

Alimentos orgânicos: Hábitos de consumidores e meios de comercialização em Sorocaba, São Paulo

Organic foods: Consumer habits and commercialization strategies in Sorocaba in the state of São Paulo, Brazil

Rodrigo Brezolin Buquera¹; Paulo Eduardo Moruzzi Marques²; Fernando Silveira Franco³

¹Doutor em Ecologia Aplicada; Universidade Estadual de São Paulo; Piracicaba, São Paulo; rodrigobuquera@gmail.com; ²Professor associado; Universidade de São Paulo; Piracicaba, São Paulo; pmarques@usp.br; ³Professor adjunto; Universidade Federal de São Carlos; Sorocaba, São Paulo; fernando.agrofloresta@gmail.com

ARTIGO

Recebido: 15/10/2020
Aprovado: 21/12/2021

Palavras-chave:

Feiras orgânicas
Circuitos curtos de comercialização
Consumo solidário

RESUMO

Apesar do crescimento do mercado de orgânicos no Brasil, estes alimentos permanecem restritos a uma pequena parcela da população. Neste cenário, os circuitos curtos de comercialização se apresentam como uma alternativa ao modelo predominante de distribuição de alimentos, marcado pela impessoalidade e longas distâncias. Este artigo se propõe a analisar as motivações dos consumidores de produtos orgânicos e este mercado em Sorocaba/SP. Para esse propósito, adotou-se dois procedimentos metodológicos: um levantamento on-line, de caráter quantitativo, e entrevistas semiestruturadas, de caráter qualitativo. Como resultados, os hábitos dos consumidores revelam duas posturas distintas: uma valorização da praticidade e uma busca por diversificação, tanto de produtos quanto nas formas de compra. Nestas escolhas, os consumidores alternam entre os circuitos curtos e longos em um formato híbrido, tendo como principais referências para suas compras os supermercados e as feiras.

ABSTRACT

Despite the growth of the organic food market in Brazil, these foods remain restricted to a minor part of the population. In this scenario, the short circuits are presented as an alternative to the predominant food distribution model, which is characterized by impersonality and long distances. This paper aims to analyze the motivation of the organic products consumers and this market in Sorocaba (in the state of São Paulo). For this purpose, two methodological procedures were used: an online survey (quantitative approach) and semi-structured interviews (qualitative approach). As results, the consumers habits revealed two different positions: an appreciation of practicality and a search for diversity, both in products and in ways of purchasing them. Because of these choices the consumers alternate between short and long circuits possibilities.

Key words:

Organic street fairs
Short circuits
Solidary consumption

INTRODUÇÃO

Desde sua regulamentação, o mercado de produtos orgânicos se desenvolve impulsionado pela crescente busca por alimentos naturais, saudáveis e sustentáveis. No Brasil, as ações públicas, via política nacional, desempenharam um papel fundamental neste fenômeno, abrindo o mercado principalmente para os pequenos produtores (NIERDELE; MARQUES, 2016). Como destacam Santos e Glass (2018), a maior parte da produção orgânica no país é realizada por pequenos produtores, englobando não apenas agricultores familiares, mas também povos indígenas e comunidades tradicionais. Estes agricultores

orgânicos utilizam amplamente circuitos curtos para comercializar seus produtos.

Os Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) podem ser vistos como formas de estreita interação entre produção e consumo. Cada vez mais, as iniciativas de implantação de CCC são assentadas não apenas no critério de preço, mas também em valores sociais, culturais e ambientais. Desta forma, trata-se de um resgate da relação local entre o espaço e atividade econômica, com a realocação das cadeias de produção e suprimento (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017). Estes elos curtos implicam na redução ou eliminação de intermediários, assim como diminuição de locais de passagem dos alimentos.

Nos CCC, os produtores conseguem maior valorização de seus produtos, além de frequentemente representar uma diminuição de custos, significando assim maior autonomia do agricultor em comparação aos circuitos longos de comercialização (CLC) (DAROLT et al., 2013). Nestes últimos, as relações entre produtores e consumidores são praticamente inexistentes, visto que os alimentos são matéria-prima para o processamento industrial e, posteriormente, são vendidos em redes de supermercados através de marcas próprias ou das indústrias. Nestas cadeias, os alimentos são antes de tudo uma mercadoria, despindo-se de sua identidade e sua procedência. Quanto mais longa a cadeia, maior a impessoalidade, que é compensada por mecanismos regulatórios e certificações que visam atestar a conformidade legal e a qualidade sanitária dos produtos (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017).

Esta dualidade entre CCC e CLC é facilmente observada no mercado de alimentos orgânicos, com a própria legislação (BRASIL, 2003) diferenciando as formas de comercialização permitidas para cada meio de reconhecimento de qualidade orgânica. No Brasil, a confluência das mudanças políticas, entrada de novos atores e crescente busca destes produtos pelos consumidores possibilitaram a ampliação dos CCC. Nos últimos anos, numerosas feiras de produtores e outras formas de CCC têm sido implantadas nas cidades para a comercialização de alimentos orgânicos. Dentre os CCC de alimentos orgânicos, os grupos de consumo, vendas pela internet, movimentos de agricultura urbana e lojas especializadas em orgânicos. Neste último caso, mesmo não propiciando um contato direto entre produtor e consumidor, estes estabelecimentos encurtam as cadeias e valorizam os produtos locais. Além destas formas de comercialização, as feiras livres orgânicas cumprem um papel importante de incitação de interações sociais, tornando-se lugar de sociabilidade, com trocas de conhecimentos e até mesmo articulação política (NIERDELE; MARQUES, 2016).

Nestas cadeias curtas, os consumidores ganham um maior protagonismo e importância. O interesse dos consumidores pelos CCC se associa a seus valores sociais, ambientais e éticos, no sentido de promover a saúde humana, a qualidade ambiental, o bem-estar animal e a melhor remuneração aos agricultores. Além destas propensões, os CCC oferecem produtos a um preço mais acessível e um acesso mais direto aos agricultores (GAZOLLA, 2017).

Os estudos sobre o consumo de alimentos orgânicos em circuitos curtos de comercialização salientam preferências e hábitos dos consumidores. Um grande número de análises associam a compra de orgânicos como um hábito mais comum entre as mulheres, tanto nacionalmente (ORGANIS, 2019) quanto internacionalmente (AGOVINO et al., 2017; BOIZOT-SZANTAI et al., 2017). Fatores como nível educacional e renda também se mostram relevantes. Os consumidores de orgânicos normalmente apresentam maior instrução e renda mais elevada (BOIZOT-SZANTAI et al., 2017; DEMIRTAS, 2018). Além deste perfil de consumidor, no Brasil, indivíduos entre 30 e 50 anos têm se mostrado mais dispostos a consumir orgânicos (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; BARBOSA et al., 2011; PEREIRA et al., 2015), assim como famílias com filhos (AGOVINO et al., 2017; BOIZOT-SZANTAI et al., 2017).

Outro ponto muito debatido no consumo de orgânicos é a questão de seu preço. Os produtos orgânicos são normalmente

vistos como mais caros (ORGANIS, 2019; RANA; PAUL, 2017), implicando em disposição dos consumidores em pagar preços mais elevados pelos produtos (CHEKIMA et al., 2019), o que se justificaria por sua qualidade e/ou por representar responsabilidade ambiental e social (RANA; PAUL, 2017).

De maneira geral, os alimentos orgânicos agregam maior valor do que os convencionais e, quanto maior o preço, menos as pessoas se sentem estimuladas a comprar (SINGH; VERMA, 2017). Retière (2017) assinala que, pelo menos no Brasil, os preços dependem do local de compra e dos tipos de produto, permitindo que, muitas vezes, os valores dos alimentos orgânicos e convencionais se equiparem. No entanto, não é esta visão que predomina sobre os preços dos produtos orgânicos.

Outro fator importante na discussão sobre o consumo de orgânicos se refere à disponibilidade percebida. Trata-se de considerar uma oferta irregular, baixa disponibilidade de determinados itens e falta de variedade (DEMIRTAS, 2018; ORGANIS, 2019; SINGH; VERMA, 2017). Estas situações ocorrem na medida em que a oferta e a demanda de orgânicos não estão alinhadas. A produção orgânica é mais susceptível de variações sazonais e é incipiente em determinados alimentos de maneira que sua oferta não atende frequentemente as demandas dos consumidores (RANA; PAUL, 2017) que, por sua vez, são pouco sintonizadas com estas particularidades produtivas.

Além da disponibilidade e do preço percebidos, os consumidores também encontram outras barreiras para consumir os alimentos orgânicos. A ausência de informação (BARBOSA et al., 2011; DEMIRTAS, 2018; ORGANIS, 2019; RANA; PAUL, 2017; SINGH; VERMA, 2017) e até mesmo a falta de confiança na certificação orgânica (BOIZOT-SZANTAI et al., 2017) podem ser problemáticas.

A partir deste quadro, este trabalho apresenta uma análise sobre os critérios utilizados pelos consumidores de alimentos orgânicos em suas escolhas. Nesta ótica, objetivou-se ponderar as repercussões destas preferências no mercado de orgânicos em Sorocaba/SP, em particular no que se refere aos CCC e, mais precisamente, às feiras orgânicas.

MATERIAL E MÉTODOS

O município de Sorocaba/SP possui, segundo o IBGE (2018), uma população estimada de 659.871 habitantes, uma área total de 450,382 km² e uma densidade demográfica de 1.304,18 hab./km². Sorocaba desempenha grande importância regional, com sua vocação industrial e com um grande fluxo de migração pendular.

A região em torno de Sorocaba apresenta grande potencial para o mercado de alimentos orgânicos. Em 2018/2019, no momento da pesquisa, a cidade contava 5 feiras orgânicas: do Parque Campolim; do Parque Chico Mendes; do Sorocaba Shopping; do Mercado Distrital e de Transição Agroecológica da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Além das feiras, destaca-se também a iniciativa “Comunidade que Sustenta Agricultura” (CSA), cujo intuito é sobretudo aproximar produtores e consumidores através de um sistema pressupondo importantes compromissos mútuos. Trata-se de antecipações de compras tendo como contrapartida o fornecimento semanal de cestas de alimentos orgânicos. Sorocaba também possui lojas

especializadas em alimentos orgânicos e uma ampla gama de supermercados com seções de orgânicos.

Para esta pesquisa, foi realizado um levantamento on-line de caráter quantitativo junto a consumidores de alimentos orgânicos (autodeclarados). Sua abordagem foi exploratória, com corte transversal, utilizando de uma amostragem não-probabilística por conveniência, através de questionário autoaplicável pela internet (FREITAS et al., 2000).

O levantamento focou nos consumidores de alimentos orgânicos na região de Sorocaba, buscando obter não apenas seu perfil, mas também informações importantes para examinar a estrutura do mercado regional. O questionário consistiu de 30 perguntas, cujas respostas podiam ser descritivas, binomiais, respostas únicas e múltiplas escolha. Para a elaboração do questionário, utilizou-se como referências os trabalhos de Agovino et al. (2017), Hansen et al. (2018) e Pereira et al. (2015), adaptando-os quando necessário aos objetivos da pesquisa, que contou também com perguntas específicas. Para divulgação do levantamento, foram utilizadas as mídias sociais do Grupo de Agroecologia Apêti Caapuã, vinculado à Universidade Federal de São Carlos em seu campus de Sorocaba, dos membros envolvidos e dos próprios pesquisadores a fim de abranger o máximo de participantes. O questionário permaneceu disponível on-line durante todo o mês de fevereiro de 2018. Ao total foram contabilizados 452 participantes válidos, entre Sorocaba (363 participantes) e 4 municípios adjacentes: Araçoiaba da Serra (20), Iperó (11), Salto de Pirapora (25) e Votorantim (33).

Na segunda etapa da pesquisa, foram realizadas entrevistas presenciais com os consumidores em diferentes pontos de venda de alimentos orgânicos. Esta etapa possuiu um caráter qualitativo com intuito de obter elementos de análise sobre os hábitos destes interlocutores. O método de entrevista utilizado foi de entrevistas semiestruturadas, utilizando-se de uma pergunta central ampla para guiar a formulação de ideia do entrevistado, com perguntas auxiliares para estimulá-lo, quando necessário. A entrevista compreendeu também algumas perguntas fechadas para obter informações socioeconômicas. A amostragem foi definida por saturação teórica (FONTANELLA, 2011), levando em consideração os diferentes locais de venda de orgânicos da cidade e as distintas motivações dos consumidores.

Além dos locais já mencionados, procurou-se entrevistar consumidores dentro de supermercados. Porém, devido a barreiras impostas por seus responsáveis, que não permitiram realizar entrevistas em suas lojas, optou-se por contato telefônico. Para seleção destes participantes, foram considerados aqueles que participaram do levantamento on-line, tomando-se em conta o enquadramento no perfil desejado e seu aceite em participar da pesquisa.

Afora os consumidores orgânicos, foram entrevistados consumidores de alimentos “convencionais” a fim de estabelecer contrapontos. De maneira similar aos consumidores de orgânicos, utilizou-se de “perguntas-guias” para as entrevistas. Foram escolhidas para a realização de entrevistas duas feiras livres convencionais: Feira do Parque São Bento e Varejão do Mercado Distrital. A escolha destas feiras se justifica respectivamente por sua localização mais afastada, oferecendo uma perspectiva de indivíduos residindo em bairros mais periféricos, e por ser em mesmo local de realização da feira orgânica, o que permitiu obter uma segunda visão neste ambiente. Além das feiras, foram

realizadas entrevistas no centro da cidade, em local próximo de um supermercado popular e do mercado municipal.

Todas as respostas das entrevistas foram anotadas em caderno de campo e gravadas, quando permitido. As entrevistas aconteceram entre fevereiro e maio de 2019, totalizando 123, sendo 90 com consumidores frequentes e ocasionais de alimentos orgânicos e 33 com aqueles exclusivamente de alimentos convencionais. No primeiro grupo, foram 61 entrevistados nas feiras, 15 na CSA, 9 em uma loja especializada e 5 por contato telefônico. Para a análise, as entrevistas foram transcritas e avaliadas através de análise de conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil do consumidor orgânico

Em linhas gerais, o perfil do consumidor orgânico encontrado em Sorocaba não difere do encontrado na literatura em termos de forte participação feminina mais jovem com importante formação educacional e renda relativamente elevada (AGOVINO et al., 2017; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; BARBOSA et al., 2011; ORGANIS, 2019; PEREIRA et al., 2015; RANA; PAUL, 2017). Entre os consumidores, as mulheres predominavam (81% no levantamento on-line e 67% nas entrevistas); com alto grau de escolaridade (75% ingressaram no ensino superior no levantamento on-line e 87% nas entrevistas); principalmente na faixa dos 25 a 35 anos (34% nas entrevistas e 24% no levantamento on-line) e; com renda média elevada (61% nas entrevistas e 47% no levantamento on-line apresentaram rendimentos acima de R\$ 3.000,00).

Pelo levantamento on-line, observou-se que os consumidores orgânicos possuem um elevado capital cultural, visto que além da alta escolaridade, 65% dos respondentes indicaram frequentar museus, teatros e shows, além de 92% indicarem possuir o hábito de leitura. Ademais, estes consumidores buscam uma relativa autonomia na alimentação, visto que 75% fazem a maior parte das refeições em casa, 86% preparam suas próprias refeições e 79% compram os alimentos orgânicos que consomem.

Em relação aos hábitos de compra, os principais itens orgânicos consumidos são verduras e legumes, seguidos por frutas. Produtos processados, grãos e derivados de animais são menos consumidos, até por serem menos disponíveis na região. Considerando que os consumidores procuram estes alimentos em diferentes locais e formas, foi possível observar duas tendências: de uma parte, a opção predominante pelas feiras orgânicas (62% no levantamento on-line e 81% nas entrevistas) e pelos supermercados (47% no levantamento on-line e 43% nas entrevistas) e, de outra parte, a maior procura por lojas especializadas (naturais, orgânicas ou outras) para compras de produtos mais escassos como grãos e processados (26% no levantamento on-line e 18% nas entrevistas).

A produção própria de alimentos orgânicos apresenta relativa importância, principalmente entre os participantes do levantamento on-line (20% neste caso e 8% nas entrevistas). E no levantamento on-line, 9% dos participantes indicaram consumir alimentos provenientes de aquisição de cestas, com ou sem entrega a domicílio (não discriminando a CSA, que distribui as cestas em um ponto fixo), enquanto nas entrevistas 8%

indicaram esta forma de acesso aos orgânicos, além de 17% mencionando sua participação na CSA.

No âmbito da pesquisa, utilizou-se a categorização em dois grupos em relação à frequência de consumo orgânico (RANA; PAUL, 2017). Dessa forma, os consumidores foram divididos em: frequentes (consomem mais de uma vez na semana) e ocasionais (consomem menos de uma vez na semana). No levantamento on-line, 49% dos consumidores podem ser considerados frequentes e 49% ocasionais (2% declararam não consumir), enquanto nas entrevistas foram 79% frequentes e 21% ocasionais.

Por outro lado, constatou-se pelo levantamento on-line que uma frequência de consumo de produtos orgânicos mais elevada se associa a fatores como maior prática de atividade física e maior disposição a pagar um maior valor em reais pelos produtos orgânicos. Efetivamente, uma maior preocupação com a condição física e com a saúde, bem como um poder de compra capaz de realizar escolhas de maior valor, constituem fatores favoráveis ao consumo de alimentos orgânicos.

Foi observado nas entrevistas e no levantamento on-line que quanto maior a frequência no consumo de alimentos orgânicos, a diversidade de formas de compra e a variedade de produtos consumidos são maiores. Uma hipótese para o comportamento consiste de uma relação lógica, onde a baixa diversificação de produtos em determinado local leva o consumidor a procura por outras formas de acesso que, por sua vez, podem ampliar o leque de opções de produtos consumidos.

O levantamento on-line permitiu avaliar as problemáticas encontradas pelos consumidores de orgânicos. Dentre os principais problemas, destacam-se os preços mais elevados (70%), a pouca oferta/variedade de produtos (46%) e a grande distância dos locais de compra (35%). A mesma tendência foi encontrada nas informações obtidas em entrevistas sobre o tema que destacam o preço destes alimentos como uma das principais barreiras para o consumo (ORGANIS, 2019; RANA; PAUL, 2017). Efetivamente, uma percepção disseminada neste sentido de alto preço dos orgânicos freia a disposição dos consumidores a adquirir estes produtos (CHEKIMA et al., 2019).

Preferências dos consumidores

Devido aos limites da oferta de alimentos orgânicos, os consumidores buscam diferentes formas de compra, diversificando assim o número de opções. No entanto, estabelecem uma forma preferencial, a partir da qual compram a maior parte dos alimentos, complementando com outras alternativas a aquisição de produtos orgânicos ou convencionais.

Observam-se diversas configurações, como: aqueles que compram em uma única feira e complementam as aquisições em supermercados (ou vice-versa); os que compram nos supermercados, complementando sua compra em lojas especializadas ou até mesmo os que fazem parte da CSA e complementam sua cesta de alimentos em feiras. Apesar das diversas possibilidades, verifica-se que os que alternam entre feiras e supermercados são dominantes. Assim, compras em lojas especializadas, aquisição de cestas, produção própria são vistas como complementares. Nesse contexto, uma exceção observada são os consumidores da CSA que acabam destacando este sistema como preferencial por representar maior engajamento em seus processos.

Nesta escolha de formas de compra, as problemáticas relacionadas ao consumo de orgânicos constituem referências determinantes, especialmente a percepção de preço, de qualidade, de variedade, de distância percorrida e de tempo dispendido para as aquisições. No estudo, constatou-se que, normalmente, os consumidores procuram pelo menor preço com maior qualidade, pela maior diversificação (para reduzir seus deslocamentos) e pela maior proximidade, o que foi constatado em outras pesquisas (ORGANIS, 2019; RANA; PAUL, 2017)

Quanto às feiras orgânicas, muitos consumidores optam por este equipamento de abastecimento alimentar pois são locais onde podem encontrar preços melhores, maior diversificação e produtos com maior qualidade (frescos, bonitos, locais). Um ponto recorrente considerado nesta escolha é a proximidade, visto que muitos consumidores preferem as feiras localizadas próximo de sua residência. Além da proximidade, as feiras oferecem um local de sociabilidade, permitindo estabelecer relações de confiança e até mesmo de amizade. Muitos consumidores valorizam estes momentos nas feiras orgânicas, que são vistas como locais agradáveis onde vale a pena passar seu tempo, o que foi salientado por Nierdele e Marques (2016).

No caso das feiras convencionais, a questão da sociabilidade não foi mencionada pelos seus frequentadores. As justificativas dos entrevistados orbitavam em torno dos preços menores, da proximidade ou do acesso a alimentos mais frescos.

As feiras orgânicas, por vezes, são alvos de críticas por parte dos consumidores, que consideram sua oferta como limitada, o que os obriga a complementar suas compras alimentares de outras formas. O mesmo ocorre com o fator distância/tempo: os consumidores prezam a proximidade das feiras, estimando a distância como um problema que acaba por limitar sua frequência ou até mesmo provocar seu abandono. Ademais, um argumento muito recorrente nas entrevistas foi de que as feiras funcionam em horários limitados e em locais específicos, o que se torna uma dificuldade para muitos consumidores que valorizam a praticidade. Estes entrevistados, frequentemente, comparam as feiras com os supermercados, cuja praticidade para as compras constitui um fator decisivo dos sistemas de autosserviço. Estas facilidades são também representadas tanto pela dispersão dos supermercados por toda a cidade quanto pelo tempo de abertura.

Com efeito, o modelo de supermercados domina o sistema de distribuição alimentar (GONÇALVES; MASCARENHAS, 2017). Dessa forma, é esperado que estas lojas de autosserviço incorporem o mercado de alimentos orgânicos.

De outra parte, a diversidade das formas de compra dos consumidores de feiras se refere ao interesse por alimentos específicos. O caso da Consumidora nº 9 (56 anos, gerente de vendas) ilustra este fenômeno na medida em que compra no supermercado apenas o que não encontra na feira (frequentemente, carnes e ovos). Efetivamente, diversos consumidores indicaram comprar alimentos orgânicos processados e industrializados nos supermercados, pois são pouco comercializados nas feiras orgânicas.

Em sua maioria, os consumidores que preferem as feiras consideram suas características como uma oportunidade para comprar alimentos orgânicos a preços mais baixos do que nas formas onde predominam os CLC. Assim, apenas se dirigem a

outros locais quando têm algum impedimento no horário da feira ou quando procuram itens mais específicos.

Além disso, a relação direta com o produtor é considerada importante por uma parcela dos consumidores, o que é comum nos CCC (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017). No entanto, quando essa perspectiva de proximidade não se realiza, há uma insatisfação, como indica a Consumidora n° 2 (34 anos, autônoma) que critica os feirantes que revendem itens de outros produtores. Mesmo sendo raros, estes casos existem e podem gerar impactos como no caso do Consumidor n° 3 (34 anos, ecólogo), que deixou de comprar de determinado feirante por não vender apenas os produtos de sua produção.

Por outro lado, frequentar feiras implica em maior disponibilidade de tempo por parte dos consumidores, mas nem todos estão dispostos a esse comprometimento. Para este tipo de consumidor, o supermercado é uma escolha adequada pela facilidade, visto que já fazem frequentemente parte de suas rotinas e, assim, acabam comprando orgânicos em suas gôndolas.

Em relação ao preço percebido pelos entrevistados, enquanto as feiras são vistas como locais onde pode se comprar orgânicos a preços mais acessíveis, os supermercados são associados a preços mais elevados (inclusive no levantamento on-line), corroborando com Retière (2017). Mesmo entre aqueles que não frequentam os CCC, a percepção de que os preços dos supermercados são maiores é muito difundida, como no caso da Consumidora n° 79 (43 anos, empresária), que estima o preço dos orgânicos é até 3 vezes mais caros do que os convencionais. O depoimento da Consumidora n° 53 (25 anos, estudante) ilustra bem estes propósitos: *“Eu acho que o valor, às vezes, [...] acaba sendo, infelizmente, mais caro. Se eu for comprar num [super]mercado com certeza vai ser mais caro, porque tem um monte de coisa agregada, então o valor é o que mais pesa”*.

Outro ponto recorrente quando se trata de supermercados é a falta de qualidade (principalmente por não dispor de alimentos frescos). A pouca diversificação de alimentos *in natura* e o descrédito com a certificação orgânica constituem igualmente elementos para rejeição dos supermercados.

Neste âmbito, as lojas especializadas se aproximam dos supermercados, suprimindo inclusive algumas de suas falhas. Durante as entrevistas, diversos consumidores indicaram as lojas especializadas como locais onde podem encontrar uma diversificação de produtos com qualidade e, ao mesmo tempo, criar relações de confiança. Segundo o Consumidor n° 30 (60 anos, aposentado), freguês de loja desta natureza, sua relação de amizade com os proprietários é profunda. No caso da Consumidora n° 20 (29 anos, terapeuta), é a confiança no *“ideal”* em torno destas lojas que conta (para esta interlocutora, orgânicos estão intimamente ligados aos CCC, o que as lojas são capazes de promover).

As lojas especializadas são utilizadas majoritariamente como formas complementares de aquisição de alimentos orgânicos, pois, segundo os dados do levantamento on-line, 44,9% de seus consumidores também frequentam supermercados, enquanto 65,3% também frequentam feiras. Com efeito, segundo o ponto de vista de muitos consumidores, estas lojas oferecem produtos um pouco mais caros do que as feiras e um pouco mais baratos do que os supermercados. Contudo, oferecem simultaneamente uma maior qualidade e praticidade, além de disporem de produtos que não são encontrados nas feiras. Estas

lojas especializadas se adaptam para atendimento dos desejos de consumidores. Segundo seus proprietários, com a concorrência de feiras de orgânicos, houve modificação de seu plano de negócios, reduzindo a oferta de frutas e verduras frescas, mas aumentando a disponibilização de grãos, alimentos processados e outros produtos menos perecíveis não presentes nas feiras.

Assim, muitos consumidores combinam o uso das feiras, supermercados e lojas especializadas para suas compras. Então, priorizam frequentemente aquisições de alimentos em feiras a fim de encontrar melhores preços, mas quando não conseguem encontrar certos itens, optam pelas lojas especializadas ou supermercados, dependendo de suas necessidades e vontades. Deste modo, as outras formas de acesso aos alimentos orgânicos, como aquisição de cestas e produção própria, são utilizadas de maneira muito mais esporádica.

Para os casos de aquisição de cestas, é conveniente considerar as particularidades dos membros da CSA. Os participantes da CSA têm este sistema como forma principal de acesso ao alimento (100% dos entrevistados), enquanto o restante dos consumidores usa a aquisição de cestas como um complemento de suas compras. Os casos de aquisição de cestas (exceto aqueles da CSA) como principal meio de compra são excepcionais: na pesquisa foi identificada apenas uma consumidora manifestando explicitamente esta orientação. Trata-se da Consumidora n° 85 (63 anos, dentista), que não consegue se dirigir à feira regularmente e, por esta razão, prefere a entrega a domicílio. Desta forma, as compras nas feiras são esporádicas e complementares, mas esta interlocutora manifesta apreciar esta modalidade de abastecimento alimentar, sobretudo por seu ambiente de sociabilidade com os feirantes.

De maneira geral, a aquisição de cestas é vista como uma boa opção entre os consumidores por sua praticidade. Mesmo os membros da CSA, que devem retirar as cestas em ponto de distribuição, consideram a praticidade deste sistema. Esta constatação corrobora Junqueira e Moretti (2018) que, ao analisarem as CSA a nível nacional, apontam a praticidade como um dos principais motivos para a adesão a este sistema.

Os preços constituem outro ponto muito citado pelos consumidores quando se referem à aquisição de cestas. Existem diferentes iniciativas desta natureza na região, cada uma apresentando particularidades em relação aos preços praticados. Via de regra, é recorrente o discurso entre os consumidores que atribui à CSA os preços mais acessíveis, o que seria uma contrapartida do pagamento antecipado. De fato, praticamente todos os membros da CSA entrevistados indicaram os preços reduzidos como um fator favorável à participação neste coletivo, o que é corroborado por Junqueira e Moretti (2018).

Igualmente, são apontadas como positivas pelos consumidores de cestas as relações de proximidade estabelecidas com os produtores, pois relatam que essa modalidade possui um valor social, enquanto meio para se criar um vínculo direto entre as pessoas que pensam de maneira similar. Para Junqueira e Moretti (2018), este ponto se apresenta como a segunda principal motivação para os consumidores da CSA. Segundo os entrevistados, cria-se uma *“comunidade”*. Entre os membros da CSA, a confiança e a amizade foram muito mencionadas nas entrevistas, mostrando a centralidade dos relacionamentos interpessoais neste sistema.

De forma geral nos casos de distribuição de cestas, um ponto negativo apontado pelos consumidores está relacionado à falta de diversificação de produtos, notado principalmente na CSA, onde o formato semanal de fornecimento de alimentos por apenas um ou por poucos agricultores torna este problema particularmente importante. Para contornar essa limitação, os consumidores usam outras formas complementares de acesso a alimentos. Desta maneira, a falta de diversificação na CSA é causa de muitos abandonos.

Ainda sobre os consumidores da CSA, existe certa divisão de opiniões sobre a ausência de escolha dos produtos que compõem a cesta. Esta característica é vista como positiva para alguns dos entrevistados por representar praticidade e/ou uma oportunidade de conhecer novos alimentos. No entanto, outros consumidores não consideram desta maneira, como a Consumidora nº 35 (49 anos, professora), que, após um determinado tempo consumindo cestas da CSA, criou aversão por este modelo (assim como por todas as formas de aquisição de cestas). Segundo seus termos, “os piores” produtos vão para as cestas e os “melhores” vão para as feiras. Ideias similares foram expostas por entrevistados de Torunsky (2019), em seu estudo sobre a CSA em São Carlos/SP, que indicaram a quebra de expectativa com este modelo como causas para seu abandono.

Para compreender melhor a relação dos consumidores com a CSA, foram obtidas informações sobre seu histórico e funcionamento através de um diálogo com um de seus responsáveis. Dessa interlocução foi possível compreender que, durante quatro anos de existência, fizeram parte do grupo pelo menos 320 famílias. Quando da pesquisa de campo, 50 famílias compunham a CSA: os participantes, semanalmente ao longo de seus quatro anos de funcionamento, nunca foram muito além deste número. Estes dados permitem constatar que a CSA possui uma rotatividade elevada, considerando que é compromisso dos participantes a permanência de pelo menos um ano no grupo. Uma situação similar de alta rotatividade foi encontrada igualmente na pesquisa de Torunsky (2019).

Uma hipótese para essa rotatividade seria que a divulgação da CSA cria uma expectativa de relação muito próxima entre produtores e consumidores com vistas a um acesso facilitado a alimentos orgânicos. No entanto, essa expectativa é frequentemente frustrada, pois, apesar de haver maior contato com agricultores, não necessariamente ocorre acesso a uma maior diversificação/qualidade de produtos. Em verdade, não são todos os consumidores que buscam essa aproximação com o produtor. Muitos participantes desejam apenas adquirir orgânicos a um preço mais acessível. Esse fenômeno é observado nos dados obtidos por Junqueira e Moretti (2018): 100% de seus entrevistados indicaram aderir ao CSA para ter acesso facilitado aos alimentos orgânicos oferecidos, enquanto apenas 52% demonstraram interesse na criação de vínculos sociais mais estreitos com os produtores.

Observou-se relação entre essas formas únicas de acesso do consumidor aos alimentos orgânicos e a presença de filhos na residência do respondente. Os consumidores de orgânicos exclusivos de supermercados, lojas especializadas e aquisição de cestas tendem a ter filhos, proporcionalmente mais do que aqueles das feiras. Trata-se de uma condição oposta àquela encontrada nas entrevistas com consumidores de cestas, principalmente com aqueles que participam da CSA, que

declaram ser responsáveis por crianças pequenas. Com efeito, a presença de filhos (principalmente com pouca idade) torna a vida das pessoas mais complexa, sendo assim, esses consumidores procuram facilidade e conveniência. Nas entrevistas, os supermercados foram descritos como locais “fáceis” para comprar orgânicos, em oposição às feiras, que são considerados lugares “difíceis”, principalmente devido aos horários restritos. A manifestação da Consumidora nº 32 exemplifica esta perspectiva:

quando a gente sempre vê orgânico, compra, quando não compra no supermercado que tem. Mas no supermercado é caro pra caramba, não é, muito caro. (...) a feira não está aqui todos os dias e não tem todas as variedades de frutas que eu compro (...) o que falta aqui eu compro nos supermercados (Consumidora nº 32, 38 anos, médica).

Essa visão de conveniência também foi observada no grupo da CSA. Mesmo que a distribuição ocorra em dia e horário determinado, os consumidores veem facilidade no fato de não precisar se preocupar, pois a cesta de produtos está previamente pronta. A postura da Consumidora nº 71 (29 anos, psicóloga) em relação a sua preferência pela CSA corrobora esta ideia: “*Se fosse mais acessível até procuraria [outro modo de compra], mas acabo indo para o que é mais facilitado (...) prefiro o que vem daqui [CSA]*”.

Em relação às dificuldades encontradas em cada forma de acesso aos orgânicos, é evidente a associação dos supermercados (e seguida das lojas especializadas) com os preços mais elevados destes produtos. Em contrapartida, estas formas de compra de alimentos orgânicos são vistas com menor número de problemas relacionados à oferta e variedade de produtos. De maneira muito distinta, os consumidores das feiras e de cestas observam falta de diversificação, sendo 72,7% dos entrevistados que manifestam este ponto de vista. Esta visão desfavorável é compensada por outros benefícios, como uma percepção de preços mais baixos.

No caso das feiras de produtores e principalmente da CSA, a repetição dos alimentos ofertados acaba gerando um sentimento de “mesmice” nos consumidores. Apesar desta percepção, a oferta sazonal de alimentos pode ser vista tanto como problemática quanto como benéfica.

Ainda sobre as dificuldades, a distância é mencionada como variável importante para todas as categorias de forma de acesso aos alimentos orgânicos. A aquisição de cestas permite equacionar o problema para os consumidores com menor disponibilidade de locomoção.

As feiras orgânicas e os Circuitos Curtos de Comercialização

Entre as organizações do mercado de orgânicos em Sorocaba, destacam-se as iniciativas que não prosperaram neste âmbito. A feira de produtores do Sindicato dos Metalúrgicos de Sorocaba e Região (SMetal), bem como aquelas do Sorocaba Shopping e do Mercado Distrital, fazem parte da importante lista de reveses, todas tendo encerrado suas atividades em 2019.

A feira do Mercado Distrital ocorria nas quartas-feiras no período noturno, gerida pela prefeitura. Trata-se de um local semiabandonado: os poucos estabelecimentos comerciais que

mantêm suas atividades neste ambiente não asseguram um fluxo constante de pessoas. O único dia com alta frequência é o domingo, quando ocorre o “Varejão do Distrital”, uma feira de produtores que acontece há anos. Dessa forma, a feira orgânica instalada neste espaço atraía como público “base” apenas poucos frequentadores que sabiam de sua existência. Os feirantes engajados atuavam frequentemente em outras feiras. Assim, a adesão da população do bairro foi pequena, já que não houve uma divulgação efetiva desta feira. Segundo uma das feirantes, esta última foi criada visando atender um público de fiéis de uma Igreja próxima, que recebem orientação em relação a uma alimentação saudável. No entanto, esse público não frequentou a feira e, com o tempo, os feirantes desistiram de mantê-la por falta de clientes.

No caso da feira do Sorocaba Shopping, que ocorria nas terças-feiras, observou-se uma situação bem diferente. Por se encontrar no interior de um shopping, o fluxo de pessoas no local é alto. No entanto, estes frequentadores não permaneciam tempo suficiente para se interessar em comprar alimentos na feira. Segundo uma feirante, os horários de maior venda eram no começo da manhã, quando consumidores saíam da academia no local em direção do trabalho e no horário do almoço, quando clientes se alimentavam no shopping ou realizavam operações bancárias. Em ambos os casos, não se tratava de compras planejadas: eram realizadas com pressa visando aquisição de poucos itens. Esse fenômeno foi verificado durante a pesquisa no local: efetivamente, poucas pessoas compravam grandes quantidades de produtos e a maior parte se negou a conceder entrevista por falta de tempo. Dessa maneira, mesmo com um alto fluxo de pessoas, a feira não apresentava uma comercialização suficiente para ser viável.

Uma situação oposta se constata na feira da UFSCar Sorocaba, que também ocorre nas terças-feiras. Na universidade, os potenciais consumidores de produtos orgânicos permanecem um tempo longo (de 4 a 8 horas), o que acaba desestimulando a compra de verduras frescas, em razão de sua alta perecibilidade fora de ambientes refrigerados e protegidos. Paralelamente, o público da feira é bem definido: professores, funcionários e estudantes. Porém, o público estudantil, mesmo sendo em maior número, acaba por não comprar tantos produtos, por falta de recurso financeiro e muitas vezes por não cozinhar com frequência. De fato, a feira quase deixou de existir num primeiro momento por reduzida demanda. Com efeito, este equipamento apenas se manteve até o momento de realização da pesquisa, pois passou por uma mudança de foco. Desta maneira, não se trata mais de uma feira exclusivamente de produtos orgânicos e sim de economia solidária, abrangendo alimentos artesanais não-orgânicos, roupas e diversos outros produtos.

Enfim, as feiras do parque Chico Mendes e do Campolim, possuem similaridades: ambas ocorrem em parques e aos sábados de manhã. Em razão de acontecerem no mesmo período da semana, estas feiras acabam, em parte, atraindo o mesmo público, mesmo sendo geograficamente distantes. Muitos consumidores trocaram a feira do Chico Mendes pela do Campolim devido a uma maior proximidade de suas residências. Um ponto positivo para ambas se refere a sua instalação em parques, visto que seu público frequentador tem interesses próximos àqueles dos consumidores de orgânicos (sobretudo, desejo de contato com a natureza e importante preocupação com saúde), além de não ter

problemas com tempo de permanência (muito curto ou muito longo).

No entanto, constata-se o crescente sucesso da feira do Campolim em detrimento daquela do Chico Mendes. Este contraste ocorre, principalmente, pois o parque Campolim é situado em uma região de maior visibilidade, nas principais vias de circulação da cidade. Ademais, o parque é totalmente aberto, em bairro repleto de atrativos, como pista de caminhada, equipamentos de exercícios físicos, favorecendo uma relação positiva entre a prática de atividade física e o consumo de orgânicos. Como visto, a busca por um estilo de vida mais saudável constitui um dos principais motivos para o consumo destes alimentos. De outra parte, o parque Chico Mendes é voltado para atividades em família, como piqueniques e churrascos.

Efetivamente, as feiras de alimentos orgânicos apresentam muitas dificuldades. Em decorrência ao acompanhamento sistemático desde 2012 (início da feira orgânica do parque Chico Mendes, a primeira na cidade), observou-se nas feiras um grande número de feirantes e/ou uma grande diversificação de produtos, mas sem consumidores suficientes para adquirir toda a oferta. Com o tempo, ocorreu uma diminuição de feirantes, de variedade e de quantidade de produtos. Essa redução na oferta e, principalmente, na diversificação acaba desestimulando os consumidores. Dessa forma, uma hipótese para explicar o fenômeno de declínio das feiras seria que no início, quanto menor a oferta/variedade, menos consumidores; em seguida, quanto menos consumidores, ainda mais se reduz a oferta/variedade oferecida pelos feirantes. Esse ciclo de decadência pode se estender por anos, até que no final das contas os feirantes desistam de manter a feira. A falta de literatura sobre o tema não permite considerar este fenômeno em outros locais, mas trata-se de uma evidência na região de estudo.

Os consumidores procuram locais que ofereçam uma compra mais completa de alimentos, evitando se deslocar para diversos pontos de vendas. Por esta razão, feiras com oferta e variedade pequenas acabam sendo desertadas. Esse fenômeno pode ser constatado não apenas nas feiras, mas também no sistema CSA, pelas frequentes desistências de consumidores insatisfeitos com a modalidade.

CONCLUSÃO

As feiras de produtores e os supermercados se apresentam como as principais formas de acesso a alimentos orgânicos na região de Sorocaba, no estado de São Paulo, representando respectivamente os circuitos curtos e longos de comercialização. Apesar das concorrências e discrepâncias entre estas diferentes formas de comercialização, evidencia-se um hibridismo nos hábitos dos consumidores, que optam pela diversificação, tanto nas formas de compra como na escolha dos produtos.

Assim, constata-se uma relação entre a baixa diversificação de produtos disponíveis em determinado estabelecimento e a reduzida afluência de consumidores nesses locais. Nestas circunstâncias, evidencia-se uma alternância entre formas de circuitos curtos, como feiras e aquisição de cestas, e de circuitos longos, representados principalmente pelos supermercados. A busca pela diversificação empreendida pelos consumidores pode estimular os CCC, criando oportunidades para novas iniciativas.

Porém, as dinâmicas em torno das escolhas dos consumidores, em particular movidas por insatisfação com pouca oferta, reduzida diversidade ou preços elevados, desencadeiam o declínio de experiências, especialmente de feiras orgânicas.

REFERÊNCIAS

- AGOVINO, M.; CROCIATA, A.; QUAGLIONE, D.; SACCO, P.; SARRA, A. Good Taste Tastes Good. Cultural Capital as a Determinant of Organic Food Purchase by Italian Consumers: Evidence and Policy Implications. *Ecological Economics*, v. 14, p. 66–75, 2017. [10.1016/j.ecolecon.2017.05.029](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.029)
- ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. *Braz. J. Food Technol.*, v. IV SSA, p. 31–40, 2012. [10.1590/S1981-67232012005000034](https://doi.org/10.1590/S1981-67232012005000034)
- BARBOSA, S. C.; MATTEUCII, M. B. A.; LEANDRO, W. M.; LEITE, A. F.; CAVALCANTE, E. L. S.; ALMEIDA, G. Q. E. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. *Pesq. Agropec. Trop.*, v. 41, n. 4, p. 602–609, 2011. [10.5216/pat.v41i4.11854](https://doi.org/10.5216/pat.v41i4.11854)
- BRASIL. Lei nº 10.831, 23 de dezembro 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF, 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm. Acessado em: 10 out 2019.
- BOIZOT-SZANTAI, C.; HAMZA, O.; SOLER, L. Organic consumption and diet choice: An analysis based on food purchase data in France. *Appetite*, v. 117, p. 17–28, 2017. [10.1016/j.appet.2017.06.003](https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.003)
- CHEKIMA, B.; CHEKIMA, K.; CHEKIMA, K. Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food Quality and Preference*, v. 74, p. 49–58, 2019. [10.1016/j.foodqual.2018.12.010](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.12.010)
- ORGANIS, CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA & SUSTENTÁVEL -. Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2019. Disponível em: <http://organis.org.br/>. Acessado em: 01 nov 2019.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Agriculturas*. v. 10, n. 2, 2013.
- DEMIRTAS, B. Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology* v. 39, n. 4 p. 881-888, 2018. [10.1590/fst.10518](https://doi.org/10.1590/fst.10518)
- FONTANELLA, B. J. B.; LUCHESE, B. M.; SAIDEL, M. G. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R.; MELO, D. G. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 389-394, 2011.
- FREITAS H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- GAZOLLA, M. Cadeias curtas agroalimentares na agroindústria familiar: dinâmicas e atores sociais envolvidos. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Cadeias curtas e redes alimentares alternativas. Porto Alegre/RS: Editora da UFRGS, 2017. 520p.
- GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. As várias faces do sistema alimentar e a experiência da rede brasileira de grupos de consumo responsável. In: GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. (org.). *Consumo Responsável em ação: Tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade*. 1ª Ed. Instituto Kairós, São Paulo/SP, 2017. 218p.
- HANSEN, T. SØRENSEN, M. I., ERIKSEN, M. R. How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, v. 74, p. 39–52, 2018. [10.1016/j.foodpol.2017.11.003](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003)
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - Município de Sorocaba, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/> Acessado em 08 abr 2018.
- JUNQUEIRA, A. H.; MORETTI, S. L. A. Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA): tecnologia social de venda direta de alimentos e de revalorização das identidades alimentares territoriais. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 26, n. 3, p. 517-538, 2018. [10.36920/esa-v26n3-2](https://doi.org/10.36920/esa-v26n3-2).
- NIERDELE, P. A.; MARQUES, F. C. Produção ecológica de alimentos e mudanças institucionais: implicações para a construção de novos mercados. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. *Construção de Mercados e Agricultura Familiar*. 1. ed. Editora da UFRGS, 2016. 416p.
- PEREIRA, M. C.; MULLER, C. R.; RODRIGUES, F. S. A.; MOUTINHO, A. B. A.; RODRIGUES, K. L.; BOTELHO, F. T. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 20, n. 9, p. 2797–2804, 2015. [10.1590/1413-81232015209.12002014](https://doi.org/10.1590/1413-81232015209.12002014)
- RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 38, p. 157–165, 2017. [10.1016/j.jretconser.2017.06.004](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004)
- RETIERE, M. Alimentos sem veneno são sempre mais caros? Uma pesquisa da rede Brasileira de grupos de consumo Responsável. In: GONÇALVES J.; MASCARENHAS T. (org.). *Consumo Responsável em ação: Tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade*. 1ª Ed. Instituto Kairós, São Paulo/SP, 2017. 218p.

SANTOS, M.; GLASS, V. (org.). *Altas do agronegócio: fatos e números sobre as corporações que controlam o que comemos*. Fundação Heinrich Böll. Rio de Janeiro, 2018. 60p.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. Cadeias curtas e redes alimentares alternativas. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes alimentares alternativas*. Porto Alegre/RS: Editora da UFRGS, 2017. 520p.

SINGH, A.; VERMA, P. Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, v. 167, p. 473 - 483, 2017. [10.1016/j.jclepro.2017.08.106](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106)

TORUNSKY, F. *Justificativas em torna das Comunidades que Sustentam a Agricultura: um estudo de caso da CSA São Carlos/SP*. Dissertação de Mestrado, ESALQ/USP, Piracicaba, 2019, 137p.