

OS SUPERMERCADOS NA OFERTA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: APELANDO AO ESTILO DE VIDA *EGO-TRIP*

JULIA S. GUIVANT*

INTRODUÇÃO

À medida que a produção e o mercado de alimentos orgânicos foram se expandindo durante os anos 90, tanto no contexto internacional quanto no Brasil, os supermercados passaram a ter um papel dominante em relação aos canais alternativos de comercialização. As tradicionais lojas de produtos naturais e as feiras passaram a ter um papel secundário, coexistindo com novas estratégias de comercialização, também de menor importância, como cestas domiciliares e mercados especializados. A presença destacada dos supermercados no segmento de orgânicos insere-se dentro do processo de transformação que aqueles tem ocasionado na esfera do consumo alimentar, ao fornecer novas opções, com iniciativas cada vez mais importantes no que diz respeito às inovações e à qualidade dos alimentos.

Apesar dos supermercados terem cada vez mais um papel central no nosso cotidiano enquanto consumidores, observa-se ainda pouco destaque em trabalhos acadêmicos sobre as suas implicações sociais, econômicas e políticas. Como apontam Marsden et al. (2001: 24), os economistas que analisam política agrária encontram dificuldades em situar o setor corporativo dos supermercados nos modelos globais dos regimes alimentares e, por sua vez, os sociólogos rurais tendem a desconectar tal setor de processos relacionados com a produção agrícola.

Este artigo pretende contribuir na análise do papel do setor supermercadista na comercialização de produtos orgânicos, fundamentalmente frutas, legumes e verduras (FLV), e nos tipos de consumidor focalizados nas suas estratégias. Para isto, analisamos diversas referências bibliográficas – publicações especializadas no setor supermercadista e relatórios de agências de consultoria internacional, que nos permitam

* Professora da Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação em Sociologia Política. E-mail: juguivant@uol.com.br. A autora agradece os comentários e sugestões de John Wilkinson. Recebido em 26/09/2003 e Aceito em 09/11/2003.

delinear algumas das características das estratégias dos supermercados na comercialização de orgânicos no mundo e no Brasil. Entre estas fontes são as pesquisas de marketing não positivistas, que formulam estratégias para o setor supermercadista, e cujos resultados são difundidos nas publicações das associações do setor. Também procuramos, a partir da análise da estratégia dos supermercados, delinear algumas características do perfil dos consumidores, partindo do pressuposto de que existe uma diferença significativa entre os que procuram feiras especializadas, compram cestas entregues a domicílio ou entrepostos, já apresentando, portanto, uma demanda definida por alimentos orgânicos, e os consumidores destes produtos nos supermercados, com um perfil mais difuso. Argumentamos, a partir dos dados acima referenciados, que o consumo crescente de orgânicos nos supermercados é parte de uma demanda mais ampla por alimentos saudáveis que, por sua vez, faz parte de um estilo de vida que tem sido caracterizado como *ego-trip*, em contraste com o *ecológico-trip* (GUILLON & WILLIQUET, 2003).

Os estilos de vida e as práticas sociais são como conceitos sociais gêmeos: “O estilo de vida de cada indivíduo é construído a partir de uma série de blocos – que correspondem a um conjunto de práticas sociais que os indivíduos invocam no seu cotidiano” (SPAARGAREN, 2003: 689). Esta definição vai ao encontro da apresentada por Giddens (1991: 81), para quem o estilo de vida é um conjunto de práticas sociais que um indivíduo assume, junto com a narrativa sobre a auto-identidade, que o acompanha. Os indivíduos não precisam estar continuamente avaliando suas decisões de consumo, mas estariam cada vez mais conscientes de que estão fazendo uma escolha.

Esta escolha individual, como parte de um estilo de vida, precisa ser contextualizada em relação a outros aspectos que influenciam o consumo final. Macnaghten (2003) enumera três dimensões. A primeira corresponde às mudanças na estrutura de consumo introduzidas por transformações na esfera da produção e do setor de comercialização. A segunda se refere à mudança de padrões de consumo que emergem através de trocas macro-sociais, como na situação demográfica. E a terceira remete a transformações na forma e conteúdo de práticas sociais. Estes processos, de acordo com Macnaghten, devem ser compreendidos dentro de uma perspectiva que interprete o consumo como prático, estratificado e relacional.

Ainda sem pretender entrar nestes aspectos, o consumo de orgânicos nos supermercados não pode desvincular-se das transformações nas três dimensões. Mas nosso interesse será entender a orientação para a oferta de orgânicos de parte dos supermercados e as estratégias propostas por empresas de consultoria e publicações do setor, como parte de um processo complexo e dinâmico, que capta e, por sua vez estimula, transformações nas escolhas de alimentos, orientadas pela procura de um estilo de vida mais saudável, o que não implica práticas sociais coerentes de parte dos consumidores. Estaríamos aqui frente ao consumo denominado como *ego-trip*, que leva a caracterizar o consumidor de orgânicos nos supermercados de forma diferente de quem procura o consumo orgânico como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, dentro do que seria o estilo de vida *ecológico-trip*.

SUPERMERCADOS E ALIMENTOS ORGÂNICOS NO CONTEXTO INTERNACIONAL

O mercado mundial de orgânicos movimentou cerca de US\$ 23,5 bilhões de dólares por ano, e há uma expectativa de crescimento da ordem de 20% ao ano. Neste mercado incluem-se produtos frescos, processados, industrializados e até artigos de cuidados pessoais, produzidos com matérias primas obtidas sob o sistema orgânico. De acordo com dados de Yusefi e Willer (2003), o mercado varejista mundial de alimentos e bebidas orgânicas aumentou de US\$ 10 bilhões de dólares para 17,5 bilhões entre 1999 e 2000 (crescimento de 58% ao ano), sendo estimado para 21 bilhões em 2001, caso se mantivesse a taxa média de crescimento anual de 20%. Os mercados que mais cresceram nos dois últimos anos foram os do Reino Unido e dos EUA. Apesar de que o mercado esteja crescendo a taxas consideráveis (10-30% nos países de alta renda), ainda é pequena a fatia que os produtos orgânicos alcançam no “market share” total de vendas de alimentos (1 a 3%).

O mercado norte-americano de orgânicos movimentou cerca de 11 bilhões de dólares em 2002 e tem crescido a uma taxa anual de 15% a 20%, enquanto que na Europa são comercializados mais da metade de todos os produtos orgânicos comercializados internacionalmente, sem sinais de que esta tendência esteja chegando a sua saturação (YUSSEFI & WILLER, 2003). Os principais condutores deste crescimento são cadeias de supermercados, junto com políticas públicas que geram condições favoráveis para os produtos orgânicos. De forma conjunta, estes dois fatores teriam criado a possibilidade de um aumento harmonioso da oferta e da demanda. Por exemplo, no Reino Unido, o consumo de produtos orgânicos registrou expansão 500% entre 1987 e 1997, sendo que a produção britânica vem crescendo em torno de 40% ao ano. As vendas de carne orgânica tiveram aumento de 189% entre 1992 e 1996. Alemanha é o maior mercado orgânico, com valores de venda aproximadamente de 2.5 bilhões de Euros. Em termos de consumo per capita, Dinamarca e Suíça são claros líderes (YUSSEFI & WILLER, 2003).

Também o relatório de Yusefi e Willer (2003), aponta para uma estreita relação entre os países que mais comercializam produtos orgânicos nos supermercados e os países nos quais o mercado de orgânicos é mais alto. Em muitos países, incluindo Suíça, mais de 70% dos produtos orgânicos é comercializada através de várias cadeias de supermercados. Também Pinton (2001) e Kolkman (2001) destacam o papel dos supermercados no desenvolvimento do mercado de orgânicos na Europa. Pinton analisa o caso da Itália, onde mesmo que os consumidores consideraram os produtos orgânicos como algo exótico, em 1999 e 2000, o número de supermercados com seções de orgânicos excedia o número de lojas especializadas em orgânicos, (ver quadros 1 e 2):

Quadro 1: Relação de número de lojas de produtos orgânicos e supermercados com setores de produtos orgânicos na Itália

Ano	1996	1997	1998	1999	2000
Lojas de produtos orgânicos	771	713	824	981	987
Supermercados	130	193	357	624	1439

Fonte: Pinton (2001)

Quadro 2: Canais de distribuição para frutas e verduras orgânicas na Itália

Canais de distribuição	1996	2000
Direto do produtor	35%	15%
Lojas especializadas	55%	40%
Supermercados	10%	45%

Fonte: Pinton (2001)

Nos EUA duas cadeias de varejistas detêm 10% do mercado total do mercado de vendas dos orgânicos do varejo. O supermercado “Wild Oats” fatura US\$ 916 milhões dólares, contando, até final de 1999, com 54 filiais em 13 estados. A outra rede, Whole Foods, fundada em 1980, no Texas, é hoje uma das maiores cadeias americanas de supermercados de produtos orgânicos, com 140 lojas nos Estados Unidos e no Canadá e faturamento de 2,2 bilhões de dólares em 2001 (REVISTA EXAME, 15/1/2003). Até 2000, a ausência de uma legislação nacional específica nos EUA levava a confusão quanto aos conceitos de produtos naturais e orgânicos, pois ambos os tipos de produtos abastecem os supermercados.

Na América Latina, alguns países têm mercados domésticos internos de produtos orgânicos em expansão, ainda que grande parte da produção seja destinada à exportação. De acordo com o Yussefi e Willer (2003), estes mercados são abastecidos através de diversas formas, entre as quais se destacam as associações de produtores rurais que comercializam em supermercados. O papel dos supermercados na América Latina é destacado nesse Relatório, em países como Uruguai, Costa Rica, Honduras, Peru, Brasil e Argentina. Alguns supermercados têm estimulado e desenvolvido marcas de produtos orgânicos.

Outros canais de comercialização são as lojas especializadas, ou de alimentos naturais, onde os produtores orgânicos podem vender seus produtos para consumidores informados. Existem também as feiras ecológicas, provavelmente a forma mais popular de comércio orgânico na América Latina e muitos governos locais subsidiam este tipo de comercialização. Yussefi e Willer (2003) observaram que apesar do pouco significado econômico destas feiras tomadas individualmente, elas são importantes para os pequenos produtores e no total representam uma importante parte

do mercado orgânico do continente. A venda de cestas domiciliares também cresceu nas grandes cidades. Este esquema, em muitos casos, serviu como ponto de partida para outros métodos de comercialização e resultou no desenvolvimento de associações de produtores de lojas e distribuidoras especializadas.

Através de uma política de distribuição, a grande rede tem estoque de produtos, sendo que a linha orgânica varia com o tipo de mercado e com as características locais dos seus consumidores. Richter *et al* (2001) identificam fundamentalmente 3 tipos de estratégias dos supermercados em relação à comercialização dos produtos orgânicos. As diferenças entre estes 3 tipos fundamentam-se na variedade de produtos oferecidos, na motivação e competência dos funcionários do setor de vendas, e na apresentação e posição na loja dos orgânicos. Estes tipos são: estratégia orgânica mínima, estratégia orgânica básica e estratégia orgânica máxima.

A estratégia mínima é implementada quando um supermercado tem uma quantidade limitada de produtos orgânicos, junto com FVL hidropônicos ou cultivados utilizando o Manejo Integrado de Pragas (MIP), e produtos oriundos da agricultura integrada ou “razoável” (Agriculture Raisonné). A empresa não anuncia separadamente estes alimentos e não são visualmente dominantes na loja. Não existe um propósito explícito de dar a empresa um perfil orgânico ou ambientalista, e a empresa não tem sua própria marca de orgânicos.

A segunda estratégia envolve um número maior de produtos naturais e/ou orgânicos, embora os primeiros, incluindo-se os cultivados com MIP possam a ter mais espaço. Há uma comunicação da empresa aos consumidores de seu compromisso com estes produtos. A seleção dos produtos é realizada de acordo com os critérios de lucro, sem nenhum tipo de subsídio. Procura-se obter um máximo de ganho em termos de competitividade e de imagem para os consumidores.

A estratégia máxima implica que a empresa valorize entre todos os produtos, aqueles que são orgânicos ou naturais. Estas empresas orientam-se diretamente no apoio a produtores orgânicos para aumentar e manter a oferta. Os funcionários são treinados sobre os benefícios de consumir produtos orgânicos para orientar os consumidores, assim como para manter em bom estado os produtos nas gôndolas.

Na pesquisa realizada por Richter *et al* (2001) na Europa, os supermercados entrevistados tenderam a responder que o componente orgânico entre seus produtos devia-se à orientação coletiva da empresa para ser ambientalmente correto e socialmente responsável. Entretanto, quando analisaram estes supermercados mais em profundidade, eles observaram que o que se entende por tais compromissos pode incluir práticas muito diferentes e difusas, sendo limitado o número de supermercados que assume uma estratégia máxima.

O papel destacado dos supermercados no setor de orgânicos deve ser contextualizado à luz do papel que os supermercados na década de 90 têm assumido em geral no abastecimento de alimentos. Globalmente, de acordo com dados do Grocer Yearbook de 2002, os 25 maiores varejistas controlam 16% das vendas do setor, mas se prevê que para 2009 cheguem a controlar 40%. Em 2001 as vendas da Wal-Mart totalizaram US\$ 218 bilhões, ultrapassando a Exxon-Mobil no título da maior empresa

mundial em vendas. Wal-Mart tem atualmente mais de 3 mil lojas nos Estados Unidos e mais de 1 mil na América do Sul, América Central, Ásia e Europa.

AS ESTRATÉGIAS DOS SUPERMERCADOS PARA FLV ORGÂNICOS NO BRASIL

A partir dos anos 90 também se observa no Brasil um processo de concentração do setor varejista, junto com uma maior participação de capital estrangeiro. Em 1994 as 20 maiores redes de supermercados do Brasil representavam 56% do faturamento total dos supermercados. Desse percentual, as empresas com participação de capital externo representavam 16%. Em 2001, as 20 maiores já dominavam 75% das vendas do setor, e o capital estrangeiro avançou de 16% para 57% (www.abrasnet.com.br, abril 2003).

O papel dos supermercados tem sido cada vez mais importante na comercialização de frutas, legumes e verduras. De acordo com pesquisa publicada na revista dedicada ao setor supermercadista Frutifatos (junho 2002, www.frutifatos.com.br), realizada por iniciativa da Secretaria de Infraestrutura Hídrica do Ministério da Integração Nacional, e que envolveu 300 lojas e 906 consumidores na área de São Paulo e Grande São Paulo, a grande maioria dos consumidores entrevistados (84%) costuma consumi-los diariamente, e a média geral fica perto disso – mais de cinco vezes por semana. Ainda de acordo com a pesquisa, o crescimento da renda destinada aos produtos perecíveis, dos quais os *hortifruti* fazem parte, duplicou nos últimos dez anos, crescendo de 30% para 60% da área de venda, ficando o restante da área destinada aos produtos de mercearia.

Com a diversificação das variedades de hortaliças, legumes e frutas, as novas formas de apresentação e exposição e a busca da excelência na decoração, os supermercados têm nos *hortifruti* um caminho privilegiado para manter e atrair novos clientes, o que tem se refletido na sua participação, cerca de 10% do faturamento global (FRUTIFATOS, dezembro 1999). Os *hortifruti* são uma porta chave para atrair os consumidores, já que as visitas aos supermercados são mais freqüentes para se abastecer destes produtos. A pesquisa da Frutifatos de 2002 apontou que entre as pessoas pesquisadas, 59% delas compram uma vez por semana e 35% compram duas vezes por semana, no mínimo. Quem compra com maior freqüência é o consumidor de estratos sociais mais altos, e essa tendência se acentua se o comprador é homem e de mais idade. A alta freqüência de compra no conjunto dos consumidores torna os hortifrúti muito importantes para os supermercados, pois implica o aumento no fluxo de pessoas nas lo-jas; em conseqüência, a perspectiva é de que o setor invista cada vez mais para aprimorar a operação com esses produtos, atraindo mais consumidores (FRUTIFATOS, junho 2002).

O mercado de FLV orgânicas passou a receber destaque dentro das estratégias dos supermercados em algumas capitais. Em termos mais gerais, isto segue o processo de crescimento internacional e nacional da agricultura orgânica, com taxas de 50% ao ano no Brasil, movimentando em torno de US\$ 250 a 300 milhões (GLOBO

RURAL, novembro 2002; ORMOND *et al*, 2002). São cerca de 275 mil hectares cultivados, com uma safra de 300 mil toneladas de produtos orgânicos por ano, entre eles soja, café, hortaliças, frutas, grãos, açúcar, algodão, cereais, óleos, vinhos e flores.

Não há informações fidedignas sobre o número total de produtores de orgânicos, mas o Instituto Biodinâmico (IBD), maior certificadora brasileira, responsável por uma área de aproximadamente 100.000 mil hectares, estima que devem ser mais de 7 mil, fundamentalmente pequenos e médios produtores, que seriam responsáveis por 10% e 80% da produção de orgânicos, respectivamente (FOLHA DE SÃO PAULO, 10/11/2002). O IBD já certificou 707 novos projetos, dos quais 255 já usam o selo da instituição e 455 se encontram em processo de conversão. As exportações absorvem 70% do volume total certificado, gerando 130 milhões de dólares para o Brasil em 2001 (EXAME, 28/05/2002), incluídos produtos como hortaliças, soja, café, suco de laranja, açúcar, castanha, óleo de dendê, erva-mate, banana, guaraná, etc.

O mercado doméstico é abastecido principalmente por produtos frescos como FLV, mas pouco a pouco, amplia-se a variedade de produtos que vem sendo oferecida nos pontos de venda, incluindo alimentos processados ou com valor agregado, como verduras pré-lavadas e saladas prontas orgânicas. A Grande São Paulo representa metade do consumo nacional de produtos orgânicos, o que ainda é pouco em relação ao potencial do mercado. Além de ser o maior pólo consumidor de orgânicos do país, São Paulo é um importante centro produtor.

De acordo com Revista Exame (15/1/2003), apesar de que o Brasil ainda não tem uma Whole Foods (a rede americana de supermercados orgânicos que faturou US\$2,2 bilhões de dólares em 2001), nos últimos três anos, grandes varejistas, como Pão de Açúcar e Carrefour, vêm ampliando a oferta desse tipo de produto. As grandes redes varejistas começaram a perceber o potencial desse mercado há cerca de cinco anos, quando foram procurados por produtores orgânicos.

O grupo Pão de Açúcar, a maior rede de varejo do país, conta com 60 hipermercados e 317 supermercados e faturou 11,7 bilhões de reais em 2002 em 12 estados (www.grupopaodeacucar.com.br, fevereiro 2003). Este grupo fechou um acordo com o IBD para analisar a qualidade dos orgânicos recebidos de sete fornecedores, que respondem por mais de 130 itens. Os alimentos receberão um selo de garantia do próprio supermercado. A venda de produtos orgânicos representa 5% do faturamento do setor de “hortifrutis” do Pão de Açúcar. (www.uol.com.br/aprendiz/n_colunas/j_beting/id221100.htm/ abril 2003). Nos últimos 6 meses de 2001, no Pão de Açúcar, a venda da alface crespa cresceu 230%; da lisa, 370%; da couve, 80%; do repolho, 90%. As vendas como um todo dobraram no último ano em redes como Pão de Açúcar, Extra e Sé Supermercados (FOLHA DE SÃO PAULO, 14 de março de 2002).

O Pão de Açúcar tem feito um trabalho de relacionamento com fornecedores especializados para que a escala aumente e os preços sejam reduzidos. De acordo com o diretor comercial de frutas, legumes e verduras (FLV) do Pão de Açúcar,¹ o produto orgânico vende bem em todo o país, mas o problema seria a falta de oferta suficiente para atender a demanda desse público. Por isto, uma equipe de agrônomos contratada pelo próprio Pão de Açúcar foi incumbida de convencer alguns

produtores de que a conversão para orgânicos pode significar um bom negócio para os dois lados.

O grupo Pão de Açúcar também está investindo R\$ 1,5 milhão no lançamento de um selo de garantia de qualidade dos alimentos perecíveis. Para isso, a rede conta com a parceria de três certificadoras: O IBD, para hortifrúteis e peixes; a Fundação Mokiti Okada, para verduras, frutas e legumes; e o Fundo de Desenvolvimento da Pecuária do Estado de São Paulo (Fundepec), para carnes. Além de “fidelizar” os clientes, a rede de supermercados quer incrementar em 15% as vendas no primeiro ano do programa. Atualmente, cerca de 170 itens já estão dentro do programa.

Para tornar o consumidor fiel e se diferenciar dos concorrentes, o Pão de Açúcar vem trabalhando não só para aumentar o número de itens oferecidos como também para fazer com que cada loja ofereça o *mix* de produtos mais adequado ao bairro, à cidade ou região em que ela está instalada. Outra importante estratégia recente do grupo é estabelecer negócios com pequenos fornecedores regionais.

A rede de supermercados Zona Sul, que atua no estado do Rio de Janeiro faz 43 anos, possui 22 lojas, 19 delas nos bairros da zona sul carioca. Ao procurar evitar uma padronização do atendimento, nos supermercados da rede, com tamanho entre 250 e 1,5 mil metros quadrados, o *mix* de produtos é direcionado para atender ao público da região, composto na maioria por consumidores de rendas média e alta. A estratégia permite oferecer um sortimento enxuto (6 mil itens), mas adequado às preferências dos clientes. Um exemplo é a oferta de vários produtos especiais, como verduras e legumes processados e orgânicos, 150 tipos de queijos, 23 marcas de azeite, 180 rótulos de vinhos e até pães importados da França (BOLETIM ECR BRASIL, abril 2003, www.ecrbrasil.com.br/files/publ0260.pdf).

A rede foi pioneira com os produtos orgânicos no Rio de Janeiro, começando a comercializar em 1994 e desde de 1996 já vendia hortaliças orgânicas do Rio de Janeiro por iniciativa de duas produtoras do município de Nova Friburgo apoiadas pela Pesagro (FONSECA & CAMPOS, 1999). Os executivos da rede buscavam inicialmente produtos importados para abastecer suas prateleiras. Atualmente eles já contam com oito fornecedores brasileiros de legumes e verduras e deixaram de importar boa parte dos sucos. De acordo com o diretor comercial da Zona Sul, se os produtores oferecerem um produto de qualidade, num preço acessível, a compra é garantida (EXAME, 15/01/2003).

As casas Sendas S.A. compõem a maior rede de supermercados do estado do Rio de Janeiro, com 83 lojas e 8 hipermercados Bon Marche, e a quinta maior do país. Atualmente, na procura de uma segmentação da rede, as suas lojas estão sendo reformuladas para atender as especificidades dos consumidores. Por exemplo, a loja da Barra procura atender a um público mais exigente na qualidade e diversidade de produtos. Os 1.000 metros quadrados de área de vendas hoje incluem 1.500 queijos e frios, adega internacional, peixaria onde um *sushiman* prepara comida japonesa na hora e um açougue com cortes especiais de carnes. A linha de orgânicos com 60 tipos

de produtos é somada a esta estratégia, fazendo parte de um conjunto de itens associados a um poder aquisitivo e de qualidade alto (O GLOBO, 17/5/2003).

Os orgânicos e naturais passaram a receber uma atenção especial também em outras lojas da rede e a Sendas já possui uma marca própria para orgânicos e naturais, a Bio Native, que abrange 7 produtos orgânicos (entre os quais doce de leite, de abóbora, geléias e suco de laranja). A Sendas lançou recentemente a Feira Orgânica, que se realiza sextas e sábados nas filiais de Leblon, Barra, Recreio, Largo do Machado, Méier e Tijuca e oferece cerca de 30 itens, entre legumes, frutas e verduras (O GLOBO, 17/5/2003). Ao final de 2003, Sendas e Pão de Açúcar juntaram as suas redes para atuar no Rio de Janeiro o que deve levar a uma maior convergência de estratégias e a um aprimoramento, sobretudo, da logística tão crucial neste setor.

No Carrefour, a procura por esse tipo de produto cresce cerca de 20% ao ano (EXAME, 15/01/2003) e este segundo maior varejista do mundo, instalou, há quatro anos, gôndolas específicas para os produtos orgânicos em suas lojas. Desde o início, os itens comercializados eram certificados pelo IBD ou pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO). Em maio de 2002, a rede passou a usar o selo “Garantia de Origem Carrefour”, a exemplo do que já fazia em outros países, mas sem incluir aqui produtos orgânicos. O Carrefour também criou equipes de compras regionais e foi a primeira companhia a lançar no país o programa “Garantia de Origem” – no qual produtores pequenos e médios de FLV e carne, recebem apoio e orientação dos agrônomos e veterinários da empresa. Além de distribuir os produtos com o selo orgânico, o Carrefour entrou na produção orgânica, única experiência internacional da rede. Há cinco anos, mantém uma área de 1000 hectares no vale do rio São Francisco (divisa da Bahia com Pernambuco) para a produção de uva de mesa. Metade da área já recebeu o certificado orgânico. Cerca de 70% da produção de uva orgânica é exportada para Europa. Além da uva, a rede lançou, há dois meses, a carne orgânica de produção própria, prioritariamente para exportação (EXAME, 15/1/2003).

PROBLEMAS NAS PESQUISAS SOBRE PERFIL E MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Tanto em pesquisas acadêmicas quanto de mercado observa-se uma tendência de classificação dos consumidores de alimentos orgânicos num segmento único e homogêneo da população. Uma caracterização deste tipo é, por exemplo, a apresentada em recente artigo em *Organic & Natural News*, que menciona que os consumidores orgânicos nos Estados Unidos se situam entre as faixas de maior escolaridade – 69% das mulheres e 74% dos homens, de mais alta renda (\$60,000 ou mais), e de jovens – quase dois terços estão entre 30 e 59, com uma distribuição similar entre solteiros, casados e pais de crianças pequenas (www.organicandnaturalnews.com). Entretanto, não é difícil encontrar outros estudos que identificam o consumidor de alimentos orgânicos como tendo mais frequentemente uma melhor escolaridade, mas não necessariamente uma renda maior. Os dados relativos a estratos de idade e tamanho da família são, em geral, também contraditórios.

Um dos poucos trabalhos que questiona a forma em que são realizadas as pesquisas acadêmicas sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos é o artigo de Richter (2002). O pesquisador aponta diversas falhas no desenho de questionários e estatísticas para medir a demanda por produtos orgânicos bem como as conclusões que são obtidas de acordo com estes métodos. Entre os problemas, Richter menciona:

- 1) Comparações diretas entre pesquisas que partem de amostras não representativas dos consumidores ou de diferentes regiões;
- 2) Modelos que explicam o consumo de produtos orgânicos a partir de um número insuficiente de atributos para as decisões de compra;
- 3) Respostas de consumidores sobre consumo de orgânicos tendem a não ser validadas através de perguntas sobre o significado de um produto ser orgânico para os consumidores. Isto levaria a uma sobre estimativa do interesse e envolvimento dos consumidores com esses produtos;
- 4) Respostas de consumidores sobre sua disponibilidade em pagar mais por produtos orgânicos, mas sem isto ser confrontado com as suas efetivas práticas;
- 5) Valorização muito limitada da influência do ambiente/entorno sobre as decisões de consumo, que podem ter um papel central;
- 6) Coleta de informações em pesquisas quantitativas sobre motivos abstratos ou barreiras – mais saudáveis, mais caros, dentre outros – que influenciariam as decisões dos consumidores, mas sem considerar o contexto individual e coletivo da resposta e os significados que envolvem as respostas.

Richter (2002) também critica pesquisas qualitativas que partem de painéis domiciliares, nos quais as amostras são pouco representativas e/ou os participantes têm pouco conhecimento ou orientação sobre como reconhecer um produto orgânico ou sobre as diferentes definições do mesmo, quando eles/elas têm que registrar suas compras. Ao comparar dados de países, regiões ou categorias de consumidores por nível de renda, educação, idade, sexo, estado civil, dentre outros, corre-se o risco de extrair conclusões pouco plausíveis. Desta maneira, os dados estatísticos projetados destas pesquisas podem indicar índices de demanda mais altos dos que seriam obtidos em relação às efetivas práticas de consumo dos entrevistados.

Spaargaren (2003) coincide com a necessidade de superar o referencial de análise sobre consumo sustentável que tem dominado o campo de pesquisas empíricas, e que se inspira numa variante do modelo psico-social do comportamento humano. Este modelo parte de atitudes individuais para prever comportamentos concretos e futuros, tomando, por exemplo, diversos indicadores fixos para identificar uma consciência ambiental. A este modelo, Spaargaren opõe o que denomina o modelo das práticas sociais, no qual as estruturas sociais não são consideradas variáveis externas, mas são introduzidas como cruciais para a análise. Em lugar de tomar como central o indivíduo e suas atitudes em relação a um aspecto de suas práticas de consumo, no modelo das práticas sociais são destacadas as práticas de consumo efetivas, situadas no tempo e no espaço, que um indivíduo compartilha com outros atores sociais. E, em

lugar de focalizar os aspectos isolados do comportamento, procura-se estabelecer o modo como um grupo de atores sociais vincula diversas práticas cotidianas para reduzir impactos ambientais nas suas rotinas diárias.

Na procura de caracterizações mais complexas sobre quem consome alimentos orgânicos, encontrei diversas pesquisas realizadas por empresas de consultoria internacional, que fogem dos problemas apontados por Richter (2002). Estas pesquisas recentes sobre o tema têm substituído o modelo do consumidor racional, processador de informação, por novas perspectivas não positivistas, que se referem ao simbolismo envolvido no consumo, analisado através de pesquisas etnográficas e quantitativas (MURCOTT, 1999).

O modelo do consumidor racional foi assumido nos anos 50 nos programas dos departamentos de *marketing*, quando estes passaram a ser incorporados em algumas universidades americanas e européias. Até esse período já tinham sido realizadas importantes pesquisas mercadológicas, para procurar comercializar de forma bem sucedida novos produtos no mercado. Nos anos 20 e 30, Paul Lazarsfeld e colaboradores organizaram pesquisas diversas neste sentido, procurando explicações predominantemente behavioristas. Como Belk (1995) menciona, numa perspectiva histórica da área de *marketing*, nas pesquisas acadêmicas dos anos 50 e 60 as preferências dos consumidores eram consideradas como dadas e não como socialmente construídas ou influenciadas pelo mercado.

As transformações nos enfoques nas pesquisas de *marketing* partiram de uma mudança no conceito do comportamento do consumidor. Primeiro, ainda nos anos 50, houve uma mudança parcial com a introdução de entrevistas em profundidade e métodos prospectivos com influências psicanalíticas, que configuraram o que passou a ser conhecido como pesquisas motivacionais. O seu foco era captar as emoções latentes dos consumidores em relação a determinados produtos. Mas as críticas, que enfatizaram que esta perspectiva podia estar estimulando o potencial manipulador do *marketing*, apelando aos desejos subconscientes dos consumidores, levaram a que tal corrente motivacional perde espaço e legitimidade.

Nos anos 80 surgiu uma nova perspectiva sobre pesquisa de consumidores, dividindo o campo acadêmico do *marketing* em duas correntes coexistentes: a perspectiva convencional e outra não convencional. A primeira assume uma abordagem positivista, com pesquisas quantitativas, tendo como foco o processo de compra. A segunda parte de uma visão não positivista, com uso de métodos etnográficos, qualitativos, em dialogo com a sociologia e a antropologia, desde uma perspectiva multicultural, que não considera os consumidores como meros autômatos. Trata-se de uma abordagem que analisa os vários níveis de significações culturais imbricados nas práticas de consumo em determinados contextos sociais. A constelação de significados e práticas que caracterizam uma subcultura de consumo não se enquadraria exclusivamente em circunstâncias socioeconômicas únicas. Pelo contrário, os membros de uma subcultura de consumo podem pertencer a diversas posições sociais (THOMPSON & TROSTER, 2002).

Um exemplo da corrente não positivista é o trabalho do Hartman Group, importante empresa de consultoria dos Estados Unidos. Este grupo realizou em 2000 o

estudo “The Organic Lifestyle Shopper: Mapping the Journeys of Organic Consumers”, que constata que com o crescimento das vendas de alimentos orgânicos entre 15 a 20% por ano, estes alimentos estão passando a ser centrais no consumo nos Estados Unidos, não se reduzindo apenas a nichos de mercado (HARTMAN GROUP, 2000 <http://www.hartman-group.com>). Este estudo, junto com outro mais recente (“Organic Consumer Evolution 2003”), explora de forma qualitativa os estágios do consumo de produtos orgânicos da periferia ao centro do mercado, procurando estabelecer uma caracterização em profundidade dos estilos de vida de consumidores orgânicos, do comportamento de consumidores, dos canais de distribuição e das fontes de informação.

Estes relatórios contextualizam os consumidores de orgânicos como fazendo parte de profundas transformações culturais na valorização da qualidade de vida e cuidados com a saúde, que influenciam as tendências de consumo. Em resumo, em lugar de considerar que consumidores se orientam exclusivamente por motivos econômicos, reconhecem mudanças na esfera cultural que têm um impacto na forma em que as pessoas vivem, e, portanto, na forma que consomem produtos, serviços, experiências e comunicações.

Este tema também foi objeto de outro estudo do Hartman Group em 2000, “The Wellness Lifestyle Shopper: Mapping the Journeys of Wellness Consumers”, no qual se afirma que os consumidores e os caminhos para atingir o bem-estar são complexos, considerando-se a enorme diversidade de produtos que há cada ano entra no mercado com apelo à saúde. Estima-se que a população americana gasta em torno de \$66 bilhões por ano em produtos saudáveis, sendo um mercado em significativo crescimento (<http://www.hartman-group.com> abril 2003). A preocupação com a saúde e a qualidade nutricional dos alimentos foi citada por 66% dos consumidores orgânicos entrevistados em tal pesquisa. O conhecimento dos riscos dos pesticidas foi a razão dada por 38%, segurança alimentar por 30% enquanto razões ambientais foram mencionadas apenas por 26% dos consumidores, contradizendo a crença de que os consumidores de alimentos orgânicos são conscientes ambientalistas.

A National Grocers Association (N. G. A.) dos Estados Unidos assumiu recentemente como diretriz prioritária para a indústria de alimentos a orientação para o mercado de orgânicos que, junto com os alimentos naturais, são considerados como os produtos que crescem mais rapidamente na área dos supermercados. A NGA relaciona este consumo com a importância crescente da procura de bem-estar e saúde, chegando a estimar que em 2003 o mercado de orgânicos pode chegar a representar US\$ 13 bilhões (<http://www.nationalgrocers.org/MarketCenter.html#ConsumerSolutions>, abril 2003).

No Brasil, a tendência de consumo de produtos alimentícios identificados como saudáveis tem sido detectada em várias pesquisas de mercado. Entre esses produtos se inclui o segmento chamado diet/light (dietético, leve), que cresce a taxas anuais de 30% nos últimos anos, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e para Fins Especiais (ABIAD). Segundo a Associação Brasileira da Indústria Alimentícia (Abia), somente as vendas de light e diet corresponderam, em 2001, a cerca de US\$ 1,7 bilhão, dos US\$ 47 bilhões faturados pelo setor. Isso

significa um crescimento de 962,5% em 11 anos. Desde 1990 a média de lançamentos pulou de 40 a 80 por ano. A Unilever Besfoods realizou uma pesquisa no Brasil onde constatou um amplo conceito de saúde, envolvendo qualidade de vida e prevenção com alimentos que dêem prazer e sabor. As indústrias de alimentos projetam um faturamento de US\$ 7 bilhões para produtos light ou diet em 2005 (VALOR ECONÔMICO, 8/5/2003; SUPERHIPER, junho 2002).

Estes dados podem ser cruzados com a constatação de uma pesquisa publicada em Frutifatos (junho 2002), mencionada anteriormente, segundo a qual cerca de 40% das pessoas ouvidas aumentaram seu consumo de frutas, legumes e verduras (FLV) no último ano e quase 50% mantiveram o consumo anterior (ver Box 1). Esses dados acompanham a tendência mundial em busca de melhor qualidade de vida, diretamente associada a melhor alimentação.

Box 1

Constatamos que o consumo de frutas, legumes e verduras é motivado fundamentalmente pelo valor nutricional que agrega à alimentação, promovendo um melhor estado de saúde para seus consumidores”, diz o relatório da pesquisa realizada pela Secretaria de Infra-Estrutura Hídrica do Ministério da Integração Nacional. Os consumidores ouvidos indicaram também, como razões de consumo, qualidade, sabor, higiene, aparência e frescor dos produtos. O conceito de que o consumo de frutas, legumes e verduras possibilita uma vida mais saudável é ainda mais presente entre os consumidores do interior do estado e entre os do sexo masculino. Foram muito citados, especialmente entre os consumidores das faixas etárias mais elevadas e do sexo masculino, como motivos específicos, o aumento do consumo de fibras para um bom funcionamento do aparelho digestivo, a perda de peso, a redução da taxa de colesterol e da taxa de gordura. A perda de peso é a razão mais importante entre as mulheres. Os jovens são os mais preocupados com a qualidade de vida. Embalados por essa tendência, muitos supermercados têm aprimorado suas seções de hortifrúti, estimulando o aumento do consumo, que acaba se refletindo em novos investimentos em equipamentos, instalações e treinamentos.

Fonte: Frutifatos, junho 2002

Assim como observamos que o setor supermercadista na Europa e nos Estados Unidos inclui os orgânicos dentro de uma categoria mais ampla de alimentos saudáveis, uma orientação equivalente é apresentada pela Revista SuperHiper (junho 2002):

O setor alimentício antecipa-se às tendências, investe e forma novos conceitos de produtos, com novas e sofisticadas tecnologias. Ele sabe

que o consumidor quer saúde, quer longevidade. E os supermercados podem atendê-lo analisando seu mix, incluindo produtos naturais, com origem garantida; orgânicos, funcionais, além dos diet e light e, o que é muito importante, informando ao consumidor sobre os itens que está comprando. Enfim: sua loja pode “vender” saúde! (REVISTA SUPERHIPER, junho, 2002).

Contudo, na pesquisa realizada em supermercados em 3 capitais, São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis (GUIVANT *et al*, 2003), alguns fatores foram mencionados pelos responsáveis pelas seções de FLV de hipermercados, principais pontos-de-venda de FLV orgânicos, como inibidores do crescimento das vendas: os preços mais elevados em relação aos FLV em geral, a pouca variedade, a quantidade oferecida pelos produtores e a descontinuidade da oferta.

Também, apesar da pesquisa da Revista SuperHiper constatar tal preocupação com a saúde e qualidade de vida, ainda predomina a escolha dos FLV pela aparência cosmética e a expectativa de um sabor agradável. A falta de informação sobre a relação entre uso de agrotóxicos e aparência do produto explica em parte esta defasagem, não só o preço. Nem sempre as virtudes dos produtos orgânicos podem ser consideradas suficientemente conhecidas: na pesquisa da Revista SuperHiper foram encontradas 92,5% das pessoas entrevistadas que manifestaram desejo de saber algo mais a respeito deles. Entre as informações mais desejadas incluem-se as referentes a composição e valor nutricional, indicada por 34% dos entrevistados, e auxílio na prevenção de doenças com 24,5%, principalmente, mas muitos consumidores também desejam conhecer receitas e formas de consumo de frutas e hortaliças. Isso indica a significativa carência de informação da maioria dos consumidores e a necessidade de que produtores, fornecedores e supermercados esclareçam melhor sobre os benefícios, vantagens dos produtos.

SUPERMERCADOS, ORGÂNICOS E ESTILOS DE VIDA

Como observa Slater (1997: 84), num interessante artigo sobre as transformações do marketing no setor alimentício, a pluralidade de estilos de vida que caracteriza a vida moderna aparece diretamente traduzida nas escolhas dos consumidores. Pode-se estabelecer neste ponto um cruzamento com análises recentes dentro da teoria social, que dão destaque ao conceito de reflexividade como chave para analisar este processo de escolhas de consumo e de suas relações com os estilos de vida. Tanto Giddens (2002) quanto Beck (1999) tem procurado destacar sociologicamente os significados das crescentes preocupações com a saúde e o bem estar físico frente aos conflitos de posicionamentos dos sistemas peritos. Mas, obviamente, não todas as escolhas estão abertas a todos, nem podemos tomar as decisões considerando toda a gama de opções possíveis (GIDDENS, 2002: 80).

Um dos desafios para a teoria social é de interpretar o consumo alimentar como um tipo de consumo específico, que demanda decisões diferentes de outras áreas de consumo. Para Halkier (2001), o consumo alimentar apresenta características

específicas porque os alimentos, literalmente incorporados ao corpo ou mantidos fora dele, seriam parte de uma experiência privada. As práticas alimentares seriam parte de uma experiência cotidiana que, como define Warde (1997), se posicionam no lado não espetacular do consumo. Se seguirmos esta idéia, estas práticas não se identificariam direta ou facilmente com a procura de status ou com a comunicação de significados àqueles que estariam na posição de testemunhar os produtos consumidos. O consumo alimentar, seguindo Warde, teria um limitado conteúdo de “exibição”. O caráter do consumo privado dos alimentos, no entanto, não elimina tensões e ambigüidades. Como Halkier (2001: 208) observa num comentário bastante generalizável, os consumidores podem ficar preocupados com o que escutam num programa de televisão sobre a pobre qualidade de alguns alimentos, mas a experiência passa a ser filtrada em alguns poucos dias. O hábito de comprar um determinado alimento se impõe. Os consumidores podem querer melhores alimentos, mas isto pode estar acompanhado de um sentimento de que a informação pública e os desencontros entre sistemas peritos sobre os riscos dos alimentos acabam perturbando a experiência cotidiana de cozinhar e comer.²

Para entender as tensões e ambigüidades que atravessam as decisões sobre o consumo alimentar, talvez não se deva restringir estas práticas à esfera privada. Vejamos o caso de fazer exercícios: por um lado, exercitar-se regularmente pode envolver um consumo cada vez mais sofisticado e especializado por um tipo de atividade, envolvendo roupas e bebidas e a sua exibição em lugares públicos como academias, parques, dentre outros. Porém, não se deve desconsiderar os benefícios e prazeres que estes exercícios trazem para a saúde do praticante, desde seu ponto de vista. Alimentar-se de uma forma saudável, tratar de manter padrões de vida saudáveis, sejam quais forem os critérios seguidos para isto, reúne também esta mesma complexidade entre o público e o privado.

Como relacionar estas características do consumo alimentar saudável e o crescimento do consumo de alimentos orgânicos, junto com o papel central que passam a ter para e nos supermercados? Um dos argumentos deste artigo é que não se trata de consumidores ativistas sociais ou identificados com os pontos de vista filosóficos dos novos movimentos sociais ambientalistas ou movimentos de agricultura orgânica.

Os consumidores reflexivos podem estar filtrando informações transmitidas pela mídia, pelos sistemas peritos diversos na área de saúde, pelos familiares e amigos, mas nem sempre seguem fielmente estas orientações. Estes consumidores não seriam, portanto, identificáveis com consumidores verdes, sustentáveis ou socialmente responsáveis, que procurariam fortalecer formas alternativas de produção de alimentos. O consumo de produtos orgânicos pode ser ocasional, e apenas um entre outras práticas consideradas saudáveis.

Guillon e Willequet (2003) identificam esta tendência como o *ego-trip* que, a partir do início dos anos 90 estaria presente nas decisões dos indivíduos a se preservar (por exemplo, segurança quantitativa e qualidade sanitária dos alimentos) e a se promover de acordo com seu ambiente: beleza, saúde e forma. Nesta direção situam-se os dados de uma pesquisa realizada na Europa em 1998 (ANTOINE, 1998),

segundo a qual 76% dos consumidores consideram a alimentação como a melhor medicina, mas sem especificar um alimento determinado, seja ou não orgânico.

Esta tendência se oporia ao estilo de vida *ecológico-trip*, que representa uma procura de contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente e se traduziria num consumo mais sistemático de produtos *bio* junto com atividades não alimentares em contato com a natureza ou diversas atividades sociais. Mesmo neste caso, devemos ter cuidado de não idealizar este consumidor. Macnaghten (2003) resume diversas teorias sobre as relações entre processos de individualização e globalização que enfatizam a necessidade de focalizar mais diretamente os conflitos e realidades da vida cotidiana como ponto de partida básico para qualquer ação coletiva. De acordo com Macnaghten, pouca atenção acadêmica ainda é dada às complexas relações entre as preocupações ambientais e o surgimento desta sociedade aparentemente mais individualista e globalizada. Um dos argumentos deste sociólogo para entender tais relações é que neste tipo de sociedade as preocupações ambientais são sentidas de forma mais aguda quando chegam a nossos corpos, fundamentalmente no que diz respeito à saúde e aos alimentos. Para fundamentar esta idéia, ele cita Jacobs, que num trabalho de 1999 (*Environmental Modernization: The New Labour Agenda*, London: The Fabian Society), afirma que os discursos institucionais sobre a importância das escolhas e da autonomia pessoal têm levado as pessoas a ter mais interesse em sua própria saúde e bem-estar. Para Macnaghten, a permanente escolha frente a uma infinita variedade de alimentos, terapias, dietas, estilos de vida, pode estar transformando a forma em que as pessoas experimentam a natureza e o meio ambiente. Numa sociedade mais individualista, a experiência de riscos ambientais pode ter muito pouco a ver com “salvar o planeta” e muito mais com assuntos da vida cotidiana, no aqui e agora. Desta maneira, o encontro com o meio ambiente passa a ser mais personalizado. Seguindo este interessante argumento, poderíamos considerar o consumidor *ecológico-trip* como um tipo de consumidor *ego-trip*, que atinge outros planos nas suas práticas de consumo.

Voltando agora ao consumidor mais claramente identificado com o estilo de vida *ego-trip*, a procura de saúde pode ser realizada de maneira variada, tendo atualmente a disposição uma oferta especializada da agricultura e da indústria, que tem desenvolvido, num processo acelerado, uma ampla gama de produtos para demandas segmentadas: prevenção de doenças, melhoria da performance intelectual, sexual, esportiva, dentre outras (GUILLON & WILLEQUET, 2003: 37). O consumidor dos alimentos orgânicos nos supermercados estaria mais próximo do *ego-trip*, numa procura por alimentos saudáveis, dentro de uma tendência mais ampla de um estilo de vida mais saudável, a qual os supermercados e as agências de consultoria internacional não tem deixado de dar crescente destaque.

CONCLUSÕES

A tendência internacional coloca os supermercados como canal central e dominante na expansão do consumo de produtos orgânicos, a pesar dos conflitos que podem existir entre fornecedores e produtores e a restrição atual do consumo às classes de maior poder aquisitivo. Segundo observado em pesquisas recentes, na maioria dos supermercados no contexto internacional, a orientação para este setor alimentar se dá fundamentalmente como parte de uma estratégia de apelar aos consumidores orientados para produtos considerados saudáveis. Empresas de marketing de prestígio reconhecido internacionalmente estão apontando a enorme potencialidade deste nicho, dentro de transformações no consumo de maior quantidade de frutas, legumes e verduras assim como de produtos *light/diet*. Frutas, legumes e verduras, não necessariamente orgânicas, cada vez mais são uma atração crucial dos consumidores para realizar compras freqüentes nos supermercados, e passam a ter um papel de estímulo para aumentar as vendas de outros produtos, entre estes os orgânicos.

A crescente presença dos orgânicos não se deveria necessariamente a uma estratégia dos supermercados para passar a substituir os alimentos convencionais. Os alimentos orgânicos se diluem numa oferta de produtos diversos associados com bem-estar, saúde e qualidade de vida. Por isto, como foi observado na pesquisa em supermercados realizada em São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis (GUIVANT *et al*, 2003), geralmente os orgânicos são colocados em gôndolas onde, sem informação apropriada para os consumidores, são misturados com 1) hidropônicos, que apresentam um preço menor e usufruem de uma imagem “limpa”, 2) produtos convencionais embalados de forma muito parecida que os orgânicos, com rótulos coloridos, que identificam o produtor e fortalecem a idéia de que esse produto é comercializado de forma direta pelo produtor, e por isto seria “natural” e 3) folhagens convencionais embaladas em sacos plásticos com mensagens enganosas para o consumidor (como por exemplo, sem conservantes, produto natural, dentre outras).

A incorporação dos alimentos orgânicos dentro do mercado convencional e, particularmente, nas gôndolas dos supermercados, nem sempre é vista como um desenvolvimento desejável por uma parte do movimento de agricultura orgânica, porque implicaria envolver a produção em grande escala, comercializar em redes de supermercados, elitizar o consumo com altos preços, etc. A opção defendida seria a de manter, como forma de resistência, a produção e o consumo de orgânicos em pequena escala, em mercados locais. Entretanto, de acordo com o argumento apresentado neste artigo, o crescimento significativo do mercado de orgânicos depende da reflexividade do consumidor *ego-trip* e de que os supermercados incluam estes alimentos dentro de sua oferta. O desafio se situa nos termos de negociação entre produtores e o setor varejista. À medida que cresce a oferta, e estimula-se o consumo, junto com as transformações nos padrões de estilo de vida, pode estar sendo gerada uma dinâmica de fortalecimento da produção orgânica, o que fugiria das previsões negativas de parte do movimento de agricultura orgânica.

BIBLIOGRAFIA

- ANTOINE, J-M. “Les aliments fonctionnels: la perspective de l’industrie alimentaire”, *Actes du Forum sur les aliments fonctionnels*, Conseil de l’Europe, 1-2, 1998.
- BECK, U. *World risk society*. Londres: Polity Press., 1999.
- BELK, R. Studies in the new consumer behaviour. In MILLER, D. (ed.), *Acknowledging consumption. A review of new studies*. New York: Roulledge, 1995.
- FONSECA, M. F. & Campos, F. *O estudo do mercado dos produtos orgânicos no Rio de Janeiro*. Nova Friburgo, Pesagro/EENF. 1999, 125p.
- GIDDENS, A. (2002), *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar eds., 2002. Grocery Yearbook (2002).
- GUILLON, F. & WILLEQUET, F. Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing? In: *Déméter 2003. Economie et strategies agricoles. Agriculture et Alimentation*. Paris: Armand Colin, 2003.
- GUIVANT, J et al. *Os supermercados e o consumo de frutas, legumes e verduras orgânicos certificados*. Relatório final de pesquisa, CNPq projeto 520874/01-3. 2003, 106p.
- HALKIER, B. Consuming ambivalences. Consumer handling of environmentally related risks in food. *Journal of Consumer Culture*. Vol.1 (2), 2001: 205-224.
- KOLKMAN, W. *The Netherlands. Organic Products. Retail Restructuring May Spur Sluggish Organic*. Food Sales 2001. USDA Report, 2001.
www.fas.usda.gov/gainfiles/200107/120681312.pdf
- MacNAGHTEN, P. Embodying the environment in everyday life practices. *The Sociological Review*: 63-84, 2003.
- MARSDEN, T. et al. *Consuming interests. The social provision of foods*. Londres: UCL Press. 1999, 240pp.
- MURCOTT, A. “Not science but PR”: GM food and the making of a considered sociology”. *Sociological Research Online*, Vol.4, n.3, 1999.
- ORMOND, P.J. et al. *Agricultura Orgânica: Quando o passado é futuro*. Rio de Janeiro: BNDS Setorial, 2002.
- PINTON, R. Marketing models: Supermarkets and Direct Supply - Synergy or Opposition. Paper presented at the conference on *Organic Food and Farming: Towards Partnership and Action in Europe*. 10-11 May 2001, Copenhagen, Denmark. www.organic-research.com/research/Papers/pinton.asp (abril 2003)
- RICHTER, T. “Conceptual basics for national standardized data gathering concerning organic consumption and influencing factors”. In: *Proceedings of the 14th IFOAM Organic World Congress*. Victoria, Canada, 2002: 186-187.
- RICHTER, T. et al. *Marketing approaches for organic products in supermarkets: case studies from Western Europe and the United States of America conducted in 2000*. Basel: Research Institute of Organic Agriculture. 2001, 92pp.
- SLATER, D. *Consumer, Culture and Modernity*. Londres: Polity Press, 1997.
- SPAARGAREN, G. (2003), Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective, *Society and Natural Resources*, 16:687-701.

- THOMPSON, C. & TROESTER, M. “Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture.”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, Março 2002.
- WARDE, A. ‘Consumers, identity and belonging: reflections on some theses of Z. Bauman’, in: KEAT, R. et al. (eds), *The authority of the consumer*. Londres: Routledge, 1994.
- YUSSEFI, M. & WILLER, H. (eds) *The World of Organic Agriculture Statistics and Future Prospects*, 2003. www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74.pdf

NOTAS

1. As informações nos parágrafos a seguir foram oferecidas pelo diretor comercial de FLV (entrevista com a autora em outubro 2002).
2. Os desencontros entre os sistemas peritos sobre o consumo alimentar envolvem profissionais médicos, serviços públicos de saúde, órgãos governamentais, dentre outros. MURCOTT (1999:7) chama a atenção sobre como as práticas científicas que formulam os critérios nutricionais das dietas ainda têm sido um limitado objeto de análise da sociologia. Efetivamente, a área de sociologia dos alimentos está pouco desenvolvida na discussão sobre o papel dos sistemas peritos e as relações com as decisões dos leigos.