

# CERTIFICAÇÃO E CONFIANÇA FACE A FACE EM FEIRAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS<sup>1</sup>

Fátima Portilho<sup>2</sup>  
Marcelo Castañeda<sup>3</sup>

**RESUMO:** As ansiedades contemporâneas com relação à alimentação industrializada têm levado à adesão, por parte de alguns consumidores, a diversas ideologias alimentares, como o consumo de alimentos orgânicos. As formas de identificar os produtos orgânicos vêm passando por uma transição, de uma simples rede de confiança entre produtores e consumidores locais, baseada nas interações face a face, para um sistema de certificação baseado em conhecimento perito. As formas de comercialização também vêm se alterando, da “feira direto com o produtor”, certificadas ou não, para as redes de supermercados, as lojas especializadas e as compras pela internet. Este paper analisa a construção da confiança pelos consumidores adeptos, considerando dados empíricos de duas pesquisas qualitativas em feiras orgânicas certificadas. Os resultados mostram que a ida à feira e as relações de sociabilidade são parte constitutiva da ideologia alimentar adotada e da confiança nos produtos adquiridos, indo além de selos, rótulos e sistemas de certificação.

**Palavras-chave:** consumo de alimentos orgânicos, sistemas de confiança, sociabilidade.

## CERTIFICATION AND FACE TO FACE TRUST IN ORGANIC PRODUCT FAIRS

**ABSTRACT:** Contemporary anxieties regarding industrialized food have led some consumers to adhere to different food ideologies, such as that of organic food consumption. The manners used to identify organic products have been shifting from a simple network of trust between producers and local consumers, based on face-to-face interactions, to a certification system based on expert knowledge. The marketing modes have also been changing, from food fairs receiving produce directly from growers - certified or not - to supermarket chains, specialty stores and web shopping. This paper analyzes how organic food consumers build their trust in these produces, based on empirical data from two qualitative surveys of certified organic fairs. The results show that the act of going to the food fair and the relations of sociability are constitutive of both the food ideology adopted and the trust in the produces purchased, going beyond stamps, labels and certification systems.

**Key-words:** Organic food consumption, reliable systems, sociability.

**JEL Classification:** A14, D12.

---

<sup>1</sup>Versões anteriores deste trabalho foram apresentadas, sob a forma de *paper*, no IV Encontro Nacional da Anppas (Enanppas), em 2008, e no VIII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural (ALASRU), em 2010. Registrado no CCTC, REA-26/2010.

<sup>2</sup>Cientista Social, Doutora, Professora do CPDA/UFRRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil (e-mail: faportilho@yahoo.com.br).

<sup>3</sup>Cientista Social, Mestre (CPDA/UFRRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil (e-mail: celocastaneda@gmail.com).

## 1 - INTRODUÇÃO

Neste trabalho, considerar-se-á ideologia alimentar como um sistema cognitivo e simbólico que define as qualidades e propriedades dos alimentos e daqueles que se alimentam de determinada forma (WOORTMANN, 1978), tornando um alimento indicado ou contraindicado à alimentação. Nesse sentido, nem tudo que pode ser comido, ou que possa se constituir como alimento, é percebido como “o alimento ideal” (MENASCHE, 2004).

O conceito de ideologia alimentar, portanto, vai além da ideia de regime, dieta ou simples escolha individual. Os significados da alimentação não podem ser apreendidos apenas a partir de prescrições nutricionais ou preferências individuais, pois implicam um conjunto de valores, habilidades e práticas que conformam as escolhas, tornando a alimentação uma forma de classificação de alimentos e pessoas. Dessa forma, as ideologias alimentares agem na construção de relações de pertencimento de seus adeptos a um determinado estilo de vida (MENASCHE, 2004), materializando-o e tornando públicos seus valores e suas identidades.

A alimentação à base de alimentos orgânicos, compreendida como uma ideologia alimentar, indica uma nítida antinomia<sup>4</sup> entre o alimento natural/orgânico/tradicional em oposição ao alimento artificial/quimicado/industrializado (PORTILHO, 2009). O “alimento ideal”, neste caso, está ligado à ausência de agrotóxicos e aditivos químicos e, portanto, pressupõe a existência de um sistema de produção “tradicional”, em oposição a um sistema de produção “industrial”.

Essa representação do “alimento ideal” como natural/orgânico/tradicional teria surgido como resposta às crescentes ansiedades e medos quanto aos riscos da alimentação moderna industrializada, baseada em processos tecnológicos de transformação dos alimentos e acréscimos em sua composição (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 1990; MENASCHE,

2004) - a chamada Revolução Verde, denunciada e tornada pública, nos anos 1960, pela bióloga americana Rachel Carson, em seu *best-seller* Primavera Silenciosa.

Os alimentos orgânicos são considerados, no âmbito dos mercados de qualidade, como “bens de crença”, já que seus atributos não podem ser identificados pelos consumidores, através da observação, no momento da compra (BARBOSA; LAGES, 2006) e, dessa forma, pressupõem algum sistema de confiança. Considerada uma alternativa aos processos convencionais de produção, a opção pelos alimentos orgânicos tem adquirido grande visibilidade política. Para além das análises nutricional, sanitária, simbólica, social e histórica, uma dimensão ética, política e ideológica relaciona as escolhas alimentares, os locais e as formas de aquisição e preparo dos alimentos à preservação ambiental, ao desenvolvimento rural sustentável e à solidariedade com os pequenos produtores locais. Assim, ao serem associadas a responsabilidades ambientais e sociais, as escolhas alimentares saem da esfera privada (preferências individuais, hábitos culturais, recomendações nutricionais e médicas) para ingressar na esfera coletiva, na participação e na ação política (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011).

A alimentação passa, então, a fazer parte central nos debates em torno do uso do consumo como forma de ação política. Autores como Canclini (1996), Halkier (1999), Miller (2002), Portilho (2005) e Stolle, Hooghe e Micheletti (2005) percebem o consumo como forma de materializar e tornar públicos valores e preocupações ambientais e sociais, através do que tem sido chamado de “ambientalização e politização do consumo” (PORTILHO, 2005).

Essa abordagem, ao contrário de considerar os consumidores como indivíduos alienados, manipulados, atomizados, fragmentados, hedonistas e autointeressados, os percebe como sujeitos ativos. Assim, para além dos movimentos sociais organizados, diversos autores se dedicam a analisar o uso do consumo rotineiro como prática política que incorpora, de diferentes maneiras e diferentes graus, preocupações e valores em prol do meio ambiente e

<sup>4</sup>Para uma discussão sobre antinomias alimentares, veja Warde (1997) e Barbosa (2007).

das condições sociais. Da mesma forma, esta abordagem evita associar automaticamente consumo a noções como capitalismo, consumismo, materialismo, hedonismo, luxo, consumo conspicuo ou, ainda, a uma visão de consumo como patologia que deve ser tratada por psicólogos.

Com relação aos alimentos orgânicos, diversos pesquisadores têm se dedicado à análise de questões como a construção e normalização desse mercado (FONSECA, 1999, 2003), os movimentos sociais de agricultura orgânica (DAROLT, 2000) e as políticas públicas voltadas para este segmento de mercado<sup>5</sup>.

No que se refere aos consumidores desses alimentos, a grande maioria das pesquisas acadêmicas se volta para a análise do seu perfil e suas motivações (RUCINSKY; BRADENBURG, 2002; MORO; GUIVANT, 2006), da sua disponibilidade para pagar (ROPKE, 1999), das estratégias de fortalecimento da relação entre produtores e consumidores de orgânicos (DAROLT; CONSTANTY, 2007) e, ainda, sobre o papel do consumidor de orgânicos para o desenvolvimento rural sustentável (DAROLT, 2005).

Ao se referir aos consumidores de orgânicos busca-se, em geral, compreender melhor a demanda por esses produtos visando aprimorar e estimular esse mercado, dando pouca ou nenhuma atenção aos significados simbólicos e interativos relacionados às atividades cotidianas de aquisição e uso dos bens. No entanto, mais do que simples demanda, a atividade de consumo é parte integral da maioria das práticas da vida cotidiana (HARVEY et al., 2001; WARDE, 2005).

Buscando contribuir para as pesquisas sobre o consumo de alimentos orgânicos, enfatiza-se, neste *paper*, a construção da confiança, pressuposto básico para a adesão a essa ideologia alimentar. Para tanto, basear-se-á em dados coletados em duas pesquisas

de campo sobre práticas de compra de alimentos orgânicos em feiras. A primeira pesquisa foi realizada na Feira Orgânica e Cultural da Glória, zona sul do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, durante o segundo semestre de 2007 e o início de 2008 (PORTILHO, 2009). A segunda pesquisa foi realizada na Feira Orgânica do Cônego, no município de Nova Friburgo, Estado do Rio de Janeiro, entre o final de 2008 e o primeiro semestre de 2009 (CASTAÑEDA DE ARAUJO, 2010).

Os resultados dessas pesquisas apontaram que a construção da confiança nos alimentos orgânicos se dá a partir das relações de sociabilidade construídas e mantidas na feira, seja entre os consumidores, seja entre estes e os produtores que vendiam seus produtos.

As duas pesquisas utilizaram as seguintes técnicas de coleta de dados: observação participante, conversas informais, entrevistas qualitativas semiestruturadas<sup>6</sup> e acompanhamento de frequentadores das feiras em suas rotinas de compra. Esta última estratégia de pesquisa é importante para observar os entrevistados durante o ato de compras, o que mostra o modo como realmente compram em contraste com a representação que têm dessa atividade (MILLER, 2002).

Os temas abordados nas entrevistas giraram em torno da iniciação no consumo de alimentos orgânicos; influências; obtenção de informações sobre alimentação; motivações; percepções sobre alimentação saudável; restrições alimentares; percepção de riscos; tipos de produtos adquiridos na feira; confiança nos produtos; preço; comparação entre a feira e outros locais de aquisição de orgânicos

<sup>5</sup>Vale citar o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), cuja coordenação do grupo gestor é composta pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e outros cinco ministérios (BRASIL, 2010b). Duas iniciativas recentes do Ministério da Agricultura e Abastecimento (MAPA) também merecem ser relacionadas: o Portal Orgânicos (BRASIL, 2010a) e a cartilha "O olho do consumidor" (BRASIL, 2009).

<sup>6</sup>Considerando o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, descrito em diversas pesquisas, e ainda o fato de que as mulheres são as responsáveis pela escolha, compra e preparo dos alimentos no interior da grande maioria dos lares brasileiros (BARBOSA, 2007), a pesquisa na Feira Orgânica e Cultural da Glória foi feita exclusivamente com mulheres Portilho (2009). De outra forma, a pesquisa na Feira Orgânica do Cônego incluiu homens e mulheres (CASTAÑEDA DE ARAUJO, 2010). Em ambos os casos, os entrevistados foram selecionados a partir de interações estabelecidas pelos pesquisadores nas feiras e, ainda, mediante a indicação dos coordenadores de cada feira. Cabe destacar que o trabalho de Castañeda de Araujo (2010) envolveu outros locais de aquisição de alimentos orgânicos, além da feira Orgânica do Cônego.

cos; preocupações ambientais e sociais.

Criada em 1994, a partir de uma iniciativa da Abio<sup>7</sup>, a Feira Orgânica e Cultural da Glória funciona aos sábados, das 07h às 13h, na Praça do Russel, no bairro da Glória, zona sul do Rio de Janeiro. Ocupando uma área de cerca de 350 m<sup>2</sup>, possui cerca de 40 barracas de produtores, todas padronizadas. Cada barraca possui um *banner* com a identificação da origem dos produtos, o nome do sítio, a cidade e o selo de certificação da Abio. Além das barracas tradicionais que vendem hortaliças, frutas, legumes, verduras, cereais, especiarias, grãos e alimentos processados, industrial ou artesanalmente (como chás, geleias, queijos, pães, bolos e biscoitos), encontram-se também barracas de artesanato, de vinhos e cachaaças orgânicas, de fitoterápicos e cosméticos e, ainda, a barraca da Oficina do Alimento Vivo, na qual é vendida o suco de clorofila e a barraca dos vegetarianos e veganos, que comercializa materiais de divulgação (camisetas, *bottons*, livros, adesivos, CDs, etc). Na Feira da Glória ainda é possível comprar flores (antúrios e copos-de-leite), flores comestíveis, frango caipira (sob encomenda), livros, CDs, camisetas e sacolas reutilizáveis com a logomarca da feira e da Abio (PORTILHO, 2009).

Em Nova Friburgo, a Feira Orgânica do Cônego, também certificada pela Abio, funciona desde o final de 2007 aos sábados pela manhã. Possui apenas duas barracas, que comercializam verduras, legumes, frutas e alguns produtos como café, sucos e doces em compotas. As barracas são montadas na praça da localidade que lhe dá o nome, reunindo poucos pequenos produtores, além do Sítio Cultivar, principal produtor da cidade (CASTAÑEDA DE ARAUJO, 2010).

Vale frisar que os participantes da pesquisa não são, necessariamente, consumidores engajados em movimentos sociais de agricultura orgânica, agroecologia ou economia solidária. Ao contrário, as duas pesquisas deram preferência justamente àque-

les atores sociais “não organizados” que se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública mais ampla (PAAVOLA, 2001; PORTILHO, 2005; CASTAÑEDA DE ARAUJO, 2010).

## 2 - ALTERAÇÕES NO MERCADO BRASILEIRO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E AS TENSÕES DA REGULAÇÃO

O rótulo de “orgânico” aplica-se aos produtos produzidos de acordo com normas de controle, desde a produção até a manipulação, processamento e comercialização. Barbosa e Lages (2006, p. 3) classificam os produtos orgânicos como “bens de crença”, uma vez que

apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não identificáveis mediante simples observação. A qualidade orgânica está relacionada com a confiabilidade na presença de propriedades específicas nos produtos, ou seja, refere-se à confiança que os consumidores podem comprar determinados produtos se estiverem buscando propriedades específicas. No caso dos produtos orgânicos, estes atributos resultam do modo como foram produzidos, que não são, necessariamente, visíveis ou prontamente identificáveis. Os consumidores não têm capacidade para reconhecer estes atributos, seja na hora da compra, ou mesmo após experimentar o produto (BARBOSA; LAGES, 2006. p. 3).

Como “bens de crença”, seus atributos não podem ser facilmente identificáveis pelos consumidores, necessitando de algum sistema de confiança que dê credibilidade ao produto. Nesse sentido, considera-se que os consumidores não têm “acesso perfeito à informação”, utilizando critérios de experiência e de crença para escolher produtos deste tipo (FONSECA, 2005).

Alguns consumidores entrevistados<sup>8</sup>, por exemplo, afirmam perceber a diferença entre os ali-

<sup>7</sup>A Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (Abio) foi fundada em 1985, na cidade de Nova Friburgo (RJ), por um pequeno grupo de agricultores, tendo por objetivo contribuir para a expansão do movimento orgânico, então incipiente no país (ABIO, 2010).

<sup>8</sup>Como se fará uso de duas pesquisas, usar-se-ão siglas para diferenciar a Feira Orgânica e Cultural da Glória (FOCG) e a Feira Orgânica do Cônego (FOC), seguidas de um numeral que indica o entrevistado, mantendo seu anonimato.

mentos orgânicos e os convencionais através, principalmente, da experiência sensorial:

E tem também o sabor, (...) porque se você pega um alimento orgânico e outro não, o cheiro é diferente, a textura é diferente, o sabor é muito mais forte (FOCG1).

Às vezes eu até brinco com meus amigos, se eles estão aqui em casa, eu ofereço alguma coisa e falo: “tá vendendo... esse é que é o gosto da cenoura, não é aquele que você tá acostumado, com aquele gosto... Teve uma vez que uma amiga comeu uma maçã orgânica, que é super difícil de ter, maçã é uma coisa mais difícil, e ela ficou impressionada: “não acredito, que maçã é essa?” Eu disse, “é uma maçã normal, só que sem o veneninho, entendeu?” E ela ficou impressionada, assim, com o sabor. É totalmente diferente (FOCG2).

No paladar que eu percebo diferença. Como te falei o negócio da alface, a alface orgânica é mais macia. Você sente isso na hora em que você come. Você sente mais sabor numa cenoura orgânica (FOC1).

Você olha pela cor, é muito diferente você pegar uma banana que é madurada aqui, que não vai lá para aquele carbureto, esta banana é meio cinzenta, ela tem um amarelo totalmente pálido, e a daqui não. Eu já tenho essa prática, eu olho aquela fruta e é assim: “me chamou”, eu levo. Você pode falar, é maluca... mas é uma cor, um lustre diferente (FOC2).

No Brasil, tanto os sistemas de confiança e credibilidade dos produtos orgânicos quanto suas formas de regulação vêm passando por um conjunto de alterações dos valores ligados a convenções sociais, em especial a confiança pessoal baseada nas interações face a face, para valores ligados à lógica industrial, como a padronização, a certificação e a auditoria, constituindo um comércio formalmente regularizado de *commodities*.

De acordo com Fonseca (2005), pelo menos até o início da década de 1980, não havia no Brasil um sistema formal de certificação e fornecimento de

selos de garantia aos consumidores, já que as feiras e as cestas em domicílio colocavam agricultores orgânicos e consumidores em contato direto. No entanto, havia um acompanhamento de técnicos e agrônomos às associações e cooperativas de agricultores e aos seus cultivos, na esteira dos movimentos de agroecologia. Essa troca de experiências e conhecimentos possibilitou a criação de uma rede de geração de credibilidade dos consumidores na produção e comercialização de alimentos orgânicos.

Dessa forma, durante a década de 1980, buscou-se uma integração em que diversos atores seriam responsáveis, de forma associativa, pelo controle e pela qualidade do alimento orgânico. O objetivo não era exatamente certificar nem fornecer um selo, mas garantir a credibilidade de uma forma associativa – o que pode ter influenciado a opção brasileira de construir um sistema de avaliação de conformidade alternativo à certificação por auditoria. Essa forma de normalização era estabelecida pelas cooperativas de agricultores, ONGs ligadas à agroecologia, cooperativas de consumidores<sup>9</sup> e técnicos agrícolas, com regras baseadas em normas internacionais estabelecidas pelo setor privado dos países de alta renda.

A partir da década de 1990, iniciaram-se trocas interestaduais e as garantias de que os produtos eram orgânicos tiveram que se basear nas relações construídas e estabelecidas entre os atores dessas novas redes, sendo atestadas, por exemplo, através de declarações emitidas por fornecedores e enviadas aos compradores.

Alguns fatores desencadearam, no âmbito governamental brasileiro do início dos anos 1990, um processo de discussão em prol da normalização e certificação da agricultura orgânica: a ocupação de uma pequena, mas crescente, faixa do mercado de alimentos; a pressão do mercado europeu e outros países importadores de produtos orgânicos brasileiros (EUA e Japão); a demanda do mercado interno; e a pressão de organismos certificadores brasileiros

<sup>9</sup>Fonseca (2005) cita, como exemplo de cooperativa de consumidores atuantes na normalização do mercado de orgânicos, nessa época, a Coolmeia, surgida no Rio Grande do Sul, em 1978, e a Coonatura, surgida no Rio de Janeiro, em 1979.

voltados para exportação.

Segundo Meirelles<sup>10</sup> (apud FONSECA, 2005), a certificação teve origem em dois fatos: os produtos orgânicos, embora não se possa enxergar, são um alimento “puro”, livre de agrotóxicos; e a necessidade de sobrepreço pelo fato de o alimento ser mais “limpo”. Surge, então, a necessidade de garantir ao consumidor que ele realmente comprou o que esperava comprar.

Nesse clima, durante a década de 1990, foram construídas, no âmbito privado, redes de produção, comercialização e consumo de alimentos com qualidade, observando princípios e valores que respeitassem as pessoas e o meio ambiente, preconizando a eliminação do uso de fertilizantes, pesticidas químicos e organismos geneticamente modificados.

Entretanto, a institucionalização da agricultura orgânica no Brasil veio valorizar critérios que validam a qualidade do produto orgânico final, ao contrário da definição de “produto orgânico” utilizada nos primórdios dos movimentos sociais – bem mais ampla –, que incluía a regulação dos processos. Com o padrão de institucionalização e certificação adotado, a definição passa a ser em torno de normas de produtos.

Dessa forma, surgiram obstáculos às garantias de conformidade dadas pelo produtor, privilegiando-se a certificação do produto, e não do processo. Ao mesmo tempo, desapareceram das regulamentações técnicas os critérios relativos aos aspectos sociais, iniciando uma tensão entre os movimentos da agricultura orgânica e o processo de institucionalização, levando alguns atores a buscarem alternativas de comercialização (FONSECA, 2005).

## 2.1 - Normalização do Mercado de Orgânicos no Mundo e no Brasil

Mais que uma simples estratégia de empresários agroalimentares, Fonseca (2005) considera a certificação como um fenômeno incorporado

<sup>10</sup>MEIRELLES, L. Certificação e dominação. *Revista Hoja a Hoja del Maela*. Asunción, v. 5, n. 9, p. 30-32, dec. 1995.

pelos indústrias e serviços dos países de alta renda. A partir da década de 1990, com a introdução dos procedimentos de avaliação da conformidade, envolvendo normas públicas e privadas, e a entrada dos produtos orgânicos certificados nos grandes canais varejistas e no círculo das trocas comerciais internacionais, observa-se uma mudança na coordenação do sistema agroalimentar e na organização do mercado de produtos da agricultura orgânica.

Na maioria dos mercados dos países de alta renda, os sistemas de certificação de produtos orgânicos funcionam através de um organismo, devidamente habilitado – pelo Estado ou por mecanismos regionais, como a União Europeia –, que atesta, por meio de uma avaliação de conformidade, que um produto preenche os critérios exigidos. A proliferação de normas de certificação tem sido avaliada como um entrave ao desenvolvimento do mercado de orgânicos, pois aumenta custos, trabalho e tempo, criando dificuldades para o comércio mundial dos produtos orgânicos, especialmente para os países de baixa renda (FONSECA, 2005).

No Brasil, desenrola-se um amplo debate sobre a agricultura orgânica, tendo como pano de fundo as tensões demonstradas pelos movimentos sociais entre aceitar uma normalização construída e imposta por padrões externos, com a certificação como única forma de garantia da conformidade dos produtos orgânicos, ou estabelecer padrões nacionais de produção e transmissão da confiança aos consumidores, baseados em processos históricos considerados mais adequados aos pequenos produtores dos países de baixa renda com, no entanto, pouca ou nenhuma infraestrutura de apoio governamental ou privado (FONSECA, 2005).

Recentemente, o Decreto 6.323/2007 (BRASIL, 2007) busca equilibrar as diferentes formas de certificação, seja por auditoria<sup>11</sup> seja participativa<sup>12</sup>,

<sup>11</sup>Consiste na inspeção e orientação da produção e processamento de alimentos por normas e práticas orgânicas para garantir ao consumidor um alimento isento de toxinas, cuja produção respeite o meio ambiente. Esse processo se dá por meio de auditorias independentes: um terceiro agente, que não é produtor nem consumidor, garante a qualidade da produção

abrindo espaço para a comercialização diretamente pelo produtor, desde que vinculado a uma associação de produtores que esteja cadastrada junto ao Ministério do Abastecimento, Pecuária e Agricultura (BRASIL, 2007).

### 3 - SISTEMAS DE CONFIANÇA

Entende-se por sistemas de confiança as relações sociais que incorporam e perpetuam confiança (GIDDENS, 1991). Estas podem se dar tanto em interações face a face quanto em interações à distância.

No primeiro caso, a confiança é estabelecida entre indivíduos que se conhecem e que, “baseados num relacionamento de longo prazo, substanciaram as credenciais que tornam cada um fidedigno aos olhos dos outros” (GIDDENS, 1991, p. 87). Trata-se de uma confiança baseada em compromissos com rosto em situações de copresença.

No segundo caso, ao contrário, a confiança se baseia em símbolos e sistemas peritos – sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que se vive (GIDDENS, 1991) – e não

---

orgânica (VIAN et al., 2006). As certificadoras emitem um certificado com validade de um ano e o produtor paga uma taxa para utilizar o selo. Esse processo pode ser individual ou em grupo – forma pela qual divide-se o custo total da certificação pelos produtores que estão sendo certificados. Os custos de emissão do certificado variam de 0,5% a 2% do valor faturado para a mercadoria (CAMARGO; CAMARGO-FILHO, 2004).

<sup>12</sup>Damboriarena (2001) refere-se a esse processo de certificação como um sistema de redes de credibilidade, envolvendo organizações de agricultores e organizações não governamentais de forma direta e participativa, que compõe regras e normas, e trabalha com comissões de ética em nível local e regional. Nesse caso, não existe a figura externa do certificador e do auditor. Esse tipo de certificação vem sendo praticada, por exemplo, pela Rede Ecovida (SC) e pela Coolmeia (RS) – compostas por ONGs, grupos informais e profissionais ligados à agroecologia e consumidores. O objetivo desse processo é oferecer credibilidade sem onerar a cadeia produtiva e com custos baixos (VIAN et al., 2006). Estas iniciativas resgatam a valorização do encontro entre os consumidores finais e os produtores, incentivando visitas dos consumidores às regiões produtoras. De certa forma, esses produtores perseguem os mercados locais e suas estratégias não estão voltadas à exportação.

pressupõe o encontro presencial dos indivíduos ou grupos com os peritos, embora haja pontos de acesso. Giddens (1991) destaca a importância do contato com símbolos e peritos (ou seus representantes) nestes pontos de acesso, funcionando como mecanismo ou força reguladora que aumenta a sensação de confiança<sup>13</sup>. Assim, se está o tempo todo envolvido em uma série de sistemas peritos, nos quais se deposita confiança.

A confiança em sistemas peritos pode ser explicada, ainda, pelo que o autor chama de desencaixe, ou seja, um deslocamento das relações sociais, dos contextos locais de interação para extensões indefinidas de tempo-espaço. Os sistemas peritos, portanto, funcionam como um mecanismo de desencaixe, na medida em que removem as relações sociais das imediações do contexto de copresença e fornecem garantias para as relações distanciadas. Segundo Giddens (1991, p. 84), no entanto, “todos os mecanismos de desencaixe interagem com contextos reencaixados de ação”.

Os sistemas de certificação de alimentos orgânicos, conforme se apresentou brevemente acima, podem ser analisados como um sistema perito gerador de confiança entre os atores do mercado.

De acordo com os dados empíricos coletados, as feiras certificadas parecem funcionar como um ponto de acesso aos sistemas peritos. A Feira da Glória, por exemplo, possui alguns mecanismos ou forças reguladoras que, nas palavras de Giddens (1991), aumentam a sensação de confiança do consumidor: as placas informativas da procedência dos produtos (afixadas nas barracas), o selo da Abio e a simples presença do coordenador da feira, devidamente identificado por uma camiseta ou um colete.

Eu confio no selo das certificadoras, eu conheço algumas, eu conheço a Abio, conheço a Ifoam, e tem a Agrinatura... (FOCG1).

---

<sup>13</sup>Um dos argumentos centrais de Giddens (1991) é que a natureza das instituições modernas está profundamente dependente da confiança em sistemas abstratos.

Na Feira da Glória, mesmo sem selo, eu confio, porque na verdade aquela feira toda é certificada. Pra você vender ali, você tem que ser certificada. E tem o selo na plaquinha da Abio (FOCG1).

Ah, eu não sei [se é de fato orgânico]. Eu confio, né. Entrego e confio. Tem que confiar, né. E... parece que... como chama aquela... aquele selo da Abio... tem aquele certificado, a Abio ela frequenta, né, os sítios, e fornece então o certificado. Aí, o Renato também fica bem em cima, né, e assim vamos... [Não sei como funciona o processo], mas sei que é bem... serio, né. Então dá pra dar uma relaxada... (FOCG4).

Os depoimentos abaixo, no entanto, mostram claramente a desconfiança com relação aos sistemas peritos, enquanto destacam a confiança na interação face a face:

Tenho dúvidas se aqueles produtos são orgânicos de fato ou não. Vejo aquelas placas dizendo que aquele produtor foi certificado, mas não sei bem como é o processo, se é confiável. Parece que o produtor recebe uma visita a cada três anos... Sinceramente... não sei se aqueles produtos são orgânicos mesmo... Bom, mas também não sei se os do supermercado são orgânicos... Mas na feira, pelo menos, eu já conheço os produtores. Costumo comprar sempre com os mesmos [produtores], se gostei de um produto. Acho que confio mais na pessoa do que na certificação... (FOCG3)

Fui visitar [um dos sítios]. Gostei muito da visita, mas acho que se fosse feita uma fiscalização sanitária, ele não passaria, pois não atende a certos quesitos que são exigidos para uma indústria, por exemplo. É uma produção mais artesanal, não segue exigências de limpeza do local. Mas confio porque conheço a pessoa (FOCG3).

Na Feira Orgânica do Cônego, o padrão de dúvida e insegurança em relação à procedência se repete. Nem todos os que frequentam este local de aquisição demonstram saber sobre a certificação ou mesmo confiam plenamente que os produtos vendidos sejam, de fato, orgânicos:

Confio muito na Instituição Mokiti Okada, não como certificadora, mas como instituição. O selo dela me passa uma confiança. Por exemplo, acredito no selo da Abio; embora eu sei que todas elas podem ser burladas, se não tiver uma análise periódica. O IBD é um selo respeitável. Eu acredito nos selos (FOC3).

Conheço [sistemas de certificação], mas nunca parei para ver se é orgânico e tem certificado. Eu nunca prestei atenção (FOC1).

Nem sempre [confio]. Se não sei a origem... Tem algumas certificadoras, que não me lembro de cabeça, em São Paulo, que eu até confio porque conheço (FOC4).

Para a construção da confiança, parece ser importante também a presença das “mesmas pessoas de sempre”, consumidores e produtores, o que geraria uma sensação de que “os outros também confiam”. Os frequentadores mais assíduos dessas feiras conhecem e são conhecidos pelos produtores pelo nome, e se referem a certos produtos pelo nome do produtor, como observado na Feira da Glória: os “biscoitos da Nicole”, o “xampu do Fernando”, os “queijos da Françoise”, os “salgados e pães do Jeff” e assim por diante (PORILHO, 2009); e na Feira do Cônego: as “bananas do Dejair” e o “café do Ocimar”.

Finalmente, esses locais de aquisição ainda se apresentam, para alguns frequentadores, como um espaço místico, o que parece ir bem além da confiança na racionalidade de sistemas peritos, embora isso tenha sido observado com maior intensidade na Feira Orgânica e Cultural da Glória:

Tem pessoas que vão [na Feira da Glória] até por uma mística, e isso não é uma questão racional, é uma questão mística até... espiritual, eu diria. E isso é uma marca muito forte nessa feira (FOCG2).

A confiança nestes locais de aquisição - em comparação aos supermercados, redes de lojas especializadas e pequenas mercearias - parece se manifestar, principalmente, por conta do contato direto



com o produtor e seu “rosto”.

[Comprar] na feira é muito melhor [do que na Cobal], porque são os produtores, né, não tem atravessadores. E tem muito mais opção, o preço é outro, ah... é muito melhor... muito melhor. E tem opções de produtores, de barracas, é outra coisa (FOCG4).

[Entre comprar no supermercado, na Cobal ou na Feira da Glória], eu prefiro a feira, [porque] o preço é muito melhor, é direto do produtor, você conversa com ele, é muito mais interessante... ah é muito legal, você... principalmente você fica sabendo dos problemas, choveu muito... eles falam a vida deles, né? Olha que interessante, é emocionante, é uma forma de tá ligada, né? (FOCG4).

Acho que prefiro comprar na feira... porque não sei... você tá lá lidando com o produtor... não sei... não tá enchendo o bolso de algum capitalista rico... e você tá, sei lá, interage mais, não sei. Eu gosto de ir lá no sábado de manhã, acordar um pouquinho mais tarde, ir pra lá, voltar, tomar um café mais tarde... é um programa. Eu conheço muitas pessoas lá (FOCG1).

É muito íntimo [na feira], o clima pra mim, então é muito diferente do mercado (FOCG1).

Quando eu compro na feirinha, eu compro melhor (FOC5).

#### 4 - CONCLUSÕES

Neste *paper*, procurou-se enfocar a construção da confiança nos alimentos orgânicos por parte de consumidores que preferem adquiri-los na “feira direto com o produtor”, tomando como base pesquisas de campo empreendidas em dois locais de aquisição: a Feira Orgânica e Cultural da Glória, no Rio de Janeiro (RJ) e a Feira Orgânica do Cônego, em Nova Friburgo, Estado do Rio de Janeiro.

As feiras pesquisadas podem ser pensadas como uma organização física, política, afetiva e mo-

ral, ou seja, um espaço de sociabilidade que possibilita encontros e trocas sociais concretas: convivência, interação, socialização, aprendizagem, associação, pertencimento e materialização de visões de mundo, estilos de vida, desejos, propostas, sonhos e utopias (PORTILHO, 2009). Trata-se de um espaço intermediário entre as escolhas e responsabilidades da esfera privada (a casa, o corpo, a família, as preferências individuais) e coletiva (a cidade, a “natureza”, o “planeta”, a “humanidade”).

Como feiras orgânicas certificadas, combinam um envolvimento local (copresença, relação face a face) com uma interação à distância (GIDDENS, 1991), possibilitada pelo sistema de certificação, conforme abordado. No entanto, os resultados das duas pesquisas apontam para o fato de que nesses locais de aquisição, a confiança se baseia mais nas interações face a face do que nos sistemas peritos. Além disso, a simples ida à feira e o fortalecimento de relações de sociabilidade entre consumidores e produtores/feirantes são parte constitutiva da ideologia alimentar adotada pelos participantes da pesquisa.

Finalmente, vale salientar que essa ideologia alimentar não parece se reduzir aos produtos ou às formas de produção, mas inclui as formas de aquisição. Os informantes parecem valorizar tanto a produção tradicional quanto o “consumo tradicional”.

#### LITERATURA CITADA

ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTORES BIOLÓGICOS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - ABIO. O que é a ABIO. Rio de Janeiro: ABIO, 2010. Disponível em: <<http://www.abio.org.br>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

CASTAÑEDA DE ARAUJO, M. Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2010.

BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Revista Horizonte antropológico*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007.

BARBOSA, L. C. G.; LAGES, A. M. Crença e certificação de produtos orgânicos: o exemplo da feira livre de Maceió. In: ENCONTRO DA ANPPAS. 3., 2006, Brasília. *Papers...* Belém:

ANPPAS, 2006.

BRASIL. Decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 29 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/decreto6323.htm>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor**. Brasília: MAPA/ACS, 2009. Disponível em: <[http://www.prefiraorganicos.com.br/media/14005/o\\_olho\\_do\\_consumidor.pdf](http://www.prefiraorganicos.com.br/media/14005/o_olho_do_consumidor.pdf)>. Acesso em: 03 jun. 2011.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Orgânicos: entre para o mundo da vida saudável, prefira alimentos orgânicos**. Brasília: MAPA, 2010a. Disponível em: <<http://www.prefiraorganicos.com.br/organicoshome.aspx>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome. **Programa de aquisição de alimentos da agricultura familiar** - PAA. Brasília: MDS, 2010b. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/programas/seguranca-alimentar-e-nutricional-san/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

CAMARGO, A. M. M. P.; CAMARGO-FILHO, W. P. C. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 34, n. 2, fev. 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

DAMBORIARENA, E. **Certificação e rotulagem na cadeia dos hortigranjeiros no Estado do Rio Grande do Sul: um estudo de caso**. Porto Alegre: CEASA-RS/UFRGS, 2001.

DAROLT, M. R. As principais correntes do movimento orgânico no mundo. Rio de Janeiro: Planeta Orgânico, 2000. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

\_\_\_\_\_. Desenvolvimento rural e consumo de produtos orgânicos. In: ARAÚJO, J. B. S.; FONSECA, M. F. A. C. (Org.). **Agroecologia e agricultura orgânica: cenários, atores, limites e desafios**. Campinas: CONSEPA, 2005. v. 1, p. 11-34.

\_\_\_\_\_.; CONSTANTY, H. **Estratégias de fortalecimento da relação entre produtores e consumidores agroecológicos**. Curitiba: IAPAR, 2007. (Mimeografado).

FONSECA, M. F. A. C. **O estudo do mercado de alimentos orgânicos (frutas, legumes e verduras) in natura no Estado do Rio de Janeiro: o caso da ABIO (Associação dos Agricultores Biológicos)**. 1999. 110 p. Monografia (Especialização em Gestão e Estratégia no Agribusiness) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 1999.

FONSECA, M. F. A. C. **A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. 2005. 476 p. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2005.

\_\_\_\_\_. **Relatório final do projeto CNPq sobre harmonização das normas na agricultura orgânica**. Niterói: PESAGRO-RIO, 2003. 409 p. (Projeto CNPq n.052874/01-3 concluído).

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GOODMAN, D.; SORJ, B.; WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

HALKIER, B. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. **Journal of Environmental Policy and Planning**, London, Vol. 1, Issue 1, pp. 25-41, 1999.

HARVEY, M. et al. Between demand & consumption: a framework for research. **CRIC Discussion Paper**, Manchester, n. 40, Jan. 2001. 77 p.

MENASCHE, R. Risco à mesa: alimentos transgênicos, no meu prato não? In: ENCONTRO DA ANPPAS. 2., 2004, Indaítuba. **Papers...** Belém: ANPPAS, 2004.

MILLER, D. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002. 192 p.

MORO, E. J.; GUIVANT, J. S. Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos nos supermercados: estudo de caso em Florianópolis - SC. In: JORNADA DE JOVENS PESQUISADORAS DA AUGM. 14., 2006. **Anais...** Campinas: Unicamp, 2006.

PAAVOLA, J. Economics, ethics and Green consumerism. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Eds.). **Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences**. Oxford: Elsevier Science, p. 79-96, 2001.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

\_\_\_\_\_. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: MAUAD X; Seropédica: EDUR, 2009.

\_\_\_\_\_.; CASTAÑEDA M.; CASTRO, I. R. R. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**. v. 16, n. 1, p. 99-106, 2011.

ROPKE, I. The dynamics of willingness to consume. **Ecological Economics**, Amsterdam, Vol. 28, Issue 3, pp. 399-420, 1999.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. In: ENCONTRO ASSOCIAÇÃO NACIO-

NAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE. 1., 2002. **Anais...** Belém: ANPPAS, 2002.

STOLLE, D.; HOOGHE, M.; MICHELETTI, M. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. **International Political Science Review**, Thousand Oaks, Vol. 26, Issue 3, pp. 245-269, 2005.

VIAN, C. E. F. et al. O Processo de Formação dos Campos Organizacionais na Produção de Alimentos Orgânicos: Conflitos Atuais e Perspectivas Futuras. **Cadernos do CEAM**, ano 6, n. 25, p. 09-31, 2006.

WARDE, A. *Consumption, food and taste*. London: Sage, 1997.

\_\_\_\_\_. **Consumption and theories of practice**. *Journal of Consumer Culture*. Thousand Oaks, Vol. 5, Issue 2, pp. 131-53, 2005.

WOORTMANN, K. **Hábitos e ideologias alimentares em grupos sociais de baixa renda**. Brasília: UnB, 1978. (Série Antropologia, n. 20) Disponível em <<http://www.unb.br/ics/dan/Serie20empdf.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

---

Recebido em 08/12/2010. Liberado para publicação em 07/04/2011.