências se pretendem causar por meio delas.

Para a análise de conteúdo por categorias, utilizou-se da análise por categorias ou por temáticas, proposta por Bardin (1987), que consiste na pré-análise de modo a organizar de modo que seja possível a separação do texto em categorias. Que tem por objetivo trazer uma representação simplificada dos dados obtidos. Os dados foram categorizados a partir das repostas recebidas, tomando por base os objetivos específicos do trabalho. A análise permitiu chegar a conclusões que confirmam o que outros autores já tinham verificado, e também permitiu verificar novas motivações dos consumidores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados de acordo com cada objetivo específico e discutidos à luz da literatura apresentada no Capítulo 2, por meio da análise de conteúdo por categorias.

Para a análise de conteúdo por categorias, seguindo as orientações de Bardin (2006) serão utilizadas as categorias iniciais criadas para o roteiro de entrevista e as repostas dadas pelos entrevistados, estas serão agrupadas em temas correlatos, no qual serão utilizadas para análise as categorias. Juntamente com as categorias criadas será utilizado, as fotografias e o referencial teórico desse estudo, e a partir desse ponto, serão elaboradas sínteses que representarão os resultados.

4.1 Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos

Os entrevistados são pessoas simples e com disposição, pois sempre estavam abertos para explicar sobre a alimentação orgânica A grande maioria tem a formação profissional ligada diretamente com o meio ambiente ou questões sociais, (engenheiros florestais, biólogos, agrônomos, antropólogos, responsável por projetos em ONGS). Além disso verificou-se que são pessoas ativas que tem em comum o prazer por fazer caminhadas, trilhas, yoga, ou seja, estar perto do meio ambiente. Logo, podemos considerá-los como uma subcultura de consumo, devido ao conjunto de valores e crenças, rituais e modos simbólicos, pois são indivíduos de uma sociedade que se identificam pelo comprometimento com o consumo de um determinado produto. (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

As simplicidades dos membros destes grupos podem também ser observadas pela vestimenta, em que se verifica que são básicas e despojadas, conforme fotografias abaixo.

Figura 10 - Restaurante Supren Verda

Figura 11 - Restaurante Bhumi

Figura 12 – Agrofloresta

Figura 13 - Food Truck Papa Green no Picnik

Outra percepção do perfil de consumidor está relacionada a correlação de renda e educação que podem defini-lo como consumidor de alimentos orgânicos (ROSSEAU E VRAKEN, 2013). Isto pode ser verificado no seguinte relato do diário de campo:

> *Fui questionada quanto as perguntas que seriam feitas aos clientes e expliquei algumas questões que seriam abordadas, e o gerente informou que a maioria dos clientes que tem este tipo de alimentação tem uma escolaridade maior e poder aquisitivo, visto que o preço é mais caro, posteriormente ele ficou de me passar conversar com alguns clientes e de inclusive falar com o dono do restaurante para ele poder participar da entrevista. (Nota do Diário de Campo, 16/09/2014, Supren Verda).*

Também foram entrevistadas pessoas que não pertenciam ao grupo "*hard core*" da subcultura, ou seja, não eram as pessoas mais comprometidas, e imersas na subcultura. Porque eles eram vegetarianos, mas já com hábitos de alimentação também orgânica. Sendo assim estes seriam os "*soft-core*", indivíduos que são

subordinados aos membros principais, “core” da subcultura (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Os fragmentos de entrevistas a seguir corroboram esse argumento:

> *Então, na verdade nesses 7 anos, como eu virei vegetariana, a gente começa a abrir pra esse lado de preocupação com alimento, então a comida orgânica veio junto com o vegetarianismo, deve ter mais ou menos uns 7 anos que eu já estou tendo contato (Entrevistado 1).*
>
> *Eu sou vegetariana há 11 anos. Então, quando eu comecei a virar vegetariana, eu comecei a pesquisar sobre alimentação e cuidar mais da saúde, entendeu? E daí eu fui acompanhando esse mercado nascer. Porque o mercado orgânico é muito novo, deve ter 6 anos. Então foi pelo cuidado da saúde, o vegetarianismo mesmo (Entrevistado 13).*

Rosseau e Vraken (2013) identificaram que pessoas pertencentes a uma ou mais organizações de conservação da natureza tem uma preocupação na prestação de informações, relacionada as crenças dos consumidores, quanto aos efeitos ambientais e de saúde. Além disso, verificou-se que o grupo de consumidores que não tinham crenças positivas a respeito dos produtos orgânicos, mostraram um aumento significativo em sua disposição ao consumo destes produtos após a informação positiva e motivadora.

Ou seja, no círculo externo a subcultura de alimento orgânico, a “periferia”, foi identificada pessoas que tinham outras motivações: como emagrecimento e religião para estarem ingressando na alimentação orgânica. De acordo com Scouten e McAlexander (1995) essas pessoas são membros ainda pretendes a serem participantes deste grupo. Nestas pessoas podemos verificar valores utilitaristas e hedonistas (Shafie e Rennie, 2013). As falas a seguir podem nos ajudar a compreender tal fato:

> *Essa mudança de alimentação coincidiu também com uma mudança de comportamento em termos de atividade física. Eu era muito sedentário. (Entrevistado 10).*
>
> *Antigamente eu pensava muito em mim, vai ser melhor pra minha saúde, vai ser melhor, vou conseguir viver mais, vou conseguir viver melhor, vou fazer melhor meus esportes. Só que aí depois você começa a pensar mais pro planeta, também é melhor pro planeta. (Entrevistado 14)*
>
> *Depois, eu viajei para o (Canadá) e engordei muito. Quando eu voltei, eu fui obrigada a fazer dieta. E aí, na dieta, eu comecei a me alimentar melhor. (Entrevistado 12).*
>
> *Eu tenho uma prática religiosa também. É “Hare Krishina”. É assim, a gente, o fundamento assim, da nossa prática é devoção. É uma “Yoga” da devoção a Deus [...] Então, a gente, enfim estuda, tem uma parte filosófica, tem uma parte de meditação e tudo tentando desenvolver mesmo o amor por (Deus).*

> *Através de serviços e tal que buscam assim, a satisfação de (Deus). Então, assim, eu busco viver uma vida saudável e é isso. (Entrevistado 6).*

A subcultura de consumo tem o desejo de fortalecer este consumo de forma a democratização e a liberalização e assim poder gerar popularidade e a atrair mais clientes e a participação de outras subculturas. (SCHOUTEN, MARTIN, McALEXANDER, 2007).

> *Num primeiro momento fiquei próximo ao Empório Gaia, e assim que pude conversei com a vendedora, que se chamava Julia, ela se mostrou super disposta a conversar comigo num próximo momento e me passou seu contato. Mas sempre que o movimento diminuía ela conversava comigo, e tentava me explicar um pouco sobre o orgânico. Além disso me disse que estava muito feliz em saber da minha pesquisa. (Nota do Diário de Campo, 15/08/2014, Picnik)*

> *Além disso passei por uma situação engraçada e inusitada uma dessas 5 pessoas que entrevistei estava lá fazendo um curta, sobre CSA e em conversa com ela, fui questionada quanto ao tema da minha monografia, porque ela percebeu que eu não era do grupo e no final das contas eu acabei sendo entrevistada e foi muito divertido. No final ela ficou feliz em saber que uma pessoa que não estava naquele meio estava querendo divulgar também o orgânico. (Nota do Diário de Campo, 19/09/2014, Agro floresta).*

Apesar da dificuldade inicial em ter contato com os consumidores de orgânicos já mencionado, quando se conseguiu espaço e diálogo direto, a pesquisadora se sentiu aceita, pois presenciou a partilha dos símbolos de consumo, e conseguiu ser aceita como membro do grupo em alguns eventos, pois ao consumir o alimento orgânico, compreendeu o significado simbólico em si, e não mais com base na sua forma concreta (ROSSI, HOR-MEYLL, 2001).

> *Provei algumas coisas diferentes que tinha lá como Ingá e jatobá, ambos plantados lá obviamente, e pude ver a diferença. Até me ensinaram como eu poderia plantar na minha casa, acho que comecei a entender o significado que eles dão para o orgânico. (Nota do Diário de Campo, 19/09/2014, Agro floresta).*

4.2 Motivações e influências para o consumo de alimentos orgânicos

Conforme Allen e Monnier (2008), este grupo faz este tipo de escolha por orgânico pois ao compararem os valores humanos simbolizados pelo produto e suas prioridades de valores humanos, estes percebem que os fatores determinantes para o consumo de produtos orgânicos são: (1) a preocupação com o impacto ambiental, (2) comprometimento e a responsabilidade de estar fazendo a coisa mais coerente,

algo positivo para o mundo, e (3) associam os resultados de uma boa saúde a alimentação saudável (ROSSEAU E VRANKEN, 2013). Conforme pode ser verificado nas falas seguintes:

> *Na verdade, é um processo de consciência né? Então esse despertar, essa formação de consciência, quando você compreende que o responsável pela crise hídrica é a agricultura baseada no monocultivo, e que é o responsável por várias mazelas da saúde também é esse padrão de alimentação, você começa a se preocupar, rola um despertar. (Entrevistado 2).*
>
> *Não lembro mais, tem muitos anos, muitos anos que eu busco uma alimentação mais saudável. Eu sempre pesquiso, eu sempre busco me alimentar de forma mais saudável possível. Eu venho migrando cada vez mais pro mais orgânico. (Entrevistado 4).*
>
> *É o início de uma produção mais condizente com a harmonia que nós temos que buscar com a natureza. Nós temos nos distanciado muito de uma vida harmoniosa. O planeta está mostrando os reflexos. E nós temos que pensar menos no dinheiro e às vezes pensar mais na sustentabilidade. Afinal de contas, ninguém come computador, celular. (Entrevistado 8).*
>
> *Olha, na verdade, eu sempre achei muito louco a gente se envenenar. Quando eu fui fazer agronomia, eu já fui buscar um jeito de você produzir alimentos de forma saudável. [...] A terra é um sistema vivo. Nós somos partes de um sistema vivo. Nós não somos mais inteligentes, não estamos aqui pra explorar nada. Enquanto a gente pensar assim, a gente vai ser expulso desse planeta, porque a gente não vai estar dentro do sistema como um todo. (Entrevistado 9).*

Podemos identificar os valores de Realização, Auto direção universalismo e benevolência/responsabilidade, no qual as pessoas desta subcultura buscam demonstrar competências perante aos padrões da sociedade fazendo uma opção consciente alimentar, que está relacionado aos valores mais profundos, de qualidade vida, proteção do meio ambiente e humanização (SCHARTZ,1992). Verifica-se então nestes grupos verifica-se uma procura por uma vida harmoniosa, consigo e com a natureza.

Ou seja, os entrevistados buscam a partir de seus valores alcançar estados desejados de forma em que percebam: bem-estar pessoal, realização pessoal, saúde, viver mais e melhor, preservação ambiental e bem-estar da humanidade (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008). Sendo assim, o consumidor busca um caminho de conscientização, em que se a faz uma opção ética. O que implica dizer: ter conhecimento de como, onde e de que modo os alimentos são produzidos e comercializados (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009).

A pesquisadora verificou que existe uma dificuldade em encontrar todos os alimentos orgânicos para o consumo nos restaurantes, mas que existe um a preocupação de preservar essa qualidade tentando sempre trazer novos produtos, conforme relato na nota do diário de campo:

> *Durante o bate papo sobre os produtos que eram vendidos na mercearia e no restaurante, ela nos informou que 80% do que é vendido realmente é orgânico, mas que a grande dificuldade está em conseguir legumes orgânicos. Uma novidade que está para chegar no restaurante é a carne bovina orgânica pois atualmente só há peixes e frango e somente no a la carte, além disso ela falou que produtos crus também eram servidos. (Nota do Diário de Campo, 12/09/2014, Restaurante Bhumi).*

Krichke e Tomiello (2009) conseguiram verificar motivações dos consumidores, além das já mencionadas. Estas estão ligadas a qualidade de vida, a uma alimentação mais natural e saudável, para a vida pessoal e familiar. Se preocupando assim, com uma maior qualidade alimentar para as gerações futuras e com a possibilidade concreta, de optar por uma nova opção de vida, que contribui também para o trabalho do produtor local, que vive o plantio de uma forma diferenciada, sem agrotóxicos, que prejudicam a saúde humana. Essas atitudes e opções podem ser expressas pelas seguintes falas:

> *Primordial com certeza é a questão da qualidade do alimento, de estar deixando de comprar uma coisa que você não sabe da onde vem, de como eles produzem, que tipo de tóxico eles estão colocando. E depois pra fortalecer mesmo, as estruturas mesmo de produção de Brasília. (Entrevistado 1).*

> *Eu frequento certos lugares, então na verdade, a gente começa comprando o que tem disponível no mercado próximo, aí depois que você começa a conhecer as pessoas, vai atrás de iniciativas diferenciadas, como o CSA, que a gente tá aqui hoje. Que na verdade o nosso slogan é saindo da cultura do preço pra cultura do apreço. Então entra muito mais pela lógica da economia solidária, da participação, de cadeias alternativas de comercialização do que um simples comércio, é bem diferenciado. E isso você acaba valorizando não somente a comida, mas valorizando também o produtor, valorizando os amigos, valorizando tudo aquilo que faz parte. (Entrevistado 2).*

> *Foi quando eu tive filho. Que aí a gente olha pro filho e fala assim, "nossa, eu quero tudo do bom e do melhor". E aí quando eu tava desmamando eu fiquei muito preocupada, "o que eu vou dar pra comer pra minha filha. (Entrevistado 3).*

> *Olha, principalmente depois que ela nasceu (filha do entrevistado) que isso ficou mais forte, porque a gente tá querendo ofertar pra ela só do bom e do melhor. (...). Então, eu quero viver mais tempo pra ela e quero que ela só coma do bom e do melhor. Então, agora a gente tá indo pra praia de orgânicos sempre. (Entrevistado 7).*

Figura 12 – Horta

Figura 13 – Fabiana

Sendo assim, os valores, crenças e novas opções orientam as atitudes humanas em busca de uma volta as origens, optando por uma alimentação mais saudável de modo a influenciar no processo seletivo de decisão de compra de um alimento que condiz com a procura de uma melhor qualidade de vida (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008).

4.3 Valor percebido na subcultura de consumo de alimentos orgânicos

Serão discutidos os três principais modelos de valor apresentados anteriormente neste trabalho, que tratam o valor de forma múltipla e assim traz diferentes configurações de visualizar a relação entre o valor do consumidor e as diferenças concebidas por estes entre os alimentos orgânicos e os não orgânicos. Busca-se então identificar qual deles é o mais apropriado para avaliar a percepção de valor alimento orgânico.

De acordo com o modelo proposto por Woodruff (1997), em que se tem o valor do cliente como uma prioridade/hierarquia. Para o autor, no processo de aquisição de um bem, deve-se incialmente avaliar o público alvo a partir de pesquisas exploratórias qualitativas, e verificar quais são os atributos destes produtos que mostram ter mais relevância para o consumidor. Numa segunda etapa, deve se estar atento para o desempenho e os efeitos/consequências do uso do produto em questão.

Durante as entrevistas pode-se perceber que existe certa influência dos atributos relacionados ao serviço, no sentido de verificar, ter confiança e envolvimento com a origem daquele alimento consumido, e atributos de desempenho, em que o consumidor avalia o que de bom, saudável aquela alimentação vai lhe proporcionar. Além desses atributos, é se levado muito em consideração os valores sociais, em que o consumidor se preocupa com o efeito de uma alimentação não-orgânica para as gerações futuras. Sendo assim estes atributos corroboram para a tomada de decisão destes consumidores.

> *O critério fundamental que eu acho que faz toda diferença nessa coisa da (CSA) é a confiança. Você saber a origem do seu alimento, saber quem está produzindo, saber da honestidade de quem está produzindo, e ir no plantio, acompanhar o plantio. Então, isso é fundamental. A primeira coisa. Por isso que faz tanta a diferença a pessoa se relacionar com a origem dos alimentos. Essa coisa de ir na prateleira do supermercado, tem um selo orgânico, pra mim, não é a mesma coisa que você conhecer o lugar da produção do seu alimento, conhecer a pessoa que produz seu alimento(...) Enfim, eu acho que, pra mim, é você ter envolvimento com a produção do seu alimento. (Entrevistado 9).*

> *Eu acho que começa tudo com a própria pessoa, ela pensando assim, "eu não quero comer nada tóxico pro meu corpo". Se o cara que trabalha com não-orgânico precisa estar todo encapuzado, porque aquilo é tão tóxico que ele não pode respirar! Se ele não pode respirar aquilo, porque a gente pode comer aquele alimento? Então começa na própria pessoa a pensar, "o que eu quero ingerir pro meu corpo e pra minha família?" Começa daí... E aí se a pessoa tiver uma consciência mais legal também, ela vai ver a questão ambiental também, que não é legal pro ambiente. (Entrevistado 13).*

Apesar de o consumidor buscar informações sobre a origem do alimento e os danos que estes podem causar para o ambiente e para sua própria saúde. Verifica-se que, o consumidor ainda tem confiança na palavra do produtor e dos produtos que estão sendo comercializado, mesmos que esses possam não ter selos de certificação (MENEZES, PADULA e CALLEGARO, 2007). Mas existe uma certa insegurança por parte de alguns entrevistados a respeito da veracidade e honestidade dos produtores. Por isso eles observam a aparência do produto, quanto menos perfeito mais natural. Isso pode ser verificado pelas seguintes falas dos entrevistados:

> *Eu não procuro selo, porque tem alguns produtos que vem com selo orgânico. Geralmente os que tem selo são inclusive mais industrializados, já vieram de todos os lugares do (Brasil), já foram certificados e tal. Mas como eu compro de feira, você vai na fé de que aquele cara tá falando. Velho, tem alguns lugares que você sabe, esse produto realmente é! A gente conhece! Tem um amigo que conhece, mas de forma geral, tá na feira orgânica, você fica, pelo amor de Deus. Se até na feira orgânica estão enganando a gente, não sei mais mesmo, vou perder a fé na humanidade. (Entrevistado 1).*

> *Ou então o moço da feirinha, que eu fico perguntando para ele, " é orgânico mesmo? Você não usou nada aqui?" Ele diz que é, e eu acredito. Então, não sei... nós temos que acreditar em alguma coisa. (Entrevistado 12)*

> *Eu vejo selos. Quando é um alimento que sofre algum tratamento, pela aparência mesmo eu, às vezes, acho que é reconhecível, na maioria das vezes. Pela quantidade de imperfeições na casca, pelo tamanho, pela falta de padronização. Isso aí é comum aos alimentos orgânicos. Quando eu encontro, às vezes, uma coisa muito bonitinha tipo isso aqui. Às vezes, desconfio. Vários alimentos que tenha a mesma cara assim, eu desconfio que ele não seja que seja. Talvez até seja proveniente de algum tipo de agricultura ecológica, mas mesmo assim menos natural. (Entrevistado 5).*

Já no modelo de Holbrook (1999) o valor percebido é definido como uma preferência relativa a uma experiência, na qual se proporciona uma visão mais ampla do comportamento do consumidor. São relacionadas oito dimensões de valor: eficiência, excelência (qualidade), status, estima, diversão, estética, ética e espiritualidade.

Durante as entrevistas algumas das dimensões propostas por este autor foram mencionadas todas elas estão ligadas a uma humanização e respeito à natureza gerando um consumo mais consciente. Sendo assim as dimensões de maior relevância foram: a excelência (qualidade), eficiência, ética e estima, diversão (prazer).

> *Sempre me identifiquei com essa relação com a terra, com as plantas, com a natureza e com as pessoas e eu acho que a gente tem que deixar um saldo positivo da nossa passagem pelo planeta. Assim, o resultado das minhas ações cotidianas sejam benefícios pra qualidade de vida das pessoas, do mundo e tal. Então, todas as minhas ações, que eu nem considero trabalho, porque é prazer, quando a gente faz o que gosta, você faz com prazer. E as nossas ações sejam benéficas, assim. Então, todos os dias eu trabalho nesse sentido, pra que eu melhore a vida num lugar, melhore a vida das pessoas, possa fazer o melhor de mim nessa minha passagem por aqui. É um pouco essa minha /visão. (Entrevistado 9).*

> *A gente é o que a gente come. E eu sou uma militante do movimento agroecológico. Nada mais natural. Pois é, eu acho que basicamente, se você come: arroz branco, carne e alface, você no mundo externo vai ter pasto, lavoura de arroz, que é monocultivo de uso intensivo de agrotóxico, e plantio de alface. Então, diversificar a comida é a origem do meu desejo. Fazer tudo isso, é ver o mundo girar de floresta: bicho, biodiversidade, rio, água. É isso que eu desejo pro mundo. Se eu desejo isso pro mundo eu tenho que ser coerente com isso. (Entrevista 3).*

> *Eu me sinto melhor, a digestão é mais leve. Eu sinto que eu desenvolvo. Eu sou muito, muito, sensível a algumas coisas que me trazem alergia, então eu me sinto melhor sem esses sintomas, assim, de alergia, sabe? (Entrevistado 10).*

Na classificação dos valores de mercado de Sheth, Mittal e Newman (2001), se tem um modelo em se avalia os valores do grupo, que seriam os universais, e os valores pessoais, que são específicos de cada indivíduo. Trazendo 6 categorias: Valor Social, Valor de Crédito, Valor de Conveniência, Valor Emocional, Valor de Financiamento e Valor de Personalização. Na pesquisa todas as categorias foram abrangidas com exceção do Valor de Crédito. Tendo em vista que dos três modelos analisados, o modelo de Seth é o mais completo, é o mais apropriado para analisar as experiências de consumo de alimento orgânico.

Foram consideradas no total, quatro dimensões, para realizar a análise da percepção de valor dos consumidores de alimentação orgânica. As dimensões são: Valor de Qualidade e Desempenho, em que são considerados os atributos que geram benefícios funcionais, Valor de Conveniência e Valor de Preço, nos quais se avalia a relação de custo-benefício; Valor de serviço e Valor de Personalização, onde se tem a avaliação dos resultados dos serviços experimentados pelo consumidor e apreciação de alguma experiência de consumo valorizada intrinsecamente; e Valor Social e Valor Emocional, em que o uso de um produto em si, oferece valor, e pode também estar associado com grupos e aos benefícios que estes podem trazer para Sociedade.

Valor Qualidade e Desempenho

De acordo com Seth, Mittal e Newman (2001) este atributo está ligado à quanto um produto tem desempenho físico melhor que os concorrentes e é mais eficiente. Quando este valor está ligado a qualidade entende-se pelo “defeito zero” que no caso do orgânico seria: o alimento está sem nenhum tipo de agrotóxico e assim fortalecendo um consumo consciente.

> *Claro, todos esses que eu falei, benefícios de saúde pra mim, benefícios pro meio ambiente, benefícios pros trabalhadores, acho que é uma cadeia de benefícios. (Entrevistado 4)*
>
> *Mas o alimento orgânico, ele fresco é mais saboroso, mais gostoso. Isso quer dizer que meu corpo tá reagindo bem aquilo, “isso aí tá bom, isso é bom”. Sinto assim. (Entrevistado 7).*
>
> *Então, pra mim, é a saúde. Então, eu me sinto muito mais vitalizada. O sabor dos alimentos, o prazer de poder pegar no pé um alimento e já pôr na boca, sabe? Você sabe que aquilo não tem contaminação nenhuma. (Entrevistado 9).*

Pelas fotografias 11 a 14, pode-se observar que há um cuidado diferenciado com apresentação e com a qualidade em produzir r vender esses produtos.

Figura 14 – Tomates

Figura 15 – Rabanetes

Figura 16 - Legumes diversos

Figura 17 - Legumes diversos

Esse tipo de alimentação provoca nos seus consumidores uma energia que os vitaliza, entretanto, essa sensação não é resultado apenas do tipo de alimentação. O que gera este bem-estar e esse bom relacionamento com o corpo, é o estilo de vida, no qual as pessoas se exercitam, são ativas e se alimentam com produtos que além de não prejudicarem ao meio-ambiente também não prejudicam o próprio indivíduo. Conforme relatado pelos entrevistados 14 e 16.

> *Eu me sinto mais saudável, você se sente com mais energia. É muito difícil você comer alimento orgânico e não ser uma pessoa saudável. Normalmente quem come alimento orgânico é uma pessoa que se exercita, que dorme direito, que faz essas coisas. Querendo ou não você se sente mais acordado, você não sente aquele cansaço. (Entrevistado 14).*

> *Eu acho que o meu corpo fica feliz, agradece, funciona melhor. Tenho a impressão que desde que eu comecei a ter cuidado com essa alimentação, eu sinto que o meu intestino funciona melhor. Mas também não é só a alimentação, acho que são outras coisas, é a yoga, os exercícios, e tal. Eu espero que eu possa ficar comendo só isso o resto da minha vida, não gostaria de ter que comer outras coisas. (Entrevistado 16).*

Valor de Conveniência e Preço

O valor de conveniência está relacionado ao acesso ao produto. Para os membros do "*hard-core*" o acesso a alimentos orgânicos é o mesmo que o de um produto não-orgânico. Pois estes membros já estão habituados e sentem prazer em frequentar estes espaços, tendo em vista que são considerados por alguns até espaços de convivência. Também por já identificarem o valor de qualidade consideram que o Valor de Preço, que representa a acessibilidade relativa do produto para o cliente, representa um custo necessário para se manter saudável.

> *Acho que não é mais custoso do que uma aquisição de alimentos convencional, não é mais custoso do que ter que ir ao mercado. É claro, eu compreendo que tem pessoas que vivem no delivery, então pra elas vai ser mais custoso. O alimento não vai vir processado. Chego em casa e tenho que limpar ele, tenho que higienizar, processar e guardar pra semana. Mas seria o mesmo que eu comprar em outro lugar. (Entrevistado 2).*

> *Pra mim hoje é muito mais caro comprar não orgânico, hoje. Mas nesse momento de vida que eu estou vivendo. Em outros momentos talvez, quando eu não estiver mais trabalhando lá na Secretaria eu tenha que vir buscar aqui na Fabi. Aí vai aumentar meu custo, porque eu vou ter uma gasolina, vou ter tempo. Mas pra mim isso não tem a menor importância, porque não faz o menor sentido eu comprar uma coisa, se eu tenho possibilidade de comprar um alimento orgânico, eu comprar um que não seja orgânico, isso não faz nenhum sentido. Eu só compro não orgânico quando é impossível, numa situação impossível em que eu não possa comprar o orgânico. (Entrevistado 3).*

> *Eu pago mais caro do que se eu comprasse outra alimentação, mas eu já não sou mais capaz de comprar coisas cheia de veneno. Já faz tanta parte de eu buscar esses alimentos, que eu prefiro gastar mais, prefiro que custe mais e eu comer mais saudável. (Entrevistado 4).*

Figura 18 - Empório Malunga

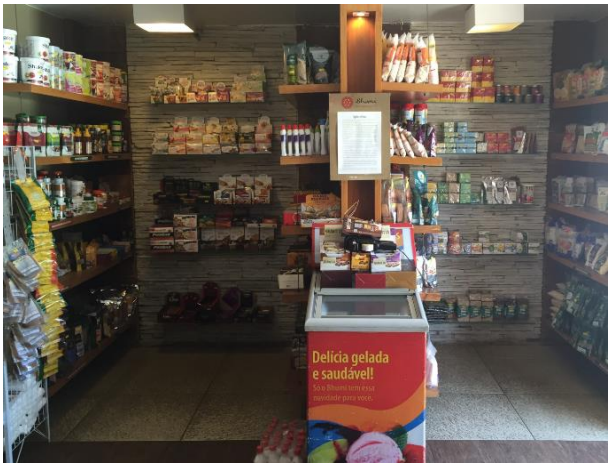

Figura 19 - Mercearia Bhumi

Entretanto nem todas as avaliações foram positivas. Para os membros da subcultura que estão no "*soft-core*" ou na "*periferia*" verifica-se que há aspectos negativos que foram levantados durante as entrevistas com relação a: falta de variedade, ao não-acesso a determinados alimentos e ao alto valor dos produtos. Krichke e Tomiello (2009), já haviam identificado que as restrições para o não-consumo são: o alto valor, a pouca oferta e canais de distribuição ainda restritos.

> *Sim, é mais alto. Se eu for fazer uma alimentação 100% orgânica, que não é o meu caso, com arroz, feijão, tudo limitado, assim, no orgânico, obviamente vai sair muito mais caro. (Entrevistado 11).*

> *Ter acesso. Não é fácil. Eu acho que o pior, é o acesso à alimentação orgânica. Então, às vezes, eu fico achando que falta variedade. Eu acho que é mais caro. Ainda é mais caro. (Entrevistado 12).*

Valor de Serviço e de Personalização

O valor de serviço está relacionado ao atendimento que se é prestado aos clientes. Para o caso da alimentação, está mais relacionado à pré compra. Em que os consumidores neste momento buscam informações para identificar se o produto que está sendo adquirido é conforme o que é desejado. Outra forma de validar este valor é a partir do referencias e dicas para o uso do produto. No caso da alimentação seria a ajuda numa receita ou numa forma de plantar e reaproveitar a semente de um alimento.

> *Eu acho que não existe uma fórmula só pra comercialização, sabe? O CSA, eu acho que uma das formulas, é um dos canais assim, é uma das formas muito legais, que tem ser mais lapidado, aprimorado, crescer. (Entrevistado 3).*

> *Saúde e consciência limpa. Porque pra mim, o alimento orgânico, ele não sobre explora a mão de obra empregada, ela não sobre explora solo, ela não contamina o meio, nem o meio onde a coisa é produzida, e nem a mim. (Entrevistado 7).*

Para alguns consumidores, os vendedores de orgânico perceberam a subcultura e realizaram uma personalização em massa, de forma que ofertam o produto orgânico, que é diferenciado, mas por preços premiuns.

> *Eles, até por saber que existe um público seleto que gosta desse consumo, eles colocam lá, separadinho, e aumentam o preço também. Então, a gente consegue preço mais acessível nessas feiras, que vem direto do produtor, que não tem taxação, impostos, essa coisa toda. (Entrevistado 10).*

> *O orgânico, ele é mais caro sim, em qualquer lugar. Por uma coisa do mercado, né? É, tem a lei da oferta e da procura, que é difícil você competir com essas grandes multinacionais e internacionais. E tem uma coisa também que é a própria qualidade do produto, que faz ele ser um pouquinho mais caro mesmo. (Entrevistado 13).*

A entrega de um serviço personalizado também foi percebida pela pesquisadora, na qual se identificou um requinte na preparação e apresentação dos pratos, que revelam o bom gosto, ou seja, valor hedonista, das pessoas que consomem e apreciam este produto.

> *Eu pedi para ver o cardápio da noite também (é diferenciado um restaurante com um cardápio para o almoço e outro para o jantar, e eles ainda eram de papel reciclado) [...] A apresentação dos pratos era bem bonita, parecia até aqueles restaurantes mais refinados apesar de o ambiente do restaurante ser mais descontraído. (Nota do Diário de Campo, 16/09/2014, Restaurante Supren Verda).*

Figura 20 - Batata Baroa gratinada com Shitake e suco de laranja com beterraba

Figura 21 – Massa de macarrão Integral e legumes orgânicos a Parpadelle

Valor Social e Emocional

Os valores sociais e emocionais são aqueles que estão relacionados a satisfação dos desejos dos indivíduos, e estes associam e agregam valores a outros objetos, pessoas, situações ou símbolos desejáveis. Os valores sociais resultam de uma conexão de um produto com um grupo. Para o caso desta subcultura estes valores estão ligados a imagem social que este tipo de produto pode proporcionar e gerar uma melhor qualidade de vida, uma nova maneira de lidar com a humanidade, com a natureza e com sentimento de preservação dos seres vivos.

Sendo assim as pessoas a partir do momento que atribuem valor de qualidade e desempenho querem difundir e compartilhar os valores que estão relacionados a este tipo de alimentação, em que se preza o consumo consciente, que sugere uma mudança de postura do consumidor de forma a afetar todos os responsáveis pelo consumo e produção (CARDOSO E SOUZA, 2013). Sendo assim, os indivíduos se auto-atribuem responsabilidades e assim passam ater um comportamento ator social, e que por estar consciente de suas ações (FURIELA, 2001; PORTILHO, 2008).

> *Acho que nós formamos parte de um grande grupo, de um grande! De uma mudança que já tá se dando no mundo, no Brasil, tem muitas iniciativas assim, entendeu? Essa é uma das iniciativas. Mas tem diversas pessoas tentando olhar de um jeito diferente pro mundo, sair desse paradigma de quanto mais melhor, quanto mais produção melhor, quanto mais crescimento melhor. Do lucro para poucos, da exploração do trabalho. Então é um paradigma de um sistema que eu acho que a gente, quem tá fora isolado, a gente quer contribuir pra que não seja essa o paradigma do mundo. Porque isso não é sustentável mais. Num mundo que de certa forma eu participei, que chegou até aqui. Então eu acho que a única coisa que posso fazer é batalhar pra um mundo melhor, nesse sentido que eu acredito. Então acho que por isso as pessoas que estão nesse movimento estão super disponíveis a isso. (Entrevistado 4).*
>
> *Então, a gente trabalha muito na linha ecológica, de entender os processos da natureza e replicá-los. E a agroecologia traz uma questão, que é uma questão social, que é a da justiça social. De não poder ter só uma pessoa explorando as outras. A pessoa contaminando a saúde das outras pessoas. Então, você tem que deixar também que as pessoas vivam bem. Então, não é só o planeta, não é só os outros seres vivos, mas também as pessoas. (Entrevistado 9).*

Conforme apresentado, este ainda é um subgrupo que ainda está conquistando seu espaço e por isso, quando pessoas de diferentes subculturas se encontram há um

embate e verifica-se que há um certo problema de convivência com outras subculturas.

> *Você, ao mudar de alimentação, do tipo, começar a selecionar demais o que come, a gente passa a ter problemas sociais sérios, de convivência. Porque a gente se afasta dos grupos. Você vai numa festa, num jantar, e, aí, fica muito chato dizer, "Eu não como isso, eu não como aquilo", sabe? Então, gera realmente, sim, até um distanciamento. Porque, pra não sofrer, nem constranger, nem ser constrangido, a gente, às vezes, prefere comer primeiro e depois vai pro jantar, entendeu? Chega lá, você belisca aqui e ali. Mas isso é ruim. (Entrevistado 7).*

> *É, assim, atualmente, é necessário mesmo. Eu não me sinto bem quando eu tenho que sair... por exemplo, se eu viajo, sou recebida na casa de uma pessoa, e tal, que não tem esse hábito, às vezes é constrangedor mesmo. (Entrevistado 16).*

A pesquisa suporta que o foco no valor percebido, quando satisfaz as diversas necessidades e aspirações dos consumidores tem por objetivo verificar o potencial e a eficiência de um produto relacionando-o ao valor de mercado. De acordo com o contexto material e social, em que um indivíduo está inserido as opções podem ser distintas e diversificadas, criando assim uma convergência entre capacidade de um produto e o contexto do cliente. Estes grupos buscam de forma crescente viver e difundir hábitos e atitudes de uma alimentação diferenciada e saudável que possa produzir uma melhor qualidade de vida e preservação da natureza (SETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa sobre os atributos de valor percebidos pela subcultura de consumo de alimentação orgânica e seus valores pessoais foi esclarecida por meio da aplicação dos seguintes instrumentais: visitas a restaurantes e comercio de produtos orgânicos e entrevistas com pessoas que consumem esses produtos.

Na identificação da subcultura de consumo de alimentos orgânicos, foi possível concluir que são pessoas instruídas devido ao perfil profissional, mas que principalmente tem como característica a simplicidade e disposição, pois estavam sempre abertas para conversar. Entretanto essas características são mais visíveis nas pessoas que participam do “hard-core”.

Com relação aos principais motivos que levam as pessoas a consumirem o orgânico refere-se à responsabilidade de estar fazendo a coisa mais coerente para o ambiente e para a coletividade. Sendo assim o consumidor passa ser um ator social que almeja um caminho de conscientização em que se preocupa com o presente e com o futuro, associando também a uma alimentação saudável e de qualidade.

Identificou-se que os consumidores atribuem a alimentação orgânica, valores de saúde, qualidade, preservação do meio ambiente, preocupação com as gerações futuras. Sendo assim, estes percebem o orgânico como alimento que tem mais vida e gera mais vitalidade e energia, causando assim uma sensação de bem-estar. Além disso, o alimento é considerado com muito mais sabor e aroma.

Os custos e os esforços dispendidos para a compra do alimento orgânico foram considerados custos necessários, e ao comparar o alimento orgânico ao não-orgânicos, os membros mais comprometidos informaram que os custos são similares a compra de qualquer outro alimento. Os benefícios estão relacionados a uma cadeia de valores, que se referem a uma melhor saúde do corpo. Sendo assim uma

alimentação equilibrada, a proteção do meio ambiente e coerência entre os valores pessoais e as atitudes tomadas.

O resultado obtido de forma geral, demonstra que a importância do orgânico está relacionada a preservação do ambiente e de uma qualidade de vida, proporcionando sáude e bem-estar. Este consumidor apresentam um processo de busca crítico, no qual procura pelas origens do alimento consumido. A partir destes preceitos que essa subcultura sustenta sua identidade, verfica-se que esse comportamento está relacionados principalmente a atributos de desempenho e a atributos pessoais, que seriam as crenças e modos de pensar destes individuos.

Fica evidente neste estudo que a alimentação organica é tida como um novo mercado em ascenção, nos quais os membros desta subcultura querem transmitir e fomentar este tipo de consumo. A opinião sobre a percepção de valor destes, também pode trazer benefícios para as empresas de comércio, se estes identificarem e compreenderem quais as principais dimensões, ou atributos que ajudam na construção de valor e dessa forma tentar promover ações que deem evidência para estes atributos e assim se ter um melhor resultado em suas vendas.

As limitações desta pesquisa estão ligadas a dificuldade na abordagem ao consumidor, que eram feitas durante as refeições ou compras destes individuos, pois este era o momento oportuno para encontrá-los. Além disso, a escolha dos locais visitados, de acordo com a conveniência e facilidade da pesquisadora, também podem ter comprometido a coleta de dados.

Tendo em base essas limitações, sugere-se que para pesquisas futuras, o número de participantes seja maior ou que possa ser feito grupos focais que ajudem a criar um ambiente mais favorável em que os consumidores possam compartilhar ainda mais de suas percepções e serem estimulados com imagens, sons, cheiros.

Outra sugestão de pesquisa futura poderia estar relacionada aos valores do consumidor, em que se verifique até que ponto o consumidor mantem a fidelidade a sua escolha pelo produto orgânico e pelos seus valores. Ou seja, dependendo da

disponibilidade e da variedade de um produto, os consumidores optariam por comer um alimento não-orgânico ou procurariam um outro estabelecimento.

Tendo em vista que estudos já haviam relatado a preocupação de uma alimentação saudável e consciente que não prejudicasse as gerações futuras, novas pesquisas também poderiam identificar qual a relação entre a vontade que os consumidores têm de mudar sua alimentação depois do nascimento dos filhos. Além disso poderia ser verificado qual a relação da escolha da comida orgânica associado a uma busca de crescimento na espiritualidade.

Por fim recomenda-se estudo para identificação do impacto do preço com o valor percebido entre as marcas e o produto, no qual se avalie dois grupos, em que um deles se alimentaria somente de orgânico enquanto o outro de alimento não-orgânicos.

Durante o trabalho, tambem verificou-se que há poucos estudos em Administração tendo a etnografia como método. Sendo assim, sugere-se mais trabalhos que utilizem deste método em que é possivel identificar valores que estão ocultos e viver uma maior proximidade com consumidor e assim suprir as lacunas sobre o comportamento dos mesmos.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Conheça os 12 princípios do consumo consciente.** <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente> Acesso em: 30 maio 2015.

ALLEN, M.; GUPTA, R.; MONNIER, A. The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. **Journal of consumer Research**, v. 35, Agosto, 2008.

ALLEN, M.; TORRES, C. Food Symbolism and Consumer Choice in Brazil. **Latin American Advances in consumer Research**, v. 1, 2006.

ASCHEMANN-WITZEL, J.; MAROSCHECK, N.; HAMM, U. **Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?** p.68-76, 2013.

BARBOSA, Lívia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul/set 2003.

BARBOSA, R., A.; SILVA, R., R., Subcultura cosplay: Extensão do self em um grupo de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 180-202, abril/junho 2013.

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

BARROS, C., F. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. **Encontro anual da ANPAD, 28**, Curitiba, 2004.

BERTOLINI, G., R., F.; POSSAMAI, O. Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. **Revista de Ciência & Tecnologia**, v.13, nº 25/26, p. 17-25, 2005.

BERTOLINI, G., R., F.; POSSAMAI, O.; BRANDALISE, L., T. **A Percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos**: estudo de caso em pequena empresa. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.3, n.1, p.99-119, 2009.

BRASIL FOOD TRENDS 2020. <http://www.brasilfoodtrends.com.br/brasil_food_trends/> Acesso em: 14 abr 2015.

CARDOSO, B., L., SOUZA, A., M. **Consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor: uma análise da recente publicação científica do Brasil**. Universidade da Amazônia. IV CODS, 2013.

D'ANGELO, A. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. **Encontro Anual da ANPAD**, 27, Atibaia, 2003.

DOMINGUES, S. V. O Valor Percebido como Elemento Estratégico para obter a Lealdade dos Clientes. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo , v. 7, n. 4, out/dez 2000.

FIBL, IFOAM. **The world of Organic agriculture:** statistics e emerging trends 2014. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf> Acesso em: 23 maio 2015.

FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. **Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships:** A Call for New Strategies and Research. Industrial Management 26, 1997, p. 163-175.

FURIELA, R.; **Educação para o consume sustentável**. Ciclo de palestras sobre o meio ambiente. Programa Conheça a Educação do CIBEC/INEP, 2001.

GALLARZA, M. G.; GIL, I. S.; HOLBROOK, M. B. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. **Journal of Consumer Behavior**, v.10, p. 179-191, 2011.

GOMES, V. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 16, p. 18-31, 2006.

HOGG, Gillian; HORNE, Susane; CARMICHAEL, David. Fun, fashion or just plain sailing? The consumption of clothing in the sailing community. **European Adnances iin Consumer Research**, v. 4, p. 336-340, 1999.

HYUN-JOO, L.; ZEE-SUN, Y. **Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food,** p. 259-267, 2015.

IFOAM. **Action network "organic can feed the planet".** <www.ifoam.bio/en/news/2015/06/24/action-network-organic-can-feed-planet> Acesso em: 23 maio 2015.

KOEHLER, T.,H. "Stoked": **Os valores da cultura de consumo surf e sua Influênciando Comportamento de Compra**. 76 f. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2006.

KOTLER, P; Keller, K.; **Administração de Marketing**, 14.ed. São Paulo: Ed. Athas, 2012.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Semana dos alimentos orgânicos.** <www.agricultura.gov.br/semana-dos-organicos> Acesso em: 20 jun. 2015.

ORGANICSNET. **Cresce produção de alimentos orgânicos** <http://www.organicsnet.com.br/2014/01/cresce-producao-de-alimentos-organicos/> Acesso em: 20 jun. 2015.

PORTILHO, F. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticos e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. **Reunião Brasileira de Antropologia, 26**. 2008.

ROHAN, M.J. **A rose by any name?:** The values construct. Personality and Social Psychology Review, 4(3), 255-277, 2000.

ROUSSEAU, S., VRAKEN, L. **Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products**, p. 31-43, 2013.

ROSSI, C.,A., V.; HORMEYLL, L., F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. **Encontro Anual da ANPAD, 25**, Campinas, 2001.

RUST, Roland T, ZEITHAML, Valerie e LEMON, Katherine N. **O Valor do Cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANCHEZ, R; INIESTA, M. A. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

SCHWARTZ, S. H. 1992. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: ZANNA, M. P. (ed.) **Advances in Experimental Social Psychology**. San Diego/London: Academic Press, 1992.

SCHOUTEN, J., W.; MARTIN, D., M., MCALEXANDER, J.. H., **The evolution of a Subculture of Consumption**. Capítulo 5 p. 67-75, 2007.

SHAFIE, F., A., RENNIE, D. Consumer Perceptions towards Organic Food. **National Conference on Environment-Behaviour Studies**, **1st.** Faculty of Architecture, Planning & Surveying, Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Selangor, Malaysia, 14-15 November 2009.

SILVA, Messias; RIBEIRO, Thales; REIS, Claudia. **O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade**. RAF - FATEA, v.5, n. 5, p. 109 -124, jan/dez 2012.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **U.S demand for organic products goes global.** <www.ers.usda.gov/media/176123/page15.pdf > Acessado em: 26/05/2015.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Brazil Organic Products Report 2002**. <apps.fas.usda.gov/gainfiles/200203/135683610.pdf> Acesso em: 26 maio 2014.

UNITED STATES. DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Organic Market overview**. <www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx >. Acesso em: 23 maio 2015.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n.2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, V. A. Customer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesisof Evidence. **Journal of Marketing,** v.52, p. 2-22, 1988.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de entrevista

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

1. **Fale sua idade e comente sobre o seu estilo de vida e o seu dia-a-dia**
   - Sua idade, estilo de vida, valores pessoais.
   - Classe social, estudos, profissão.

2. **Como se deu seu 1º contato com comida orgânica?**
   - Em que momento da sua trajetória de vida você resolveu começar a consumir com alimentação orgânica?
   - Como tomou conhecimento deste alimento? Sofreu alguma influência (publicidade, amigos, formadores de opinião)?
   - Houve algum momento em que sua concepção sobre alimentação mudou: resolveu só se alimentar de alimento orgânicos ou desistiu de se alimentar com alimentos orgânicos? O que fez você mudar?

3. **Como você reconhece a necessidade de comprar alimentos orgânicos?**
   - Por que a escolha por produto orgânicos?
   - Qual a importância de uma alimentação orgânica na sua vida?
   - O que é determinante para realizar a compra?

4. **Quais critérios utiliza para avaliar a que aquele produto de fato é orgânico?**
   - Que tipo de informação você foi buscar?
   - Você confia que os alimentos são realmente orgânicos ou busca alguma certificação?

5. **Costuma avaliar as alternativas como: local de compra e variedade de produtos?**
    - Consome algum tipo de produtos ou marcas específicas?

6. **Qual frequência você compra esse tipo de produtos?**

7. **Qual a diferença você enxerga entre os produtos orgânicos e não orgânicos?**
    - Quais os benefícios que você percebe com este tipo de alimentação? (Gosto, saúde, ambiente)
    - Existem custo? Quais são eles? (Tempo, preço, esforço)

ANEXOS

Anexo A – Diário de Campo

15/08/2015

Neste dia fui ao Picnik em dois momentos, inicialmente na hora do almoço de 12:30 às 14:00 e posteriormente das 19:00 às 21:00. Inicialmente tinha mais famílias e algumas pessoas comendo sentadas em cima de uma toalha quadriculada como se estivessem num piquenique mesmo, mas alguns food trucks e lojinhas ainda estavam se organizando, então não tive oportunidade nem achei que era o momento para tentar conversar com ninguém; Posteriormente quando já estava escuro o ambiente ficou um pouco diferente já tinha muitos jovens, música mais alta e evento tinha virado uma festa, mas apesar disso as barracas que me interessavam que era do Papa Green, que é um food truck vegano e a lojinha, empório gaia já estavam abertas.

Num primeiro momento fiquei próximo ao empório gaia, e assim que pude conversei com a vendedora, que se chamava Julia, ela se mostrou super disposta a conversar comigo num próximo momento e me passou seu contato. Mas sempre que o movimento diminuía ela conversava comigo, e tentava me explicar um pouco sobre o orgânico. Além disso, ela me disse que estava muito feliz em saber da minha pesquisa.

Aproveitei para experimentar um sanduiche orgânico, de queijo de cabra com rúcula, e achei ele muito bom, como ele estava numa espécie de geladeira e a festa tinha começado há muito tempo, eu esperava que o gosto ia ser meio seco, mas ele estava muito bom! Imagino que o queijo e a rúcula não fossem orgânicos eu provavelmente teria tido a percepção que eu imaginava.

Posteriormente fui no Papa Green, e descobri, em conversa com um dos cozinheiros que estavam ali, que poucas coisas que eles faziam eram orgânicas. Então decide não comer nada ali.

12/09/2015

Fui ao Bhumi as 9 da manhã com a minha mãe para tomar o café da manhã 100% orgânico, mas para minha surpresa o restaurante estava vazio. Então resolvi só falar com a pessoa responsável, que era a Fernanda. Ela me informou que normalmente o período que é mais cheio é o do almoço de 12 às 15.

Informei a ela do meu projeto e perguntei se ela poderia conversa com alguns clientes que mais frequentam o Bhumi para participar de uma entrevista e ela se mostrou bem receptiva a conversar com 4 clientes que ela imagina que não teriam problemas em participar.

Durante o bate papo sobre os produtos que eram vendidos na mercearia e no restaurante, ela nos informou que 80% do que é vendido realmente é orgânico, mas que a grande dificuldade está em conseguir legumes orgânicos.Uma novidade que está para chegar no restaurante é a carne bovina orgânica pois atualmente só há peixes e frango e somente no a la carte, além disso ela falou que produtos crus também eram servidos.

A Fernanda ainda me convidou para uma palestra que irá ocorrer no dia 3 de outubro sobre alimentos crus, pois neste ambiente poderá ter pessoas que também consomem alimentos orgânicos e poderá assim me ajudar a falar com um possível entrevistado.

O legal deste restaurante é que além da mercearia, do restaurante eles tem do lado de fora do restaurante um mural de informações que tem várias atividades que estão relacionadas a uma alimentação saudável.

Figura – Mural Bhumi

15/09/2015

Fiz a entrevista-piloto ao meio dia, com uma pessoa do meu trabalho que é vegetariana, Elaine Messias, fomos até a sala de reunião para que ninguém pudesse nos incomodar. Eu já havia perguntado para ela até algumas indicações de locais orgânicos.

Mas tivemos uma entrevista que no meu ponto de vista perpassou por todos os pontos, mas foi bem rápida durou apenas 12 minutos, o meu orientador tinha me dito que a entrevista iria durar em torno de meia hora, imagino que não durou tudo isso

pois como já a conheço acabamos não entrando em pontos como atividade profissional.

Mas achei que foi muito boa a entrevista, inclusive ela me informou de um projeto que eu não sabia que se chama agroflorestal em que um grupo de pessoas dão dinheiro a uma pessoa que irá plantar os legumes e está entrega uma cesta de alimentos orgânicos para as outras, até tem uma ajuda todo sábado no final do lago sul. Por isso eu pedi o contato dessa pessoa que faz esse projeto e irei lá participar.

16/09/2015

Fui ao Supren Verda as 13 horas, lá estava com todas as mesas ocupadas e por isso aproveitei para conversar com o gerente, Lino, e perguntar se ele poderia conversar com os clientes mais assíduos para perguntar se eles poderiam participar de uma entrevista.

Fui questionada quanto as perguntas que seriam feitas aos clientes e expliquei algumas questões que seriam abordadas, e o gerente informou que a maioria dos clientes que tem este tipo de alimentação tem uma escolaridade maior e poder aquisitivo, visto que o preço é mais caro, posteriormente ele ficou de me passar conversar com alguns clientes e de inclusive falar com o dono do restaurante para ele poder participar da entrevista.

Durante o almoço fiquei bem perdida com o menu, pois por ser um restaurante vegano não havia nenhum tipo de carne (e eu sempre como carne), por isso pedi ajuda ao garçom para escolher pratos que eram considerados como melhores e os mais pedidos por outros clientes, o garçom também informou que haviam pratos do dia que eram: estrogonofe de legumes e moqueca de cogumelos, mas como achei muito estranho comer alo que “deveria ter carne” mas não tinha e ainda era caro, o primeiro era quase R$50,00 e o segundo R$38,00.

Optei por montar o meu prato com guarnições a minha escolha: escolhi o gratinado de cogumelos que era shitake e shimeji cobertos de creme de batata baroa, e uma Torre de Berinjela, que era berinjela, abobrinha, tomate e queijo vegetal. Além disso pedi de entrada um tabule de quinoa e amaranto, que vinha abacate, tomate, pepino, cebola, hortelã salsinha e limão e um suco de laranja com beterraba. As minhas escolhas de guarnições ficavam numa ficha de pedido bem peculiar.

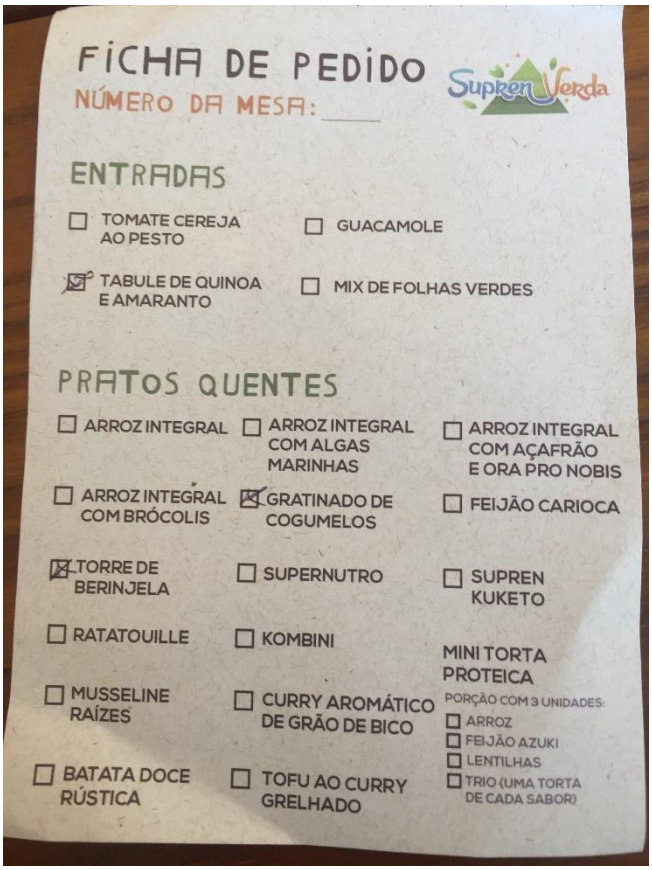

Figura – Ficha de pedido

Figura – Tabule de Quinoa

Figura – Torre de Berinjela

Figura – Gratinado de cogumelos

Eu pedi para ver o cardápio da noite também (é diferenciado um restaurante com um cardápio para o almoço e outro para o jantar, e eles ainda eram de papel reciclado), mas por incrível que pareça as duas guarnições que escolhi estavam nos dois cardápios, acho que acabei escolhendo com ajuda do garçom coisas que são bastantes pedidas.

A apresentação dos pratos era bem bonita, parecia até aqueles restaurantes mais refinados apesar de o ambiente do restaurante ser mais descontraído, mas não consegui perceber muito diferença de gosto entre essa comida que era orgânica, e a que eu geralmente como. A não ser na torre de berinjela que tinha um gosto diferente, acho que o queijo vegetal me lembrou uma carne de soja.

Figura – Restaurante

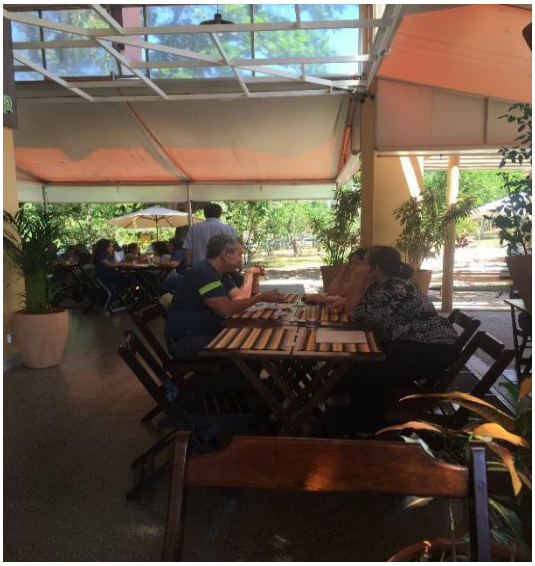

Figura - Restaurante

17/09/2015

Fui almoçar no Bhumi por volta de 13 horas com a minha amiga Camila, (eu já sabia que tínhamos a opção de escolher entre o Self-service e o à la carte), olhamos as comidas que estavam no self-service e decidimos que iriamos comer aquilo mesmo, pois parecia bom.

Tentei inicialmente pegar coisas que eu poderia sentir o gosto puro, ou seja, sem outros incrementos de molhos, como: ovo, abobrinha, brócolis, por acaso reparei que a cor da gema do ovo era bem mais amarela do que de alimentos não-orgânicos, mas os outros alimentos achei tudo normal.

Quando estava passando pela parte de comidas quentes tive um pouco de dificuldade, passei por umas 4 ou 5 comidas e não vi muita graça, na hora que eu olhava mesmo para a comida para ver se pegava ou não eu desistia. Mas como fui lá para almoçar e para experimentar esse novo estilo resolvi pegar: um bolinho de tofu (que eu nunca tinha experimentado, porque tinha um pouco de preconceito por achar que deveria ser sem graça), macarrão com alho e ervas com molho de tomate, um tipo de quibe com tâmara, (acho que ele era de carne de soja, porque não parecei carne moída de quibe mesmo), e um pouquinho de um “creme” que tinha shitake, tomate e banana da terra e ainda pedi um suco diferenciado com um nome feliz.

Estou tentando comer algumas coisas um pouco diferentes das que estou habituada, mas sempre comendo também coisas que eu já como para tentar identificar a diferença entre o orgânico e o não-orgânico, por isso peguei pequenas porções de cada coisa.

Figura – Prato no Bhumi

Pedi para olhar o cardápio e vi que tinha etiquetas com escritos: “não sai”, “sai pouco”, “teste buffet”, “reformular”, me passou a imagem de que por eles terem várias vertentes: culinária viva, alimentos orgânicos, comida vegetariana e culinária

vegana, eles ainda estão um pouco perdidos no cardápio, e além disso o cardápio ficou feio, ele já não era fácil de manusear porque era muito grande, se fosse para comparar com o Supren no cardápio ele perderia de 10 a 0.

Depois passamos na mercearia e descobri que lá tem várias coisas interessantes, coisas até que eu já procurei em supermercados e não tinha encontrado como óleo de coco e quinoa que eu não tinha reparado na primeira vez que tinha ido lá, acho que por estar com uma amiga quisemos “futricar” mais nas coisas.

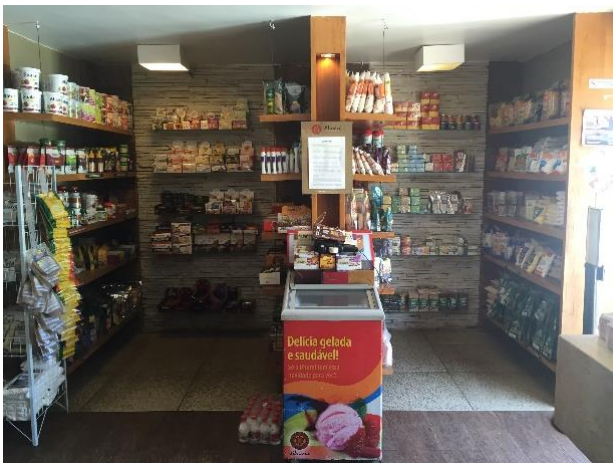

Figura – Mercearia do Bhumi

Na hora de pagar fiquei surpresa meu prato em geral nos self-service próximos ao trabalho dá em torno de R$ 15 a R$20, dependendo do preço do quilo, e meu prato deu R$16,50, ou seja, está na faixa do que eu normalmente pago.

Figura – Restaurante Bhumi

18/09/2015

Fui entrevistar a Julia que é dona do Empório Gaia, a entrevista foi muito boa, mas meu celular deu um problema e infelizmente a entrevista só foi gravada até o 7º minuto e tive que desconsiderar a entrevista dela. Mas posso dizer que o que mais me marcou na entrevista dela foi que ela dizia que conseguia diferenciar um produto orgânico do não orgânico pelo sabor, tipo se houvesse um teste cego. Outra coisa que me marcou bastante foi o fato de ela falar que um dos maiores benefícios do orgânico era a disposição.

A Júlia também me passou o contato da Isabel e da mãe, mas infelizmente a mãe dela não tinha como participar da entrevista até o final de outubro.

19/09/2015

Fui até a Agro floresta, da conhecida da Elaine, mas tive algumas dificuldades em chegar até o local, porque era meio distante do centro e além disso era numa espécie de montanha. Mas apesar do começo ter sido um pouco trágico recompensou a ida até lá, pois entrevistei 5 pessoas, contando com a responsável pelo projeto que pode me explicar como este funcionava. E ainda vi a responsável colhendo os legumes e separando os alimentos para cada pessoa.

Figura – Fabiana Colhendo

Figura - Horta

Apesar de ter entrevistado pessoas que faziam parte de um “mesmo grupo”, tirando que uma era a pessoa responsável e outro era uma pessoa que estava avaliando a possibilidade de também participar, acredito que pelas entrevistas que tive aquelas pessoas tinham motivos diferentes de terem iniciado a alimentação orgânica, além disso naquele espaço tinham dois projetos lá: o CSA, que é a Agricultura Sustentada pela Comunidade e o Design para Sustentabilidade Gaia, e por isso todas as entrevistas forma consideradas.

Algumas dessas pessoas me passaram o contato da dona do Girassol (mas ela estava viajando este mês então não foi possível entrevistar) e algum outro restaurante e feiras que eles costumavam a ir, todos queriam me ajudar.

Além disso, passei por uma situação engraçada e inusitada uma dessas 5 pessoas que entrevistei estava lá fazendo um curta, sobre CSA e em conversa com ela, fui questionada quanto ao tema da minha monografia, porque ela percebeu que eu não era do grupo e no final das contas eu acabei sendo entrevistada e foi muito divertido. No final ela ficou feliz em saber que uma pessoa que não estava naquele meio estava querendo divulgar também o orgânico.

Figura – Espaço Agroflorestal

Figura – Espaço Agroflorestal

Provei algumas coisas diferentes que tinha lá como Ingá e jatobá, ambos plantados lá obviamente, e pude ver a diferença. Até me ensinaram como eu poderia plantar

na minha casa, acho que comecei a entender o significado que eles dão para o orgânico.

Além disso é excelente porquê de certa forma o orgânico acaba agregando as pessoas, as pessoas vêm aqui não só pelo alimento mas para estabelecer vínculos, fazer amizades, trocar ideias, pegar receitas uns com os outros.

23/09/2015

De manhã, entrevistei meu ex superintendente que eu sabia que era vegetariano, tentei fazer diferente da entrevista piloto, apesar de saber algumas informações sobre ele fiz questão de perguntar e questiona-lo sobre todas as respostas que ele dava e acho que isso foi positivo pois acabei descobrindo coisas que não sabia e que estavam além dos fatos que eu já sabia.

Na hora do almoço, fui ao Bhumi para tentar conseguir os meus entrevistados que a Fernanda, responsável tinha ficado de me passar, as pessoas que ela ia me passar são pessoas que frequentam a casa todos os dias da semana de acordo com a Fernanda.

Acabei almoçando lá para ver se eu conseguia já abordar algum destes clientes, então para dar uma enrolada resolvi pedir um prato do a lá carte, dessa vez me deram apenas dois cardápios que pareciam estar mais organizados, inclusive reparei nesta terceira vez que fui lá que depois do nome do prato e dos ingredientes que compunham o mesmo havia uma descrição do tipo de comida, por exemplo: “orgânico, vegano, vegetariano, sem lactose” ou “orgânico sem glutem” e achei bem interessante.

Acabei optando por um prato com o nome “Papardelle sabor tomates al natural”, na descrição do prato tinha várias coisas escritas que suspostamente compunham o

prato, mas quando chegou eu fiquei na dúvida se a massa tinha aquele ingrediente ou será realmente para ter por cima do macarrão. Mas uma coisa que me surpreendeu é que eu pedi pimenta para colocar no macarrão e até ela era agro ecológica, o azeite eu já tinha visto da outra vez que era, mas pimenta me surpreendeu.

Figura – Parpadelle sabor tomates al natural

Figura – Pimenta Agro ecológica

Na hora de pagar a conta no caixa acabei encontrando uma das pessoas que a Fernanda ia me indicar e a Fernanda ainda me passou o contato de outra pessoa que tinha ido almoçar mais cedo.

Como estava um pouco calor, resolvi pegar um sorvete de maracujá que estava próximo ao caixa para comer atarde no trabalho, e para minha surpresa ele era maravilhoso, parecia um mousse mas era sorvete, fiz algumas pessoas do meu trabalho experimentarem e todas amaram.

Figura - Sorvete orgânico

24/09/2015

Meu amigo tinha me passado o nome de um conhecido que se alimentava de orgânico e ainda me passado o contato do pai. Além disso, comentou comigo que havia uma mercearia de orgânicos que fica na 316, chamada Malunga.

Fiquei surpresa com a variedade de alimentos que tinha passando de carne orgânica, a refrigerante, picolé e ainda tinham produtos de beleza. Nunca tinha visto tanta coisa orgânica e nem sabia que existiam aqueles tipos de produto. Então acabei comprando produtos que julguei diferenciados, um bolo, um “cheetos “ e um refrigerante.

Lá consegui entrevistar uma mulher e um senhor que estavam fazendo a compra calmamente e marquei com um outro senhor para nos encontramos num outro dia, pois ele estava com pressa.

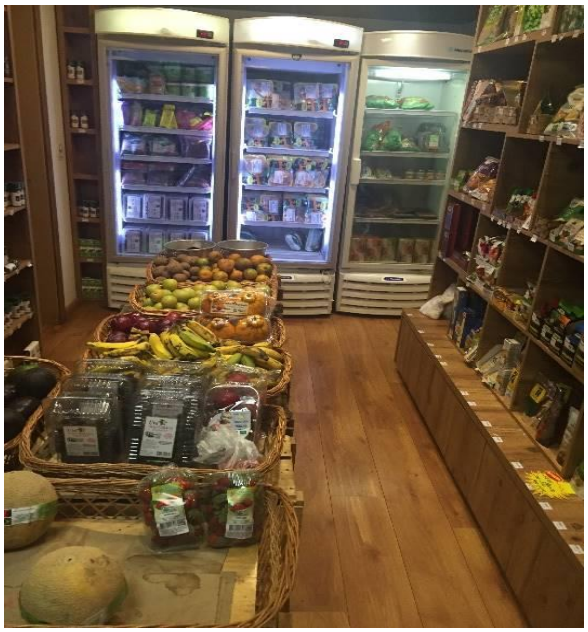

Figura – Mercearia Malunga

Figura – Mercearia Malunga

Depois fui até a casa de um casal que meu gestor tinha me indicado que também comiam alimentos orgânicos, e que inclusive já tinham plantado orgânicos. Tentei ao máximo sempre questionar as respostas dadas para poder tirar todas as informações possíveis deles (fiz as entrevistas separadas). Curiosamente o Daniel conhecia a Fabiana do projeto Agroflorestal e achei bem curioso já ter encontrado mesmos círculos, apensar de ter chegado a essas pessoas por meios diferentes.

O Daniel me passou o contato de um produtor que fica no Ceasa.

25/09/2015

Entrevistei a amiga da Julia, que se chamava Isabel, a conversa com ela foi bem agradável fui entrevistar ela na casa dela, e ela fez um café e ficamos supe a vontade conversando por um bom tempo, eu fiquei bem à vontade para fazer minhas perguntas.

Ao final ela me passou o contato de uma amiga, que se chama Thais, entretanto está não podia participar da entrevista, pois estava meio enrolada, mas me passou o contato de mais 3 amigas.

27/09/2015

Provei o refrigerante que tinha um gosto horrível, parecia um chá com um pouco de gás, e acabei até jogando fora.

Figura – Refrigerante orgânico

28/09/2015

Fui entrevistar a Luísa (um dos contatos do Bhumi) na casa dela e foi bem interessante ver que ela mudou a alimentação meio que por causa de uma dieta, apesar de que na infância ela já tinha contato com o orgânico, ela só começou a se dedicar a esse tipo de alimentação quando voltou de fora do país.

Depois fui entrevistar uma das amigas da Thais, o nome dela era Bruna, no Centro Cultura Banco do Brasil – CCBB, e foi bem interessante a conversa com ela, pude perceber que ela era uma das pessoas que eu entrevistei que mais consumia orgânicos, mas neste caso não falando somente alimentação, mas em geral, ela me disse que até shampoo usa orgânico. Para mim é um outro mundo, pois existem produtos que eu nem conhecia.

29/09/2015

De manhã fui entrevista um conhecido do meu amigo, o mesmo amigo que me levou a Malunga, e foi bem legal ele foi o primeiro garoto que entrevistei, até ali só tinha entrevistado homens mais velhos e maioria que entrevistei é mulher, então achei importante para que a amostra fosse diversificada, inclusive ele ficou de me passar o nome de um conhecido.

No final da tarde fui ao Supren Verda, tinha combinado com um dos gerentes que iria lá e ele foi super atencioso avisou aos garçons que eles teriam que falar com os clientes.

Foi bem legal o garçom falava com o cliente e perguntava se ele não se importava de participar da entrevista. Eles fizeram isso 3 vezes, mas infelizmente tive que desconsiderar a última entrevista pois o cliente do restaurante não comia de verdade

alimentos orgânicos, ele só frequentava aquele espaço porque o dono do restaurante era amigo dele.

Depois das entrevistas resolvi experimentar outro prato chamado Tomate recheado, que gostei bastante, consegui ver uma diferença nítida no arroz integral orgânico do arroz não- orgânico, porque eu não gosto muito do não-orgânico e o do restaurante estava bem gostoso. As outras coisas tinham um sabor gostoso, mas não consegui fazer esta diferença de sabor.

Figura – Tomate recheado

***