
DO HIPPIE AO CHIQUE: OS SIGNOS PRESENTES NO CONSUMO DE CESTAS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**FROM HIPPIE TO CHIC: THE SIGNS OF CONSUMPTION OF ORGANIC FOOD BASKETS**Isabel Sarkis Onofre¹<https://orcid.org/0000-0002-6374-2445>Larissa Ferreira Tavares²<https://orcid.org/0000-0002-4962-9833>Juliano Luiz Fossá³<https://orcid.org/0000-0002-9658-4850>Marcio Silva Rodrigues⁴<https://orcid.org/0000-0002-8810-7077>**Submetido: 09/06/2022 / Aprovado: 27/07/2022 / Publicado: 01/12/2022.****Resumo**

Partindo da ideia que o mundo que se vive é organizado por e para as empresas e que a chamada empresarização do mundo vem impactando as relações de consumo do indivíduo e as modificando, o objetivo deste estudo é analisar os signos presentes no consumo de cestas alimentos orgânicos com entrega/delivery na cidade de Pelotas/RS. Para tanto, foram analisadas duas empresas que comercializam cestas de alimentos orgânicos com o serviço de entrega/delivery e, além disso, foram entrevistados seis clientes/consumidores dessas organizações, com o intuito de evidenciar os signos da oferta e da demanda. Os resultados da pesquisa sinalizam que mais do que interessados que nutrir o corpo e alimentar-se, estes consumidores, segundo os dados levantados, estão em busca justamente dos signos comercializados pelas empresas, que são: diferenciação; escassez; saúde e bem-estar; cuidado e autocuidado; carinho e afeto; consciência ambiental; mudança; confiança e procedência; apelo visual; conforto; felicidade; e o tempo de vida que, ao que parece, é o mais importante dos signos identificados.

Palavras-chave: Empresarização. Consumo. Alimentos orgânicos.

Abstract

Starting from the idea that the world we live in is organized by and for companies and that the so-called enterprisation of the world has been impacting the individual's consumption relationships and modifying them, the objective of this study is to analyze the signs of consumption of organic

¹Mestra em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais. Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). E-mail: isabelonofre@gmail.com

²Doutora em Administração. Professora na Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: larissaftavares@gmail.com

³Doutor em Administração. Professor na Faculdade Empresarial de Chapecó (UCEFF) E-mail: j.fossa@gmail.com

⁴Doutor em Administração. Professor na Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). E-mail: marciosilvarodrigues@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.24021/raac.v20i1.7101>

V. 20, N. 1 (2023)



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

food baskets. with delivery, in the city of Pelotas/RS. Thus, two companies that sell organic food baskets with delivery/delivery service were analyzed and, in addition, six customers/consumers of these organizations were interviewed, in order to highlight the signs of supply and demand. It is concluded that more than interested in nourishing the body and eating, these consumers, according to the data collected, are looking precisely for the signs marketed by the companies, which are: differentiation; scarcity; health and wellness; care and self-care; affection and affection; environmental awareness; change; trust and provenance; visual appeal; comfort; happiness; and the lifespan which it seems is the most important of the identified signs.

Keywords: Enterprisation. Consumption. Organic Food.

1. INTRODUÇÃO

A empresa é uma organização moderna, de características singulares, cujo modelo organizativo tem sido, cada vez mais, tomado como referência para outras organizações. Dada essa ampla disseminação do modelo empresarial para outras esferas que não possuem as mesmas características da empresa, esta se tornou a força organizadora do mundo moderno, denominada de mundo-empresa. Tal argumento embasa a teoria de empresarização, caracterizada pela ampla influência da ideia de empresa no mundo (SOLÉ, 2008).

No Brasil, tal teoria tem sido amplamente utilizada por pesquisadores na área de Estudos Organizacionais que buscam evidenciar a ideia de empresa nos mais variados espaços e níveis de análise (ver RODRIGUES; SILVA, 2019a; RODRIGUES, 2021). Porém, no que tange a empresarização na agricultura elas ainda são limitadas: apenas Araújo (2014) e Araújo e Silva (2016) realizaram análises das políticas públicas voltadas para a agricultura familiar e a expansão das relações sociais típicas empresariais para esse universo. Ou seja, o mercado orgânico é um assunto ainda não explorado à luz da teoria da empresarização.

Ao analisar o mercado de produtos orgânicos, é possível perceber que sua produção e consumo no Brasil estão crescendo. Entre 2010 e 2018, houve um crescimento médio de 17% no número de produtores orgânicos e as unidades de produção orgânica certificadas cresceram de 5 mil para 22 mil, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2020). Acompanhando este cenário, surgem novas opções de fornecimento e distribuição de tais alimentos, que passam a fazer uso da internet e de tecnologias digitais como ferramenta-fenômeno de expansão e profissionalização desse setor nos últimos anos (DAVIG; GUIVANT, 2020).

Esse crescimento tem sido acompanhado por uma intensa reestruturação institucional dos diferentes mercados nos quais circulam esses produtos (SCHULTZ, 2007; BLANC; KLEDAL, 2012). A recente digitalização dos sistemas alimentares, impulsionadas nos últimos dois anos em função da pandemia COVID-19, tem trazido novas dinâmicas aos produtores, empresas do setor e consumidores, no que diz respeito ao acesso a alimentos saudáveis (NIEDERLE; SCHNEIDER; CASSOL, 2021).

Além disso, a crescente competitividade do mercado tem colocado as empresas em situações nas quais estas têm que diferenciar seus produtos. Dessa forma, questões de saúde e de preservação ecológica têm surtido impacto nas decisões dos consumidores, mostrando oportunidades aos produtores de alimentos orgânicos em expor seus produtos a essa demanda (SILVA et al., 2005). Ao se analisar o lado do consumidor, a ideia de ser saudável ganha cada vez mais espaço. Frequentar academia, realizar corrida de rua, comer alimentos light, sem açúcar ou, por exemplo, orgânicos, torna-se um comportamento cada vez mais interessante de ser seguido para que o indivíduo faça parte de um grupo.

DOI: <http://dx.doi.org/10.24021/raac.v20i1.7101>

V. 20, N. 1 (2023)



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Porém tal comportamento tem um preço. A alimentação saudável, que nessa pesquisa será adotado como o consumo de produtos orgânicos, ainda é mais cara que o consumo de produtos convencionais. Segundo Azevedo (2006), o valor agregado pode variar de 20% até 100% mais para os produtos orgânicos em relação aos de origem convencional. Em outras palavras, nem todo consumidor terá acesso a esse tipo de alimento, ou seja, tal produto é capaz de diferenciar pessoas: quem tem poder aquisitivo para consumi-lo e as que não o têm.

É preciso mencionar que a discussão sobre os alimentos abrange inúmeras possibilidades de pesquisa e questionamentos diversos na área das ciências, da história, da educação e da formação de subjetividades (VINHA, 2015). Observa-se a relação dos alimentos com a política, religião, antropologia e outras práticas e conhecimentos, sendo ele o portador de diferentes significações: 1- muitas vezes entendido como elemento agregador ou transgressor; 2- por vezes sagrado, acompanhado de rituais; 3- banalizado, capitalizado, transformado em simples mercadoria; 4- meio de estabelecer laços, processar costumes; 5- meio de propagar marcas e criar consumidores, determinando classes, tribos, estabelecendo moda, excluindo ou incluindo pessoas (VINHA, 2015).

É nessa trama que o presente estudo pretende adentrar. Quais as concepções presentes na comercialização e no consumo de alimentos orgânicos? Como esses produtos são concebidos pelas empresas que os comercializam para o consumidor final? Será que os consumidores estão em busca de pertencer a uma determinada classe ou tribo? Em síntese, partindo das noções de Baudrillard (2008) sobre consumo e significados do consumo em nosso mundo, o objetivo desse artigo é analisar os signos presentes no consumo de cestas alimentos orgânicos com entrega/delivery na cidade de Pelotas/RS.

A cidade de Pelotas, localizada no interior do estado do Rio Grande do Sul, possui cerca de 70 estabelecimentos agropecuários que fazem uso da agricultura orgânica, segundo o Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2021). Além disso, o município é caracterizado por apresentar distintas configurações espaciais na sua estrutura agrária e apresenta pequenas unidades agrícolas, ou seja, de menor dimensão territorial, marcadas pela forte presença da agricultura familiar² com o desenvolvimento da policultura (FINATTO; SALAMONI, 2008).

1.1 Empresarização, Consumo e Alimentos Orgânicos: Apontamentos Teóricos

Nos últimos anos, nota-se um novo cenário para a produção de alimentos orgânicos. Segundo David e Guivant (2020), tornou-se cada vez mais comum encontrar, como um fenômeno global, novos modelos de fornecimento e distribuição desses alimentos. Essas mudanças têm incorrido em um rápido movimento de institucionalização do mercado de produtos orgânicos, desde a conjunção entre a crescente inserção nos mercados, até a formatação de um quadro específico de normas e regras de produção.

Uma nova demanda, vislumbrada como uma possibilidade bastante importante para o desenvolvimento sustentável, tão em evidência atualmente, tem demandado dos agricultores o aprimoramento dos processos organizativos, não apenas os inerentes à produção, mas também os relacionados à comercialização dos alimentos produzidos (FERNANDES; KARNOPP, 2015). Além disso, têm-se novas concepções, novos significados sobre os produtos, sobre o processo produtivo, sobre a distribuição e a comercialização, fazendo com que a produção de produtos orgânicos tradicionalmente resistentes ao modo de produção capitalista fossem ressignificados em

² Em 2017, dos 2.697 estabelecimentos agropecuários no município, 2.444 pertencem à agricultura familiar (IBGE, 2022).



decorrência de um processo chamado de processo de empresarização do mundo, caracterizado pela crescente influência da ideia de empresa em nosso mundo (SOLÉ, 2008).

Conforme Rodrigues e Silva (2019b), o processo de empresarização vai além do que se entende por empreendedorismo, gerencialismo, privatização ou mercadorização. Ele se manifesta a partir de um determinado regime de discurso, contribuindo para definir as identidades e as posições dos sujeitos, as relações sociais e os sistemas de conhecimentos e crenças. Em outras palavras, a empresa e as maneiras de agir e de pensar que a mantêm são tomadas como referentes e concorrem para circunscrever e naturalizar em cada indivíduo a maneira como as coisas devem ser percebidas, descritas, enunciadas, isto é, o modo como o indivíduo pensa, age e relaciona-se com os outros e consigo (RODRIGUES, 2021).

Tal processo parte da premissa de que o mundo em que vivemos, o mundo moderno, é organizado por e para a empresa e, por isso, é possível chamá-lo de Mundo-Empresa (SOLÉ, 2008). Dizer que o mundo é organizado por e para a empresa, implica, dentre outros aspectos, em reconhecer que as empresas estão presentes em praticamente todas as atividades da nossa vida. Elas não apenas nos vestem, nos alimentam ou nos divertem, as empresas também produzem os nossos maiores medos, nossos sonhos e, conseqüentemente, nossa sensação de felicidade (SOLÉ, 2008).

Tomando a ideia de felicidade como a melhor maneira de viver de uma dada sociedade, segundo Solé (2008), a felicidade no mundo moderno está intimamente relacionada ao consumo de elementos normalmente produzidos por empresas. O consumo é uma das mais básicas atividades do ser humano, uma vez que se pode viver sem produzir, mas não sem consumir. Sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade moderna (BARBOSA, 2004). Mas, além disso, o consumo e a sociedade de consumo são hoje elementos indispensáveis, não apenas ao processo de constituição e manutenção do modo de produção, mas também para estrutura e para as relações sociais vigentes (BAUDRILLARD, 2008; SLATER, 2001).

No presente estudo, ao se tratar de consumo, está se falando do entendimento de Jean Baudrillard. Para o autor consumir é uma atividade sistemática de manipulação de significados, com maior ênfase na expressividade e não em seus aspectos funcionais, tendo valor somente enquanto interage com o mundo onde existe e onde significa algo. A mercadoria é o próprio significado, ela só existe se houver significado a ser consumido, um significado à vista dos outros (BAUDRILLARD, 2008).

A ideia desse artigo é estudar o consumo de cestas de alimentos orgânicos, como cita o autor, liberto de sua função. Neste estudo o intuito não é tratar dos benefícios ou malefícios de consumir este tipo de alimento, mas sim tratar dos signos que os consumidores buscam ao escolherem este tipo de produto e que são comercializados pelas empresas. Em outras palavras, não se deseja tratar as cestas de produtos orgânicos como objetos definidos segundo sua função, mas sim dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com elas e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta (BAUDRILLARD, 2008).

Através dos alimentos os indivíduos e coletividades fazem conexões e estabelecem distinções de natureza social e cultural. Dessa forma, elementos como preferências alimentares, modos de cozinhar, formas de apresentação dos alimentos, maneiras à mesa, categorias de paladar ou gosto, ao serem inter-relacionados compõem um código cultural por meio do qual mediações sociais e simbólicas são realizadas entre os seres humanos e o universo (GONÇALVES, 2004).

Se nas últimas décadas do século XX, o blue jeans, o rock, o hambúrguer e a Coca-Cola eram expressões simbólicas do que havia de mais moderno (BLEIL, 1998) e, conforme citaram Canavari et al (2007), tais alimentos eram consumidos como um símbolo de status, é possível



dizer que, hoje, o “triumfo” pode ser considerado consumir comida orgânica. Comida “cara” e exclusiva, que se tornou a última tendência na sociedade de elite de alguns países, sendo uma demonstração do poder de compra e luxo, logo, um estilo de vida dos consumidores com maior poder aquisitivo (RANA e PAUL, 2017).

A partir dessas considerações, é possível presumir, à primeira vista, que o avanço do processo de empresarização não significa, necessariamente, mais industrialização (embora o mito do desenvolvimento faça parte de seu ideário), uma vez que, em busca de uma vida melhor e, por consequência, mais feliz, os indivíduos estão questionando e substituindo o consumo de industrializados, produzidos por multinacionais, por alimentos frescos, pouco manipulados e regionais.

Em síntese, ao que parece, os hábitos de consumo alimentar estão caminhando em um sentido contrário daquele sinalizado pela teoria da empresarização (mais empresa, mais industrialização, mais desenvolvimento, mais progresso, mais modernização). Esse aparente retorno ao passado alimentar esconde uma série de questões que precisam ser pontuadas, como por exemplo: enxergar o consumo desse alimento como um signo cuja função é comunicar e estabelecer a diferença aos olhos dos outros (BAUDRILLARD, 2008). Dessa maneira, quanto mais escasso um produto, mais escasso um signo, mais ele funciona como um elemento de distinção, como um símbolo de status, residindo aqui a premissa central do texto: a construção da *escassez*.

Na verdade, a sociedade moderna apenas possui o signo da abundância perseguido por debaixo do grande aparelho de produção de signos da pobreza e da raridade. Vive-se, então, em uma sociedade de crescimento, mas de *escassez*. Nesse contexto, consumir torna-se uma atividade sistemática de manipulação de significados, com maior ênfase na expressividade e não em seus aspectos funcionais, tendo valor somente enquanto interage com o mundo onde existe e onde significa algo. A mercadoria é o próprio significado, ela só existe se houver significado a ser consumido, um significado à vista dos outros (BAUDRILLARD, 2008).

2. MATERIAL E MÉTODOS

Como forma de atingir o objetivo proposto, define-se o presente estudo como uma pesquisa descritivo-interpretativa, predominantemente qualitativa. Descritivo por ter como objetivo básico descrever as características de determinada população e de determinado fenômeno (GIL, 2017), no caso, o consumo de cestas de produtos orgânicos em Pelotas/RS. Interpretativa, por tratar-se de uma característica básica da pesquisa qualitativa, visto que se buscou, além de descrever a realidade analisada, identificar concepções, perspectivas e interpretar as informações levantadas (TRIVINOS, 2009).

Levando-se em consideração a população definida, o mercado de cestas de produtos orgânicos em Pelotas, o primeiro passo tomado foi o contato com a EMATER³ da região, no qual solicitou-se uma lista de empresas que possuíam serviço de entrega/delivery de cestas de alimentos orgânicos de conhecimento da instituição. Além disso, foi realizada uma busca no Instagram por perfis de empresas que se acreditava trabalharem com esse tipo de produto/serviço. O Instagram foi escolhido devido ao fato de se tratar de uma rede social extremamente utilizada pelas pessoas

³Instituição que promove o desenvolvimento rural sustentável através da prestação de serviços de Assistência Técnica, Extensão Rural e Social, Classificação e Certificação, em benefício da sociedade do Rio Grande do Sul.

DOI: <http://dx.doi.org/10.24021/raac.v20i1.7101>

V. 20, N. 1 (2023)



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

atualmente, onde seus membros têm a oportunidade de se expressarem e se conectarem com demais pessoas por meio de fotos e vídeos.

Levando em conta a lista passada pela EMATER e a busca no Instagram, somaram-se 13 empresas e o critério de seleção inicial foi focar nas que possuíam conta na rede social em questão. Assim, foram selecionadas 10 empresas e, a partir da análise dos perfis das mesmas no Instagram, foram identificadas aquelas que realmente, além de trabalhar exclusivamente com produtos orgânicos, possuíam o serviço de entrega/delivery dos alimentos em formato de cestas. Isso se deu, pois, algumas empresas que constavam na lista elaborada pela EMATER, não atendiam todos os critérios desejados. Algumas, por exemplo, trabalhavam com alimentos orgânicos e convencionais, outras não possuíam serviço de entrega/delivery. Dessa forma, chegou-se a duas empresas, ficticiamente chamadas de Naturalis e Casa Orgânica.

Para que se chegasse aos clientes, também objeto dessa pesquisa, foi solicitado aos proprietários da Naturalis e da Casa Orgânica que escolhessem de um a três clientes que melhor representassem a sua empresa, aqueles considerados fiéis aos produtos e serviços oferecidos. Foram entrevistados três clientes de cada empresa.

Nesta pesquisa os dados foram coletados de duas formas: 1) coleta de dados secundários: dados coletados a partir de um levantamento na rede social Instagram. Exemplo: origem dos alimentos, os formatos que as cestas são oferecidas ao consumidor, além de como são planejadas, organizadas e distribuídas, as listas dos produtos ofertados, quais as características desses produtos, se aparentam estar frescos, qual tipo de embalagem é utilizada, qual a linguagem as empresas utilizam para se comunicar com seus clientes/seguidores em suas postagens na rede social; 2) Coleta de dados primários: dados coletados a partir de entrevistas semiestruturadas com os proprietários das duas empresas e com seus respectivos clientes.

Considerando a perspectiva predominantemente qualitativa deste estudo, utilizou-se a técnica da análise de conteúdo como método adotado para a análise dos dados coletados tanto nas entrevistas como nas postagens selecionadas no Instagram. Esta técnica, conforme indica Bardin (2016), envolve três etapas básicas: a pré-análise, que se refere à fase de organização do material coletado; a descrição analítica, que consiste na análise propriamente dita do material, envolvendo a codificação, a classificação e a categorização das informações, e o tratamento dos resultados, que é a fase em que o pesquisador interpreta os dados.

Com base no objetivo geral estabelecido para esta pesquisa, analisar os signos presentes no mercado de entrega/delivery de cestas de alimentos orgânicos na cidade de Pelotas/RS, a categoria de análise deste estudo é o consumo, tendo por dimensões de estudo o consumo como forma de comunicação e o consumo como forma de diferenciação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados obtidos foi subdividida em três partes distintas, tendo como propósito melhor organizar e apresentar os dados e suas inter-relações. Na primeira parte foi descrita a organização do mercado de orgânicos da cidade de Pelotas, assim como foram apresentadas as empresas Naturalis e Casa Orgânica. Levando-se em consideração a proposta de Baudrillard (2008), autor base deste estudo, que analisa o processo de consumo sob dois aspectos fundamentais, definiu-se as outras duas seções como: 1) consumo como processo de classificação e diferenciação e 2) consumo como processo de significação e comunicação.



4.1 A organização do mercado de produtos orgânicos em Pelotas e a apresentação das organizações selecionadas

Tratando-se da produção de alimentos orgânicos, Pelotas/RS e seus agricultores contam com o apoio do CAPA - Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor, que atua em cinco polos distribuídos entre os três estados da região Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná), sendo Pelotas e região um deles. O CAPA Núcleo de Pelotas/RS atua na zona sul do Rio Grande do Sul, em uma área que abrange 27 municípios, tendo por objetivo a motivação, o apoio e a assessoria às organizações da agricultura familiar (sindicatos, associações e cooperativas (CAPA, 2021).

Pelotas conta também com a Cooperativa Sul Ecológica. Trata-se de uma organização cooperativa que congrega os produtores ecologistas da microrregião⁴. Atualmente, são 150 famílias cooperadas, que produzem alimentos seguindo os princípios da produção agrícola (COOPERATIVA SUL ECOLÓGICA, 2021). Além das feiras livres, alguns supermercados da cidade também oferecem a opção dos alimentos orgânicos. A cidade conta também com comércios de alimentos dos mais variados tipos e, entre eles, encontram-se os orgânicos. Pode-se citar, como exemplo, o Armazém São Conrado, que oferece produtos coloniais, produtos importados, cereais, hortifrutigranjeiros e alimentos orgânicos (ARMAZÉM, 2021).

A partir de 2019, o mercado de orgânicos ganhou a loja DaFeira Alimentação Saudável, localizada em um ponto nobre da cidade: o Shopping Pelotas, único shopping de Pelotas/RS. A empresa promete aos clientes a entrega de saúde, bem-estar e praticidade, e, entre seus mais variados produtos, encontram-se os alimentos orgânicos (DAFEIRA, 2021).

Ainda pode ser acrescentado ao mercado pelotense as empresas que trabalham com entregas de hortifrutigranjeiros na casa dos clientes, sejam em formato de cestas ou não, que oferecem tanto produto convencional, como orgânicos, ficando a critério do cliente qual deseja consumir. Entre elas, tem-se a Áurea Verde, empresa que começou suas atividades em 2016, produzindo molhos, antepastos e desidratados feitos à base de vegetais e hoje é idealizadora da chamada “Feira em Casa”. Trata-se de um serviço em que o cliente recebe em casa seus vegetais (convencionais e/ou orgânicos), seja por forma de assinatura, seja em uma compra pontual (FEIRA EM CASA, 2021).

Para o público que tem interesse em se alimentar fora de casa, mas ainda consumir alimentos orgânicos, Pelotas conta com o restaurante “Cooperativa Teia Ecológica”, localizado no entorno da Praça Coronel Pedro Osório, que está há mais de vinte anos no mercado e oferece um *buffet* da balança, ao meio dia, com pratos vegetarianos e orgânicos. O restaurante trabalha também com serviço de entregas, possibilitando às pessoas receberem em casa seu almoço (TEIA, 2021).

Contudo, o objetivo deste estudo é um mercado ainda mais específico. Buscaram-se empresas que trabalhassem única e exclusivamente com a comercialização de alimentos orgânicos e que, além disso, disponibilizasse a modalidade de entrega em domicílio/*delivery*. Dessa forma, as opções foram reduzindo e chegou-se até as duas empresas que serão caracterizadas a seguir.

4.1.1 *Naturalis*

⁴ A microrregião é constituída pelos municípios: Arroio do Padre, Canguçu, Capão do Leão, Cerrito, Cristal, Morro Redondo, Pedro Osório, Pelotas, São Lourenço do Sul e Turuçu.

DOI: <http://dx.doi.org/10.24021/raac.v20i1.7101>

V. 20, N. 1 (2023)



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

A Empresa Naturalis foi criada em 2016, com o desejo de sua sócia fundadora em ter sua própria plantação de alimentos orgânicos. A sócia-fundadora da Naturalis será aqui chamada pelo nome fictício de Roberta. Roberta sempre gostou de ter um estilo de vida saudável e isso incluía alimentar-se de sua própria horta. Ela tinha em mente sua visão de consumidora: adoraria ter em casa uma feira orgânica bem selecionada, que fosse entregue semanalmente, podendo ter a geladeira abastecida de produtos de qualidade. Depois de alguns testes, experiências, e de oferecer para essas pessoas os produtos, a empresa tomou forma. Na biografia da empresa em sua página do *Instagram* ela se define como: “somos produção e plataforma de potencialização da produção e consumo de orgânicos”.

Por sempre desejar ter uma vida saudável baseada em uma alimentação orgânica, Roberta junto de sua sócia, nutricionista, chegou, então, em um modelo de negócio onde acredita oferecer mais que um produto limpo, mas um produto que beneficia a saúde, as gerações futuras, o ecossistema e preserva o meio ambiente. Segundo ela, o propósito da empresa é tentar, através do alimento, levar um conceito mais amplo de saúde, que seria o da saúde de forma preventiva, na qual se vê o alimento como um remédio.

Atualmente, a empresa funciona da seguinte maneira: toda a semana é postada no *Instagram* a “Cesta da Semana”, onde ficam listados os itens que estão disponíveis para montagem das cestas. O cliente pode ter uma assinatura mensal, escolhendo o pacote que melhor se enquadra a sua realidade, ou pode fazer uma compra pontual, em que monta sua própria cesta com os alimentos disponíveis naquela semana. Todas as quartas e quintas-feiras são realizadas as entregas das cestas.

4.1.2 Casa Orgânica

A Casa Orgânica é uma empresa nova, nascida em julho de 2020, em meio à pandemia da COVID-19. No presente estudo, trataremos seu proprietário com o nome fictício de Arthur. Arthur tem origem rural, quando novo, trabalhou com o pai no campo, na cidade de Jaguarão/RS, onde plantavam alimentos convencionais.

Nos últimos anos Arthur vinha desejando algo diferente para sua vida e da sua família. Desejava ter uma vida mais tranquila, um novo estilo de vida. Foi então que a Casa Orgânica nasceu. Arthur acreditava ter bagagem e conhecimento para iniciar tal negócio, por sempre trabalhar na área de vendas e com o agronegócio. É importante mencionar que a mudança não foi apenas de ramo de atividade, mas também de hábitos alimentares. Arthur e a família, até então, não consumiam alimentos orgânicos, o consumo nasceu junto com a Casa Orgânica que, para eles, é mais que um negócio, segundo Arthur, trata-se de uma proposta de vida.

Além de Arthur, trabalham na Casa Orgânica sua esposa e seu filho. Arthur cuida do contato com os fornecedores e das entregas e a esposa e o filho, das redes sociais e do contato com os clientes. As atividades de limpeza, organização e montagem das cestas são divididas pelos três. Dessa forma, os produtores entregam os alimentos na cidade para Arthur e ele, junto de sua família, monta as cestas e comercializa-as. Na biografia do *Instagram* da empresa consta: “*delivery* de produtos orgânicos direto da fazenda”.

A Casa Orgânica trabalha da seguinte maneira: toda segunda e quinta-feira um cardápio diferente é publicado no *Instagram* e encaminhado pelo *WhatsApp* aos clientes, que podem escolher os alimentos que desejam receber em casa. Nas quartas-feiras e sábados, os mesmos são entregues. As cestas podem ser compradas fechadas ou na modalidade em que o cliente escolhe a quantidade de produtos que deseja, de acordo com sua necessidade.



4.2 Consumo como processo de classificação e diferenciação

Para que melhor se entenda o consumo de cesta de alimentos orgânicos, ele será aqui abordado como um processo de classificação e diferenciação. Como já mencionado, não se trata do consumo dos alimentos orgânicos por sua função de alimentar ou matar a fome, mas dos processos que as pessoas entram em relação com esses produtos, da sistemática das condutas, das relações, dos status atribuídos, das hierarquias estabelecidas e dos distanciamentos que o consumo desses alimentos produz (BAUDRILLARD, 2006). Para que o consumo de cestas de alimentos orgânicos fosse visto sob essa ótica, foram analisados os seguintes pontos: o processo de produção e montagem das cestas; os produtores desses alimentos, assim como seus consumidores; o planejamento, a organização e distribuição das mesmas; e, ainda, a percepção do cliente ao comprar uma cesta e a percepção ao recebê-la em sua residência.

Quando se fala do processo de produção dos alimentos orgânicos, a Naturalis e a Casa Orgânica trabalham de formas parecidas. Segundo Roberta, a Naturalis, em um primeiro momento, comercializava apenas produtos de sua própria produção, mas, com o tempo, passou a contar também com a parceria de produtores. A Casa Orgânica começou suas atividades contando exclusivamente com alimentos de produtores terceiros, mas está nos seus planos ter sua própria produção. Segundo Arthur, esses produtores, para serem escolhidos, precisam ser de confiança, logo, a Casa Orgânica só trabalha com produtores indicados pelo consultor que lhe presta serviço.

Os alimentos produzidos por esses agricultores parceiros são entregues na cidade. Nesse momento Arthur diz já conseguir identificar se os alimentos atendem ou não seu cliente pois diz já conhecer seus clientes e saber que algumas características estéticas são sinônimo de problema para alguns clientes. Para Roberta, alguns problemas como alimento torto ou com uma pinta são evitados, pois, de acordo com ela, trata-se da falta de algum nutriente no solo ou, até mesmo, de um fungo e esses produtos não devem chegar ao cliente. Conforme a entrevistada, os clientes “comem com os olhos” e as questões estéticas dos alimentos não devem ser desconsideradas.

É importante mencionar que nem sempre um produto torto ou com uma pinta possui problemas de falta de nutrientes no solo ou apresenta um fungo, conforme menciona a entrevistada. Esses alimentos podem não passar pelos critérios de controle de qualidade estipulados pela empresa no que se refere a aspectos estéticos, porém, na maior parte das vezes podem ser consumidos.

Nota-se que ao se falar em qualidade do produto, fala-se também de sua aparência. Parte-se da ideia que os alimentos precisam também atender aos desejos e às expectativas estéticas dos clientes, não bastando serem saudáveis, precisam também ser bonitos. Nessa linha entra também a limpeza dos mesmos, e as duas empresas afirmam realizar higienização dos produtos antes da entrega. Nas palavras de uma cliente: “o que me leva a consumir, em primeiro lugar, é o padrão de qualidade, que é algo muito importante, porque eu sei tranquilamente que o que eles vão me trazer são produtos bons” (CLIENTE CASA ORGÂNICA).

Tratando-se das entregas das cestas, ambas as empresas possuem dias específicos para a realização do *delivery*, conforme citado anteriormente. No caso da Casa Orgânica, Arthur diz que é ele mesmo que realiza todas as entregas de carro e na Naturalis, segundo Roberta, as entregas são realizadas também de carro, mas por um serviço terceirizado pela empresa.

É válido ressaltar que essa pesquisa foi realizada quando a pandemia da COVID-19 estava instaurada e as pessoas, muitas vezes, não podiam ou evitavam sair de casa. Com isso, os serviços de *delivery*, dos mais variados produtos, tornaram-se uma saída segura. A proposta das empresas estudadas é justamente essa, não apenas oferecer uma cesta de alimentos orgânicos, mas



sim uma cesta de alimentos orgânicos entregues no conforto da casa do cliente. Tem-se, assim, um serviço atrelado a um produto.

Quando se trata dos clientes das empresas em questão, partindo do resultado das entrevistas, todas as clientes são do sexo feminino, têm entre 30 e 60 anos, possuem ensino superior completo e, além disso, têm por hábito consumir alimentos orgânicos diariamente. Observa-se que se trata de mulheres que acreditam que os alimentos orgânicos podem trazer benefícios à saúde e, por isso, incluíram essa escolha alimentar aos hábitos de suas famílias.

Observou-se também que as seis entrevistadas afirmam estarem exercendo seu papel social ao escolherem pelo consumo de alimentos orgânicos. Segundo elas, esse consumo é sinal de preocupação com o planeta, com a natureza e com as próximas gerações. Além disso, foram questionadas sobre quais valores acreditam passar aos outros quando consomem alimentos orgânicos e percebe-se que as entrevistadas acreditam que consumir alimentos orgânicos é também consumir o que podemos chamar de consciência ambiental, seguindo a ideia de “estou fazendo a minha parte”. É válido ressaltar que a escolha pelo consumo dos alimentos orgânicos não é um fato isolado, já que todas elas realizam outras ações e escolhas que acreditam ser mais saudáveis e melhores para o mundo e o meio ambiente.

Embora se note toda uma preocupação acerca de assuntos relacionados ao meio ambiente e sustentabilidade, as entrevistadas, ao serem questionadas se conhecem de fato como se dá produção de um alimento orgânico, demonstram não ter conhecimento sobre o assunto ou conhecem muito pouco. No entanto, mesmo com pouco conhecimento sobre o que há “por trás” de um alimento orgânico, as entrevistas se consideram pessoas com hábitos de vida saudáveis. Aqui, um aspecto merece destaque. Comer frutas, legumes, verduras ou evitar frituras, doces e refrigerantes já não bastam para essas pessoas. Elas acreditam que para se enquadrarem no rótulo “saudável”, para que realmente o signo de uma alimentação saudável exista, eles precisam consumir alimentos orgânicos, livre do que elas chamam de “veneno”.

Ainda sobre o perfil de quem consome os alimentos orgânicos, questionou-se à Roberta e a Arthur se eles conseguiriam definir quem são seus clientes. Segundo Roberta, da Naturalis, o perfil dos seus clientes são as pessoas que consomem alimentos orgânicos como estilo de vida, que cuidam da saúde e da alimentação, embora existam outros, que chegam, experimentam, mas em seguida deixam de consumir.

Para Arthur, da Casa Orgânica, os clientes do seu negócio podem ser divididos da seguinte maneira: 40% dos consumidores já têm por hábito a alimentação orgânica, 30% vêm buscando incluir esse hábito em sua rotina e os outros 30% são de pessoas curiosas. Segundo o entrevistado, a maioria dos seus clientes são funcionários públicos, classe média, classe média alta e classe alta. Ele acredita que pessoas com menor poder aquisitivo até tentam consumir as cestas, mas as compras acabam sendo em espaços de tempo maior.

É impossível falar em consumo de alimentos orgânicos sem trazer à tona o assunto preço. Para as seis clientes entrevistadas esses alimentos são mais custosos se comparados aos alimentos chamados de convencionais. Elas foram questionadas se os alimentos orgânicos são consumidos por uma elite, por pessoas com poder aquisitivo mais alto, e a resposta de uma delas foi a seguinte:

Eu acho que sim, na verdade tenho certeza que sim. Eu acho que, hoje, o consumo tradicional, que é esse que a gente vai ao mercado ou pede algum serviço como a Naturalis, é um consumo que faz parte da elite. Uma pessoa que ganha um salário mínimo não pode gastar 500 reais, que era o que eu gastava com as gurias da Naturalis no meu pacote, em feira (CLIENTE NATURALIS).

Importante mencionar que, embora muito se fale que os alimentos orgânicos são mais caros que os convencionais, essa informação genérica pode ser falsa. Em pesquisa realizada por Watanabe *et al.* (2020), pesquisadores da Embrapa Meio Ambiente de Jaguariúna/ SP, foi

DOI: <http://dx.doi.org/10.24021/raac.v20i1.7101>

V. 20, N. 1 (2023)



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

evidenciado que nos supermercados sim os preços dos produtos orgânicos são, de fato, mais altos do que os produtos convencionais, mas em feiras livres, muitos dos alimentos orgânicos apresentam preços ainda mais baixos ou iguais aos convencionais. Porém, como ainda existem alguns produtos orgânicos sendo vendidos em feiras livres por preços superiores aos convencionais, não se pode generalizar.

Entende-se, com a pesquisa dos autores, que se o consumidor busca preço baixo quando se fala em alimentos orgânicos, os supermercados não são o lugar ideal. Mas, e as empresas em análise no presente trabalho? Para que fosse possível realizar uma comparação justa de valores, escolheu-se a cesta mais básica de cada uma das empresas analisadas e comparou-se o preço delas com o preço encontrado em uma feira de rua de Pelotas de alimentos orgânicos e convencionais (valores consultados no ano de 2021)

A cesta mini da Naturalis, que contém três folhosas, três legumes e duas frutas e tem o valor semanal de R\$57,00 e mensal de R\$228,00. Foram então escolhidos os seguintes produtos: alface, couve, espinafre, cenoura, batata, beterraba, laranja e bergamota. Na feira de rua de alimentos orgânicos solicitou-se o preço dos mesmos produtos, por quilo ou mole. O valor total para que fosse montada uma mesma cesta, com os mesmos produtos e na mesma quantidade ofertada pela empresa, seria de R\$31,00 por semana e de R\$124,00 mensal. Tem-se uma diferença de 45%. A mesma cesta foi montada com produtos convencionais na feira de rua, saindo por R\$21,00 e no supermercado, saindo R\$24,06.

Fez-se o mesmo processo com a Casa Orgânica. Pegou-se a cesta mais simples, denominada de cesta mini, na qual o cliente pode escolher por 11 produtos diferentes, pagando R\$75,00 mais o valor da entrega. Foram escolhidos repolho, alface, couve, cebola, cenoura, batata, salsa, tomate, beterraba, espinafre e laranja e montou-se uma cesta baseada nos preços da feira de rua de alimentos orgânicos. O preço desta deu R\$45,00, uma diferença de 40% em relação ao produto ofertado pela Casa Orgânica. A mesma cesta foi montada com produtos convencionais na feira de rua, saindo por R\$31,50 e no supermercado, saindo R\$33,58.

Percebe-se então, que as empresas em questão também não são os locais ideais para quem procura preço baixo tratando-se de produtos orgânicos. Embora ofereçam os mesmos limpos, organizados, com ótima aparência e no conforto de casa, esse serviço chega a custar 45% a mais do que o valor real dos produtos. Além disso, existe diferença maior de preço ao se comparar as cestas de alimentos orgânicos entregues a domicílio e os alimentos orgânicos vendidos na feira, do que entre os produtos orgânicos e convencionais.

Ainda tratando de questões financeiras e do preço dos alimentos orgânicos, pode-se afirmar que, para as clientes entrevistadas, trata-se de um investimento. Para elas, consumir alimentos orgânicos é um investimento em saúde, bem-estar, meio ambiente e, ao que parece, um investimento até mesmo em um estilo de vida.

Chega-se aqui em um ponto importante, em que se pode afirmar que a popularidade do consumo de alimentos orgânicos reflete mais do que a satisfação das necessidades básicas, ela expressa identidades, visões do mundo, crenças sobre estilos de vida e comportamentos (BELLOWS; ALCARAZ; HALLMAN, 2010; NIE; ZEPEDA, 2011). Baudrillard (2008) chamaria esse consumo de signo. Para o autor “tudo é signo puro”. Para que se entenda melhor, o sistema de consumo não se baseia na necessidade e no prazer, mas em um código de signos e de diferenças. Cabe ressaltar que não está se dizendo que os alimentos orgânicos, por exemplo, não suprem necessidades e têm uma utilidade natural, está se dizendo que o consumo deles, enquanto conceito específico da sociedade contemporânea, não consiste nelas (BAUDRILLARD, 2008). Mas então consiste em que?



A Naturalis e a Casa Orgânica vendem aos seus clientes muito mais que um produto, elas vendem diferenciação, vendem signos. Logo, os clientes da Naturalis e da Casa Orgânica vêm consumindo muito mais que alimentos. Eles vêm consumindo diferenciação. Trata-se de tudo que vem junto com o produto. Como é possível evidenciar nos relatos, a produção sem agrotóxicos, a higienização, a limpeza, a organização, a qualidade, o produto bonito, a facilidade, a embalagem e a entrega em casa; é o cuidado e o afeto demonstrados pelas empresas; é a sensação de adquirir mais saúde e de possuir mais tempo (pois recebem seu alimento quase pronto) e, conseqüentemente, mais vida; trata-se também do símbolo de mudança, pois tanto quem passa a vender como quem passar a comprar produtos orgânicos, opta por um novo estilo de vida; é a ilusão de consciência ambiental, pois se acredita estar fazendo a melhor escolha não só para si, mas para o ambiente, embora desconheça e esteja cada vez mais distante do processo de produção.

Como já mencionado anteriormente, Baudrillard (2008) acredita que esse consumo consiste em uma maneira de classificar e diferenciar as pessoas. E isso pode ser percebido quando se descreve as características dos consumidores das cestas de alimentos orgânicos, nas quais se pode ver que os alimentos orgânicos não chegaram à massa de consumidores. Para Baudrillard (2008), na verdade, não existe a “massa de consumidores” e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base, pois só terá de aparecer no “*standard package*” das necessidades se já tiver passado pelo “*select package*” (BAUDRILLARD, 2008). Em outras palavras, alimentos oriundos de uma produção convencional, tidos até então como saudáveis, não fazem mais parte do “*select package*”, eles agora são vistos por esses consumidores como “*standard package*”. O que faz parte do “pacote seletivo” são os alimentos orgânicos.

4.3 Consumo como forma de comunicação

O consumo para Baudrillard (2008) é, também, uma forma de comunicação. O autor defende que o consumo pode ser igualmente entendido como uma maneira de comunicar os próprios valores, classificando e diferenciando as pessoas, exercendo assim um papel fundamental na sociedade. Pensando no consumo como um todo, nesta seção será abordada a comunicação pelo viés das empresas, como elas se comunicam e o que desejam comunicar, mas também pelos olhos do consumidor, no sentido de entender a maneira que ele recebe e percebe a comunicação da empresa e o que ele deseja comunicar ao consumir uma cesta.

Tanto a Naturalis como a Casa Orgânica, até o momento que as entrevistas aconteceram, em 2021, não possuíam loja física. Dessa forma, o contato e a comunicação com os clientes se dão via *Instagram* e *WhatsApp* ou presencialmente, no momento das entregas, quando se fala da Casa Orgânica. O *Instagram* é uma das formas de comunicação com os clientes, onde eles podem acompanhar o trabalho e a rotina das empresas, mas também a maneira das mesmas se fazerem conhecer por outras pessoas, chegando até mesmo a conquistar novos consumidores. O *WhatsApp*, segundo Arthur e Roberta, é onde praticamente todas as vendas realmente acontecem e é onde, também, eles encaminham seus cardápios da semana para os clientes.

No que se refere à linguagem utilizada pelas empresas, fica claro o desejo de ambas em demonstrar uma relação de proximidade com seus clientes. Percebe-se que ambas as empresas, Naturalis e Casa Orgânica, buscam, tanto pessoalmente, ao enviarem flores, como nas redes sociais, em suas postagens e em suas escritas no *Instagram* e *WhatsApp*, manter uma relação de afeto.

Os discursos das empresas acabam chegando aos seus “seguidores” não como uma simples venda de alimentos orgânicos, mas sim como alguém que está comercializando um estilo de vida, saúde, procedência, bem-estar, tempo de vida, entre outros signos, evocando, assim, todo



um sistema de significados. Logo, o que é comercializado é o signo que a mercadoria comunica, tal como a distinção, a hierarquia e a posição em uma sociedade regida pelo consumo. No que tange o sistema de significados, alguns signos ficam evidentes ao se analisar o que as empresas comunicam em suas redes sociais. A procedência é um deles, como pode ser visto em uma postagem da Casa Orgânica, com a seguinte legenda: “Orgânico vai muito além de um produto natural sem agrotóxico, transgênicos e fertilizantes sintéticos. O produto é resultado de uma agricultura baseada em sustentabilidade, cultivo natural, equilíbrio ecológico e respeito ao homem. Procedência é tudo”.

As empresas estão vendendo a garantia de que seus produtos são realmente orgânicos, mas os clientes conhecem os produtores? As clientes de ambas organizações afirmam não ter conhecimento de quem são os produtores, não conhecem, também, como se dá o processo produtivo das mesmas, conforme mencionado anteriormente. Então, as empresas, quando comunicam sua preocupação com a procedência dos alimentos, estão falando de uma escolha que elas mesmas fazem ao selecionarem seus produtores/fornecedores. A confiança que o cliente deposita é nelas, quando adquirirem uma cesta, e não no produtor.

Ao se analisar as fotos postadas pelas empresas no *Instagram*, nota-se o quanto elas enfatizam a relação dos alimentos orgânicos com saúde, bem-estar e estilo de vida. Eis aqui outro signo comunicado pela Naturalis e pela Casa Orgânica. Junto a essa preocupação com a saúde, as empresas acabam comercializando um signo muito valioso: o tempo de vida. E quando se fala em tempo, o cliente ganha duas vezes. Quando se adquire um produto da Casa Orgânica ou da Naturalis, o primeiro ganho é quando não se despende de tempo para ir à feira ou ao supermercado, pois se recebe os alimentos higienizados, organizados e até mesmo bonitos (que é importante), no conforto de casa. O segundo ganho é quando se consome esses produtos, que na verdade são muito mais que só alimentos. Esses alimentos são tidos como mais saudáveis, como algo que proporciona ao consumidor uma maior qualidade de vida e, por isso, mais tempo de vida.

A consciência ecológica é outro signo visível na comunicação das empresas, como pode ser observado em algumas postagens da Casa Orgânica. A empresa está preocupada em mostrar que quem compra alimentos orgânicos está de alguma forma garantindo a preservação da natureza. Ela está preocupada em vender mais que um alimento, mas, junto a ele, o signo da consciência ecológica, o signo do famoso “faça a sua parte”. Além disso, a empresa menciona que comprar é um ato político, ou seja, as escolhas das pessoas falam por elas e nas palavras de Baudrillard (2008): consumir é uma maneira de comunicar os próprios valores.

Além dos signos já citados, é importante mencionar o quanto a diferenciação aparece também na comunicação das empresas. Como exemplo, tem-se uma postagem da Casa Orgânica, onde a empresa traz a expressão “ovelha negra”, usada popularmente para designar alguém que destoa de um grupo, que não se encaixa por causa de alguma diferença. Nesse caso, ela chama o diferente de “ovelha verde”, isto é, as pessoas que optam pelo consumo de alimentos orgânicos e convida as pessoas para seguirem esse caminho junto à empresa. A “ovelha negra” tida como algo negativo, passa nesse caso a ser algo positivo, a forma que as pessoas encontram de serem diferentes e pertenciam a grupo mais seletivo, sendo assim “ovelha verde”.

É válido mencionar que a Casa Orgânica comunica seu cuidado com os clientes de uma forma especial, o que ela chama de “mimo orgânico”. Junto à cesta de alimentos, em todas as entregas os clientes recebem flores. No *Instagram* da Casa Orgânica, existe um “Destaque” apenas com as postagens dos clientes compartilhando fotos de como enfeitam suas casas com as flores ofertadas pela empresa. Tudo indica que o agrado caiu no gosto dos clientes.

Quando se faz uma compra, sendo ela *on-line* ou não, a empresa acaba passando uma mensagem, seja na maneira de atender e tratar seus clientes, seja nas suas postagens nas redes



sociais e, principalmente, quando escolhe os produtos/serviços que oferece a seu cliente. Dessa forma, as clientes foram questionadas sobre os valores da Naturalis e da Casa Orgânica, qual filosofia elas disseminam, qual mensagem esses negócios transmitem. As respostas foram: incentivo ao consumo de orgânicos, carinho e cuidado, preocupação com limpeza e meio ambiente, preocupação com uma sociedade melhor e autossustentável, facilitação de uma vida saudável e preocupação com a saúde.

Após, as mesmas clientes foram questionadas sobre os valores que elas acreditam passar à sociedade ao consumir as cestas de alimentos orgânicos. E quais foram as respostas? As mesmas. Os mesmos valores que os clientes veem na Naturalis e na Casa Orgânica, elas acreditam passar como consumidores. Trata-se do que foi mencionado no início desta seção, o que Baudrillard (2008) chama de consumo entendido como uma maneira de comunicar os próprios valores. Os clientes comunicam seus valores antes mesmo de consumir um alimento orgânico, esse processo começa ao escolherem as empresas que irão fornecê-los. E continua quando, por exemplo, fazem uma postagem nas redes sociais, compartilhando seu consumo e, juntos, acabam compartilhando seus valores (preocupação com a saúde, bem-estar, consciência ecológica), que são os mesmos compartilhados pelas empresas.

Segundo Baudrillard (2008), a identidade do indivíduo é construída nas pequenas diferenças, não em relação à função “essencial” do objeto consumido, mas do “inessencial”. Quem tem condições financeiras para o, chamado pelo autor, de “inessencial”, adquire muito mais que um produto, adquire todos os signos questões atrelados a ele. No caso dos clientes da Naturalis e da Casa Orgânica, eles estão consumindo todos os valores que elas comunicam: o bem-estar, a saúde, o estilo de vida, um excelente atendimento, o afeto, o cuidado, entre outros signos já aqui mencionados.

Ao que parece, enquanto quem tem fome e poucas condições financeiras está interessado no essencial, que nesse caso seria matar sua fome, seja com alimentos com agrotóxico ou sem agrotóxico, o grupo de consumidores de alimentos orgânicos está em busca do que é chamando de inessencial.

5. SÍNTESES E AMARRAÇÕES FINAIS

O consumo de cestas de alimentos orgânicos foi visto como algo que gera significação e comunicação e como um processo de classificação e diferenciação social (BAUDRILLARD, 2008). Tratando-se de diferenciação e comunicação, a análise dos dados obtidos durante a pesquisa foi dividida nessas duas categorias para fins metodológicos, porém, percebeu-se que o consumo é um processo muito mais complexo que isso. Diferenciação e comunicação acabam sendo categorias indissociáveis, sendo impossível falar de uma sem mencionar a outra. Exemplo disso pode ser visto quando se analisou a forma como as empresas comunicam-se com os seus clientes. Em um momento, a Casa Orgânica chega a chamar os adeptos ao consumo de alimentos orgânicos de “ovelha-verde”, fazendo menção ao termo popularmente conhecido “ovelha-negra”, usado para designar alguém que destoa de um grupo, que não se encaixa por causa de diferenças. Nesse caso, fica claro que as “ovelhas verdes” se diferenciam das demais, pois optam por uma alimentação de origem orgânica. O objetivo da empresa é comunicar o quanto ser diferente pode ser positivo.

Para que se entendesse melhor o objeto da presente pesquisa, buscou-se como ponto de partida a ideia de empresa como modelo social, onde o mundo é organizado por e para a empresa. As empresas não apenas nos vestem, nos alimentam ou nos divertem, mas elas também produzem os nossos maiores medos, nossos sonhos e, conseqüentemente, nossa sensação de felicidade. As

DOI: <http://dx.doi.org/10.24021/raac.v20i1.7101>

V. 20, N. 1 (2023)



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

peças vivem constantemente em busca de uma vida melhor e, por conseguinte, mais feliz (SOLE, 2008).

Com isso, os indivíduos passaram a se questionar e substituir até mesmo seus hábitos alimentares. O consumo de industrializados, por exemplo, produzidos por multinacionais, vem sendo substituído por alimentos frescos, pouco manipulados e regionais, em alguns casos, orgânicos. Ou seja, ao que parece, os hábitos de consumo alimentares estão caminhando em um sentido contrário daquele sinalizado pela teoria da empresarização, na qual se teria mais empresas, logo, mais industrialização, mais desenvolvimento, progresso e modernização.

Embora o rumo desta pesquisa não seja abordar o processo de empresarização em si ou a incorporação de características empresariais por produtores rurais, mas sim de como o processo de empresarização impacta as relações de consumo do indivíduo, tem-se aqui um ponto importante e que parece contribuir para a teoria da empresarização. Fica claro que, embora as pessoas venham deixando de lado os produtos industrializados e optando por uma alimentação cada vez mais saudável, existem traços da empresarização presente nesse consumo. Em outras palavras, nota-se que o processo de empresarização não é sinônimo apenas de industrialização, ele é também uma ressignificação das formas ditas como tradicionais de estar no mundo.

O título deste trabalho faz menção justamente a essa ressignificação das formas de estar no mundo. A expressão “Do hippie ao chique” foi escolhida para designar esse grupo seletivo de consumidores que, hoje, optam por uma alimentação simples e menos industrializada, característica encontrada antigamente nos hippies. O movimento hippie tinha por objetivo romper com os padrões comportamentais, estéticos e culturais impostos pela sociedade ocidental, propondo uma forma alternativa de se aprender e se relacionar com a sociedade (GONÇALVES, 2004).

Tem-se aqui a ideia de que os hippies, dentro de sua simplicidade no modo de viver, faziam parte desse movimento de retorno ao contato com a terra. Parte da vida hippie ainda existe, no que se refere à alimentação. Os alimentos naturais apenas foram enriquecidos, tornaram-se escassos, desejáveis, transformados nos mais diversos signos de consumo e passaram a ser comercializados como artigos de luxo. Em outras palavras, o que antes era “coisa de hippie”, agora é chique e inacessível para uma boa parcela da população.

Durante a presente pesquisa, muitos signos foram identificados no consumo de cestas de alimentos orgânicos com serviço de entrega/*delivery*. Desde os signos mais evidentes, que ao se entrar na página do *Instagram* das empresas nota-se com facilidade, até os mais profundos e menos perceptíveis. Um exemplo de signo menos perceptível é o da escassez. Conforme cita Sahlins (1978), o que justamente diferencia a sociedade moderna dos povos primitivos é exatamente o fato de ter-se atualmente a escassez como um princípio fundador do modo de vida. O homem moderno deseja ser um indivíduo único, diferente, livre (SOLE, 2008), sendo a escassez umas das maneiras de agir e pensar típicas da sociedade humana (ABRAHAM, 2006). Dessa forma, pode-se dizer que o consumo de cestas de produtos orgânicos é reflexo da construção dessa ideia de escassez. Por essa lógica, quanto mais escasso é um produto, mais escasso é um signo, funcionando como um elemento de distinção, como um símbolo de status. Sendo assim, a Naturalis e a Casa Orgânica vêm criando necessidades voltadas ao consumo de um estilo de vida saudável, que pode ser consumido apenas por certas classes, em forma de cestas de alimentos orgânicos, fazendo com o que seus clientes se sintam exatamente como cita Solé (2008): únicos, diferentes e livres.

A entrega de produtos em domicílio faz parte do objeto deste estudo, portanto, o conforto foi outro signo identificado. O conforto de não precisar ir à feira ou ao supermercado e receber seus alimentos em casa, o conforto de receber os alimentos higienizados e organizados e, para



alguns, até mesmo o conforto de não precisar escolher os hortifrutigranjeiros que sua família irá consumir, pois opta pela compra de uma cesta fechada e a Naturalis ou a Casa Orgânica é quem definem quais os alimentos serão enviados.

Junto ao conforto, identifica-se um signo não tão perceptível e, ao que parece, o mais importante dos signos identificados nessa pesquisa: o tempo de vida. E quando se fala em tempo, o ganho é duplo, referente ao presente e ao futuro. Tempo presente, pois as pessoas que optam pelo conforto de receber os alimentos em suas casas estão ganhando tempo, algo extremamente valioso atualmente. O consumidor ganha quando não destina um tempo para ir ao supermercado ou à feira e recebe seus alimentos praticamente prontos para consumo em casa, podendo aproveitar esse tempo para realizar qualquer outra atividade. Tempo futuro, pois ganha quando se alimenta com produtos orgânicos, que garante saúde e bem-estar ao consumidor, logo, longevidade, tempo de vida futura.

Tratando-se de saúde e bem-estar, eles são os signos mais visíveis na Naturalis e na Casa Orgânica. Em grande parte das postagens das empresas em suas páginas no Instagram, o consumo de alimentos orgânicos é atrelado à saúde e a uma vida melhor. Concomitante a isso, existe um grupo de pessoas que já não se dão por satisfeitas ao alimentarem-se com frutas e verduras de origem convencional, elas precisam ter necessariamente uma origem orgânica. Então, enquanto as empresas oferecem saúde e bem-estar em forma de alimentos orgânicos, existem consumidores em busca exatamente desses alimentos “diferentes”. Trata-se da lógica estrutural da diferenciação (também um signo), da necessidade da diferença que produz os indivíduos como “personalizados”, isto é, como cita Baudrillard (2008): “diferentes um dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se conformam no próprio ato de se singularizarem”. Ou seja, forma-se um grupo de pessoas com os mesmos hábitos e escolhas, no qual conformidade não é a igualização dos estatutos, mas o fato de ter em comum o mesmo código e partilhar idênticos signos que o diferencia globalmente de qualquer outro grupo (BAUDRILLARD, 2008).

Como se pode ver, os signos do consumo de alimentos orgânicos estão atrelados. É quase impossível falar em saúde e bem-estar e não mencionar o quanto isso está ligado ao signo da diferenciação. Trata-se da distinção, da hierarquia e da posição ocupada pelas pessoas que podem optar por esse tipo de consumo. Precisa-se de uma condição financeira mais alta, gerando ao seu grupo de adeptos uma posição, um status dentro de uma hierarquia. Assim, citando Baudrillard (2008), os alimentos orgânicos ordenam-se, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia.

Para Baudrillard, todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados (BAUDRILLARD, 2008). Perante o valor de uso de um alimento todos são iguais, porém, isso acaba quando se fala em signos. Dentro da sociedade, quando se fala do consumo de alimentos em geral, o comportamento de todos é o mesmo, pois precisam dos mesmos para viver. Agora, ao se falar de um alimento orgânico, forma-se uma hierarquia e uma escala de posições: existirão pessoas que têm dinheiro para consumi-lo e desejam-no, assim como as que têm condições financeiras, mas não desejam consumi-lo. No outro extremo, estão as pessoas que não têm dinheiro para tal, mas desejariam consumi-lo e, por fim, as que não têm dinheiro e também não tem interesse.

Outro signo que pode ser observado com facilidade é o da confiança. Embora muito se fale da importância da procedência dos alimentos orgânicos, de sua certificação e de se ter certeza de que a produção acontece mesmo de forma orgânica, quando se fala em cestas de produtos orgânicos, que passaram por atravessadores, lê-se aqui Naturalis e Casa Orgânica, na verdade, os



clientes estão depositando sua confiança nelas, nas empresas. Ficou claro que o cliente está muito distante do produtor, ele não tem conhecimento de quem são os produtores, onde estão localizados, de que forma trabalham, se utilizam agrotóxico ou se trabalham de forma 100% orgânica. Essas são questões que não fazem parte da realidade desse perfil de cliente e quem acaba sendo intermediária dessa relação cliente produtor é a Naturalis e a Casa Orgânica.

Não é porque está se falando de uma relação comercial, cliente e empresa, que não se pode encontrar demonstrações de cordialidade e afeto. Ambas as empresas fazem questão de comunicar-se com seus clientes de forma amorosa, demonstrando uma relação de proximidade e afeto. Fato marcante no que se refere a esse signo é a entrega do chamado “Mimo Orgânico”, as flores que a Casa Orgânica entrega a seus clientes junto aos alimentos. Dessa forma, a empresa está oferecendo muito mais que um alimento, está oferecendo também afeto.

Além disso, observando-se o perfil das entrevistadas, todas são mulheres que, de uma forma ou de outra, cuidam de suas famílias. Três delas cuidam do filho e do marido, outra da mãe e do filho, uma só do filho e outra só do marido. São mulheres que ocupam um lugar de gestoras do lar, que acabam por escolher com quais produtos sua família se alimenta, cuidam de si e dos seus. Acreditam estar fazendo a melhor escolha para todos quando optam pelos alimentos orgânicos. Tem-se, aqui, o signo do autocuidado e do cuidado com o outro.

Indo além e observando a forma como as empresas se comunicam, nota-se o quanto a Naturalis e a Casa Orgânica vendem a ideia de que quem está consumindo os produtos orgânicos está fazendo sua parte como cidadão, preocupando-se com questões ambientais. Ao mesmo tempo, percebe-se na fala das entrevistadas o quanto elas realmente se sentem melhor ao optarem por uma alimentação de origem orgânica. Elas sentem-se pessoas melhores, fazendo sua parte para um mundo mais sustentável. Baudrillard (2008) diz que consumir pode ser também entendido como uma maneira de comunicar os próprios valores e é exatamente o que se tem nessa situação.

O signo da consciência ambiental é nesse momento comercializada pelas empresas e os consumidores, por estarem preocupados em fazer sua parte como cidadãos ou até mesmo por estarem preocupados em mostrar para os outros que fazem sua parte, acabam consumindo, junto ao alimento, esse signo. É importante que se entenda que os mesmos signos oferecidos pelas empresas são os adquiridos pelos clientes. Quando se fala, por exemplo, que a empresa oferece afeto junto ao produto, isso só acontece porque existem clientes dispostos a recebê-lo. O mesmo acontece com o conforto, comodidade, tempo de vida, saúde. É a premissa da oferta e da demanda, mas não só de produtos, mas também de signos e valores.

No que tange à forma como as empresas se comunicam fica evidente o uso do apelo visual. Essa preocupação com a imagem começa nas páginas do Instagram da Naturalis e da Casa Orgânica, nas quais se vê frutas verduras e legumes sempre bonitos e coloridos. Na página da Naturalis, principalmente, consegue-se ver claramente o quanto a empresa mudou nos últimos anos e investiu nas imagens. A preocupação com a imagem fica visível também quando as empresas apontam seus critérios de qualidade para que os produtos cheguem até os clientes e as características estéticas dos alimentos são destacadas. A frase “orgânico não precisa ser feio”, dita por Roberta durante uma das entrevistas, simboliza o quanto o alimento, além de ser saudável, precisa também ser bonito. Até porque, segundo a mesma “as pessoas comem com os olhos”.

Ainda tratando das significações do consumo, identificou-se um mais profundo e talvez não tão perceptível signo: o signo da mudança. Ao se analisar a história de Arthur, nota-se o quanto a vida dele e de sua família mudou quando começaram a trabalhar com alimentos orgânicos. E mais, ele fez uma mudança muito radical, saiu de um extremo e foi para o outro. Como ele mesmo diz “eu passei de vender veneno para trabalhar com orgânico”. Arthur deixou seu emprego em uma revista técnica referência no agronegócio e abriu a Casa Orgânica. Junto a



isso, ao que parece, as pessoas vêm escolhendo uma alimentação orgânica como um sinal de mudança também. Seja como uma mudança na vida que levavam, em suas escolhas, em sua alimentação, nos seus valores e nas suas preocupações.

Conforme menciona Baudrillard (2008), mais importante do que a força de trabalho, tem-se a força de consumo. Isto é, mais importante do que o que o indivíduo é, o que ele faz ou com o que ele trabalha, está o que ele escolhe consumir e como ele deseja viver. A partir desse ponto, temos a identidade das pessoas. Se observarmos o mercado de alimentos orgânicos, incluindo clientes e empresários, a forma como se comunicam, suas preocupações, valores, discurso serão muito parecidos ou iguais. Fica o questionamento, será que esse grupo consome para ser igual ou é igual por que consome?

É válido mencionar que o presente estudo foi realizado entre 2020 e 2021, época em que a pandemia da COVID-19 estava instaurada. Nota-se, no discurso das empresas e dos clientes, o quanto essa situação alterou a vida de todos. As pessoas tiveram tempo para refletir sobre suas vidas, algumas ficaram doentes, outras faleceram, muitas resolveram rever suas escolhas, seus estilos de vida e a opção pelos alimentos orgânicos fez parte da mudança de alguns. As empresas precisaram adequar-se, muitas precisaram passar para o digital, outras passaram a trabalhar com restrições e seguindo protocolos de segurança, algumas, como é o caso da Casa Orgânica, nasceram justamente nessa época. Junto a isso, por muitos momentos, não se pode sair de casa, e as pessoas passaram a optar por receber suas compras em casa. Ou seja, o mercado de cestas de alimentos orgânicos com entregas em domicílio/delivery teve tudo para crescer nos últimos meses, mesmo em um cenário atípico e, pelo que tudo indica, foi o que aconteceu com a Naturalis e com a Casa Orgânica.

6. REFERÊNCIAS

ABRAHAM, W. Y. L'entreprise est-elle nécessaire? DUPUIS, JeanPierre (org.). **Sociologie de l'entreprise**. Montréal: Gaëtan Morin Editeur, 2006.

ARAÚJO, A. Z. Impacto a política pública de agricultura familiar nas relações dos agricultores: uma análise fundamentada na teoria da empresarização. 2014. 119 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ARAÚJO, A. Z.; SILVA, R. C. da. A Agricultura Familiar e a expansão das Relações Sociais inerentes à Empresa. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 85-112, 2016.

ARMAZÉM, Armazén São Conrado. Instagram: @armazensaonrado. Disponível em: <https://www.instagram.com/armazensaonrado/>. Acesso em: 03 set. 2021.

AZEVEDO, E. **Alimentos orgânicos: ampliando conceitos de saúde humana, social e ambiental**. Tubarão: Unisul; 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

DOI: <http://dx.doi.org/10.24021/raac.v20i1.7101>

V. 20, N. 1 (2023)



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa, 2008.

BELLOWS, A. C., ALCARAZ, G, HALLMAN, W. K. Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, and GM-free foods. **Appetite**, v. 55, p. 540–550, 2010.

BLANC, J.; KLEDAL, P. The Brazilian organic food sector: Prospects and constraints of facilitating the inclusion of smallholders. **Journal of Rural Studies**, v. 28, n.1, p.142-154, 2012.

BLEIL, S. I. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate**. v. VI, p. 1-25, 1998.

CENTRO DE APOIO E PROMOÇÃO DA AGROECOLOGIA – CAPA. Disponível em: <https://capa.org.br/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

DAFEIRA, Dafeira Alimentação Saudável. Instagram: @dafeira.alimentacao.saudavel. Disponível em: <https://www.instagram.com/dafeira.alimentacao.saudavel/>. Acesso em: 03 set. 2021.

DAVID, M. L.; GUIVANT, J. S. Além dos supermercados: novas estratégias no mundo dos alimentos orgânicos no Brasil. **Política & Sociedade**, v. 19, n. 44, p. 87– 116, 2020.

FEIRA EM CASA. Instagram: @clubefeiraemcasa. Disponível em: <https://www.instagram.com/clubefeiraemcasa/>. Acesso em: 03 set. 2021.

FERNANDES, D. M. M.; KARNOPP, E. Processos organizativos de produção e de comercialização de alimentos orgânicos na agricultura familiar no COREDE central/RS. **Revista GESTO**, v. 3, p. 96-116, 2015.

FINATTO, R. A., SALAMONI, G. Agricultura familiar e agroecologia: perfil da produção de base agroecológica do município de Pelotas/RS. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia: p. 199-217, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. 5, Atlas, São Paulo, 2017.

GONÇALVES, J. R. S. **Sociologia da refeição**. Estudos Históricos: Alimentação n. 33, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2017**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/6652>. Acesso em 10 nov. 2021

INSTAGRAM. **Aproximando você das pessoas e coisas que ama**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 01 set. 2021.



NIE, C.; ZEPEDA, L. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. **Appetite**, v. 57, p. 28–37, 2011.

NIERDERLE, P. SCHNEIDER, S. CASSOL, A. **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.

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.

RODRIGUES, M. S. O Novo Ministério da Verdade: o discurso de Veja sobre o ensino superior e a consolidação da ideia de empresa no Brasil (1968-2020). **Discurso & Sociedad**, v.15, n.2, p. 464-497, 2021.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. C. Empresarização e Modernidade: A Ideia de Empresa no Centro do Mundo. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 6, p. 40-76, 2019a.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. C. Nova república, novas práticas: uma análise do processo de empresarização do ensino superior no Brasil (1990 2010). **Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 6, n. 15, p. 176-218, 2019b.

SCHULTZ, G. Relações com o mercado e (re)construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica. **Tese (Doutorado em Agronegócios)**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G. da; DALMAS, J. C. Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-Pr. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v. 26, p. 95-104, set. 2005.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLÉ, A. L'enterprisation du monde. *In*: CHAIZE, J.; TORRES, F. **Repenser l'entreprise: saisir ce qui commence, vingt regards sur une idée neuve**. Paris: Le Cherche Midi, 2008.

TEIA, Cooperativa Teia Ecológica. Instagram: @teiaecologica. Disponível em: <https://www.instagram.com/teiaecologica/>. Acesso em: 03 set. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2009.

VINHA, P. V. **Saberes e Sabores do Alimento: Um breve resgate pela história. Interfaces da Educação**, v. 6, n. 17, p. 289-311, 2015.

WATANABE, M. A., DE ABREU, L. S., LUIZ, A. J. B. The fallacy of organic and conventional fruit and vegetable prices in the metropolitan region of Campinas, São Paulo, Brazil. **Journal of Asian Rural Studies**, v. 4, n. 1, p. 1-22, 2020.

