



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO

UFRJ

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

FELICIA RIBEIRO GONÇALVES ARAGÃO

**A TECNOLOGIA FACILITA O CONSUMO CONSCIENTE DE
ORGÂNICOS? O CASO DA PLATAFORMA COMIDA DA GENTE**

Rio de Janeiro - RJ

2019

FELICIA RIBEIRO GONÇALVES ARAGÃO

**A TECNOLOGIA FACILITA O CONSUMO CONSCIENTE DE
ORGÂNICOS? O CASO DA PLATAFORMA COMIDA DA GENTE**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Administração
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ).

Orientadora: Rita de Cassia Monteiro Afonso

Rio de Janeiro - RJ

2019

RESUMO

Pode-se observar o crescimento de uma consciência ambiental global, onde o indivíduo tem uma visão cada vez mais crítica de seu papel na sociedade e passa a se enxergar como um ator capaz de influenciar o ambiente através de seu consumo. Nos dias de hoje, a tecnologia, as redes sociais e as plataformas virtuais, facilitam e transformam diversos aspectos do mercado e das interações humanas. Portanto, este trabalho tem como objetivo analisar como as novas tecnologias da informação e comunicação viabilizam a comercialização e potencializam a conscientização do consumo da alimentação orgânica no Rio de Janeiro por meio de análise da Plataforma Digital “Comida da Gente”. A coleta de dados foi efetuada através de entrevistas semi-estruturadas com 8 participantes do “Comida da Gente” a análise de dados derivou da análise de conteúdo extraído das entrevistas, de categorias a posteriori, o que deu origem a seis divisões: I) Motivação: Saúde e Sabor; II) Motivação: Responsabilidade Socioambiental; III) Barreira: Preço; IV) Barreira: Logística e Mudança de hábito; V) Tecnologia: Informação – Acesso e Compartilhamento e VI) Tecnologia: Superação das Barreiras. Os resultados confirmam que a tecnologia facilita o consumo consciente de orgânicos, porém aponta ainda questões relativas a uma necessidade de adaptação à essas novas possibilidades de consumo.

Palavras Chave: Consumo Consciente, Alimentos Orgânicos, Tecnologia, Comida da Gente, Plataformas de Consumo, Informação, Redes Sociais.

ABSTRACT

In recent years, there is growing evidence of a global environmental consciousness, in which the individual has an increasingly critical view of their role in society and sees themselves as an actor capable of influencing the environment through their consumption. Nowadays, technology, social networks and virtual platforms facilitate and transform various aspects of the market and of human interactions. With this consideration and by analyzing the digital platform "Comida da Gente", this study aims to analyze how new information and communications technologies make commercialization feasible and raise the awareness of organic food consumption in Rio de Janeiro. Data collection was performed through semi-structured interviews with 8 participants of the "Comida da Gente" platform. Data analysis consisted of analyzing content extracted from interviews and from categories a posteriori, which gave rise to six divisions: I) Motivation: Health and Taste; II) Motivation: Socio-environmental Responsibility; III) Barrier: Price; IV) Barrier: Logistics and Change of habit; V) Technology: Information- Access and Sharing and VI) Technology: Overcoming Barriers. The results confirm that technology facilitates the consciousness consumption of organic products, but also points out questions related to a need to adapt to these new consumption possibilities.

Keywords: Conscious Consumption, Organic Food, Technology, Food, Consumer Platforms, Information, Social Networks.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias advindas das entrevistas.....	28
Quadro 2 – Categoria I Motivação: Saúde e Sabor.....	29
Quadro 3 – Categoria II Motivação: Responsabilidade Socioambiental.....	30
Quadro 4 – Categoria III Barreira: Preço.....	32
Quadro 5 – Categoria IV Tecnologia: Logística e Mudança de Hábito.....	33
Quadro 6 – Categoria V - Informação – Acesso e Compartilhamento.....	35
Quadro 7 – Categoria VI - Tecnologia: Superação das Barreiras.....	36

SUMÁRIO

1. Introdução	6
1.1 Formulação do problema.....	6
1.2 Comida da Gente.....	7
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo geral.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Justificativa.....	10
2.Referencial Teórico	11
2.1 Despertar ambiental.....	11
2.2 Tecnologia.....	13
2.3 Consumo consciente de alimentos orgânicos.....	16
2.4 Principais motivações e barreiras para o consumo consciente.....	18
2.4.1 Motivações.....	18
2.4.2 Barreiras.....	20
3. Metodologia	22
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	22
3.2 Participantes da pesquisa.....	24
3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos da pesquisa de campo.....	24
3.4 Procedimentos de coleta e de tratamento de dados.....	25
3.5 Limitações do método.....	26
4.Apresentação e análise dos resultados	27
4.1. Observação.....	27
4.2 Análise das entrevistas.....	28
5. Considerações finais	39
Referências	41
Anexo 1 - Roteiro da Entrevista	45

1. INTRODUÇÃO

1.1 Formulação do problema

A partir do final do século XX, começa a ocorrer uma mudança no padrão do discurso acerca da noção de responsabilidade socioambiental. Em abril de 1987, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento publicou o relatório “Nosso Futuro Comum”, que traz o conceito de desenvolvimento sustentável para o discurso público: “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que supre as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades.” e portanto “não deve pôr em risco os sistemas naturais que sustentam a vida na Terra: a atmosfera, as águas, os solos e os seres vivos”(ONU, 1987, p.1). Ainda segundo a ONU (1987, p.1):

“Na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas.

Como desdobramento desse discurso, começam a surgir novos padrões de produção e de consumo, mais conscientes, com indivíduos menos alienados, que buscam assumir um papel mais relevante na sociedade, via uma participação pública/política que também pode ser experimentada pelo consumo (PORTILHO, 2010).

Focando na questão do consumo, apesar dessa busca por torná-lo mais consciente, ainda são encontradas barreiras que impactam na difusão do mesmo. De acordo com a pesquisa “Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”(AKATU,2018,p.38), o “alto preço percebido dos produtos”, a “falta de informação” e a “pouca disponibilidade de produtos sustentáveis” são as principais questões que representam obstáculos para o consumidor brasileiro.

Levando em consideração que o consumidor brasileiro passa, em média, mais de 9 horas por dia navegando na Internet (WE ARE SOCIAL, 2018), recebendo um conteúdo massivo de informações, pode-se deduzir que grande parte desse conteúdo influencia suas ações, convicções, percepções, e termina por influenciar também suas tomadas de decisão e seu consumo.

Analisando as despesas básicas da família brasileira, de acordo com o IBGE (2011), na última Pesquisa Orçamentária Familiar realizada de 2008-2009¹, 19,8% do orçamento familiar é comprometido com a alimentação. Os gastos de natureza alimentícia ficam atrás somente da parcela gasta com habitação: 35,9% do orçamento familiar. Portanto, dentro de uma análise focada em consumo, fica evidente o peso das escolhas alimentares dentro do orçamento do brasileiro.

No recorte do universo de consumo alimentício, uma das representações do consumo consciente atual é a escolha por alimentos orgânicos. O mercado nacional de orgânicos aumentou 20% em 2016, com faturamento estimado de R\$ 3 bilhões (ORGANIS, 2017), o que evidencia o crescimento e a importância desse segmento.

Perante os dados apresentados, o presente trabalho busca explicar o seguinte problema de pesquisa: De que maneira as novas tecnologias da informação e comunicação facilitam a superação de barreiras e influenciam na motivação ao consumo consciente de orgânicos?

Para responder esse problema de pesquisa foi analisada a Plataforma: “Comida da Gente” um grupo de compras coletivas que se utiliza de um site para viabilizar e facilitar suas operações.

1.2 Comida da Gente

O “Comida da Gente” surge em 2013 unindo a necessidade de William, produtor de tomates orgânicos, escoar sua produção com a vontade de Tatiana de encontrar orgânicos. O que começou com uma postagem no facebook, marcando os amigos para apoiar a compra, evoluiu para um grupo no facebook e anos depois, em 2018, para uma plataforma própria.

¹ está sendo realizada a POF 2017-2018, porém ainda não foi divulgada.

Com a ideia de ser um grupo colaborativo que unisse pessoas interessadas em consumir de uma forma mais saudável e consciente, o Comida da Gente começa de forma despretensiosa reunindo amigos. Desde então, vem se expandindo e até 2019 conta mais de 30 mil pessoas envolvidas, inclusive fora do Rio de Janeiro e do Brasil.

A idéia central ainda é a mesma, aproximar consumidores de produtores, através de uma relação justa que beneficie ambos os lados. Dessa maneira, os produtores conseguem escoar sua produção, com mais facilidade, e os consumidores têm mais informações sobre a proveniência dos alimentos e mais opções de comida saudável e com consciência socioambiental.

Atualmente o Comida da Gente se organiza através do site², que conta com os seguintes atores: consumidores, produtores, deslocadores e organizadores. Os organizadores são aqueles responsáveis por abrir as campanhas de compra e organizar a logística envolvida nas mesmas (servindo como pontos de apoio), enquanto os deslocadores auxiliam na distribuição, consumidores fazem seus pedidos e produtores disponibilizam seus produtos.

As campanhas de compra são abertas por organizadores, em seguida os membros fazem seus pedidos, o organizador se assegura que o valor e o volume da compra são cumpridos e libera o pedido para o produtor, o organizador então recebe os produtos e faz a separação dos pedidos para que os membros possam retirar seus pedidos ou solicitar a entrega a domicílio.

No começo o papel dos deslocadores e organizadores acontecia de forma voluntária e sem remuneração. Desde a transposição para o site, o papel do organizador é remunerado com 7,5% do valor da compra. O papel do deslocador ainda existe, porém tornou-se raro e acontece de forma mais informal, de forma a ser combinada uma remuneração ou ajuda de custo.

² Site: <https://comidadagente.com>

O Comida da Gente é um grupo de compras que funciona com o auxílio de ferramentas virtuais para facilitar a conexão entre os atores e dar suporte aos processos e a logística envolvidos nessa troca.³

1.3 Objetivos

1.3 Objetivo Geral

Discorrer sobre as possibilidades que a tecnologia da informação e comunicação oferece para superar os principais desafios e barreiras à prática do consumo consciente bem como as motivações para esse tipo de prática, através de revisão de literatura, observação do site e de entrevistas em profundidade com os integrantes da Plataforma “Comida da Gente”.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar, através da revisão de literatura e da análise das entrevistas, quais são as barreiras ao consumo de orgânicos, e se as mesmas podem ser superadas pela tecnologia.
- Identificar as motivações para o consumo de orgânicos e entender, através da análise de entrevistas, como a tecnologia possibilita o acesso a mais informações que pode influenciar essas motivações.
- Fazer um estudo de caso sobre a plataforma “Comida da Gente”.

³ Informações extraídas do site Comida da Gente, e de entrevista informal com a criadora: Tatiana Perez em 4 de abril de 2019.

1.4 Justificativa

Segundo a pesquisa “Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações” (AKATU, 2018), a barreira número um para cultivar hábitos mais sustentáveis é a “necessidade de esforço”, que se traduz nos seguintes itens: “exige muitas mudanças nos hábitos da família”, “exige muitas mudanças nos hábitos”, “custam caro”, “exige mais informação sobre as questões/impactos ambientais e sociais”, “é mais trabalhoso” e “são mais difíceis de encontrar para comprar”(AKATU, 2018, p.37).

Outra questão é a falta de informação e indisponibilidade de produtos que representam barreiras para o consumidor brasileiro. Ou seja, sob esse ponto de vista, um consumidor mais informado e que fosse exposto a um produto mais acessível em termos de preço e oferta teria mais chances de consumir orgânicos.

Além das barreiras é importante levar em consideração também as motivações que levariam à adoção de um consumo mais sustentável. Nesse quesito, os participantes da pesquisa, relataram como sendo os motivos mais pertinentes aqueles que causam um impacto ambiental e social positivo no mundo e na sociedade (AKATU, 2018).

Levando em consideração os pontos apresentados aliado ao fato do uso frequente da tecnologia para mitigar os desafios e ampliar as possibilidades, segundo o Ministério da Ciência e Tecnologia (2000) no que tange às atividades sociais e econômicas da sociedade, este trabalho busca entender se e como esse uso da tecnologia é capaz de minimizar as barreiras e maximizar as motivações ao consumo de orgânicos.

2. Referencial Teórico

2.1 Despertar Ambiental

No final do século passado, começa a surgir um novo entendimento sobre os impactos ambientais das escolhas do ser humano na natureza. Esse despertar para a necessidade de mudanças a nível macro, pode ser verificado através da ocorrência de Eventos, Cúpulas e Conferências Mundiais⁴ onde a questão do meio ambiente passa a ser a discussão central.

Em 1992, durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, mais conhecida como Rio 92, toma corpo o debate sobre a relação entre estilo de vida, práticas de consumo e problemas ambientais globais. Os documentos criados durante a conferência - principalmente a Agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs - questionam a responsabilidade dos estilos de vida e consumo, principalmente dos países do Norte, pela crise ambiental, o que traz uma mudança no discurso dominante, cuja atenção passa dos problemas ambientais trazidos pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo (PORTILHO,2005).

Mais recentemente, em 2015, a ONU realizou em sua sede, em Nova York, Estados Unidos, a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável. Conhecida pela proposta da agenda 2030, que consiste de um conjunto de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS -, com a ideia de criar um plano de ação visando erradicar a pobreza, proteger o planeta e alcançar a prosperidade e a paz. Esses 17 objetivos dão continuidade aos 8 objetivos de desenvolvimento do milênio, propostos em 2000 (ONU,2018).

⁴ Principais conferências e eventos: em 1972 ocorre a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em 1992 a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, em 2002 é realizada a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, em 2012 Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável e em 2015 a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável (ONU,2018).

Dentro desses 17 objetivos, o de número 12 - “Consumo e Produção Responsáveis” - confirma a ideia principal desse trabalho e se desdobra em cerca de 11 objetivos específicos⁵, valendo ressaltar aqui, os seguintes (ONU 2015, p. 31):

“12.8 - Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza” “12.a - Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo.”“12.a.1- Quantidade de apoio concedido a países em desenvolvimento para a pesquisa e desenvolvimento sobre consumo e produção sustentáveis e tecnologias ambientalmente seguras e racionais.”

Analisando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, pode-se perceber uma relação entre responsabilidade socioambiental, modelos de produção e o consumo consciente. Observa-se ainda como a transformação da maneira de pensar, entender e realizar a produção e o consumo estão diretamente relacionados à busca por uma realidade mais sustentável e ambientalmente segura.

Os ODS, falam também sobre a relevância da tecnologia nesse cenário como ferramenta para se atingir essas metas e mudar padrões, por meio de pesquisas e implementação de novos modelos de produção, escoamento, armazenamento, venda e consumo.

⁵ Os objetivos específicos são: **12.1** Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento **12.2** Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais **12.3** Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita **12.4** Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente **12.5** Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso **12.6** Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios **12.7** Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais **12.8** Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza **12.a** Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo. **12.b** Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais **12.c** Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas.

2.2 Tecnologia

Como citado no ODS 12 da agenda da ONU 2030, sobre produção e consumo, fica evidente como o uso da tecnologia pode possibilitar uma mudança em prol de modelos mais sustentáveis de fabricação e compra, através de novas formas de organização que facilitam o acesso aos mais diversos bens e serviços, de forma prática e dinâmica, favorecendo redes alternativas de compras e consumidores engajados (ONU,2018).

Essas novas possibilidades se intensificam cada vez mais com o aumento do uso e a democratização do acesso à tecnologia, segundo o Ministério da Ciência e Tecnologia (2000, p.3):

“a dinâmica da indústria, tem permitido através da queda do preço dos computadores e dos smartphones, uma popularização crescente do uso de dispositivos com acesso a internet, além do próprio crescimento do acesso à internet.”

De acordo com dados do IBGE (2018), no Brasil, em 2017, 44,0% dos domicílios possuíam microcomputador, inclusive portáteis. Verificou-se que em 92,7% dos domicílios, pelo menos um morador possuía telefone celular. Através desses dados pode-se verificar uma crescente presença da tecnologia do dia a dia dos brasileiros e não só isso, mas como no trecho descrito abaixo, observar o impacto econômico e social dessa presença. Segundo o Ministério da Ciência e Tecnologia (2000, p.5):

“...Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico. É um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infraestrutura de informações disponível.(...) Tem ainda marcante dimensão social,em virtude do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação.”

Ainda segundo Ministério da Ciência e Tecnologia (2000), as tecnologias vêm transformando as estruturas e as práticas de produção, comercialização e consumo de forma a alterar a própria cadeia de geração de valor, através da criação de novos mecanismos que permitem alterar as estruturas e lógicas de comercialização vigentes.

Um exemplo disso é o comércio eletrônico, que dentro do contexto econômico atual é fundamental para a modernização do setor produtivo, pois permite ampliar e diversificar mercados e aperfeiçoar os modelos de negócios. Segundo o IBGE (2016), de 2007 até 2014, a receita bruta das vendas via internet no país saltou de R\$ 7,7 bilhões para R\$

30,2 bilhões, já descontados os efeitos da inflação, isso representa um crescimento real de 290,4%.

Segundo o Ministério da Ciência e Tecnologia (2000) as tecnologias de informação e comunicação, principalmente a Internet, aumentam as oportunidades de negócios, em vários aspectos: divulgação de negócios, comunicação mais rápida e barata, acesso a informações úteis, agilidade na compra e venda, ampliação de mercados e diminuição de custos operacionais.

Além do uso da tecnologia para se realizar negócios, através dos mais diversos modelos de e-commerces, existe um outro campo que a tecnologia influencia de maneira indireta, porém essencial no comércio: a informação.

Nesse quesito, os brasileiros são alguns dos usuários mais entusiastas de redes sociais e aplicativos de mensagem no mundo: 66% dos brasileiros utilizam alguma rede social como fonte de notícias, sendo que 52% utiliza o *Facebook*. Desse total, 48% preferem o *Whatsapp*, como local mais privado para disseminar e trocar notícias (REUTERS, 2018).

Essa nova forma de se comunicar e disseminar conteúdo, faz com que os avanços tecnológicos atuem também em um nível mais intangível, no que diz respeito a um consciente coletivo, que é construído a partir da difusão de conhecimento e de informações relevantes. Esse conhecimento influencia diretamente os hábitos das pessoas, seja daquelas responsáveis pela produção dos bens, pela prestação de serviços, ou daquelas que consomem. Segundo Pelbart (2000, p.12) “Modo pelo qual as máquinas tecnológicas de informação e comunicação operam no coração da subjetividade humana”.

Na visão de Douglas Kellner (2001; 2006), a própria constituição dos modos de ser e viver são hoje em grande parte condicionados pelos padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia. Sendo essa cultura transformada pela tecnologia, fazendo com que mais do que nunca a informação e a comunicação, via *sites*, *smartphones* entre outros dispositivos, sejam partes indissociáveis do cotidiano atual.

Essa transformação se deu principalmente com o advento da internet, já que até o momento nenhuma outra tecnologia de mídia conseguiu efetivar uma interação tão intensa entre usuários, o poder de escolha do usuário de decidir o que acessar, compartilhar e até mesmo de produzir conteúdo (ZACARIAS; PEREIRA; BATISTA, 2017).

Vale salientar que a possibilidade de produzir conteúdo torna os usuários mais ativos e colaborativos, já que podem com facilidade deixar uma impressão, por exemplo, sobre determinado produto ou serviço, de forma a ajudar alguém que ainda não detenha conhecimento sobre aquele assunto. Além desse aumento de interação, a Internet permite uma visibilidade e repercussão muito maiores que outros meios, devido ao largo alcance e penetração (ZACARIAS; PEREIRA; BATISTA, 2017).

Essa possibilidade de alcançar cada vez mais pessoas, fomenta um cenário de grande confluência de desenvolvimento tecnológico e cultural, onde a internet e as redes sociais passam a desempenhar uma função central na criação e no compartilhamento de idéias, projetos e produtos. Soma-se a isso o fato do consumidor pode usar a internet para se conectar e formar grupos com pessoas que possuem os mesmos interesses (BOTSMAN;ROGERS, 2011).

Essa concentração de interesses similares, o surgimento das redes sociais, a crença renovada na importância da comunidade, as preocupações ambientais e a consciência de custos estão alterando as de formas antigas, centralizadas e controladas de consumismo e nos aproximando de novos meios de compartilhamento, abertura e cooperação, trazendo à tona novas possibilidades de consumo (BOTSMAN;ROGERS, 2011).

2.3 Consumo Consciente de Alimentos Orgânicos

Ribeiro e Veiga (2011) indicam que o consumo consciente envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, assim como para Portilho (2005, p. 110) “A questão do impacto ambiental do consumo foi definida, inicialmente, nos limites da noção “consumo verde” e um pouco mais tarde concentrou-se no chamado “consumo sustentável”, também representado pelo “consumo consciente”.

O consumo consciente, significa consumir com discernimento do impacto causado e buscando a sustentabilidade. Todo consumo causa um reflexo na economia, nas relações sociais, na natureza e no próprio indivíduo. Ao ter consciência desses reflexos no momento da escolha do que comprar, de quais fornecedores escolher e definir a melhor forma de usar e descartar, o consumidor seria capaz de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos de seu consumo, contribuindo assim para a construção de uma realidade melhor (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018).

Ainda conforme o Ministério do Meio Ambiente (2018), o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta, onde pequenas alterações no dia-a-dia podem ter grande impacto no futuro, sendo uma questão de hábito, de escolha do padrão de vida.

De acordo com Barbosa (2014), grande parte da pesquisa acerca da conscientização ambiental foca no impacto da produção no meio ambiente e na necessidade de práticas de produção mais sustentáveis. Porém, ainda segundo Barbosa (2014), uma quantidade significativa de todo o impacto ambiental vem hoje do consumo e da vida cotidiana, principalmente dos produtos adquiridos por indivíduos durante suas escolhas diárias.

Dentro dessas escolhas quotidianas, está presente o consumo alimentar, sendo 19,8% de orçamento familiar comprometido com a alimentação, o que torna clara a relevância do ato de comprar alimentos dentro do universo de compras do consumidor brasileiro (IBGE,2011).

Outro fator que pode ser observado é como a concepção de alimentação e o ato de comer transformaram-se nas últimas décadas, deixaram de ser um ato entendido pelas pessoas como sendo da esfera das preferências individuais e privadas para um comportamento com conseqüências diretas na esfera pública. Desse modo provocaram, entre outras reações, a organização de pessoas em torno de temas relacionados à alimentação (BARBOSA, 2007).

Essa nova concepção e os frutos dela, como o surgimento de grupos coletivos de compras para o consumo de orgânicos, é também uma resposta às incoerências que a agricultura moderna representa, com o uso exacerbado de agrotóxicos, relações de trabalho muitas vezes análogas à escravidão, alimentos processados e pobres em nutrientes, entre outras questões prejudiciais a saúde do homem e do meio ambiente no qual ele se encontra inserido. Sendo assim, o consumidor brasileiro vem tornando-se um consumidor mais atento, cuidadoso e exigente com o que compra e come (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

Esse consumidor mais consciente, que leva em consideração os pontos mencionados acima, fomenta o crescimento do mercado de orgânicos. Segundo o relatório *World of Organic Agriculture* (2019), existe uma projeção desse mercado, em uma esfera mundial, atingir US\$100 bilhões em 2019, tendo atingido US\$97 bilhões em 2018, e em 2000 US\$17.9 bilhões, números que refletem como esse comércio tem ganhado relevância no contexto econômico atual.

O mercado de orgânicos se baseia no cultivo de alimentos a partir de princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. Para o produtor ter direito ao certificado de produto orgânico, além de usar insumos naturais autorizados, também tem que cumprir a legislação ambiental, tanto sanitária como a de reserva legal⁶(MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2016).

⁶ “Reserva legal é a porcentagem de cada propriedade ou posse rural que deve ser preservada, variando de acordo com a região e o bioma. O código determina a ampliação dos tamanhos das reservas: são de 80% em áreas de florestas da Amazônia Legal, 35% no cerrado, 20% em campos gerais, e 20% em todos os biomas das demais regiões do País.” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012, p.1)

Barbosa (2007) ressalta, acerca da formação de grupos em torno de temas relacionados ao ato de se alimentar, que essa organização representa a união de indivíduos que buscam no coletivo uma forma de alterar a lógica vigente, reivindicando uma produção mais justa, sustentável e constituída de circuitos curtos⁷ de produção que aproximam o consumidor do agricultor e valorizam os produtos e produtores locais. Cintrão et al (2015, p. 10) pontuam que:

“...A politização das compras e do consumo é essencial para mudanças de valores, comportamentos, desejos e cultura e, conseqüentemente, para o avanço da Agroecologia. É fundamental buscar mecanismos para que os consumidores deixem de assimilar passivamente o que o mercado lhes oferece, assim como é preciso que aqueles que estão despertando para o consumo de produtos orgânicos conheçam as dificuldades enfrentadas pelos agricultores e assumam um papel de cidadãos e parceiros proativos no grande desafio de construção de novos paradigmas de desenvolvimento”.

Para construir esses novos paradigmas de desenvolvimento é preciso compreender mais sobre esse universo de consumo, os atores envolvidos, suas motivações e suas barreiras.

2.4 Principais Motivações e Barreiras para o Consumo Consciente

2.4.1 Motivações

As motivações existentes para qualquer tipo de consumo, segundo Campbell (2006, p. 47), são respondidas com as seguintes afirmações: “satisfação das necessidades”; “procura do prazer”; “defesa ou afirmação de status”; “imitação dos outros”, e ainda, em busca de respostas para “questões relacionadas à natureza da realidade e ao verdadeiro propósito da existência”.

Já Saba e Messina (2003) indicam que, na opinião dos consumidores, frutas e vegetais orgânicos são mais saborosos, mais saudáveis, ambientalmente corretos, e com mais nutrientes que os alimentos convencionais. Outras pesquisas produzidas na Europa e Estados Unidos (Baker;Thompson; Engelken, 2004, Sparling; Wilken; McKenzie, 1992,

⁷ Circuitos curtos: “A partir de uma visão com viés na dimensão econômica, a distinção entre canais curtos e longos de distribuição de alimentos é, para alguns especialistas, uma questão do número de intermediários que operam entre a produção e o consumo (...) mas também os parâmetros organizativos (produtores e consumidores), fatores culturais transmitidos pela confiança, pela valorização do mercado local e pelo produto agroecológico.” (DAROLT; LAMINE; BRANDENBURG, 2013, p.6)

Zanoli; Naspetti, 2002) têm mostrado que as escolhas em comprar produtos orgânicos são motivadas por crenças sobre saúde e sabor desses produtos, além dos benefícios para o meio ambiente e bem-estar dos seres vivos, onde o consumidor sente como se estivesse fazendo a coisa correta, envolvendo-se com um sentimento positivo (ARVOLA et al., 2008).

Enquanto isso, Gracia e Albisu (2001) destacam tendências alimentares, estilo de vida e fatores culturais e psicológicos como influenciadores no processo de escolha dos alimentos, ressaltando que a questão preço não é a única que influencia o consumidor nesse momento.

Trazendo esse novo conceito de consumo para a realidade brasileira, é preciso analisar as pesquisas já realizadas sobre o assunto. A pesquisa mais recente, “Pesquisa Akatu 2018 – Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”, indica os principais desafios, motivações e barreiras à prática do consumo consciente (AKATU, 2018).

Segundo a pesquisa existem dois motivos principais para a adoção de práticas sustentáveis: “gatilhos emocionais” e “gatilhos concretos”. Gatilhos emocionais representam o benefício para o outro: “contribuem para um futuro melhor para os meus filhos e netos”; assumem “responsabilidades de cada um para a construção de um futuro melhor”; permitem “fazer parte de algo maior para o mundo”; criam “oportunidade de mudar e evoluir como ser humano”; permitem “fazer diferença positiva na sociedade”; e “dar um bom exemplo para os outros”. Enquanto “gatilhos concretos”, representam o benefício para o indivíduo: “trazem benefício para a minha saúde”, “trazem mais praticidade e conforto para a minha rotina”; geram “economia para o meu bolso”; “evitam que eu seja repreendido pelos os outros” (AKATU, 2018, p.46).

A divisão das motivações acima citadas na pesquisa Akatu, corrobora os conceitos *ego-trip* e *ecológico-trip* (GUIVANT, 2003). O estilo de vida *ego-trip* corresponde ao interesse dos indivíduos de autopreservação e autopromoção, sustentando, assim, o foco na qualidade dos alimentos e no discurso da beleza, saúde e boa forma do próprio indivíduo representando a mesma ideia do gatilho concreto. Já o estilo de vida *ecológico-trip*

representa uma preocupação do consumidor com o meio no qual está inserido, uma responsabilidade social e ambiental alinhada com o gatilho emocional.

Reforçando ainda o conceito de *ego-trip*, Lipovetsky (2004) defende que nos dias atuais não seria tanto a preocupação com o que os outros pensam o que estimula consumo, mas qualquer outro tipo de prazer pessoal (saúde, repouso, boa forma, sensações).

2.4.2 Barreiras

No que diz respeito ao tema barreiras ao consumo, Campbell (2004) descreve o consumidor como um agente racional cuja preocupação superior reside na alocação eficiente de recursos. Portanto as barreiras relacionadas ao consumo estariam ligadas a uma alocação não eficiente de recursos tais como financeiros, físicos, temporais, dentre outros. Para Firat et al (1997), no entanto, o consumo não é mais definido pelo custo/benefício das escolhas mas por experiências adquiridas através do consumo.

Independente de serem provenientes de questões racionais ou de pontos ligados à questões emocionais, para entender como as barreiras ao consumo se manifestam é preciso primeiro identificar quais são elas.

Segundo a “Pesquisa Akatu 2018 – Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”, foram identificadas 4 grandes categorias de barreiras para a adoção de práticas sustentáveis: “necessidade de esforço”, “desconfiança”, “necessidade de estrutura física” e “privação de prazeres” (AKATU, 2018, p.37).

Segundo a Pesquisa, a categoria “necessidade de esforço” é a mais significativa. Dentro dessa categoria, foram citadas as seguintes subcategorias: a percepção de “preço elevado”, a “falta de informações sobre o impacto de determinado produto sobre o meio ambiente e sociedade”, o fato de exigir “mudança nos hábitos da família”, exigir “mudança nos meus hábitos” e ser “mais difíceis de encontrar para comprar/dar mais trabalho para encontrar/comprar” (AKATU, 2018, p.37).

A segunda categoria mais citada, foi a “desconfiança”, definida como a “falta de confiança no governo, nas empresas e na própria comunidade”. Dentro dessa categoria, foram mencionadas as seguintes subcategorias: “de nada adianta se empresas/governo não fazem sua parte”, “não adianta se os vizinhos/outras pessoas não usam”, o “produto não possui o mesmo desempenho”, “não possui marca tão confiável” e “não possui a mesma durabilidade” (AKATU, 2018, pg.37).

Outros tópicos levantados foram em relação à questão do espaço, trazendo a “necessidade de possuir um local adequado para guardar ou descartar” como algo problemático e a convicção que precisaria “abrir mão de pequenos prazeres do dia a dia” em prol dessa mudança de hábito (AKATU, 2018, pg.37).

No caso de consumo de orgânicos ainda existem as barreiras comerciais, como marcas e rótulos pouco explicativos, baixa oferta de canais de distribuição e preços altos (WIER; CALVERLEY, 2002). Outro problema apontado é que, muitas vezes não se pode visualizar a diferenciação no produto de forma clara, visto que a diferença ocorre durante o processo de fabricação do mesmo, por exemplo: quando a garantia da qualidade está na idoneidade do produtor, sendo este desconhecido pelo consumidor, visto que em sua maioria são pequenos agricultores familiares (MOORI; SATO; LOMBARDI, 2003).

Levando em consideração os dados apresentados, verificamos que a questão do preço percebido, falta de informação, e desconfiança das instituições são os principais fatores limitantes para adoção do consumo consciente. Outro fator relevante apresentado é necessidade de uma mudança de hábito, ou seja como a escolha por consumir de forma consciente impacta no dia a dia do indivíduo.

3. Metodologia

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O presente estudo consiste dos seguintes métodos de pesquisa:

1. Pesquisa bibliográfica fundamentada em livros, artigos científicos, relatórios e pesquisas institucionais.
2. Observação participante através de compras pelo site “Comida da Gente”.
3. Entrevistas individuais semiestruturadas com 8 participantes da plataforma “Comida da Gente. As entrevistas foram realizadas por telefone e as respostas foram registradas via anotações imediatas durante a entrevista, com a análise do conteúdo feita posteriormente.

A pesquisa bibliográfica pode ser compreendida como “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA, 2005, p. 48), e trouxe como resultado o referencial teórico, que fornece o embasamento para fundamentar o estudo.

Para realizar a pesquisa bibliográfica, foi utilizada a base de dados do *Google Scholar* e do portal CAPES para o levantamento de conteúdo já publicado sobre os temas apresentados, através do uso das palavras chave: consumo consciente, motivações, barreiras, orgânicos, informação e tecnologia.

O levantamento bibliográfico envolveu também a análise de pesquisas já realizadas, sobre o perfil do consumidor consciente brasileiro. A pesquisa do Instituto Akatu “Pesquisa Akatu 2018 – Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”, foi escolhida por ser a mais atual e trazer justamente a questão dos desafios e barreiras como tema norteador.

Da mesma forma, foi realizado através do site da ONU, o levantamento e estudo dos eventos realizados, em âmbito mundial, acerca do tema meio ambiente e

desenvolvimento sustentável, de forma a contextualizar o cenário global dos últimos anos.

Outras fontes de pesquisa foram o site do IBGE, com dados sobre o contexto brasileiro pertinentes a esse estudo, o site do Ministério do Meio Ambiente com informações e conceitos sobre consumo e orgânicos e o site do Ministério da Ciência e Tecnologia com conteúdo sobre tecnologia.

Uma vez que o objetivo dessa pesquisa é entender de que maneira as plataformas digitais facilitam o consumo consciente de alimentos orgânicos, foi escolhida a plataforma digital “Comida da Gente”, como objeto de estudo da pesquisa de campo.

A pesquisadora, buscando uma aproximação e entendimento maior do contexto estudado, realizou compras através do grupo “Comida da Gente”, se tornando um membro do grupo. Buscando dessa maneira também ter uma opinião própria e direta, sem intermediários, do funcionamento da plataforma. Além disso, a técnica de observação coloca o pesquisador dentro do contexto estudado, para compreender a complexidade e gerar ideias para uma interlocução mais completa (ZANELLI, 2002).

Após estar mais familiarizada com o funcionamento do site, foi realizada uma pesquisa de campo, com a análise qualitativa de conteúdo das entrevistas realizadas. Para Vergara (2005, p. 48) “a pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorre um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. A pesquisa de campo consiste de entrevistas, testes e observação participante ou não. O principal objetivo da pesquisa qualitativa, segundo Zanelli (2002, p. 83), “é buscar entender o que as pessoas apreendem ao perceberem o que acontece em seus mundos”.

Foram realizadas 8 entrevistas semiestruturadas com participantes da Plataforma. Além disso, também foram realizadas entrevistas informais com a criadora do “Comida da Gente”, Tatiana, uma produtora e uma consumidora, no decorrer do trabalho de forma a enriquecer o entendimento de como funciona o grupo de compras.

3.2 Participantes da pesquisa

Buscando trazer à luz e entender os diferentes pontos de vista dos atores envolvidos na plataforma “Comida da Gente”, foram escolhidos 8 participantes: 6 organizadores, que também exercem o papel de consumidores e 2 consumidores, representando dois dos três papéis desempenhados dentro da lógica através da qual o grupo de compra “Comida da Gente” se estrutura. O terceiro papel, de produtor, não foi explorado, já que a pesquisa tem como foco o Consumo.

A seleção dos participantes, se deu mediante pesquisa e contato com os integrantes do grupo pelo *Facebook* do “Comida da Gente”, e depois conforme as entrevistas foram realizadas, cada participante foi indicando outros, refletindo o critério de conveniência — pela facilidade de acesso (VERGARA, 2016).

Além de ser uma amostra que retrata os principais atores envolvidos, foi levado em consideração o conceito de saturação. Segundo Thiry-Cherques (2009, p.20), “A saturação é o instrumento epistemológico que determina quando as observações deixam de ser necessárias, pois nenhum novo elemento permite ampliar o número de propriedades do objeto investigado”, tratando-se de um critério que permite estabelecer a validade de um conjunto de observações.

A maneira mais usual de utilizar o critério de saturação é a aplicação de entrevistas semi-estruturadas de forma sequencial, com respostas abertas. O pesquisador identifica os tipos de resposta, anotando as repetições. Quando nenhuma informação ou tema novo é registrado, atingiu-se o ponto de saturação sendo necessário “um mínimo de 8 observações, correspondentes ao mínimo das 6 recomendadas, acrescidas das 2 necessárias à confirmação da saturação.” (THIRY-CHERQUES, 2009, p.20)

3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos da pesquisa de campo

Seguindo a forma mais comum de aplicar o critério de saturação, optou-se por entrevistas com roteiro semi-estruturado para auxiliar na coleta de dados. O roteiro de entrevista foi dividido em 3 seções principais: a primeira busca entender quais as

motivações que levam o entrevistado a consumir orgânicos, a segunda investiga quais são as barreiras em relação a esse consumo e a terceira foca em como o uso de tecnologia contribui para esse consumo. O roteiro da entrevista encontra-se no Anexo I.

3.4 Procedimentos de coleta e de tratamento de dados

O método escolhido para o tratamento de dados foi a análise de conteúdo. Como afirma Chizzotti (2006, p. 98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

Foram realizadas um total de 8 entrevistas, com uma média de 45 minutos de duração cada. As entrevistas foram realizadas por telefone e registradas através de anotações durante a entrevista. Segundo Gil (1999), a única forma de registrar com precisão o conteúdo das entrevistas é gravá-las ou registrá-las durante a entrevista, de forma a evitar que a informação não seja retida em sua totalidade, que os fatos sejam distorcidos ou os elementos subjetivos se percam.

Em relação à escolha pela entrevista telefônica, segundo Burnard (1994), esse método apresenta vantagens, à medida em que oferece facilidade de acesso aos entrevistados, bem como rapidez e economia na coleta dos dados, proporcionando até mesmo um sentimento de conforto apresentado pelos entrevistados frente ao relativo anonimato que este tipo de interação promove.

As categorias não foram definidas a priori, pois se considerou a possibilidade de obtenção de dados novos e diversificados que poderiam surgir ao longo das entrevistas, o que pode vir a tornar a análise mais relevante e rica (FRANCO, 2003). Apesar disso, a divisão macro inicial utilizada para definir o roteiro da entrevista: 1- Motivações, 2- Barreiras, 3- Tecnologia, serviu como um guia para a definição das categorias finais, definidas a posteriori.

3.5 Limitações do método

Por se tratar de um método que requer tempo e disponibilidade de ambas as partes envolvidas, mais do que outras técnicas, a coleta de dados pode ser comprometida devido a indisponibilidade dos entrevistados (VERGARA, 2009). Em busca de amenizar esse fator foi escolhida a entrevista telefônica, que apresenta um ganho em rapidez e praticidade, porém em contrapartida perde em interação humana e observação das expressões corporais dos entrevistados. Em relação a observação e a análise de conteúdo, ambas estão altamente sujeitas à apreciação subjetiva ou parcial do investigador (GIL, 2011).

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1. Observação

O site “Comida da Gente” apresenta um conteúdo bem organizado e disposto de forma a ser fácil encontrar as informações pertinentes, possui também um *blog* com textos sobre como comprar no site, dicas de como consultar pedidos e outros processos referentes ao funcionamento do mesmo, além de matérias com dicas de alimentação saudável e a *Newsletter* do grupo. O Blog apresenta um conteúdo interessante, porém desatualizado com matérias publicadas até 2018.

Apresenta uma página com informações sobre os produtores, seus produtos, suas histórias e fotos. Além disso, tem outras sessões de “Contato”, “Quem somos”, “Como comprar”, “Como Funciona”, ilustradas e bem informativas. A outra sessão é a de “Busca” onde é possível encontrar as listas de compras que estão abertas, dependendo da sorte e do dia da semana podem ter 4 ou mais listas abertas ou somente 1.

As listas de compras apresentam um calendário, com prazos para os pedidos serem realizados, os pagamentos feitos e uma previsão da retirada/entrega. Porém caso o valor mínimo não seja atingido, por exemplo, as datas são sujeitas a alteração, e o consumidor é avisado de qualquer mudança.

A lista escolhida foi a lista semanal de produtores de Teresópolis, com mais de 30 produtos disponíveis, desde verduras, legumes, queijos, cogumelos à produtos beneficiados como: geléias e pastinhas de ervas diversas.

Ao efetuar uma compra através do site, encontram-se as informações sobre os produtos/produtores, logística (local de retirada ou entrega), pedido e pagamento através do site. Antes de ser lançada a plataforma em 2018, a compra era realizada pelo grupo do *Facebook* e não havia a opção de pagamento *online*.

A opção de logística escolhida foi entrega em domicílio. Ao escolher essa modalidade existe um custo extra, mas levando em consideração o preço dos produtos escolhidos,

mais baratos do que normalmente encontra-se em outras fontes de venda, e a praticidade envolvida, o custo extra valeu a pena.

O pedido foi efetuado em uma quarta-feira e os alimentos chegaram no sábado, conforme o prazo previsto, sem complicações e em perfeito estado de conservação, resultando em uma ótima experiência, que dá vontade de compartilhar.

4.2 Análise das Entrevistas

Após a revisão de literatura e a análise de conteúdo das entrevistas semiestruturadas, o conteúdo foi agrupado em seis categorias (Quadro I). A seguir, cada uma delas é conceituada, amparada por verbalizações dos entrevistados e discutida à luz da fundamentação teórica.

As verbalizações provém, em sua maioria, da mesma pergunta, apenas alguns trechos foram extraídas de outras questões. Os entrevistados foram tratados de forma anônima, “O” representando os organizadores e “C” os consumidores.

Quadro 1 – Categorias advindas das entrevistas

Categoria	Título	Referencial Teórico
I	Motivação: Saúde e Sabor	Akatu(2018) Guivant (2003) Lipovetsky (2004) Saba e Messina (2003) (Baker; Thompson; Engelken, 2004, Sparling; Wilken; McKenzie, 1992;Zanol; Naspetti, 2002)
II	Motivação: Responsabilidade Socioambiental	Portilho(2010) Akatu(2018 pg.68) Guivant(2003) Arvola et al.(2008) Ministério do Meio Ambiente (2018) Cintrão et al (2015, p. 10) Barbosa (2007) Moori; Sato; Lombardi (2003)
III	Barreira: Preço	Akatu (2018) Wier; Calverley (2002) Campbell (2004)

IV	Barreira: Logística e Mudança de hábito	Akatu (2018) Ministério do Meio Ambiente (2018)
V	Tecnologia: Informação - Acesso e Compartilhamento	ONU(2015) Akatu (2018) Reuters (2018) Douglas Kellner (2001; 2006) Zacarias; Pereira; Batista (2017) Botsman e Rogers (2011)
VI	Tecnologia: Superação das Barreiras	Ministério da Ciência e Tecnologia (2000) Botsman e Rogers (2011)

Categorias

Categoria I - Motivação: Saúde e Sabor

Quadro 2 – Categoria I - Motivação:Saúde e Sabor

Verbalizações:

O1: “Nosso organismo na cidade está sobrecarregado. Por exemplo, ouvimos falar de agrotóxicos no tomate há anos, por isso não enxergo outra opção a não ser consumir orgânicos. A partir do momento que sei que os alimentos estão envenenados, torna-se uma questão de saúde em primeiro plano.”

O2: “Saúde, vitaminas e nutrientes”

O3: “Saúde em primeiro lugar. Eu vivia no hospital há uns anos atrás e por conta disso resolvi mudar minha alimentação...alimentos orgânicos possuem sabor muito mais intenso, redescobri o sabor da banana por exemplo, além de ter mais nutrientes.”

O4: “O Sabor é melhor, mesmo que só sinta o benefício ao longo prazo, quando se trata de saúde.”

C5: “Saúde”

O6: “São mais saudáveis, mais nutritivos e mais saborosos”

O7: “A primeira coisa que me motiva é a saúde. Procuo evitar os agrotóxicos, muitos dos produtores sofrem problemas gravíssimos, câncer... A gente precisa poder consumir orgânicos, já é clara as causas dos impactos do agrotóxico no nosso organismo, o Inca tem estudos, a Fiocruz..”

O7: “Comidas mais saudáveis e equilibradas são extremamente saborosas, vivemos um estilo de vida que estimula a comer de forma menos saudável, com um marketing das grandes indústrias de alimentos.”

C8: “Poder me alimentar de forma mais saudável e coerente com os meus preceitos.”

Alinhado ao apresentado na pesquisa Akatu (2018), onde uma das motivações verificada foi o fato de trazer benefício para a saúde, a Categoria I: Motivação: Saúde e Sabor, traz o assunto que foi unânime entre os entrevistados e que evidencia o estilo de vida *ego-trip* (GUIVANT, 2003) que representa o interesse dos indivíduos que possuem como foco a qualidade dos alimentos e o discurso da saúde.

As falas presentes nessa categoria, principalmente O6, O7 fortalecem ainda o discurso de Saba e Messina (2003) que indicam que, na opinião dos consumidores, frutas e vegetais orgânicos são mais saborosos, mais saudáveis e com mais nutrientes que os alimentos convencionais. Assim como Lipovetsky (2004), O3 cita o sabor muito mais intenso, ou seja, um prazer pessoal, sendo representado através de sensações, saúde e boa forma.

Os resultados encontrados nessa categoria corroboram também outras pesquisas (Baker; Thompson; Engelken, 2004, Sparling; Wilken; McKenzie, 1992, Zanolli; Naspetti, 2002), que têm mostrado que as escolhas em comprar produtos orgânicos são motivadas por crenças sobre saúde e sabor desses produtos .

Categoria II – Motivação: Responsabilidade Socioambiental:

Quadro 3 – Categoria II – Motivação: Responsabilidade Socioambiental

Verbalizações:

O1: *“Tem reflexo para quem está plantando, para os animais, é um posicionamento político, começa no nosso corpo e vai tomando uma proporção maior, cresce para os amigos, aqueles que estão à nossa volta e por fim influencia o ambiente ao redor.”*

O2: *“Tem impacto na economia, a produção de orgânicos não funciona como monocultura, mas sim de forma agroecológica, por isso faz oposição a campos de soja e transgênicos, o que diminui a desigualdade social do campo. As pessoas vem antes de tudo, ou seja, não pode poluir o rio porque assim o pescador não tem mais como ganhar seu pão.”*

O2: *“Dou preferência a quem é mais humilde e simples, além de evitar intermediários.”*

O3: *“A produção de orgânicos tem impacto menor na forma de produção, para o todo, pro ambiente. Além de contribuir com o fortalecimento do pequeno produtor.”*

O3 *“Faz toda a diferença saber quem produz, saber dos detalhes, ter uma proximidade é o que me motiva a manter o consumo com certos produtores, o alimento tem uma energia que vem junto, olho no olho, conhecer quem produziu, não tem como desassociar uma coisa da outra.”*

O4: *“Saber quem produz é importante, tem valor.”*
 C5: *“Acredito que essas relações mais próximas podem melhorar a questão ambiental e social também, principalmente com a redução de desigualdades. Quem produziu faz toda a diferença”*
 : *“Vejo o impacto de forma ampla. Penso não só no hoje, mas como será para as gerações futuras.”*
 : *“Enxergo como um diferencial, saber quem produziu, e com muito peito. Pelo cuidado com o ambiente, e pela responsabilidade de seguir as neiras corretas de agir de forma a evitar os prejuízos possíveis.”*
 7: *“Sistema mais sustentável para todos, produtor, consumidor e meio-ambiente”.*
 O7: *“Quem produziu é essencial. O Comida da Gente é baseado nisso, estar perto, conhecer quem produziu, a história do produto e do produtor. Essa aproximação com o produtor, saber de onde vem, quem está colhendo.”*
 O7: *“Como você se relaciona para conseguir aquela comida, como você participa? No Comida da Gente a idéia é participar do processo não ser só um consumidor passivo, mas ativo, vai atrás do produto, apóia o produtor, age como facilitador...Consciente de toda a cadeia de produção, o consumidor também entende quando compra e o produto não chega pois ocorreu algum problema na colheita.”*
 C8: *“Com certeza, valorizo muito saber a origem do produto e a história do produtor.”*

A Categoria II - Responsabilidade Socioambiental traz verbalizações que confirmam o conceito de *ecológico-trip*, que representa uma preocupação do consumidor com o meio no qual está inserido, por meio de uma responsabilidade social e ambiental (GUIVANT, 2003). Corroborando a pesquisa Akatu, onde os motivos mais pertinentes apontados foram aqueles que impactam o mundo e a sociedade (AKATU, 2018).

O6 por exemplo traz em sua fala o conceito de “benefício para o outro” quando menciona a preocupação com as futuras gerações. Essa ideia também pode ser observada nas categorias da pesquisa (AKATU, 2018 pg.68): “contribuem para um futuro melhor para os meus filhos e netos”, “responsabilidades de cada um para a construção de um futuro melhor”, “fazer parte de algo maior para o mundo”, “fazer uma diferença positiva na sociedade”.

O1 cita benefícios para o meio ambiente e bem-estar dos seres vivos, onde o consumidor sente como se estivesse agindo da maneira correta, cercado-se de um sentimento positivo (ARVOLA et al., 2008). Ainda na fala de O1 e também na de O2, pode-se identificar um alinhamento com a ideia de que todo consumo tem um reflexo na

economia, nas relações sociais, na natureza e no próprio indivíduo. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018).

O2, O3, O4, C5, O6, O7 e C8 proferem um discurso de consciência relacionando à escolha dos fornecedores (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018), enxergando valor nas dificuldades enfrentadas pelos agricultores e assumindo um papel de cidadãos e parceiros (Cintrão et al, 2015), identificando qualidade na idoneidade do produtor, visto que em sua maioria são pequenos agricultores familiares (MOORI; SATO; LOMBARDI, 2003).

O2, O3 e C5 ao identificarem o impacto proveniente do consumo, demonstram como o consumo deixou de ser um ato entendido pelas pessoas como sendo da esfera das preferências individuais e privadas para um comportamento com conseqüências diretas na esfera pública (BARBOSA, 2007), principalmente O7 ao citar a questão do consumidor com um papel mais ativo e participativo nesse processo, ou seja, como uma forma de participação pública/política (PORTILHO, 2010).

O1 considera o consumo como um ato político, como Cintrão et al (2015, p. 10) ao dizer que “A politização das compras e do consumo é essencial para mudanças de valores, comportamentos, desejos, cultura e conseqüentemente para o avanço da Agroecologia”.

Categoria III – Barreira: Preço

Quadro 4 – Categoria III – Barreira: Preço

Verbalizações:

O1: “Preço. O valor do orgânico, ainda é um empecilho para que se torne um alimento comum no prato das pessoas. As pessoas de baixa renda vão sempre preferir o arroz do “Tio João” do que o arroz Biodinâmico, que é mais caro.”

O2: “Preço, atrelado a falta de transparência em alguns casos de quem revende esse orgânico, cobrando mais caro do que deveria.”

O3: “Preço”

O4: “O preço é para mim a principal barreira”.

C5: “Preço”

O6: “Principalmente o preço. Hoje, mesmo estando mais próximos para consumo, tem preços inacreditáveis. Uma valoração que muitas vezes não faz sentido, ou é pelo modismo ou porque o produto veio de longe, o que não é sustentável.”

O7: *“Quando encontra é a preço alto, muito alto. Alimento orgânico, é muito mais alto que o convencional.”*

O8: *“Por exemplo: castanha de caju onde o kg nas Casas Pedro é R\$90 e na compra coletiva sai a R\$42,50.”*

A Categoria III, traz a resposta dos entrevistados referente aos principais desafios encontrados para se consumir orgânicos, todos citam o alto preço percebido dos produtos (AKATU, 2018), alinhados com Campbell (2004) que descreve o consumidor como um agente racional cuja preocupação superior reside na alocação eficiente de recursos.

O1 cita a questão de classes sociais com renda menor, onde os preços altos (WIER;CALVERLEY, 2002) serão sempre a segunda escolha, quando confrontados com opções mais em conta. Além de ressaltar que orgânicos custam caro (AKATU, 2018) e vão contra o princípio daquilo que é econômico para o meu bolso (AKATU, 2018).

Categoria IV Tecnologia: Logística e Mudança de Hábito

Quadro 5 – Categoria IV Tecnologia: Logística e Mudança de Hábito

Verbalizações:

O1: *“Lidar com muitas pessoas ao mesmo tempo, dá trabalho organizar as listas de compra. Precisa se planejar, as vezes demora 15 dias, para comprar arroz com Produtores do sul. É importante que as pessoas se conscientizem que é uma compra coletiva no atacado. As pessoas estão acostumadas ao imediatismo, ir no Mercado e comprar o que querem na hora.”*

O2: *“Precisa se planejar, acaba comprando demais as vezes e desperdiça, a logística complexa é ruim.”*

O2: *“Passei a não trazer tanta coisa da França e comecei a comprar mais localmente. Tenho uma alimentação com mais qualidade, não vou mais ao mercado, muito raro, quando ia ainda acabava comprando coisas indesejadas porque via promoções e etc, coisas que não precisava mas acabava comprando por impulso.”*

O3: *“Meus hábitos mudaram completamente.”*

O4: *“Existe o esforço do consumidor em se deslocar até o organizador e outras barreiras logísticas: tempo de entrega, pois não tem venda expressa: pagou e recebeu, a compra leva um tempo.”*

O4: *“Moro no Leme, tem a feira e um mercado próximo, onde vendem orgânicos. Porém sei que para quem mora fora do centro, zona sul, e tijuca, o circuito de feiras orgânicas não chega...Porém, hoje com o site hoje tem entregas à domicílio em Vila Valqueire, Realengo, Anchieta, lugares que não tinham acesso. Além disso tem a troca de experiências, e o convívio, que cria uma comunidade em torno do alimento.”*

O4: *“Mudei a frequência do que compro e quase não vou mais no mercado, não gostava, precisava me deslocar depois do trabalho antes de voltar para casa, quando estava cansado.”*

C5: *“Não é um acesso imediato, tem que fechar a lista, produto ser entregue em casa (custo extra de entrega à domicílio) ou ter que ir buscar na casa de alguém.”*

C5: *“Quando compro mais pelo grupo, meus hábitos alimentares melhoram, como comida mais saudável. Vou menos à feira quando compro pelo site, me planejo melhor também.”*

C5: *“Dificuldade de acesso, até tem feiras orgânicas porém maioria em dia de semana ou horários ruins, precisa de planejamento para ter acesso ao produto.”*

O7: *“Muito difícil de encontrar, mesmo zona sul e centro, ainda mais na baixada. Pouca oferta e ainda é gourmetizada.”*

O7: *“Compro quase tudo que consumo pelo Comida da Gente. Vou muito pouco ao supermercado, aí só compro as coisas mais básicas como papel higiênico, por exemplo.”*

C8: *“Existem alguns produtos que espero a compra coletiva abrir para comprar.”*

C8: *“Algumas leguminosas como lentilha e grão de bico inclusive não encontrei orgânico até hoje.”*

A Categoria IV - Logística e Mudança de Hábito, representa o acesso, a disponibilidade e o esforço envolvido em consumir orgânicos. Segundo a pesquisa Akatu (2018, p.38) e O7, C8, existe “pouca disponibilidade de produtos sustentáveis” e “são mais difíceis de encontrar para comprar”, para C5 essa dificuldade de acesso continua existindo, apesar das feiras orgânicas, já que são em horários ruins e durante a semana. O7 menciona a disponibilidade e O4 complementa que este ponto está bastante vinculado ao local onde a pessoa mora, porém acrescenta que com o site isso tem melhorado.

Para O1, O4 e C5 existe uma “necessidade de esforço”, sendo “mais trabalhoso” comprar orgânicos, discurso alinhado com a pesquisa Akatu (2018, p. 37), devido a uma logística complexa, demora na entrega e planejamento envolvido na compra.

Nos outros discursos de O2,O3,O4 e C5, pode-se observar o tema mudança de hábito, onde pequenas modificações na rotina podem ter um impacto positivo no futuro, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2018). Porém, ao contrário do exposto no parágrafo anterior, onde é ressaltado um esforço com viés negativo, observa-se falas onde essas mudanças acabam por “trazer mais praticidade e conforto para a minha rotina” (AKATU, 2018, p.46).

Categoria V Tecnologia: Informação – Acesso e Compartilhamento

Quadro 6 – Categoria V Tecnologia: Informação – Acesso e Compartilhamento

Verbalizações:

O1: *“Não vou atrás da informação, mas ela chega até mim em sites e redes sociais”*

O1: *“Compartilho a informação quando acho que ela é relevante, tento fugir dos clichês.”*

O2: *“Uso muito o Instagram, sigo todo mundo que fala de sustentabilidade, leio muito também livros, vejo documentários no Netflix, no youtube, gosto muito desse assunto e de cozinhar também. Além disso, participo de alguns grupos no Facebook sobre alimentação.”*

O2: *“Compartilho bastante, principalmente no Instagram, quase só falo disso, até por conta dos jantares que organizo, para arrumar mais clientes.”*

O3: *“Uso muito as redes sociais para consultar informações, em vários grupos, busco seguir pessoas que são referência nesses assuntos.”*

O3: *“No Instagram posto muita coisa sobre o que consumo e compro, falo sobre orgânicos, a maioria das postagens são justamente sobre isso, tenho muitos alunos que me seguem, acredito que é uma boa maneira de influenciar eles.”*

O4: *“Acesso muito sites de receitas, porém como tenho contato direto com os produtores, esse contato acaba suprimindo essa necessidade de informação. Leio notícias sobre produtos novos, se a informação chega eu leio, mas não procuro.”*

O4: *“Uso muito pouco as redes sociais, porém troco muito e dissemino ideias através de grupo do whatsapp, no meu círculo mais próximo.”*

C5: *“Recebo um jornal de agroecologia por e-mail, tenho muitos amigos envolvidos no meio da agroecologia, que postam sobre isso no facebook. Tenho também um grupo do mestrado (CPDA - Ciências sociais e desenvolvimento, sociedade e agricultura) no whatsapp.”*

C5: *“Compartilho, porém com uma frequência baixa, só o que me chama muito a atenção.”*

O6: *“Divulgo informações pelo face e pelo zap.”*

C8: *“Sigo vários influenciadores e produtores, minha rede social é praticamente só de comida. Estou envolvida no meio de sustentabilidade urbana trabalhei como produtora e diretora de documentários, hoje em dia nem me informo mais quase, meio por osmose, só fico sabendo. Tem muita informação compartilhada, participo de uma rede de consumo consciente de forma distribuída.”*

A Categoria V - Informação – Acesso e Compartilhamento confirma, através das falas acima, a grande utilização de redes sociais e aplicativos de mensagem como fonte de notícias, além do *facebook* e a preferência do *whatsapp* C54,C5 e O6, como local mais privado para disseminar e trocar notícias (REUTERS, 2018).

Apesar da Pesquisa Akatu (2018) citar a falta de informação como uma barreira ao consumo, podemos observar nas falas de O2 e C5 como a informação já está disponível, e como ela afeta os modos de ser e viver, que são hoje em grande parte condicionados pelos padrões fornecidos pela cultura da mídia (DOUGLAS KELLNER 2001, 2006).

De acordo com as falas acima O1, O4 e C8, pode-se verificar, que mesmo que às vezes o indivíduo não procure de forma ativa, existe uma ampla gama disponível de informação sobre a conscientização em relação ao desenvolvimento sustentável, que valorizam os estilos de vida daqueles que vivem em harmonia com a natureza (ONU, 2015).

O4, C5 e O6 exercem o poder de decidir o que acessar, compartilhar, e até mesmo de produzir conteúdo (ZACARIAS; PEREIRA; BATISTA, 2017). Essa possibilidade de alcançar cada vez mais pessoas, principalmente através do compartilhamento ativo, como falam O2 e O3, fomenta um cenário de grande confluência de desenvolvimento tecnológico e cultural, onde a internet e as redes sociais passam a desempenhar uma função central na criação e no compartilhamento de idéias, projetos e produtos. Somase a isso, o fato do consumidor pode usar a internet para se conectar e formar grupos com aqueles que possuem os mesmos interesses (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Categoria VI Tecnologia: Superação das Barreiras

Quadro 7 – Categoria VI Tecnologia: Superação das Barreiras

Verbalizações

O1: “Não supera completamente, mas diminui bastante. Em relação ao preço e aos pontos de venda, aumenta o acesso ao produto, pois o Comida da Gente tem um espaço amplo de atuação na cidade.”

O1: “Está em processo de adaptação, da migração do facebook para o site, a forma de pagamento mudou mais de 1 vez em 2 anos. Existe uma dificuldade prática de assimilação das pessoas. Outro ponto é que é necessário lidar com muitas pessoas ao mesmo tempo, dá trabalho organizar as listas de compra. Precisa se planejar, as vezes demora 15 dias, para comprar arroz com produtores do sul. É importante que as pessoas se conscientizem que é uma compra coletiva no atacado, as pessoas estão acostumadas ao imediatismo, ir no mercado e comprar o que querem na hora.”

O2: “Como benefício tem o pagamento que agora é integrado, tudo em um só lugar, ao invés de várias listas no Facebook, mas é ruim por que cada lista é

com uma pessoa diferente. Mais deslocamento envolvido. Porém temos mais tempo para escolher os produtos.”

O3: “O Site tem um custo, que acaba refletindo no produto, acho muito burocrático, difícil de usar, precisa ter conta no facebook para ter acesso. Em alguns casos as compras se estendem muito e demoram pra fechar as quantidades mínimas aí pessoas desistem o que se torna mais difícil e o site acaba virando uma barreira. Muita gente, voltando a como era antigamente, comprando direto com o produtor, por fora do site.”

O4: “Melhora muito o preço. O site ainda não tem uma seção específica com produção de conteúdo sobre orgânicos, porém os integrantes trocam muito e suprem isso. As pessoas conseguem ter visibilidade do produtor pequeno.”

C5: “Auxilia, principalmente na barreira de preços e mais informações disponíveis sobre os produtos.”

O6: “Aproxima o produtor do consumidor, me sinto mais próxima deles. Além do que assim, eliminamos os atravessadores. Nesse papel de intermediário, acredito fazer a rede de consumo ser mais sustentável do que pela rede tradicional.”

O7: “A migração do grupo para Plataforma não foi tão simples, tem coisas a melhorar na plataforma para automatizar ainda. O site é mais fácil de utilizar que o grupo mas não resolve ainda todos os problemas, ainda tem alguma barreira nisso.”

C8: “Dinamiza o contato entre o produtor ou atravessador e o comprador.”

Na Categoria VI - Superação das Barreiras pode-se observar falas bem distintas, no caso de C5 e O6 , alinha-se com o Ministério da Ciência e Tecnologia (2000), onde o uso frequente da tecnologia, nos dias de hoje, mitiga os desafios e amplia as possibilidades, no que tange às atividades sociais e econômicas da sociedade.

Enquanto O3 enxerga muitos problemas ainda, criticando diversos aspectos, O1, O2 e O7 já apresentam um discurso mais ponderado, apontando tanto benefícios quanto questões a serem melhoradas. O1 traz pontos interessantes, apontando que seria uma questão de adaptação das pessoas a essa nova realidade, já que traz mudanças profundas na organização da sociedade e na economia (MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, DESENVOLVIMENTO E GESTÃO, 2000).

O discurso de O1 ressalta a importância da conscientização de que é necessário se adaptar, alinhado com o Ministério do Meio Ambiente (2018) que define o consumo consciente como uma contribuição cotidiana para garantir a sustentabilidade da vida no

planeta, onde pequenas mudanças diárias podem gerar impacto no futuro, sendo uma questão de hábito, de escolha do padrão de vida .

Outro ponto que vale considerar, é o apresentado nas falas de O4 e O6 reforçando a “marcante dimensão social da tecnologia, em virtude do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas.”(MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, DESENVOLVIMENTO E GESTÃO 2000, p. 5).

Esse discurso de O4 e O6, confirma como a presença de interesses similares une os indivíduos, renovando a crença na importância da comunidade. Esses interesses, firmados nas preocupações ambientais e na consciência de custos, estão alterando as formas antigas, centralizadas e controladas de consumismo e nos aproximando de meios de compartilhamento, abertura e cooperação, trazendo à tona novas possibilidades de consumo (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

5. Considerações Finais

Por meio da análise das entrevistas feitas e da observação, realizada através da experiência de consumo pelo site, pode-se verificar de que maneira as novas tecnologias facilitam a superação de barreiras e influenciam na motivação ao consumo consciente de orgânicos.

As principais barreiras citadas: “preço” e “logística e mudança de hábito” são superadas já que o site favorece o funcionamento do grupo, criando uma comunidade de compras em atacado e uma logística que gera maior acesso e disponibilidade dos produtos. As novas tecnologias estimulam a motivação dos consumidores, à medida que tem-se mais informações disponíveis sobre as categorias que motivam o consumo: “saúde e sabor” e “responsabilidade socioambiental”.

No quesito motivação, o uso da internet e de suas redes sociais *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, aumenta a quantidade de conteúdo disponível dos temas identificados como motivadores do consumo consciente de orgânicos: saúde, sabor e responsabilidade socioambiental. Devido a uma maior dispersão da informação, compartilhamento e troca entre usuários, esses assuntos tornam-se mais acessíveis não só a quem procura, mas também a quem recebe esse conteúdo, mesmo que de forma passiva.

Em relação a superação de barreiras, no item preço, o site viabiliza a compra coletiva, elimina os intermediários e aproxima os consumidores dos produtores de forma a possibilitar um valor mais baixo do que o praticado em mercados e outros pontos de vendas.

No que diz respeito a mudança de hábito, vemos que é algo necessário nesse novo cenário onde a tecnologia permeia as relações de consumo, mas que não se trata de algo obrigatoriamente negativo. Pelo contrário, os entrevistados citaram que modificaram seus hábitos e na maioria das vezes, essa mudança foi positiva, por exemplo: agora ao invés de irem no mercado, recebem suas compras em casa, ou vão buscar na casa dos organizadores, o que muitas vezes acaba gerando uma interação humana, agradável e cria um senso de comunidade e objetivos comuns.

No que tange a logística, pode-se observar que ainda se trata de algo a evoluir, pois nos relatos foram encontrados tanto pontos positivos quanto negativos, além de ser um tema bem complexo. Porém, o que se pode verificar tanto nas verbalizações quanto na própria história do grupo, é justamente essa constante evolução, visto como o coletivo nasceu pequeno e sem grandes recursos e foi crescendo de forma colaborativa, assimilando novos modelos de funcionamento, aliado as ferramentas tecnológicas que viabilizaram esse desenvolvimento constante.

Além disso, fica a reflexão em relação a perspectiva da adaptação, dos consumidores do “Comida da Gente”, ao tempo e ao planejamento necessários à certas campanhas de compras. Já que essas que podem sim ser mais demoradas e complexas devido a uma característica própria do produto/produtor escolhido, sendo assim necessário, por parte do consumidor, um planejamento que minimize o incômodo da espera e um entendimento de que essa espera tem um bom motivo.

Por fim, outro ponto que vale a pena mencionar é o surgimento do próprio “Comida da Gente”, via uma postagem no *facebook*, que nada mais é do que um exemplo muito claro de como a tecnologia pode fomentar o consumo consciente de orgânicos, já que torna possível novos modelos de interação, facilitando processos e a comunicação entre os indivíduos, propiciando essa criação de grupos unidos em prol de um interesse comum.

Referências

AKATU. Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil. Disponível em <https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf> Acesso em: out. 2018.

ARVOLA, A. et al. Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, v. 50, p. 443-454, 2008.

BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995–1012, 2004.

BARBOSA, L.; L. VELOSO, Consumption, domestic life and sustainability in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 2014. 63: p. 166-172.

BARBOSA, LÍVIA. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Horiz. antropol.* 2007, vol.13, n.28, pp.87-116. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a05v1328.pdf>> Acesso em: nov.2018.

BURNAUD P. The telephone interview as a data collection method. *Nurse Educ Today*. 1994

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é seu – como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo, Porto Alegre: Bookman, 2011

CAMPBELL, Colin. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. *Antropolítica*, n. 17, p. 45-67, jul.-dez, 2004.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). *Consumo, cultura e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 29, n. 12, p. 7- 19, 1999.

CINTRÃO, BIBI et al. Compras coletivas e a formação de consumidores cidadãos: a experiência da Rede Ecológica do Rio de Janeiro. *Revista Agriculturas*, v. 12, n. 2, jun. 2015 Disponível em <<http://aspta.org.br/revista/v12-n2-novas-conexoes-entre-o-rural-e-o-urbano/compras-coletivas-e-a-formacao-de-consumidores-cidadaos-a-experiencia-da-rede-ecologica-do-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: set. 2018.

CHIZZOTTI, A. *Pesquisa em ciências humanas e sociais* (8a ed.). São Paulo: Cortez, 2006

DAROLT, MOACIR R.; LAMINE, CLAIRE; BRANDENBURG, ALFIO. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Revista Agriculturas*, v. 10, n. 2, jun. 2013 Disponível

em<<http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/brazil/mercados/diversidade-circuitos-curtos-alimentos-ecologicos>>. Acesso em: fev. 2019.

WE ARE SOCIAL. Digital global in 2018 report, 2018. Disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: fev. 2019.

WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE . The World of Organic Agriculture 2019: Key data, 2019 <<https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2019/key-data.html>>. Acesso em: mai. 2019.

FIRAT, A. F.; SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the pos-modern era European Journal of Marketing v.31 n.3/4, p. 283- 207. 1997

FRANCO, M. Análise de conteúdo. Brasília: Plano, 2003.

GIL, ANTONIO CARLOS. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GRACIA, A.; ALBISU, L. M. Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences. Agribusiness: an international journal, v. 17, 2001.

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. Ambiente & Sociedade, v.6, n. 2, jul./dez., 2003. Disponível em<<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>>. Acesso em: mar. 2019.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD 2016, tema suplementar Tecnologia da Informação e Comunicação-TIC ,2018. Disponível em<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>> Acesso em: out. 2018

_____. PAC 2014: receita das vendas pela internet cresceu 290,4% desde 2007, 2016. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9502-pac-2014-receita-das-vendas-pela-internet-cresceu-290-4-desde-2007>> Acesso em: out. 2018.

_____. POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares (2008-2009), 2011. Disponível em<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9050-pesquisa-de-orcamentos-familiares.html?=&t=publicacoes>>Acesso em: out. 2018.

KELLNER, DOUGLAS. A cultura da mídia. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

_____.“Cultura da mídia e triunfo do espetáculo” Em: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LIPOVETSKY, GILLES; CHARLES, S. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Sociedade da informação no Brasil :livro verde / organizado por Tadao Takahashi. – Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. Disponível em < <https://www.governodigital.gov.br/documentos-e-arquivos/livroverde.pdf> > Acesso em: set. 2018.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. O que é consumo consciente?, 2018. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/informma/item/7591-o-que-%C3%A9-consumo-consciente>>. Acesso em: out. 2018

_____. Plantar orgânicos é preservar o meio ambiente, 2016 . Disponível em: < <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/plantar-org%C3%A2nicos-%C3%A9-preservar-o-meio-ambiente> > Acesso em: out. 2018.

_____. Entenda as principais regras do Código Florestal , 2012 Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/meio-ambiente/2012/11/entenda-as-principais-regras-do-codigo-florestal>> Acesso em: mai. 2019.

MOORI, R. G.; SATO, G. S.; LOMBARDI, M. F. S. Um estudo comparativo da percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos e transgênicos. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 3., 2003, São Paulo: FGV, 2003. p. 7-10.

ONU - Organização das Nações Unidas. Agenda 2030, 2015. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/pos2015/>>. Acesso em: out. 2018.

_____. Objetivo 12: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis, 2018. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/pos2015/ods12/>>. Acesso em: out. 2018.

_____. Report of the World Commission on Environment and Development, 1987. Disponível em <<https://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>>. Acesso em: mai. 2019.

ORGANIS. Balanço do mercado orgânico em 2016: movimento de R\$ 3 bilhões, 2017 Disponível em <<http://www.organicsnet.com.br/2017/02/balanco-do-mercado-organico-em-2016-movimento-de-r-3-bilhoes/>> Acesso em: nov. 2018.

PELBART, PETER PÁL. A vertigem por um fio. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PORTILHO, FÁTIMA. Auto-atribuição de responsabilidade: consumo de alimentos orgânicos em uma feira certificada, 2010. Disponível em <<https://journals.openedition.org/etnografica/203>>. Acesso em: out. 2018.

_____. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo, 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512005000300005&script=sci_arttext>. Acesso em: out. 2018

RIBEIRO, J.A.; VEIGA, R.T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. Revista de Administração (RAUSP), São Paulo, v.46, n.1, p.45-60, jan./fev./mar. 2011. Disponível em <www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rausp/v46n1/v46n1a05.pdf>. Acesso em: 24 maio 2019.

REUTERS. Reuters Institute Digital News Report 2018. Disponível em <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>>. Acesso em: out. 2018.

SABA, A.; MESSINA, F. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. Food Quality and Preference, Barking, v. 14, n. 8, p. 637–645, 2003.

SPARLING, E., WILKEN, K., MCKENZIE, J. Marketing fresh organic produce in Colorado supermarkets-final report. Colorado: Department of Agricultural and Resource Economics, Colorado State University, 1992.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. Revista PMKT. n.3, p.20-27, 2009.

VERGARA, SYLVIA CONSTANT. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. Métodos de coleta de dados no campo. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WIER, M.; CALVERLEY, C. Market potential for organic foods in Europe. British Food Journal, Bradford, v. 104, n. 1, p. 45-62, 2002.

ZACARIAS J., PEREIRA, J., BATISTA, I. O fim do consumismo: uma reflexão sobre o consumo compartilhado na era digital. Disponível em <<http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20653/31066>> Acesso em: abr. 2019.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. Estudos da Psicologia, n. 7, 2002, p.79-88.

ZANOLI, R., NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. British Food Journal ,104,643–653, 2002.

Anexo I - Roteiro da Entrevista

Bloco 1: Motivações

1. O que é consumo consciente para você?
2. O que te motiva a consumir orgânicos?
 - São mais saborosos, mais saudáveis, ambientalmente corretos ou com mais nutrientes que os alimentos convencionais?
 - É uma escolha de saúde e bem-estar pessoal?
3. Você acredita em um impacto além do âmbito privado, com impactos no meio ambiente e na sociedade?
4. Enxerga como um diferencial quem produziu o alimento?

Bloco 2: Barreiras para se consumir/vender orgânicos

5. Quais os desafios encontrados para o consumo dos orgânicos?
 - Preço?
 - Dificuldade de encontrar em comprar?
 - Falta de informação disponível?
 - Falta de visibilidade da proveniência do alimento?
 - outros
6. Quais os custos e benefícios percebidos em participar do Grupo?
7. Você mudou algum hábito de consumo com a participação do “Comida da Gente”?
8. Você acredita que o uso do site, auxilia a superar essas barreiras? De que maneira?

Bloco 3: Tecnologia

9. Você utiliza alguma rede social ou site para se informar sobre orgânicos e consumo consciente?
10. Você faz algum tipo de postagem ou compartilha notícias e opiniões sobre orgânicos, consumo consciente ou temas similares em algum meio virtual?
11. Quais são as facilidades encontradas em participar do “Comida da Gente”?
 - Divulgação dos produtos
 - Comunicação rápida e barata
 - acesso à informações úteis
 - agilidade na compra e venda
12. Você participa de algum outro grupo de compras? Qual? Porque?
13. Se sim, como o diferencia? Se não, porquê?