Os "Eco-chatos" vão às compras - A influência dos movimentos sociais urbanos e o consumidor de orgânicos em Aracaju [1]

Matheus Pereira Matos FELIZOLA[2]
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

A politização do comportamento de consumo nas grandes cidades é tema relativamente recente nas ciências sociais, principalmente no tocante ao consumo sustentável por parte de militantes ou simpatizantes dos movimentos sociais urbanos ambientais. Os produtos orgânicos são normalmente referenciados, como uma alternativa saudável para a ditadura dos produtos industrializados. O objetivo do trabalho foi identificar o perfil dos consumidores de orgânicos e avaliar o seu grau de militância. O referencial teórico, aponta autores que fazem uma relação entre os movimentos sociais urbanos, comunicação, mercado e consumo. A pesquisa de campo caracterizou o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, tendo como base de análise os PDVS- Pontos de Venda na cidade de Aracaju. Trata-se de uma pesquisa com perfil exploratório com uma abordagem Qualitativa e Quantitativa, onde através de 384 entrevistas realizadas, percebeu-se que o consumidor de produtos orgânicos pertence às classes A, B e C, é simpatizante ou participante ativo da causa ambiental se considerando um "Eco-Chato' e luta pela qualidade de vida nas grandes cidades.

PALAVRAS-CHAVE: Movimentos urbanos, Consumo, Produtos orgânicos, Meio ambiente, Mercado sustentável

1- INTRODUÇÃO

Com o surgimento das cidades modernas, o homem portou-se como o dominador e controlador do avanço natural, modificando e adaptando para seu próprio benefício toda a noção de espaço, o que ocasionou o uso indiscriminado dos recursos naturais, e, aos poucos toda a estrutura arquitetônica existente no urbano e no rural acabou sendo substituída. Essas modificações relacionadas com o espaço físico seguiram um curso gradativo de devastação, e, aparentemente, passaram despercebidas, principalmente no tocante às manifestações populares, pois não se encontrou na bibliografia investigada, qualquer indício de manifestações elaboradas para questionar essas mudanças.

Com o aumento do desequilíbrio entre a oferta e a procura de produtos, causada pelos novos hábitos trazidos pela Revolução Industrial, percebe-se através da afirmação de

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas: imagens, tecnicidades, sonoridades, produção midiática e práticas de subjetivação
[2] Professor do PPGCOM (Mestrado em Comunicação da UFS). Doutor em Ciências Sociais –UFRN e Prof. do Curso de Comunicação Social da- UFS, email: contato@matheusfelizola.com.br

Malthus (1983), que a produção de mantimentos não iria acompanhar o crescimento demográfico e que seria preciso preservar e conservar os recursos naturais para um futuro habitável no planeta. Evidentemente que ao longo dos anos, foi possível perceber que o problema não estava apenas no potencial de produção, mas, principalmente, na especulação e na má distribuição que potencializava uma legião de desnutridos, fruto de um controle dos meios e mecanismos de produção de forma centralizadora.

Desde o final da segunda guerra mundial, com o aumento natural da produção bélica, outras indústrias se desenvolveram em conjunto, surgindo todo um sustentáculo do varejo capaz de abastecer uma Europa devastada e o consequente surgimento do imperialismo Norte-Americano. Nessa busca por novos mercados, existia a necessidade de intercalar a produção com as necessidades de consumo. Os EUA, então, lideram uma corrida industrialista sem precedentes, com um aumento da produção em larga escala e com a convergência da indústria bélica para uma indústria criadora de bens de consumo.

Com o avançar do século XXI, a degradação ambiental começou a atingir um ritmo mais intenso, devido à grande disponibilidade de recursos que impulsionavam o crescimento econômico desenfreado e tão almejado pelas nações. A opção pelo movimento cultural de juventude, tipicamente dos anos de 1960, acabaram tendo uma importância fundamental na concepção do movimento ambientalista até então forjado, pois, a partir da premissa da contracultura, foi possível criar um modelo mental contra o *american way of life*, ou o estilo de vida típico do norte-americano. Esse comportamento dos americanos tinha forte ligação com o consumismo exacerbado e com a pouca preocupação com as questões ambientais fundamentais. Essa crítica encontrava eco em todo o modelo de sociedade ocidental e contava com as grandes empresas privadas como um inimigo de forte apelo.

A partir da visão de Deleuze (1992), dentro das inúmeras enfermidades da economia globalizada, o homem continua devendo “explicações” a sociedade a partir das avaliações generalizadas. Sendo que a própria noção da necessidade de se buscar novos elementos para compor a discussão ambiental, acabou por transformar, os grandes pontos conflitantes da esfera transcendental do ambientalismo. Enquanto desejo de modificação social, o ambientalismo perpassa pela tentativa de influenciar as pessoas a modificarem suas práticas de consumo, e a sua própria relação com a escassez de recursos naturais. Diversas

campanhas foram lançadas na mídia, com diversos interesses conflitantes, pessoas são levadas a entender a importância de poupar a água, a importante tarefa de respeitar os animais silvestres, a necessidade de diminuir o seu consumo, mas em momento algum, são avaliadas as fontes reais de patrocínio de tais campanhas. Quais os reais interesses que movem a grande mídia?

A partir de Kellner (2001) observa que a grande mídia segue um padrão industrial, as grandes corporações, em suas inusitadas estratégias de marketing ambiental, identificam os desejos e anseios de um grupo cada vez maior de "ambientalistas", que todos os dias saem aos supermercados em busca de produtos ecologicamente corretos, que preferem se locomover com suas possantes bicicletas ao invés do consumo exacerbado dos carros, enquanto que os mesmos "ambientalistas" trocam a compra de um carro, por um valor exorbitante referente ao preço da bicicleta. A partir daí, surgem os novos modismos, diversos produtos são criados para atender aos anseios das pessoas, pela sua propensa qualidade de vida.

A busca pelos produtos ecologicamente corretos ganhou uma força extra das ações planejadas de marketing, os "Ecomauricinhos" espalhados nas grandes cidades, viraram tema de briefings criativos das agências de publicidade. Um grupo de indivíduos chamados prioritariamente como "Eco-chatos", são bastante comuns nas reivindicações de questões relacionadas com o meio ambiente, esses "ativistas" também exigem produtos com diferenciada qualidade calórica e são preocupados com a origem dos alimentos. Em nota de rodapé, a autora Scherer-Warren (2004, p.57) avalia o Eco-Chato "As vezes, os que não se identificavam com essas lutas rotulavam esses novos grupos, pejorativamente como "os outros", os "eco-chatos", as "feministas", com desqualificações diversas", frutos de reações a esses essencialismos". Sendo o rótulo de eco-chato usado nesse trabalho para identificar aqueles grupos de consumidores que fazem de sua compra um verdadeiro discurso ideológico e são politicamente engajados com toda a problemática planetária. Esses atores sociais, valorizam o rural, como um local puro e afastado da poluição e do caos do espaço urbano, essa visão barroca bucólica, é um das características mais marcantes do consumo sustentável.

Dentro desse contexto de discussão ambiental e a partir das reflexões advindas de uma tese defendida na UFRN e de uma solicitação de pesquisa do SEBRAE-SE, avaliou-se o perfil do consumidor de produtos orgânicos em Sergipe, especificamente na capital do Estado. Estruturou-se essa apresentação em formato de artigo, analisando primeiramente o conceito de consumo, fazendo uma avaliação das alterações na percepção do consumidor a partir das mudanças globais de discussão ambiental, partindo para a ideia de consumo sustentável, só então se apresenta os procedimentos metodológicos que fundamentaram o trabalho investigativo e então a partir dos resultados obtidos tenta-se traçar o perfil do consumidor de orgânicos.

Referencial Teórico

As cidades modernas e os novos hábitos de consumo

As primeiras manifestações organizadas contra a devastação da natureza surgiram ainda no século XIX, em países centrais, que estavam modificando sua estrutura geográfica e social através da inserção de fábricas e de imóveis surgidos nos subúrbios das grandes cidades, que não possibilitavam o mínimo de segurança e de higiene para seus habitantes. Essas construções marcaram toda a expansão da "revolução industrial", onde, de um lado existia o claro interesse no aumento da produção, gerando uma oferta de mercado capaz de suprir a demanda produzida e do outro lado, existia uma massa de trabalhadores que eram explorados e diminuíam, consequentemente, sua expectativa de vida.

Pode-se afirmar que o movimento ecológico surgiu de maneira extremamente desorganizada, espaçada e com poucas pautas em comum. Os primeiros "movimentos", surgiram de manifestações contra a relação destrutiva do homem e da natureza. Mas até então não existiam pautas comuns ou discussões mais acaloradas no sentido técnico, talvez pelos pequenos avanços científicos da época ou mesmo pela ausência de mecanismo de discussão para a massa que morava nas cidades na ótica de Vieira (2004).

Interessante observar que mesmo à 'distância' do ambiente, houve uma tentativa de reaproximação dos grupos ambientais, um profundo interesse no retorno à vida campestre, à busca por uma pretensa qualidade de vida, o interesse na compra de produtos

ecologicamente atrativos, os passeios relacionados ao ecoturismo, embora esse conceito só venha ter efeito a partir da década de 1990. Essa reaproximação muito mais simbólica do que prática, avança a partir da década de 1950 e 1960, principalmente na sociedade ocidental. É importante ressaltar que pouco ou quase nada se sabe da relação homem natureza e da possível ação de grupos ambientais, em países orientais, onde a relação com o meio ambiente normalmente é muito mais complexa e por vezes menos agressiva. Muito mais em relação às catástrofes naturais do que propriamente em relação à atuação do homem nesse processo. Até esse período, a maior parte das preocupações relacionadas ao meio ambiente estava focada na visão preservacionista, sendo apresentado de forma natural, e sem interferência do ser humano.

A partir de Simmel (1967), é possível entender a diferenciação entre a separação da vida em cidades "modernas" com a realidade do mundo rural "fundamentos sensoriais da vida psíquica". O cidadão "moderno" tem um composto de múltiplas atenções voltadas para as relações econômicas, sociais e de ocupação laboral. O cidadão tem sua mente atenta para as relações de compra, pois como o autor alerta existe uma relação entre a "economia monetária e o domínio do intelecto estão intrinsecamente vinculados", embora o autor reconheça uma certa individualidade nas cidades devido principalmente às divisões de trabalho. È nessas indicações e contradições modernas que instala o caos do movimento ambiental.

Na percepção de Hannigan (2009) observa-se que o ambientalismo é um conceito oriundo de uma junção de vários outros conceitos, focado em diversas áreas do saber e consolidado a partir de um conjunto de filosofias, ideologias e especialidades científicas. Esse caráter interdisciplinar seria a tônica do próprio movimento. A preocupação com a preservação do meio ambiente surge em meio a outras necessidades e direitos inerentes ao ser humano, como também do próprio aceleramento da economia no mundo e o do grande crescimento urbano.

Nesse status de "conflito" ideológico urbano, de uma pretensa tentativa naturalista típica dos "consumidores sustentáveis", que surge o consumo "ecochato" e que justifica suas compras a partir de uma forma de encarar a necessidade do campestre no devastado espaço das cidades modernas. A partir da ótica de Portilho

> O surgimento da idéia de um consumo verde e, portanto, de um consumidor verde, só foi possível, basicamente, a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados: o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a "ambientalização" do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. (PORTILHO, 2005, p.3)

Esse consumidor "verde", que de maneira pejorativa recebe o nome de "eco-chato" muitas vezes participa de movimentos sociais urbanos relacionados com o meio ambiente, ou é influenciado por eles, são atores sociais importantes, além de consumidores ávidos por produtos que de alguma maneira combinem com seus anseios pessoais, na visão de Hoyer (2011, p420) " Os profissionais de marketing estão envolvidos de maneira tanto direta quanto indireta em esforços para estimular o comportamento ecologicamente correto ..". A mercadologia identificou potencial de consumo nesse nicho de mercado e a procura por produtos orgânicos corrobora com essa impressão. O homem das cidades, avançou nos conhecimentos científicos e não aceita as imposições " do capital" que se afastam de uma vida saudável e equilibrada. Os produtos orgânicos, se encaixam perfeitamente no discurso ambiental e de confronto com os ditames das grandes corporações.

As pressões sociais urbanas e o consumo de produtos orgânicos

Os novos movimentos sociais urbanos têm como pauta não apenas o modelo capitalista circundante com suas formas de apropriação do capital, mas criticam também as ações subjacentes e não diretas dessa relação. Criticam ainda as formas de opressão social, o consumismo exacerbado e os problemas relacionados com o meio ambiente em geral. Sobottka (2001) defende a noção de que os movimentos sociais urbanos são um conjunto de atores coletivos que se organizam e se mobilizam com o objetivo de provocar, evitar ou reverter mudanças sociais, através de sua possibilidade e amplitude de atuação.

A pressão social nas últimas décadas começou a aumentar, e a noção de qualidade de vida tornava-se mais forte, já se podia falar de uma corrente ambientalista que de alguma forma começava a discutir os efeitos da industrialização, começando a aparecer os primeiros questionamentos no tocante aos danos causados aos recursos naturais e para a própria saúde humana. Um ponto crucial para a discussão ambiental foi a publicação do livro Primavera Silenciosa (1962), de Rachel Carson que inaugurou o começo das discussões internacionais sobre o meio ambiente. É importante observar que o livro de Carson tornou-se um livro de

contestação, tendo sua publicação impedida pela Indústria Química. Evidentemente que essa posição do governo apenas acentuou o poder de penetração dessa obra, dando a ela um caráter de leitura *cult*, e o transformado na "bíblia" da necessidade de reprogramação da discussão ambiental. Essa opinião é corroborada por Hannigam (2009) que também percebe o livro de Carson como fundamental para o avanço das discussões ambientais.

Todo o texto de Carson tem relação direta com a questão do DDT - Diclorofeniltricloroetano, em que a autora chama uma parcela dos políticos do governo americano e do público consciente para a discussão a respeito dos problemas gerados para a população. A partir desse entrave, alguns movimentos sociais urbanos começam a comunicar da necessidade da conscientização de que todos os seres vivos dependiam uns dos outros, e de um ambiente saudável para sobreviver. Neste sentido, as práticas agrícolas, desde o final da segunda guerra mundial, enfocaram o uso intensivo de insumos artificiais tóxicos. Ao mesmo tempo, que aumentava o uso dos agrotóxicos, também surgiam novas pesquisas que comprovavam os diversos males para a saúde, os consumidores movidos pelas manifestações dos movimentos ambientalistas, começam a aumentar a pressão para a agricultura alternativa ou orgânica. Na visão de Silverstone (2002), existe relação entre o individual e o coletivo em toda a dinâmica social, as grandes cidades representam um campo fértil de discussão.

Na ótica de Bauman (2008, p. 31), "O consumismo dirigido para o mercado tem uma receita para enfrentar esse tipo de inconveniência: a troca de uma mercadoria defeituosa, ou apenas imperfeita e não plenamente satisfatória, por uma nova e aperfeiçoada". Esse maneira de consumir, típica de uma cultura voltada para o consumo, é completamente contrária a maneira de enxergar o consumo na ótica dos ambientalistas. Embora nos últimos anos, a temática sustentável esteja na "moda", sobre essa visão Bauman analisa (1998,p 172) "[...] o processo de "mercadorização" é simultaneamente o ato de nascimento do consumidor: mercadorias potenciais e compradores potenciais realizam-se juntos" . Sendo, é importante analisar, se a área de mercadologia ou marketing, não percebeu a potencialidade do grupo, ou se verdadeiramente existe uma nova maneira de enfrentar o ritmo da produção em larga escala e do consumo irresponsável.

O consumo de produtos orgânicos é motivo de debate no meio científico, pois segundo a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimento (FAO), os produtos orgânicos apresentam maiores níveis de antioxidantes que os cultivados com agrotóxicos. De acordo com Sousa et al (2012)

> Os alimentos orgânicos são definidos como aqueles alimentos in natura ou processados que são oriundos de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial. A produção de alimentos orgânicos é baseada em técnicas que dispensam o uso de insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação. A ênfase da produção está direcionada ao uso de práticas de gestão e manejo do solo que levam em conta as condições regionais e a necessidade de adaptar localmente os sistemas de produção. (Souza et al, 2012, p 513)

Os autores ainda analisam que é impossível garantir que os produtos orgânicos não terão contato com os agrotóxicos tão criticados pelos movimentos sociais urbanos após a década de 1960. Mesmo com tantas controvérsias, os produtos orgânicos receberam o aval positivo da maior parte do movimento ambiental e consequentemente são consumidos sem ressalvas pela maior parte dos ativistas, em função dessa característica, buscou-se nesse trabalho identificar o perfil dos consumidores de orgânicos em Aracaju. Para tanto, investigou-se primeiramente quem são os produtores desses produtos no estado, sendo que de acordo com Mecenas (2012) a APM ORGÂNICO - Associação dos Pequenos e Médios Empreendedores Rurais de Produção Orgânica e Comercialização do Município de Malhador (distante aproximadamente 70 Km da capital), principais produtores de orgânicos em Sergipe, foi criada em 2003, ainda segundo Mecenas (2010, p.2 " é um anseio de agricultores familiares daquele município que cansados de conviver com os problemas de saúde e sociais oriundos da utilização desenfreada de agrotóxicos, resolveram mudar completamente sua forma de produzir alimentos e de trabalhar em consonância com preservação do meio ambiente".

Na ótica de Mecenas (2010, p.3) APM produz "25 produtos orgânicos entre "perenes" (amendoim, banana, batata-doce, cana-de-açúcar, feijão de corda, inhame, macaxeira, mamão, maracujá, melancia, milho, quiabo, tomate) e temporárias (alface, coentro, cebolinha, pimenta de cheiro, cenoura, couve, e outras tantas hortaliças)". Esse produtos

chegam nos dois únicos PDVs – Pontos de Vendas na cidade de Aracaju (capital do estado de Sergipe), e no próximo tópico será exposta a metodologia do trabalho.

3- METODOLOGIA DA PESQUISA

A pertinência da pesquisa de campo, apresenta-se na identificação e exploração de um segmento de mercado significativo e que tem sido explorado de forma precária, que são os consumidores conscientes que habitam as grandes cidades. Dessa forma, a identificação desse mercado através de seus aspectos demográficos e psicográficos permite selecionar estratégias de marketing que resultem em ações eficazes. Este trabalho poder classificado como uma pesquisa de cunho exploratório, com enfoque quantitativo e qualitativo. No tocante aos seus procedimentos, optou-se pela pesquisa de campo (com aplicação de roteiro de entrevista semi-estruturado) e Pesquisa Bibliográfica (com referencial teórico na área de consumo, sustentabilidade, relações urbanas). As entrevistas foram realizadas entre outubro e novembro de 2012, pelo autor do trabalho e uma equipe de investigadores, que conversou com consumidores de produtos orgânicos "perenes" e "temporários" principalmente frutas e verduras nos dois únicos pontos de vendas especializados na venda de Orgânicos em Aracaju- Capital do Estado de Sergipe.

Resolveu-se investigar os atuais compradores de produtos orgânicos, pois seria impossível criar uma estrutura de pesquisa, que possibilitasse um mapeamento completo do mercado aracajuano. Pensando nessa questão, resolveu-se buscar subsídios com os clientes que já compravam produtos orgânicos e que poderiam trazer dados realmente precisos para a pesquisa. Outra dificuldade da pesquisa, foi chegar a um dado preciso da quantidade de pessoas que compram tanto na feira da Associação dos Engenheiros Agrônomos de Sergipe (*Aease*) como no PDV da Avenida Francisco Porto, pois os responsáveis pelos espaços não possuíam uma estimativa real da quantidade de consumidores. É importante observar, que os dois pontos de vendas, ficam em bairros residenciais sofisticados e com alta penetração das classes A e B.

Procurou-se então desenvolver "boas" entrevistas, que pudessem traçar de forma contundente o perfil dos consumidores de orgânicos em Aracaju. O roteiro foi formulado a

partir das variáveis e indicadores pré-definidas, abordando aspectos essenciais à resolução do problema da pesquisa. O roteiro semi-estruturado foi utilizado para se levantar as variáveis quantitativas, facilitando o tratamento dos dados. O roteiro foi composto por dez (10) questões, com (5) indagações referentes ao consumo de produtos orgânicos e ao perfil do entrevistado, que enfocavam aspectos quantitativos e mais (5) questões dissertativas e abertas onde o entrevistado respondia de acordo com as suas concepções. Procurou-se preservar os nomes dos entrevistados, sendo substituídos por números de acordo com a ordem de entrevistas.

Optou-se por só entrevistar pessoas que tinham acabado de comprar os produtos. Sendo aplicado a 384 respondentes, garantindo assim um erro amostral de 5% para uma região de aceitação de 95%. A amostra foi calculada em função da população de 571.149 da capital sergipana segundo o IBGE. Durante o desenvolvimento do trabalho foram efetivadas as seguintes etapas: Aprofundamento do referencial teórico; Elaboração de 12 perguntas relacionadas com a temática do comportamento de consumo dos orgânicos; Aplicação de pré-teste com 12 consumidores em apenas um dos PDVs (Feira); Finalização do questionário com 10 perguntas; Coleta de dados através da aplicação das entrevistas com os consumidores e finalmente a Análise dos dados.

4- Análise dos dados

Em relação à faixa etária dos entrevistados, constatou-se que 0,5% têm de 18 a 24 anos; 3 % têm de 25 a 29 anos; 6% têm de 30 a 34 anos; 10,3% têm de 35 a 39 anos; 12,2% têm de 40 a 44 anos; 13 % têm de 45 a 49 anos; 24% têm de 50 a 59 anos; e 31% têm de 60 a 74 anos. O público que compra os produtos não é o jovem, embora ela possa influenciar na compra, 80% dos compradores têm mais de 40 anos e já estão estabilizados emocionalmente e financeiramente. Através do cruzamento de dados, observou-se que os jovens (levando em consideração os respondentes entre 18 e 29 anos), normalmente eram do sexo feminino (87%), sendo que dentre eles alguns estavam fazendo compras para outras pessoas, na maioria empregadas domésticas (28%), ou moravam sozinhos (51%), esse alto número de *singles*, ou seja de consumidores que moram sozinhos e consumem produtos orgânicos entre os jovens chama a atenção, principalmente se levarmos em consideração que 82% dos respondentes possuem o nível superior em curso ou completo, ou seja, muitos

dos jovens consumidores provavelmente recebem influências do discurso ambiental nos bancos universitários. Esse tipo de influência é comum em Sergipe, pois em pesquisas anteriores, foi possível identificar que o surgimento do movimento social urbano em Aracaju, foi profundamente enraizado nas Universidades, principalmente na UFS-Universidade Federal de Sergipe.

Em relação a renda social, os entrevistados ficaram individualmente entre as classe A (30%) e C (22%), com predominância da classe B (41%). A partir da percepção do IBGE onde a Classe A tem renda mensal acima de 20 salários mínimos, a classe B entre 10 e 20 salários mínimos e a classe C entre 04 e 10 salários mínimos. Esse dado é importante, pois retrata um alto nível financeiro dos compradores de orgânicos na cidade de Aracaju, dado que historicamente também está relacionado com os movimentos sociais ambientais urbanos, que ainda são tratados como "elitistas".

A grande maioria dos entrevistados foi do sexo feminino, apresentando um percentual de 61,8% em relação a 38,2% do sexo masculino. Uma das justificativas plausíveis, é que historicamente no nordeste, as mulheres são responsáveis pelas compras domésticas, embora seus maridos e filhos sejam grandes influenciadores. O maior número de aposentados é do sexo feminino (78%), então é possível observar que essas donas de casa que compram alimentos orgânicos, na verdade tem mais tempo para comprar os produtos, visto que os dois PDV, não funcionam durante a noite, dificultando a compra dos consumidores que estão ativamente trabalhando em horário comercial.

Dentro do ciclo de vida, a maior parte das pessoas entrevistadas, eram casadas e tinham filhos (72%), sendo que apenas 28 % moravam sozinhos (separados, viúvos, solteiros, etc). Esse dado ajuda a refletir sobre a compra familiar, pois a maior parte dos entrevistados pensa em outros entes antes de "fechar" a compra. Os dados referentes à renda mensal familiar indicam que mais da metade dos entrevistados (93%) recebem sozinhos, mais de 4 salários mínimos. Esse dado reforça o "senso comum", de que os compradores eram pessoas com boa "condição financeira". Mais de dois terços dos entrevistados possuem (83%) no mínimo possuem o nível médio. Fazendo uma relação analítica, com o ticket médio de compra, foi possível observar algumas incoerências, pois após fazer a "mediana", chegou-se ao valor de R$ 70,00 reais por compra, que é uma quantia baixa levando-se em

consideração que é realizada normalmente apenas uma compra durante a semana, teríamos um ticket médio mensal de menos de R$ 300,00 reais.

Os entrevistados revelaram que o principal critério para compra de orgânicos é a qualidade do produto 82%; o segundo critério mais utilizado é a facilidade do encontro do produto com 15,1 %; e apenas 2,9 % analisam que o preço é o ponto mais importante. Levando em consideração que estamos falando de um público extremamente exigente, esse dado não é surpreendente. No que se refere à disposição dos consumidores para pagar mais por um produto alimentício de maior qualidade, 12,9% das pessoas afirmam que não estariam dispostas, mas 87,1% estariam dispostas a pagar mais por esses produtos. Estabelecendo uma relação entre os dados, nota-se que os consumidores de orgânicos saibam reconhecer um produto alimentício de maior qualidade, e bom número de pessoas estariam dispostas a pagar mais por isso.

Outra pergunta importante, foi o formato da compra de produtos orgânicos, analisando se a compra era feita de forma impulsiva ou planejada? A maior parte dos consumidores entrevistados (96%) já possuem um planejamento do que deve ser comprado, e apenas 4% acabam adentrando o espaço sem uma noção exata dos produtos que devem ser levados. Quando os consumidores foram indagados, no que seria o impeditivo para que eles consumissem mais produtos orgânicos, o grande problema foi à falta de oferta dos produtos, pois para 75% as quantidades que chegam nos dois PDVs não supre todas as necessidades e ficam faltando vários produtos.

Esses consumidores de produtos orgânicos são bem fiéis em relação a compra dos produtos orgãnicos, embora um dos PDV (Feira) só funcione as quartas-feiras, muitos fazem questão de modificar o seus hábitos, justamente para não perder o espaço. Segundo o entrevistado 28 " Eu mudei meu plantão no hospital, apenas para conseguir chegar no horário correto na feira", já para a entrevistada 38 " Eu levo meu filho mais cedo na escola na quarta-feira, apenas para chegar cedo na feira". Um dado interessante da observação é que a feira não tem um horário certo para o início, nas quatro visitas ao espaço, os produtos começaram a ser vendidos em vários horários diferentes, embora próximo das 11 horas da manhã, basicamente todos os produtos foram vendidos. È importante observar que tal qual escreveu Featherstone (1995), as relações de consumo na vida espacial urbana não podem ser apenas

ditadas pela avaliação do consumo racional e pelo valor de troca das mercadorias, podendo existir alguns hábitos de consumo próprios em cada PDV.

Ainda na área qualitativa da entrevista, os consumidores responderam livremente a respeito do seu conceito de "orgânicos", sendo que uma grande parte dos entrevistados, conseguiu usar palavras interessantes para descrever o conceito, algumas chegam a trazer ideias mais aprofundadas e sofisticadas, provavelmente pela sua própria formação intelectual, pois como já elencado na análise, existe um forte predomínio dos formados com nível superior completo dentre os entrevistados. Quando foram indagados a respeito da sua aproximação com os movimentos urbanos ambientais, um grande número de respondentes (82%), afirmou que são simpáticos a causa ambiental, sendo que 42% afirmam já terem participado ou ainda participam de algum movimento organizado ou não, que tenha conotação com o meio ambiente, esse dado corroboram com a ideia de um consumidor engajado com a causa ambiental.

Em relação ao consumo exclusivo de produtos orgânicos, a maior parte dos entrevistados diz evitar produtos que contenham agrotóxicos, mas que ainda compram esses produtos, principalmente pela pequena quantidade de oferta de produtos orgânicos. Segundo a entrevistada 258 " Eu gostaria bastante de apenas comprar produtos orgânicos para minha família, mas observe a feira, em pouco tempo todos os produtos acabam..." já para a entrevistada 139 " Existe uma limitação de itens orgânicos, pois só chegam no comércio alguns produtos".

Por fim, os consumidores responderam se realmente avaliam o termo "Eco-chato" como o correto para a sua descrição, sendo que para 78% dos entrevistados, o termo em questão é apropriado, de acordo com o entrevistado 148 " Eu me considero um Eco-Chato pois costumo comprar a 'briga" ambiental na minha empresa", segundo o entrevistado 42 " Eu sou Eco-Chato, pois nas reuniões do meu prédio, eu costumo discutir a importância de separarmos os resíduos ", mesmo em consumidores que negam a rotulagem, a justificativa perpassa por um discurso ecológico , segundo a entrevista 212 " Eu estudei bastante a história ambiental, sei situar os principais estágios de evolução ambiental, mas não me considero uma Eco-Chata, na verdade, acho que todas as pessoas devem saber um pouco a situação ambiental para consumir os produtos corretos". Os consumidores de produtos

orgânicos em Aracaju, em geral, possuem um conhecimento apurado da problemática ambiental, de certa forma são lideranças ambientais espalhadas pelos mais diversos pontos da cidade.

5- Considerações Finais

Os consumidores de orgânicos em Sergipe, assumem o rótulo de "Eco-chatos", pois argumentam que defendem o uso de orgânicos em todos os espaços, são consumidores 'militantes ". A compra pelos produtos orgânicos é parte importante do seu estilo de vida saudável, esses consumidores associam a compra de produtos orgânicos, como um panfleto ideológico associado aos seus discursos ambientais.

Os consumidores estão preocupados com a disseminação da cultura do orgânico, enquanto possibilidade de um novo olhar sobre o meio ambiente. Não são simples "advogados" da marca, como alguns teóricos da mercadologia argumentam, mas verdadeiramente procuraram alinhas suas práticas cotidianas com as suas escolhas ideológicas. Muito mais que consumidores conscientes, eles buscam uma coerência no consumo.

Torna-se evidente que os produtos orgânicos, combinam com toda a discussão surgida a partir da década de 1960 em todo o mundo, quando a questão ambiental ganhou configuração e importância estratégica devido aos relatórios de impacto e dos grandes eventos que aconteceram desde então, conferências como Estocolmo em 1972 e a Rio-92, que foram fundamentais para a difusão da problemática ambiental. A sociedade organizada ou não, começou a cobrar das grandes empresas, o respeito ao individuo.

A pesquisa revelou também, que os consumidores embora com grande preocupação com os certificados, também levam em conta a confiança no trabalho dos agricultores, principalmente pela ausência da "marca" que serviria de elemento simbólico atrelado ao selo ambiental. Por fim, os consumidores de orgânicos, têm um conhecimento aprofundado dos movimentos ambientais urbanos, conhecem as principais pautas ambientais e são influenciadores dentro dos mais diversos *fronts* da luta ambiental.

6- Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmund. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama; revisão técnica. Rio de Janeiro: Jorge Zanar. Ed 1998

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

DELEUZE, G. **Post-scriptum sobre as sociedades de controle**. In: DELEUZE, G. Conversações. Rio de janeiro: Editora 34, 1992 (b). p. 219-226.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São. Paulo: Studio Nobel, 1995

HANNIGAN, John A. **Sociologia ambiental.** Editora Vozes. Petrópolis. 2009.

HOYER, Wayne D. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 5ª Edição Norte-Americana, São Paulo, Cengage Learning, 2011.

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

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALTHUS, T. R**. Ensaio sobre a população**. São Paulo: Abril Cultural, 1983

MECENAS, A. **Projeto Feira Sobre Rodas - Ônibus Dos Orgânicos** .Associação dos Pequenos e Médios Empreendedores Rurais de Produção Orgânica e Comercialização do Município de Malhador, Aracaju, v1, 2010.

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Cad. EBAPE.BR [online]. 2005, vol.3, n.3, pp. 01-12.

SCHERER-WARREN, Ilse. **As múltiplas faces da exclusão nas lutas pela cidadania**. .CADERNO CRH, Salvador, v. 17, n. 40, p. 55-60, Jan./Abr. 2004

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SIMMEL, Georg. **A metrópole e a vida mental.** Trad. Sérgio Marques dos Reis. In: VELHO Otávio Guilherme. O fenômeno urbano. Rio de Janeiro, Zahar editores, 1967.

SOUSA AA, Azevedo E, Lima EE, Silva APF. **Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias.** Rev Panam Salud Publica. 2012;31(6):513–7.

VIEIRA, F. L. R. **Desenvolvimento sustentável: a história de um conceito**. Revista de História Saeculum, João Pessoa, nº 10, p. 79-112, 2004.