

## **CULTURAS DE CONSUMO: GRUPOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**Paula Porto de Pontes**  
**Orientador: Luis Fernando Hor-Meyll**

### **Introdução**

O mundo ocidental descobriu a agricultura orgânica com o livro “Um testamento agrícola”, do inglês Albert Howard (1940), descrevendo como os indianos, na década de 20, praticavam a agricultura. Depois dele, outros autores, como Claude Aubert (1974), Rudolf Steiner (1924), Mokiti Okada (1935) e Bill Mollison (1971) ajudaram a difundir conceitos agroecológicos que buscam a prática equilibrada do plantio, cultivo e manejo do solo, em conformidade com a dinâmica da natureza. [1]

O alimento orgânico ganhou espaço no cenário brasileiro a partir da década de 70, simbolizando, para alguns, uma resistência às novas tecnologias que progressivamente tomavam conta da produção agrícola. Já na década de 80, algumas pessoas se organizavam em grupos para fortalecer a “conscientização verde” e, principalmente, o consumo ecológico. A ECO 92 despertou no Brasil, em caráter definitivo, a comercialização desta categoria de produto, hoje em acelerado crescimento no país e no exterior.

No Rio de Janeiro, um grupo em particular tem crescido em relação ao consumo de produtos orgânicos: a Rede Ecológica. O movimento foi gestado no bairro da Urca por duas amigas, que decidiram aproximar o campo da cidade. Em viagem para Trajano, visitaram uma pequena produtora e, ao retornarem ao Rio de Janeiro, imediatamente contataram alguns conhecidos, que logo passaram a consumir produtos sem agrotóxicos.

Em seus nove anos de existência, a Rede Ecológica já participou, ou diretamente realizou, diversas atividades, como oficinas, encontros de consumidores com produtores e seminários.

Com tantos associados com características diversas, será que o objetivo da constituição da REDE esta sendo preservado? Quais os objetivos dos associados ao fazer parte deste grupo? O que os une? Que características têm em comum?

### **Revisão da Literatura**

Autores como Jean Baudrillard (1968 e 1970) e Torstein Veblen (1899) compreenderam o consumo como um fato social. Assim, as etapas consideradas no processo de compra dos consumidores, envolvem mais do que a simples avaliação dos atributos e benefícios do produto ou serviço. De acordo com [2] o consumo é um sistema de significados e também um código que, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas, pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos

Em um movimento reverso à pós-modernidade, considerada a era da fragmentação, onde o individualismo caracteriza a maneira como as pessoas se relacionam [3], os indivíduos têm se reagrupado em dois tipos principais de grupos: “comunidades” que para Bounds [1997 apud 4] é uma metáfora que caracteriza pessoas que se unem com o propósito de reagir à globalização e tem em comum o resgate de algumas lembranças do passado) e “tribos” (termo emprestado da antropologia, que, para Mafesolli [2000 apud 4], tem em comum uma paixão ou emoção e onde o consumo de produtos e serviços faz o individuo pertencer àquele grupo,

facilitando a interação entre os membros. Surge o conceito de valor de ligação, que passa a ser mais importante que atributos e benefícios proporcionados pelo produto [4].

### **Método**

No livro *Argonautas do Pacífico* (1922), Molinowski deu início a etnografia, ao conviver com a tribo Trobriand na Nova Guiné por dois anos. Entre 1892 e 1942, nasceu a Escola de Chicago, quando um grupo de pesquisadores se reuniu para estudar a vida urbana, sob a influência da obra de Georg Simmel “*A Metrópole e a vida Mental*” (1902). A observação participante surge em 1937, quando Foote-White decidiu morar, por quatro anos, no bairro italiano Cornville, em Boston. Sua obra “*Sociedade de Esquina*” (ano) relata seu convívio durante esse período. Mas é em 1988 que Russel Belk faz um estudo de quatro dias em um mercado de pulgas e observa o processo de compras dos consumidores.

A etnografia consiste em:

- Ênfase na natureza do fenômeno social
- Tendência de uso de dados não estruturados;
- Investigação detalhada;
- Análise dos dados que resultem em interpretação de significados de ações humanas [5]

O método aqui utilizado é uma adaptação etnográfica, uma vez que o tempo de convívio e a imersão do pesquisador junto ao grupo não foram integrais, não atendendo o requisito de uma etnografia tradicional.

Pesquisou-se o núcleo de Niterói, do qual 14 associados fazem parte. Dez deles foram entrevistados em profundidade, por cerca de uma hora e quinze minutos, com ajuda de roteiros semi-estruturados. Além disso, buscou-se a convivência com o grupo, iniciada em março e ainda em andamento, prevendo-se sua continuidade por mais um ano. Nesse tempo de convívio, houve cinco encontros com o grupo, além das entrevistas, com a pesquisadora participando de atividades previstas da agenda do grupo. Diariamente a pesquisadora participa da comunicação da Rede, feita por correio eletrônico.

O objetivo deste estudo é compreender de que forma os “nativos” percebem seu papel no grupo, como eles se relacionam entre si e com o grupo e o que significa, para eles, consumir o produto orgânico. Busca-se desvendar o sistema classificatório que envolve este grupo de consumo coletivo. Análises e conclusões somente podem ser feitas com o avanço do trabalho.

### **Referências bibliográficas**

1. ORMOND J. G. P. *et al.* Agricultura Orgânica: Quando o passado é o futuro. BNDES Setorial, RJ, nº 15, p. 3-34, mar 2002
2. ROCHA, E. e BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. RAE v. 46, nº 4, p. 36-47, out/dez 2006
3. FIRAT, A.; DHOLAKIA N. e VENKATESH A. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing* v.29 nº1 p. 40-56, 1995
4. COVA, B. e COVA, V. Tribal Marketing: The tribalisation of society as its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* v. 36 nº5/6, p. 595-620, 2002
5. IKEDA, A. A. ; PEREIRA, B. C. S. ; GIL, C. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. *READ*. v. 12, p. 1-26, 2006.