

**Clara de Mello e Souza Meth**

Redes e fluxos de informações: o consumo de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro

**Dissertação de mestrado**  
**Junho de 2018**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO  
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA - IBICT  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - PPGCI

**CLARA DE MELLO E SOUZA METH**

Redes e fluxos de informações: o consumo de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro

RIO DE JANEIRO

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO  
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA - IBICT  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - PPGCI

Clara de Mello e Souza Meth

Redes e fluxos de informações: o consumo de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro / Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti

RIO DE JANEIRO

2018

## CIP - Catalogação na Publicação

M592r Meth, Clara de Mello e Souza Redes e fluxos de informações: o consumo de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro / Clara de Mello e Souza Meth. -- Rio de Janeiro, 2018.  
88 f.

Orientador: Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2018.

1. Redes . 2. Ciência da Informação. 3. Alimentos orgânicos. I. Cavalcanti, Marcos do Couto Bezerra , orient. II. Título.

Clara de Mello e Souza Meth

Redes e fluxos de informações: o consumo de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro / Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Aprovada em 6 de junho de 2018

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Marcos, do Couto Bezerra Cavalcanti  
PPGCI/IBICT – ECO/UFRJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Regina Maria Marteleto  
PPGCI/IBICT – ECO/UFRJ

---

Prof. Dr. Frederico Tavares  
ECO/UFRJ

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço o IBICT e todos os seus integrantes.

Aos entrevistados, pela disponibilidade de participar desta pesquisa.

À Horganópolis, pela parceria e atenção em todas as etapas da pesquisa de campo, fundamental para esta dissertação.

Agradeço os professores do IBICT, especialmente a professora Regina Maria Marteleto e o professor Fábio Gouvea, pelo aprendizado e dedicação nas disciplinas, que foram fundamentais para esta dissertação.

Agradeço o meu orientador por todo o apoio e dedicação nos últimos dois anos. Obrigada por ter me acolhido no IBICT, na sua disciplina e no grupo de estudo.

Por último, mas não menos importante, agradeço a minha família, especialmente a minha avó. Não teria feito este mestrado se não fosse por ela.

A todos que contribuíram para esta dissertação.

METH, Clara de Mello e Souza. Redes e fluxos de informações: o consumo de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro. Orientador: Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti. 2018. 88f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, PPGCI, Rio de Janeiro, 2018.

## RESUMO

A partir dos anos 80, a produção e o consumo de alimentos orgânicos têm crescido no Rio de Janeiro como prática que promove a sustentabilidade e a saúde. O objetivo desta dissertação foi investigar os fluxos de informações na composição de uma rede de atores conscientes sobre alimentação orgânica, que tem o potencial de influenciar atitudes e comportamentos novos visando o bem-estar do indivíduo, da sociedade e do planeta. A compreensão das transferências de informações e das implicações e obstáculos na transmissão é fundamental para a inovação social. Assim, usando o método qualitativo, foram realizadas seis entrevistas semi-estruturadas em profundidade com consumidores de orgânicos e intermediários deste setor, como uma empresa de assinatura de orgânicos. Os consumidores de orgânicos estudado no Rio de Janeiro constitui-se por pessoas que trocam informações e produtos. Estes são influenciados tanto por laços fortes como família e amigos quanto por laços fracos com figuras públicas, profissionais de saúde, jornalistas, professores, colegas de trabalho, autores, feirantes e instituições. Em geral, os consumidores buscam informações específicas em função de demandas. Seu papel no fluxo de informação é mais de receber que de encaminhar, revelando uma atitude passiva. Os grupos de Whatsapp têm papel significativo no fluxo de informações. Outros meios de fluxo de informação incluem o Facebook, Skype, mídias, publicações populares e científicas. A circulação de alimentos orgânicos se dá através de feiras e empresas. Apesar de uma grande demanda de mercado, este ainda não atende bem em termos de preço, variedade e acesso. Tanto esta rede e seu fluxo de informações quanto as experiências pessoais da história de vida dos entrevistados foram significativas para promover uma mudança de consumo e de hábitos comportamentais. Tais hábitos incluem consumir e distribuir/vender alimentos orgânicos, buscar e transmitir informações e organizar-se para ter acesso a alimentação saudável fora de casa. A motivação mais recorrente diz respeito a preocupações referente a saúde a nível individual e familiar. Os entrevistados que demonstraram motivações ligadas a questões ambientais, também se dedicam a distribuição e venda de alimentos orgânicos. A alimentação e a escolha da dieta influenciam a socialização e os relacionamentos familiares e entre amigos.

Palavras-chave: Redes sociais. Ciência da Informação. Alimentos orgânicos.

METH, Clara de Mello e Souza. Redes e fluxos de informações: o consumo de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro. Orientador: Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti. 2018. 88f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, PPGCI, Rio de Janeiro, 2018.

## ABSTRACT

Since the 1980s, organic food production and consumption has increased in Rio de Janeiro. The aim of this dissertation is to investigate information flows in a network of organic food consumers. The understanding of information transfers and its implications and barriers of transmission is crucial to social innovation, given its potential to influence new attitudes and behaviors. Using the qualitative research method, six semi-structured in-depth interviews were conducted. The recurring motivation to consume organic food relates to health concerns at the individual and family level. Participants who demonstrated motivations related to environmental issues are also engaged in the distribution and sale of organic foods. Consumers are influenced by strong ties such as family and friends as well as by weak ties such as public figures, health professionals, journalists, teachers, co-workers, authors, and institutions. In general, consumers look for specific information, depending on their needs. The individual's role in the flow of information is primarily as a receiver, rather than a sender. WhatsApp is one of the main channels used to exchange information. Other channels of information flow include Facebook, and Skype. Organic food in Rio de Janeiro can be found at fairs and companies. Despite a great market demand, the organic industry still does not serve well in terms of price and variety, making the access to organic food difficult. Both the network and the flow of information, and the personal experiences of the interviewees' life were significant to promote a change in consumption and behavioral habits. Such habits include consuming and distributing/selling organic foods, searching for and transmitting information, and the challenge to have access to healthy food outside the home. Food and diet choice influences socialization, family, and other relationships.

Keywords: Social networks. Information Science. Organic Food.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Caixas da Horganópolis

Figura 2: Publicação feita na página da Horganópolis em 4 de fevereiro de 2017

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Informação das entrevistas

Tabela 2 - Representação das atividades da página da Horganópolis no Facebook

Tabela 3 - Canais de informação utilizados pela rede da Horganópolis para recomendar o serviço.

Tabela 4 - Fonte da informação sobre a Horganópolis

Tabela 5 - Informação sobre os motivos dos clientes para experimentar o serviço da Horganópolis

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b> .....	12
1.1 Redes, informação, consumo e sustentabilidade .....	14
<b>2 Fundamentação teórica</b> .....	16
2.1 O consumo sustentável a partir da alimentação orgânica.....	16
2.1.1 A questão do consumo: a complexidade dos alimentos orgânicos.....	18
2.1.2 O desenvolvimento da agricultura orgânica .....	19
2.1.3 Contextualização da alimentação orgânica no Rio de Janeiro .....	20
2.2 Teoria das redes.....	22
2.2.1 Dinâmicas da informação em rede .....	27
2.2.2 O conceito de narrativa e performance na análise de redes.....	30
2.2.3 Canais de comunicação .....	31
2.2.4 A difusão da informação como um processo social .....	31
2.2.5 Redes digitais e Laços Sociais.....	33
<b>3 Metodologia</b> .....	36
3.1 Técnicas de pesquisa .....	37
3.2 Etapas da pesquisa de campo .....	38
3.3 Grupo estudado .....	39
3.4 Ética em pesquisa .....	39
3.5 Análise dos Dados .....	40
<b>4 Os alimentos orgânicos: a rede e seus fluxos de informações</b> .....	41
4.1 Informação .....	41
4.2 Caracterização do grupo de consumidores de alimentos orgânicos .....	45
4.3 O alimento orgânico na trajetória dos entrevistados .....	51
4.3.1 Motivação do consumo de alimentos orgânicos.....	51
4.3.2 Processo decisório .....	54
4.4 Exemplo de um intermediário de alimentos orgânicos - o caso da Horganópolis .....	58
4.4.1 A Horganópolis .....	58
4.4.2 Canais de comunicação da Horganópolis.....	60
4.4.3 Mídias Sociais .....	60
4.4.4 Canais de comunicação dos consumidores de alimentos orgânicos.....	64
<b>5 Considerações finais</b> .....	69
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71
<b>APÊNDICES</b> .....	93

## Introdução

O objeto da pesquisa desta dissertação é a interseção das redes sociais com os fluxos de informações no que diz respeito ao consumo consciente. Trata-se de um estudo de consumidores de alimentos orgânicos do Rio de Janeiro. A investigação teve como objetivo analisar a dinâmica comunicacional de consumidores de alimentos orgânicos. Mais especificamente, a proposta consistiu em compreender as motivações para a mudança de hábitos de consumo de consumidores interessados na alimentação orgânica. Além disso, pretendeu-se identificar as conexões formadas por essas pessoas e os fatores que facilitam ou dificultam o compartilhamento de informações e o consumo destes produtos.

A escolha do objeto de estudo foi feita tendo em vista que o tema da alimentação consciente é de extrema importância. A alimentação orgânica é menos prejudicial ao meio ambiente e à saúde por não utilizar agrotóxicos em sua produção. Os resultados desta pesquisa podem incentivar o consumo da alimentação orgânica. Como este campo de estudo é amplo, cabe estudar como se configura os fluxos de informações nas interações de um grupo de consumidores de alimentos orgânicos.

A literatura focada nas redes sociais apresenta contribuições importantes sobre a compreensão dos fluxos de informações. Nesta produção, destaca-se o trabalho de Granovetter (1973) sobre compartilhamento de informações de relações mais próximas e distantes, “Laços Fracos” e “Laços Fortes”. Em termos da rede desta pesquisa, o mais significativo foi a interação e preocupação em compartilhar os alimentos orgânicos com laços fracos. O estudo sobre narrativas e performance (RIESSMAN, 2009; BARTHES *apud* CZARNIAWSKA, 2004; ABBOTT, 2008; SCHECHER, 2003), também é abordado nesta pesquisa na discussão das transferências de informação.

As transferências de informações são identificadas em todas as sociedades, nos mais variados contextos. Ademais, a configuração das redes sociais determina os fluxos de informações. A estrutura da rede indica a direção das informações e outros fatores que facilitam e inibem o seu compartilhamento (HAYTHORNTHWAITE, 2009). Em termos de informação nesta pesquisa, o mais significativo foi que as pessoas têm uma atitude passiva. Em geral, as pessoas não correm atrás da informação, a não ser que precisem correr atrás de algo específico ou recebam algo de alguém. O canal de informação mais usado é o WhatsApp.

Diversos fatores influenciam a difusão de novos conceitos. Entre eles destaca-se a persuasão, tendo em vista que as relações podem influenciar o comportamento de outros indivíduos. A configuração da rede e do círculo de amigos, familiares e conhecidos é determinante no processo de divulgar e adotar novos conceitos (ROGERS, 1965). Portanto, o estudo de redes não pode deixar de ser considerado nesta análise.

As redes contribuem para o compartilhamento de informações, incentivando mudanças de comportamento e concepções. A disseminação destas tem um papel significativo na adoção de novos conceitos. Tal processo de difusão de informações também tem um aspecto social. De acordo com Marteleto e Tomaél (2005) apud (MARTELETO 2000), o conhecimento, a informação e a comunicação possuem três dimensões: social, linguística e de produção de sentidos.

Foi realizada uma pesquisa sobre a configuração de consumidores de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro. Procurou-se delimitar a comunicação entre os consumidores, com o objetivo de identificar os atores centrais na divulgação de novas informações. Essa pesquisa também investigou o processo decisório dos consumidores de alimentos orgânicos. Pesquisou-se distribuidores e consumidores de alimentos orgânicos, incluindo uma empresa de alimentos orgânicos que foi fundada em 2017.

O objetivo geral dessa pesquisa foi identificar como se configuram os fluxos de informações em uma rede de consumidores de alimentos orgânicos. Os objetivos específicos foram: 1) identificar os principais meios de divulgação e comunicação de alimentos orgânicos. 2) examinar como se constitui a rede e o seu papel na divulgação de alimentos orgânicos. 3) analisar os fluxos de informações na rede de consumidores destes produtos. 4) analisar que elementos são considerados no processo decisório dos consumidores em compras de rotina e em circunstâncias especiais.

A pesquisa aborda diversas questões levantadas por Haythornthwaite (2009) sobre o compartilhamento da informação e redes sociais: 1) como as informações são compartilhadas? 2) as tecnologias são usadas para transmitir que tipo de informação? 3) quais são as consequências de receber informações por intermediários? 4) quais são os fatores que restringem e inibem a disseminação de informações dentro de uma rede? 5) as pessoas compartilham informações com quem?

Há, portanto, necessidade de identificar as relações entre tipo, fonte ou origem de informação e tecnologia, formas e obstáculos de difusão e atores na rede. Podemos também acrescentar a importância do *timing* da difusão.

A partir do exposto, indaga-se **como se configura a rede de informações de pessoas preocupadas com alimentação orgânica e como os atores desta rede e o fluxo de informações entre estes tem impacto no consumo de alimentos.**

### 1.1 Redes, informação, consumo e sustentabilidade

O estudo das redes aborda diversas temáticas com dinâmicas sociais. As redes podem representar cooperação. Um sistema de distribuição de transferência de recursos. Além disto, as redes podem representar influência social em um sistema, onde atores compartilham informações, resultando em mudanças de comportamentos (HENRY; VOLLAN, 2014). Assim, as redes se apresentam como um instrumento importante de transformação social, pois a influencia na alimentação de um indivíduo.

Partindo do pressuposto que a alimentação é necessária para a sobrevivência, a questão do consumo sustentável se torna um dilema coletivo. As decisões de consumo individuais têm consequências significativas para o meio ambiente, portanto, coincidem com os ideais do bem-estar de uma sociedade.

O estudo das redes é central na solução de diversos desafios, como a alimentação consciente, pois ele incentiva o aprendizado social. A rede é fundamental na busca de novas informações, na criação de novas propostas e na resolução de problemas. Além disso, as informações compartilhadas têm o potencial de influenciar o receptor a agir.

Tendo em vista que os valores e comportamentos dos indivíduos são influenciados pela sociedade, a estrutura de uma rede é de extrema importância. Mudanças de atitudes e comportamentos podem ter implicações em práticas e costumes. Portanto, intervenções focadas em crenças e posicionamentos podem ter consequências sociais nas estruturas das redes (HENRY; VOLLAN, 2014).

Esta pesquisa é relevante pois estuda: (1) a questão das novas tecnologias de comunicação e como interferem no fluxo de informações. Estes por sua vez, a difusão de novos conceitos (3) como o consumo consciente é influenciado e promovido por redes e fluxos de informação. Por último, mas não menos relevante, o impacto do consumo consciente para a solução da crise ambiental – em especial a questão dos alimentos orgânicos.

A estrutura da dissertação está organizada em quatro capítulos. No capítulo 2, discutiremos o referencial teórico. Com base na apresentação do conceito de redes, discutiremos as dinâmicas de informação em rede, uma vez que que ambos estão

intrinsecamente relacionados. Abordaremos os conceitos da área de Ciência da Informação, apontando a riqueza e complexidade de sua literatura. Nesta pesquisa, as definições de Farradane (1970), Gómez (2012), Borko (1968), McGee e Prusak (1994), Barreto (1999) e Nonaka, Toyama e Konno (2000) são consideradas. O conceito de narrativas e performance também é apresentado neste estudo como parte do diálogo em rede. As teorias sobre informação e redes formam a base teórica desta pesquisa. Consideramos as teorias de Barabási (2003, 2012), Park (2007), Latour (2012), Cavalcanti, Lima e Pereira Neto (2005), Recuero (2004), Watts (2004), Newman, Barabási e Watts (2006), Haythornwaite (2009) Milgram (2009), Marteleto e Tomaél (2005), Hanneman e Riddle (2005), Barel e Cauquelin (1993). Por último, apresentamos uma contextualização sobre o movimento de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro, e a produção sobre consumo ético e sustentável.

O capítulo 3 discorre sobre a metodologia adotada para o desenvolvimento desta pesquisa. Nesta seção discutiremos as técnicas de pesquisa, a ferramenta para a coleta de dados e a empresa estudada. As técnicas de pesquisa abrangem a revisão da literatura, entrevistas semi-estruturadas com consumidores de alimentos orgânicos e intermediários deste setor, e um estudo com uma empresa de alimentos orgânicos. Por último, será apresentada a análise e outras questões.

O capítulo 4 discute a pesquisa de campo desta pesquisa. Nesta seção será apresentada a análise e interpretação dos dados. Ademais, serão identificados os canais de comunicação e outras questões. Em termos de alimentação, o mais significativo foi como as dietas das pessoas influenciam a socialização e relacionamentos familiares e de amigos. Em termos do alimento orgânico, o mais significativo foram as dificuldades de consumir este alimento por causa da variedade e do preço. O processo decisório da escolha alimentar inclui critérios baseados em preferências pessoais e necessidades cotidianas.

Finalmente, o último capítulo aborda as considerações finais desta pesquisa.

## 2 Fundamentação teórica

Este capítulo se inicia contextualizando a pesquisa em relação à produção sobre o consumo sustentável, ético e consciente e o consumo de alimentos orgânicos. Tal produção identifica os hábitos de consumo, em particular dos alimentos, que têm repercussões significativas para a sustentabilidade ambiental e a saúde. A rede dos alimentos orgânicos atua no sentido de promover uma proposta que combate as ameaças ambientais. Seu estudo contribui para a melhor compreensão de como as redes podem promover mudanças de hábitos sustentáveis.

Em seguida se tratará da teoria das redes e das dinâmicas comunicacionais das redes, o conceito de informação, narrativas e canais de comunicação. A análise das redes permite perceber a difusão de informações, produtos e conceitos. Isto ocorre uma vez que os consumidores são influenciados por seu círculo de amigos, colegas de trabalho e família. Identificar, mapear e compreender a complexidade das redes é um desafio. Os conceitos dos autores Barabási (2003, 2012), Park (2007), Latour (2012), Cavalcanti, Lima e Pereira Neto (2005), Recuero (2004), Watts (2004), Newman, Barabási e Watts (2006), Haythornwaite (2009) Milgram (2009), Marteleto e Tomaél (2005), Hanneman e Riddle (2005), Barel e Cauquelin (1993) são fundamentais para a compreensão sobre como se configuram e atuam a rede de consumidores e distribuidores de alimentos orgânicos. Devido à existência de muitos tipos de variáveis e circulação de informação, a análise deve relacioná-las, tanto do ponto de vista qualitativo quanto quantitativo.

### 2.1 O consumo sustentável a partir da alimentação orgânica

A justificativa do estudo dos fluxos de informações de uma rede de alimentos orgânicos é relevante pelos benefícios que esta apresenta para a sociedade. A contextualização da agricultura orgânica, seu consumo e a importância desta alimentação são fundamentais para a compreensão do desenvolvimento deste mercado no Rio de Janeiro e a atuação das redes e fluxos de informação neste processo.

A discussão sobre alimentação consciente é de suprema importância. Enfrentamos desafios ambientais em escala global que abrangem a destruição da camada de ozônio, aquecimento global, perda da biodiversidade, desmatamento e poluição (SOGLIO, 2009). A produção de frutas e verduras não orgânicas é feita com toxinas que contribuem para a

poluição do solo. A alimentação não-sustentável é uma das principais causas do aquecimento global (MERTENS et al., 2016).

No estudo sobre sustentabilidade, a alimentação consciente é um dos principais temas. A produção de alimentos sustentáveis tem um impacto significativo na saúde (OROURKE; LOLLO, 2015) e no meio-ambiente, tornando-a um dos principais desafios no esforço da preservação da natureza (VERAIN; DAGEVOS; ANTONIDES, 2015). Saliente-se o detrimento da alimentação industrializada não só em relação aos insumos químicos no solo, mas também pelas diversas enfermidades provenientes de componentes nocivos à saúde. No entanto, apesar do interesse crescente em questões ecológicas, o esforço da implementação de uma dieta sustentável para a população ainda é um objetivo distante (MERTENS et al., 2016).

Diante do aumento da população e da produção industrial, o problema da alimentação não-sustentável se agrava. A implicação do consumo de alimentos é diretamente ligada à sua produção. A alimentação tradicional contemporânea apresenta produtos químicos e índices preocupantes em termos de sua toxicidade (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 1990). As consequências da produção de alimentos são extensas e abrangem perda da biodiversidade e recursos hídricos, poluição do meio ambiente, mudanças climáticas e degradação do solo (VOGET-KLESCHIN, 2014). Portanto, o aumento da população torna a produção de alimentos sustentáveis um problema significativo.

O diálogo sobre consumo se torna prioridade na tentativa de uma iniciativa global da alimentação sustentável. Apesar do consumo ser considerado uma prática individual, ele é intimamente influenciado pela cultura, valores e comportamentos de uma sociedade (OROURKE; LOLLO, 2015). Além disso, alimentos não são consumidos igualmente pelas camadas de classe baixa, média e alta. A renda familiar também é determinante na dieta adotada pelos indivíduos (CSUTORA; MÓZNER, 2014). Portanto, o consumo é diretamente influenciado pela classe social de um indivíduo.

Existem práticas de produção de alimentos que são mais benéficas para o meio ambiente. A agroecologia, focada na produção de alimentos limpos e naturais, visa a produção de alimentos sustentáveis e altamente produtivos. Seus métodos têm como base a conservação dos solos, as atividades que preservam a fotossíntese, a proteção da biodiversidade e o cultivo de práticas ecológicas. A agroecologia tem o potencial de atingir os objetivos mais proeminentes das convenções internacionais ambientais. Entre tais objetivos destacam-se mudanças climáticas e biodiversidade (QUOOS, 2009). Portanto, a

alimentação consciente resulta necessariamente em uma prática de consumo sustentável (SPAARGAREN, 2011).

O mercado de alimentos orgânicos tem crescido significativamente nos últimos anos. Com o aumento do interesse neles pela população, as marcas começaram a investir cada vez mais em alimentos orgânicos. Este crescimento foi observado a partir da transição de um foco inicial na alimentação orgânica por ambientalistas, para o consumo desta pela população em geral, por ser saudável (ZAGATA, 2014).

Apesar dos argumentos favoráveis em relação aos alimentos orgânicos, a questão do consumo remete a diversos pontos complexos.

### 2.1.1 A questão do consumo: a complexidade dos alimentos orgânicos

Segundo Zukin e Maguire (2004, p.173), o consumo é um “processo social, cultural e econômico de escolher bens, e este processo é refletido nas oportunidades e limitações da sociedade moderna”. Ademais, o consumo é uma forma de reflexão e expressão individual dos indivíduos (ZUKIN, MAGUIRE, 2004). Tavares (2015, p.75) complementa com a idéia de que:

[...] o consumo é produzido sob a lógica de uma nova forma de capital, no qual de forma global, leve, ambivalente e natural, parece envolver tudo e todos, atravessando as relações pessoais, o consumo e a própria natureza. Em uma sociedade onde tudo é capitalizável, esta nova configuração do capital parece envolver mercadorias, pessoas e recursos naturais ou, por assim dizer, a própria vida, que vem sendo transformada “um novo produto de mercado”.

O consumo de alimentos orgânicos se insere nesta lógica capitalista e atravessa as relações sociais.

A terminologia do consumo ético não é consistente. O termo *consumo ético* tem diversas interpretações e se refere a diversos fenômenos (HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005).

Apesar dos benefícios dos alimentos orgânicos para o meio ambiente e para a saúde, a produção deste alimento tem algumas contradições em relação à ética do consumo (ZAGATA, 2014). Os alimentos orgânicos são associados a valores éticos de preservar o meio ambiente. No entanto, a questão da produção deste alimento é realizada com o consumo em mente. Portanto, a orientação de “consumo” dos alimentos orgânicos apresenta uma contradição (ZAGATA, 2014). De acordo com Zagata (2014) o maior desafio em relação à comida orgânica é a sua produção em massa. Embora os alimentos orgânicos sejam

produzidos de uma forma mais favorável para o meio ambiente comparado à outras práticas, esta alimentação ainda assim continua sendo uma prática de consumo. Zagata (2014) também questiona se a ideologia dos alimentos orgânicos deve ser seguida pelos seus produtores ou se seguir os critérios da produção de alimentos orgânicos é suficiente.

Diversos estudos apontam que as motivações dos indivíduos de consumir alimentos orgânicos são egocêntricas, como sendo uma opção melhor para a saúde (MAGNUSSON et al., 2003). Este fenômeno distancia o consumo de alimentos orgânicos da ideologia de uma preocupação com o meio ambiente (Zagata, 2014). Se o ser humano integra o ambiente e a natureza, não há contradição entre o alimento orgânico ser benéfico para o ambiente e todos os seres vivos que nele habitam. Assim, o questionamento do Zagata (2014) diz respeito a motivação do consumidor, se esta traz uma preocupação com o coletivo e o entorno. Neste sentido, a ética do consumo teria que considerar a motivação do consumidor e não apenas o produto consumido. No entanto, Zagata (2014) conclui que os valores e benefícios de uma dieta menos prejudicial ao meio ambiente enfatiza a importância da alimentação orgânica. Ademais, o foco da produção orgânica para uma alimentação sem agrotóxico resulta em benefícios para o meio ambiente e para a sociedade.

### 2.1.2 O desenvolvimento da agricultura orgânica

A fertilização orgânica não foi reconhecida e validada cientificamente durante décadas, mas na década de 60 tornaram-se evidentes os danos da agricultura moderna. Aos poucos a agricultura orgânica começou a ser reconhecida. Nos anos 80 a agricultura orgânica já tinha uma definição estabelecida conforme o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos.

No Brasil, a alimentação orgânica também foi reconhecida pela legislação, em 2003. De acordo com a legislação da agricultura orgânica, lei no 10.831 de 23 de dezembro de 2003, considera-se produto orgânico “aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (BRASIL, 2003). A finalidade desta agricultura é a oferta de alimentos saudáveis, a preservação do solo, da biodiversidade e ecossistemas naturais. Além dos objetivos relacionados ao meio ambiente, a legislação também considera a sustentabilidade econômica e “maximização dos benefícios sociais”. Além disso, ela menciona a “integração entre os diversos segmentos da cadeia produtiva. Segundo Oroian (2017, p.1), “o consumo de

alimentos orgânicos tem aumentado nos últimos anos devido ao seu impacto direto na saúde, estilo de vida e conveniência, além do desenvolvimento ambiental e sustentável”.

### 2.1.3 Contextualização da alimentação orgânica no Rio de Janeiro

Diversos países estabeleceram propostas de consumo sustentável que englobam a alimentação orgânica. A Inglaterra, por exemplo, publicou a estratégia de consumo sustentável em 2003 como resposta a promessa da União Europeia do World Summit for Sustainable Development de 2002. No entanto, de acordo com Seyfang (2004), a discussão e implementação de políticas sobre o consumo sustentável não é simples, pois engloba diversos cenários e questões.

Quanto maior a consciência das pessoas, maiores serão as exigências quanto a eficiência da alimentação. O grupo de consumidores responsáveis compreende pessoas que tem reflexão crítica, e que problematiza as suas opções em relação a alimentação, seja por motivos de saúde, ambientais, políticos, éticos e espirituais. Estes atores têm diversas motivações e dietas, e participam de grupos e subgrupos com focos variados.

De acordo com Seyfang (2004), existem três perspectivas sobre comida orgânica como uma iniciativa de consumo sustentável. A primeira consome o alimento orgânico por causa dos benefícios para a saúde dos alimentos sem agrotóxicos. A segunda perspectiva diz respeito à visão da comida orgânica como um símbolo social. Neste caso, a alimentação orgânica é vista como discriminatória uma vez que seu acesso é restrito para aqueles que podem comprar um alimento mais caro. O terceiro grupo está preocupado com a alimentação orgânica por ela ser benéfica à agricultura, economia e comunidade local.

Existe um foco crescente na alimentação orgânica do terceiro grupo mencionado por Seyfang (2004) devido ao consumo e preocupação maior com a alimentação local. Seyfang (2004) ressalta que o termo ‘local’ é socialmente construído e pode ter diversas definições e interpretações. Portanto, ele apresenta uma definição de ‘local’ como aquilo que é produzido o mais perto possível. Vale ressaltar que esta definição varia de produto para produto.

A preferência pela alimentação local remonta a diversos fatores, incluindo o movimento *slow food* na Itália em 1986 (SEYFANG, 2004). O objetivo deste movimento é incentivar a comida caseira feita com ingredientes de qualidade. O foco é na experiência, ao invés da conveniência. Já a alimentação orgânica local, além de apresentar as características mencionadas do movimento *slow food*, também aproxima o consumidor com o produtor.

Além disso, o consumo de alimentos locais é mais benéfico por reduzir o impacto ambiental do transporte dos alimentos (SEYFANG, 2004).

A alimentação consciente no Rio de Janeiro é representada por instituições de desenvolvimento da agricultura sustentável, feiras de alimentos orgânicos, grupos de compra que os abastecem e organizações de ensino sobre alimentação viva, entre outros.

A agricultura orgânica surgiu no Rio de Janeiro em 1970 com a iniciativa de moradores da região serrana. Em seguida, a comercialização de alimentos orgânicos no estado do Rio de Janeiro se expandiu de modo significativo de 1980 e 1990. Entre os pioneiros que contribuíram para esta expansão destacam-se aqueles que tinham formação técnica agrícola e universitária de instituições como a Universidade Federal Rural no Rio de Janeiro (VALENÇA, 2014).

Um dos marcos importante no setor de alimentos orgânicos foi a criação da Associação dos Agricultores Biológicos do Rio de Janeiro (ABIO) em outubro de 1984. Um de seus objetivos é “apoiar e estimular o desenvolvimento, em particular para o fortalecimento da agricultura familiar, da pequena produção e do extrativismo sustentável orgânico, com base nos princípios da agroecologia” (ABIO). Esta organização foi determinante na solução de diversos obstáculos como o transporte e a logística de alimentos perecíveis. Além disso, a organização também contribuiu com outros pontos, incluindo os desafios jurídicos em 1994 da regulamentação de alimentos orgânicos (VALENÇA, 2014). Foi criado um selo para a certificação de frutas e verduras orgânicas.

Em 2000, o comércio orgânico no Rio de Janeiro se ampliou com a venda deste produto em supermercados. No entanto, a introdução de novos atores no ramo dos alimentos orgânicos contribuiu para a introdução de diversos problemas no setor seguido por um rápido declínio.

Além da ABIO, o circuito carioca de feiras orgânicas é um dos principais centros de venda de alimentos orgânicos na região metropolitana do Rio de Janeiro. Criado em 2010, este circuito inclui a participação de dez feiras localizadas na zona sul do Rio de Janeiro. Sua origem se justifica pela necessidade de alimentos orgânicos com preços mais acessíveis (VALENÇA, 2014).

A agricultura orgânica é representada pelo consumo e preparo do alimento de forma comunitária. A Rede Ecológica por exemplo, é um movimento social que facilita o consumo de alimentos orgânicos a preços acessíveis. A compra desses produtos é feita de forma coletiva diretamente dos produtores. A Terrapia é outro ator que se destaca no movimento da

alimentação consciente. O projeto reúne voluntários e educadores interessados em promover a alimentação viva (alimentação que não é cozinhada) através de cursos, eventos e oficinas no Rio de Janeiro.

## 2.2 Teoria das redes

A literatura das redes foi introduzida nos anos 1930, com os estudos de Jacob Moreno sobre relações interpessoais. As redes são encontradas nos mais variados contextos e compreendem sistemas ferroviários, sociedades, ecossistemas, organizações, a internet, entre outros.

A rede social consiste em um conjunto de atores que se relacionam formando conexões entre os membros deste conjunto. A investigação das redes sociais é relevante para diversos campos do conhecimento, tais como a biologia, física e matemática pois ela investiga diversas questões importantes na sociedade. Por ser um termo ambíguo, o termo 'redes sociais' é usado nesta pesquisa para se referir a redes de pessoas. O termo 'mídias sociais' se refere às plataformas como o Facebook, Instagram e outros.

De acordo com Latour (2005), rede é conceito, não coisa. É uma ferramenta que nos ajuda a descrever algo, não algo que esteja sendo descrito. [...] a rede não é aquilo que está representado no texto, mas aquilo que prepara o texto para substituir os atores como mediadores" (LATOURE, 2012, p. 132). Ele acrescenta que uma rede "não é feita de fios de nylon, palavras ou substâncias duráveis; ela é o traço deixado por um agente em movimento" (2005, p.132).

O conceito de redes parte de uma definição ampla de um coletivo. Segundo Cavalcanti, Lima e Pereira Neto (2005):

Quando falamos de redes não estamos discorrendo sobre organizações, entidades ou empresas. Trata-se de uma nova forma de se organizar, de agir. Estamos falando de um movimento, de uma nova maneira de responder às necessidades colocadas pelo mercado e pela vida. Não existe uma representação única, não há quem fale por ela individualmente. Há, sim, membros que, como participantes de um coletivo, atuam e tomam decisões em diferentes instâncias de poder, com papéis e atribuições que podem se diferenciar conforme as diferentes estratégias e interesses.

A pesquisa sobre as redes tem as suas raízes nas ciências sociais e humanas, com sua terminologia proveniente das ciências exatas, como a matemática. Entre os primeiros estudiosos das redes na matemática destaca-se Euler, com seu teorema dos *grafos*. Na

matemática um grafo é "uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede" (RECUERO, 2004, p.1). As ideias de Euler foram fundamentais na compreensão do processo de ligações de nós que formam uma rede. Ademais, este conceito permitiu uma compreensão da complexidade do mundo.

A estrutura das redes sociais determina com quem as pessoas se relacionam e as informações trocadas nela. A troca de informações em uma rede é importante principalmente na difusão de um novo conceito, uma vez que a informação é disseminada de um indivíduo para outro, a difusão de boca a boca. Ou seja, a recomendação de forma verbal de uma pessoa para outra (Berger, 2011).

Os matemáticos Paul Erdős e Alfred Rényi também fizeram uma contribuição significativa para este campo pois foram os primeiros a relacionar as redes sociais com grafos (BARABÁSI, 2003). Um dos trabalhos principais destes autores é o modelo dos grafos "randômicos". Eles acreditavam que as ligações dos nós seriam aleatórias e que eles teriam a mesma quantidade de conexões (BARABÁSI, 2003).

Frequentemente a distribuição dos nós não é aleatória pois os laços tendem a ser formados a partir de outros com características similares. Isso também ocorre porque nós são influenciados por suas conexões (PARK; BARABÁSI, 2007). Vemos então como as características dos indivíduos influenciam a distribuição e posicionamentos dos atores na rede.

O interesse no estudo das redes tem crescido significativamente nos últimos anos por acadêmicos de diversas áreas. Esta expansão é o resultado da introdução de novas tecnologias (WATTS, 2004), que permitiram o desenvolvimento de técnicas e a reformulação de questões relacionadas à "nova" ciência das redes (BARABÁSI). As pesquisas recentes sobre redes oferecem um volume expressivo de dados empíricos, uma síntese interdisciplinar dos métodos de análise e uma capacidade computacional significativa (WATTS, 2004). Tais questões são analisadas a partir de conceitos das áreas de matemática, economia e sociologia.

De acordo com Newman, Barabási e Watts (2006), a "nova" ciência das redes apresenta semelhanças com a literatura anterior. Mas dela difere por: 1) focar em estruturas de redes do mundo real e abordar questões empíricas e teóricas, e não somente com base em teorias matemáticas de grafos; 2) ter como princípio que as redes evoluem com o tempo sendo dinâmicas e não estáticas; 3) procurar compreender a estrutura de distribuição das redes, e não somente sua tipologia.

A análise das redes demonstra como as relações sociais representam estruturas de interações entre indivíduos. Em suma, as redes são ilustradas como uma teia que compreende a conexão de nós, formando ligações. Apesar dos nós de redes sociais serem frequentemente associados aos indivíduos, eles também podem representar instituições e outros grupos (MARTELETO E TOMAÉL, 2005).

Por sua vez, alguns nós são maiores que outros e por isso tem mais potencial. Esse fenômeno é conhecido como *preferential attachment*. Quanto mais conexões adquiridas por um nó, mais ligações ele terá no futuro (BARABÁSI, 2012). Portanto, as relações das pessoas são determinantes na formação de novas conexões.

As redes podem ser mais densas ou esparsas e delimitam nela o posicionamento e a comunicação dos indivíduos (HAYTHORNTHWAITE, 2009). Como observado em redes de pessoas, os nós tendem a se organizar em grupos pequenos. Além disso, os nós representados em uma rede de amigos, familiares ou conhecidos têm acesso restrito ao mundo exterior (BARABÁSI, 2007).

Em contraste, "observando as redes sociais como interdependentes uma das outras, é plausível perceber que todas as pessoas estariam interligadas umas às outras em algum nível" (RECUERO, 2004). Uma pesquisa realizada por Stanley Milgram relatou a teoria dos seis graus de separação, onde todas as pessoas estão separadas por seis graus. Ou seja, uma pessoa pode ser apresentada a outros atores com poucas apresentações (MILGRAM, 1967 apud BARABÁSI, 2007).

Em 1998, Duncan Watz e seu orientador, Strogatz apresentaram um modelo de rede como altamente conectada, caracterizada por *clusters* onde os atores ficam distantes um dos outros. Este modelo de mundo pequeno apresenta semelhanças com o modelo de Paul Erdős e Alfred Rényi (BARABÁSI, 2003). Ambas teorias consideravam as redes como randômicas. A teoria randômica, no entanto, não leva em consideração a limitação geográfica na formação da rede. Ademais, a pesquisa de Milgram contradiz o modelo aleatório.

No final do século XX, Barabási (2009) propôs um modelo alternativo ao modelo randômico. O modelo "sem escalas" de Barabási não era aleatório. De acordo com este modelo os atores com mais conexões, *hubs*, tem o potencial de formar mais conexões.

Na teoria das redes, um *hub social* é um formador de opinião. Ele é aquele que possui um número maior de contatos, que tem o potencial de influenciar outros e fazer pontes com aqueles que não se comunicam. No caso que estudaremos, do consumo de alimentos

orgânicos, existem atores centrais na rede de consumidores de alimentos orgânicos que influenciam outros a mudarem sua alimentação. Se assim o fazem é pelas relações múltiplas que possuem.

A conexão dos atores estabelece laços entre os indivíduos. Os laços entre os atores podem ser individuais ou formados por múltiplas interações, diretas e indiretas. Eles também podem apresentar intensidades e frequências variadas. As ligações são formadas por pelo menos dois atores conectados ou por múltiplas relações. A estrutura de posições de relação entre os atores determina os fluxos de informações (MARTELETO E TOMAÉL, 2005).

Nas redes sociais, os indivíduos fazem parte de redes incorporadas dentro de outras redes. Tal estrutura pode ser analisada tanto por uma perspectiva micro quanto por uma perspectiva macro (HANNEMAN; RIDDLE, 2005). As categorias micro (redes egocentradas) e macro (redes inteiras) compreendem níveis individuais e organizacionais, respectivamente. O nível micro é imprescindível na compreensão da posição do indivíduo na rede. Por outro lado, o nível macro permite a identificação da estrutura das relações de atores nas redes.

Watts (2003) explica que a estrutura das redes e as relações entre os atores são formadas pela identidade social e as características e preferências dos indivíduos. As interações são formadas por díades (interações entre duas pessoas), tríades (interações entre três pessoas), cliques (interações entre várias pessoas), círculos sociais (relações fortes) e *clusters* (relações parecidas). A estruturação de uma rede compreende variedades de afinidades, influência, transitividade e proximidades geográficas (MARTELETO E TOMAÉL, 2005). É importante ressaltar que os nós estão sempre formando novos laços. Portanto, a rede está sempre em desenvolvimento (BARABÁSI, 2007).

Diversos autores abordam o conceito de centralidade na análise de comunicação entre os indivíduos. A centralidade de uma rede pode ser entendida pelo posicionamento estratégico em relação à transferência de informação (MARTELETO E TOMAÉL, 2005). Portanto o acesso a informações em uma rede depende das relações dos atores (HAYTHORNTHWAITE, 2009).

O conceito de redes é complexo e dinâmico e impulsiona uma série de desencadeamentos. Para Marteleto (2001, p.72), o conceito de redes nas Ciências Sociais compreende “sistemas de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou

uma rede. A rede social derivada deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". Tal conceito aponta diversos elementos que formam o elo entre os participantes. Indica como as redes são centrais para a estrutura social contemporânea e o impacto na globalização.

Para Barel e Cauquelin, (1993) “a rede seria ao mesmo tempo uma técnica do espírito e de arranjo do território: modo de pensamento e de esquadrejamento, estabelece elo entre dois lugares, sejam eles inscritos em processos conceituais ou em espaço material. Nessas duas vertentes, a rede mobiliza uma simbologia comum da circulação e da ligação”, ou, para propor uma definição geral: “a rede é uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação, cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento” (BAREL; CAUQUELIN, 1993, p. 274 apud MARTELETO, 2001, p. 7). Tais autores introduzem também uma dimensão diacrônica à análise das redes.

Apesar das redes serem abordadas profundamente nos mais variados contextos, diversos fenômenos ainda não são compreendidos. O contágio de genes defeituosos, por exemplo, ainda não pode ser explicado pela ciência. Além disso, ainda não foi explicado como algumas redes funcionam mesmo com a ausência de nós essenciais (BARABÁSI, 2007). Tais questões apontam para a complexidade e variabilidade das redes.

Nesta pesquisa será considerado especificamente o conceito de rede social. Considera-se a rede social como uma representação das ligações entre pessoas, comunidades, ou instituições formais. Estas redes têm como base o compartilhamento de informações *einsights*, ou seja, a troca de experiências, recursos e aprendizagens sobre alguma área de interesse comum (ROSSETTI et al., 2008).

A difusão do conhecimento é realizada através de redes. Aqueles que participam da rede formam vínculos de transferências de conhecimento. Portanto, a discussão dos fluxos de informação não pode deixar de ser considerada. De acordo com Marteleto (2007, p.8), "o saber, na sua organização abstrata e geral, toma a forma de uma rede, à qual as tecnologias modernas de organização e arquivamento podem conferir uma realidade concreta e palpável". Assim, as redes proporcionam um dinamismo interativo na construção do saber e da realidade. É importante ressaltar que atores isolados não contribuem para a rede com transferências de informações. Para que indivíduos contribuam para a rede é necessário que eles estejam conectados (HAYTHORNTHWAITE, 2009).

De acordo com Lin (2007 apud ALCARÁ), “o compartilhamento do conhecimento pode ser definido como uma cultura de interação social em que ocorre a troca de conhecimentos, experiências e habilidades”. Isso pode ser observado em duas situações. Primeiro, a vontade de um indivíduo de compartilhar conhecimento com outro. Segundo, a consulta de um indivíduo com seus colegas na busca de conhecimento.

Conforme Wenger, McDermot e Snyder (2002) existem três grupos de participantes nas redes de conhecimento das comunidades: a) grupo central: pequeno grupo de pessoas que participam ativamente das discussões na comunidade; b) participantes ativos: esse grupo também é pequeno com cerca de 15 a 20% da comunidade. Os participantes ativos contribuem para as discussões da comunidade com menos frequência que o grupo central; c) participantes periféricos: esses participantes raramente participam das discussões das comunidades.

O processo de propagação de um conceito destaca a importância da dinâmica comunicacional nas redes sociais. Pois, "as redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizada pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as interagem (TOMAÉL; ALCARÁ; DICHARA, 2005, p.93). Neste contexto, a informação se torna uma ferramenta estratégica para o aprendizado. Em um ambiente de difusão de um novo conceito, os fluxos de informações em rede são decisivos na adoção de novos conceitos.

### 2.2.1 Dinâmicas da informação em rede

Para entender sobre a circulação da informação em rede, é necessário analisar o conceito de informação, definido por diversos autores. Nesta pesquisa, as definições de Farradane (1970), Gómez (2012), Borko (1968), McGee e Prusak (1994), Barreto e Nonaka, Toyama e Konno (2000) são consideradas.

Os primeiros conceitos e definições da ciência da informação surgiram na década de 60. Iniciaram-se nessa época os primeiros debates sobre suas origens, além de estabelecer suas relações interdisciplinares (PINHEIRO; LOUREIRO, 1995).

Definir “informação” na área da Ciência da Informação não é uma tarefa simples. De acordo com Schrader (1983, p. 99), a literatura da Ciência da Informação é caracterizada pelo “caos conceitual”. Tal literatura apresenta o conceito de informação com “definições

circulares”, “noções vagas”, “analogias inadequadas”, “fusão da teoria e prática”, entre outros (Schrader 1983, p.99).

Se por um lado o caos conceitual oferece visões distintas e ricas para o campo, também cria dificuldades. Precisamos de uma base conceitual mínima compartilhada, para podermos avançar as discussões da área. A base interdisciplinar do campo também cria oportunidades e desafios. O olhar interdisciplinar propicia a diversidade abordagens articuladas. No entanto, também apresenta o desafio da comunicação entre pesquisadores de áreas distintas.

A complexidade do conceito de informação abrange muitas dimensões a serem analisadas e consideradas. Portanto, é válido rever alguns conceitos de informação. Informação pode ser definida como “conjuntos significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo, ou na sociedade” (BARRETO, 1999). Para Farradane (1970, p.13), informação é “qualquer forma física de representação, ou substituição, de conhecimento, de um pensamento usado para comunicação”. As instituições de informações compreendem escolas, livros, bibliotecas, filmes, conferências (BORKO, 1968).

A informação é necessária para gerar conhecimento e dar significado aos dados. Para McGee e Prusak (1994), a informação compreende “dados coletados, organizados, ordenados, aos quais são atribuídos significados e contexto”. Em suma, a informação deve entrar no âmago dos dados, tornando-os compreensíveis. A informação adiciona dimensões aos dados. “Informação deve *informar*, enquanto os dados absolutamente não têm essa missão. A informação deve ter limites, enquanto os dados podem ser limitados” (MCGEE; PRUSAK, 1994).

De acordo com Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p.94) as trocas de informação podem ocorrer em situações como “[...] uma conversa informal com um colega de trabalho na hora do café, em encontro com os amigos após expediente, em reuniões, congressos, listas de discussões, portais corporativos, até situações formalmente criadas com a finalidade de alcançar resultados específicos”. Destaca-se neste contexto a importância das díades, tríades e interações em grupo.

O modelo de Nonaka, Toyama e Konno (2000, p.5) visa a criação do conhecimento como um processo dinâmico com três componentes: 1) o processo SECI compreende “a criação do conhecimento através da transformação do conhecimento tácito para explícito”. 2) ‘ba’; é o “contexto compartilhado da criação da informação.” 3) “capital de conhecimento;

as entradas, saídas e moderadores do processo de criação de conhecimento.” Também partindo de perspectiva ampla, Gómez (2012) discute o conceito de “*cadeia de produção de informação*” como um sistema sequencial e em rede. A cadeia ilustra as diversas relações entre as organizações, agentes, atores e outros componentes.

A cadeia de produção do conhecimento compreende dimensões humanas e operacionais, como a criação de valor por uma tecnologia. Rossetti et. al (2008) entendem a gestão do conhecimento como uma abordagem sistêmica que abrange quatro dimensões: 1) estratégica (orientada para o negócio), 2) organizacional (orientada pelas comunidades), 3) instrumental (orientado pelas tecnologias), 4) humana (orientada pelos aspectos sociais).

O processo de transmissão de informação é essencial na criação do conhecimento. Não é possível gerenciar os fluxos de informações. No entanto, é possível estimular um ambiente que favoreça criação e transferência de informações. Em uma empresa, por exemplo, é necessário que a visão e a cultura da organização sejam articuladas e comunicadas aos funcionários (NONAKA, TOYAMA E KONNO, 2000).

A teoria de Jonah Berger (2013) sobre compartilhamento de informações inclui seis componentes: 1) histórias, 2) estímulos, 3) emoções, 4) público, 5) valor, 6) capital social. O primeiro princípio, *estórias* são essenciais para que os espectadores internalizam e compartilhem a informação. O segundo princípio, *estímulos*, se refere a sugestões do meio ambiente que estimula o indivíduo a pensar em um conceito. O terceiro princípio, *emoções* incentiva o conteúdo a ser compartilhado e discutido. *Público* é o quarto fator determinante no compartilhamento de ideias. Atingir um grande número de indivíduos é fundamental para que uma informação se torne conhecida e seja compartilhada. Em seguida, o quinto princípio, *valor prático*, diz respeito à ideia de que um conteúdo precisa ser relevante para ser compartilhado. Por último, *capital social*, representa o valor social atribuído à certos produtos, ideias e símbolos. As pessoas tendem a compartilhar informações que as fazem ser bem vistas na sociedade.

O estudo das redes pode perceber um ambiente que estimula o aprendizado coletivo e a interação entre os atores. De acordo com Gorz, "todo o usuário do trabalho em rede sintoniza-se continuamente com os outros, e os dados que manipula põe em marcha um processo em que o resultado coletivo excede de longe a soma dos dados manipulados individualmente" (2005, p.20). A rede, portanto, se apresenta como uma ferramenta de compartilhamento de conhecimento e informação.

### 2.2.2 O conceito de narrativa e performance na análise de redes

As narrativas e performances têm um papel central no estudo das redes. O diálogo é um recurso primário nas interações entre os indivíduos, sendo fundamental para a construção da realidade através das relações sociais. O compartilhamento de informações compreende a troca de histórias, recursos, dados, conselhos e técnicas (ABBOTT, 2008). Os conceitos de narrativa e performance nos auxiliam a compreender o processo do compartilhamento da informação, uma vez que ele faz parte do contexto.

Nas mídias digitais, o conhecimento é compartilhado por meio de narrativas em formato de texto, vídeo, foto e áudio. Elas permitem um diálogo entre as empresas e os consumidores, e têm o potencial de fortalecer a relação entre eles. Riessman (2009) enfatiza que o desdobramento de um diálogo reflete a relação entre o leitor e o autor. Nas mídias digitais, os usuários possuem uma “voz ativa”. O leitor faz parte do discurso, podendo assim interagir com outros usuários. Além disso, as identidades dos usuários são constituídas através de relacionamentos e apresentações em comunidades *online*.

As narrativas são influenciadas pelo investigador, cenário, e circunstâncias sociais, relatando assim a importância do contexto da narrativa, seja ele histórico, social, cultural, entre outros. Uma vez que um indivíduo está presente diante de uma narrativa, ele influencia e é influenciado de alguma forma pelo diálogo (RIESSMAN, 2009).

As narrativas estão presentes em todas as sociedades e são constituídas por diversos gêneros através da linguagem oral e escrita (BARTHES *apud* CZARNIAWSKA, 2004). Elas se apresentam sob forma de novelas, sagas, contos populares e anedotas (ABBOTT, 2008). Uma das características principais das narrativas é o seu caráter temporal. A universalidade das narrativas é constituída por eventos (ABBOTT, 2008).

As performances compreendem rituais e apresentações artísticas e cotidianas (SCHECHNER, 2003). De acordo com Schechner (2003, p.26), "mostrar-se fazendo é performar: apontar, sublinhar e demonstrar a ação. Explicar ações demonstradas é o trabalho dos estudos da performance". As performances estão presentes na dança, no esporte, na cozinha, entre outros. As performances das empresas são identificadas tanto nas plataformas digitais como fora delas através de comportamentos dos funcionários, relatórios, apresentações, propagandas, entre outros.

### 2.2.3 Canais de comunicação

O compartilhamento de novas ideias, como o consumo de produtos sustentáveis, é um processo que envolve a transferência de um novo conceito para outro indivíduo. Tal processo abrange 1) uma informação; 2) um ator que tenha conhecimento; 3) um ator que não tenha conhecimento; 4) um canal de comunicação (ROGERS, 1965). Assim, a compreensão do processo de transmissão de informações entre os consumidores é de extrema importância. O canal de comunicação é essencial para que a informação seja compartilhada. Ademais, a relação entre os dois atores determina se uma informação vai ser transmitida.

Meios de comunicação que alcançam uma audiência grande como jornais, rádio e televisão são mais rápidos e eficientes na propagação de uma nova ideia. No entanto, a comunicação interpessoal é mais eficaz por ser altamente segmentada e persuasiva (ROGERS, 1965). Muitas vezes a informação é mais benéfica quando amplamente disseminada. Em outros casos, o valor agregado pode ser mais elevado quando esta é tratada de forma confidencial (HAYTHORNTHWAITE, 2009).

A divulgação de boca a boca de produtos e serviços é eficaz por ter credibilidade. No entanto, alguns produtos, serviços e ideias são discutidos mais que outros. De acordo com Berger (2011), o fator chave para estimular marketing de boca a boca é estabelecer estímulos do ambiente para lembrar o conceito. Ademais, enquanto conceitos interessantes recebem difusão imediata de boca a boca, não são discutidos nos meses subsequentes. Em contraste, produtos mais acessíveis são mais discutidos.

### 2.2.4 A difusão da informação como um processo social

A troca de informações é manifestada através das interações com outros indivíduos, onde se torna evidente a troca de recursos, idéias e informações. O grau de afinidade entre os membros de uma comunidade determina os fluxos de informações transmitidos. Além disso, a forma de transmissão de ideias, dados e histórias indica a sua duração, fragilidade e a afinidade do interlocutor com a sua audiência. Esta comunicação depende da relação dos indivíduos e suas motivações (HAYTHORNTHWAITE, 2009). Além disso, a socialização é de extrema importância na criação de novas informações. Uma sessão de *brainstorming*, por exemplo, termo que significa discussão de novas ideias em inglês, não pode ser realizado de

forma individual. Frequentemente, informações isoladas não agregam valor. Elas precisam ser compartilhadas.

A comunicação ocorre mais facilmente entre indivíduos com personalidades similares. Interações entre esses indivíduos são comuns pois tendem a interagir com aqueles que compartilham os mesmos valores, características, nível socioeconômico, educação, comportamentos e interesses em comum. Esse fenômeno promove uma linguagem que facilita a comunicação e transferência de idéias. Além disso, a interação entre dois indivíduos parecidos tende a ter mais influência e persuasão. Um dos principais obstáculos à difusão de inovações é que frequentemente os indivíduos reagem de forma diferente aos mesmos estímulos. Todos os indivíduos apresentam semelhanças e diferenças de modo a ser importante saber em que aspectos ocorrem umas e outras (ROGERS, 1965).

Diversos estudos demonstram como as emoções são influentes na difusão de ideias. As redes digitais são influentes e tem o potencial de persuadir o comportamento e influenciar as emoções de seus usuários. Esta influência pode ser realizada através da variação de humor dos atores, que pode ser transferida para outros indivíduos. É um contágio emocional através das redes sociais que leva os atores a experimentar as mesmas emoções sem a sua consciência. A correlação entre emoções negativas e positivas nas redes também ocorre sem estímulos não verbais (KRAMER; GUILLORY; HANCOCK, 2014).

Além da importância das emoções na difusão de novas idéias, a confiança é uma característica central no compartilhamento de informações. De acordo com Cavalcanti, Lima e Pereira Neto (2005), “uma rede de valor só se constitui se existe confiança entre seus diversos parceiros. O grau de confiança depende da boa interação e comunicação entre os membros desta rede.”

Nas redes, as relações mais próximas instilam confiança e credibilidade, e por isso são significativas na adaptação de inovações e compartilhamentos de informação. Para Granovetter (1973) confiança é a palavra-chave. De acordo com ele, a capacidade das pessoas de confiarem em um líder ou "formador de opinião" está relacionada com a sua capacidade de influenciar seu comportamento (GRANOVETTER, 1973). Portanto, a identificação de pessoas influenciadoras em diversos contextos é primordial na divulgação de uma marca ou produto.

As relações distantes contribuem para a troca de novas informações. Apesar das relações mais próximas proporcionarem credibilidade e influência, as relações mais distantes oferecem novas informações e experiências diversas. As interações de "Laços Fortes" são

caracterizadas por relações de alta confiança e influência. Em contraste, as relações de "Laços Fracos" são caracterizadas por interações menos frequentes e com menos credibilidade. No entanto, as relações de "Laços Fracos" são aquelas capazes de apresentarem novas informações, experiências e contatos. Por sua parte, as relações com vínculos mais intensos têm mais credibilidade, transmitindo informações e influenciando o outro mais facilmente. Os "Laços Fracos" são fundamentais na disseminação da inovação (GRANOVETTER, 1974). A teoria dos "Laços Fortes" e "Laços Fracos" também demonstra que as redes não são randômicas (RECUERO, 2004). Ora, a probabilidade de um indivíduo ser apresentado a outra pessoa perto dela é maior do que a uma pessoa que esteja localizada no outro lado do mundo.

O trabalho de Granovetter confirma a importância das tríades nas redes sociais (RECUERO, 2004). Se a ligação de "Laços Fracos" é fundamental na troca de informações, então a apresentação de um terceiro ator é fundamental na troca de informações. A apresentação de dois desconhecidos tem o potencial de disseminar informações.

Além da relevância da intensidade das relações, Haythornthwaite (2009) acrescenta a pertinência de outros dois fatores: conteúdo e direção da informação. Os fluxos de informações podem ter mais de uma direção, dependendo da característica das ligações e o posicionamento dos atores na rede. Ademais, as informações podem ser direcionadas através de diversas entradas e saídas. Em relação à relevância do conteúdo, a natureza da informação determina com quem e de que forma ela será compartilhada. A tecnologia provocou diversas alterações nas interações dos indivíduos em uma rede.

### 2.2.5 Redes digitais e Laços Sociais

De acordo com Kaufman (2012), a "nova arquitetura informativa digital" contribuiu significativamente para a proliferação das redes de "Laços Fracos" de Granovetter. Esse fenômeno teria surgido por volta de 1985 com as "Comunidades Virtuais" e a partir de 2004 com as redes sociais. Tal cenário incentivou a interação de indivíduos na internet. No entanto, a frequência e intensidade entre as interações são baixas, e muitos não possuem qualquer vínculo afetivo (KAUFMAN, 2012).

As principais características da comunicação *online* são diálogos escritos, indiretos e anônimos, envolvendo públicos maiores e com presença social reduzida. Tais características influenciam o comportamento dos usuários online e explicam o compartilhamento de

informação nas redes digitais (BERGER, 2013). Em suma, as tecnologias digitais auxiliam a propagação de inovações e informações através de “Laços Fracos” e “Laços Fortes” (caracterizadas por confiança e intimidade).

O campo das mídias sociais é um ambiente privilegiado na análise das redes sociais. De acordo com Recuero (2004, p.7) “esses sistemas funcionam com o primado fundamental da *interação social*, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais”. A comunicação é uma das principais funcionalidades dos sistemas. O Facebook, por exemplo, permite diferentes formas de interação como o compartilhamento de informações em um mural e o envio de mensagens públicas e privadas.

O Facebook é uma comunidade com pessoas do mundo todo. Cada indivíduo possui um perfil com amigos onde é possível observar relações diretas (amigos) e indiretas (amigos de amigos). Além das relações entre as pessoas, também é possível interagir com comunidades; páginas de empresas e grupos de interesse.

Inicialmente é possível observar que as redes são altamente conectadas e com grau de separação pequeno. No entanto, muitas conexões são fracas e não possuem interação social. Como apontado por Recuero (2004), trata-se de uma "coleção de perfis" uma vez que para adicionar um amigo basta fazer um pedido e o outro aceitar. Frequentemente os perfis possuem um número elevado de amigos em comum, contradizendo o modelo randômico de Paul Erdős e Alfred Rényi, que apresenta as relações dos indivíduos como aleatórias.

No Facebook, muitos preferem se conectar com amigos. No entanto, não são todas as conexões que são feitas assim. O modelo aleatório de Erdős e Rényi faz mais sentido no mundo virtual uma vez que é mais fácil de se conectar com uma pessoa do outro lado do mundo. Portanto, algumas conexões no Facebook são aleatórias, mas não todas.

Da mesma forma, a frequência elevada de amigos mútuos no Facebook pode ser explicada pela estrutura das redes. Os laços não são aleatórios porque os atores se relacionam com aqueles com características similares, proximidade geográfica e por serem influenciados por suas conexões.

Recuero (2004, p.9) compara a estrutura da rede social com a crítica de Watts que no modelo da rede social sem escalas, "os laços sociais seriam tratados como independente de custo e, portanto, passíveis de ser acumulados pelos *hubs*". Não existe capital social acumulado entre os indivíduos na díade, na junção de links (laços sociais) uma vez que basta adicionar um amigo e para excluí-lo bastar clicar em "deletar".

Outra crítica de Recuero (2004) é que as relações virtuais demandam um nível de interação e manutenção muito baixo. Podemos então questionar a qualidade dessas interações. Recuero (2004, p.10) analisa as redes sociais do Orkut, que é similar ao Facebook, e aponta que um dos problemas da aplicação do modelo de Barabási é que "ele não pressupõe interação social para o estabelecimento das conexões". Portanto, as interações virtuais têm fenômenos distintos das relações *off-line*.

### 3 Metodologia

Este capítulo aborda a metodologia da pesquisa desta dissertação. Foi feita uma pesquisa qualitativa sobre os consumidores de alimentos orgânicos do Rio de Janeiro. Também foi feito um estudo de caso sobre uma empresa de alimentos orgânicos. Segundo Yin, esta metodologia é adequada para as pesquisas que têm uma pergunta “como” ou “por que” na questão principal. Ademais, ela também é relevante para pesquisas onde não existe nenhum ou pouco “controle sobre eventos comportamentais” (YIN, 2015, p.2).

O estudo de caso tem duas partes, de investigação e coleta de dados. Yin define estudo de caso como: (...) “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2003, p. 32). Assim, este método é apropriado para investigar a questão de pesquisa sobre fluxos de informações de consumidores de alimentos orgânicos, pois permite investigar a partir de um grupo de pesquisadores como se integraram na rede de consumo de alimentos orgânicos e como participam desta rede.

Apesar de apresentar vantagens e desvantagens, Yin sugere que o estudo de caso pode oferecer perspectivas que outros métodos não proporcionam. O estudo de caso permite que o pesquisador “retenha uma perspectiva holística e do mundo real” (YIN, 2003, p.4). Outra vantagem do estudo de caso é a possibilidade de relacionar a teoria com a prática. Assim, é possível identificar quais os laços que exercem maior influência, os canais de informação mais utilizados e como se dão os fluxos de informações entre consumidores e distribuidores.

A pesquisa se iniciou com o estudo da empresa Horganópolis, distribuidora de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro. Nesta empresa, entrevistou-se a diretoria e 2 consumidores (roteiro da entrevista no apêndice) e aplicou-se 20 questionários. Além disto, foi feita uma análise da página do Facebook da empresa. Com o intuito de ampliar a investigação da rede de consumidores de alimentos orgânicos, uma vez que o retorno dos clientes da Horganópolis foi insuficiente, foram realizadas seis entrevistas semi-estruturadas em profundidade com consumidores de outros distribuidores. No total foram entrevistados 2 distribuidores, sendo que os distribuidores também são consumidores.

### 3.1 Técnicas de pesquisa

A pesquisa iniciou com a revisão da literatura sobre o tema desta pesquisa: redes sociais, fluxos de informações e alimentos orgânicos. O primeiro passo foi a identificação de artigos sobre redes sociais no Annual Reviews para identificar os principais trabalhos da área. Além disso, como Redes é uma área interdisciplinar, os artigos do Annual Reviews possibilitaram uma visão panorâmica de pesquisas sobre o tema em diversas áreas.

Foram utilizadas referências disponibilizadas em diversos periódicos através do portal Capes com o filtro “artigos” a partir das seguintes palavras chave: “redes sociais”, “alimentos orgânicos”, “Brasil”, “informação” e “Ciência da Informação”. A escolha dos artigos científicos foi feita a partir de sua relevância para o projeto de pesquisa. A coleta de dados dos artigos foi feita entre fevereiro de 2017 e janeiro de 2018.

Como o método de pesquisa recorrido é o qualitativo para coleta de dados primários, foram feitas seis entrevistas semi-estruturadas com consumidores de alimentos orgânicos e intermediários deste setor. De acordo com Gil (2010, p. 109) a entrevista “é uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar e a outra se apresenta como fonte de informação.” Também foi feito um estudo de uma empresa de alimentos orgânicos. A análise qualitativa permitiu ter uma visão de processo.

Como técnicas de coleta de dados foram usados: 1) Entrevistas com a gerência e funcionários da empresa. 2) Análise de documentos sobre as vendas dos clientes.

O objetivo é triangular os dados coletados pelas diversas técnicas. Isto possibilitou identificar o perfil dos clientes da Horganópolis e compreender a comunicação dentro da rede. Enquanto as entrevistas com os clientes possibilitaram obter informações com mais profundidade sobre seus valores e motivações, um questionário permite uma análise rica de dados sobre o perfil dos consumidores em termos demográficos, sociais e econômicos.

Além do estudo sobre a Horganópolis, foi feito uma análise sobre o contexto dos alimentos orgânicos no Rio de Janeiro. Esta etapa incluiu entrevistas com consumidores de alimentos orgânicos fora da Horganópolis. A seleção dos entrevistados foi feita com o método de bola de neve. A seleção dos entrevistados também foi feita através de uma divulgação para minha mala direta. Também recebi indicações.

As entrevistas trouxeram informações valiosas sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos, que procuram e continuam comprando o produto. Também pode

indicar as dificuldades dos clientes em colocar em prática a alimentação saudável que desejam trazer para sua vida. Isto é fundamental, uma vez que a Horganópolis se propõe a vender um serviço que facilita a prática da alimentação saudável. Acima de tudo, esta técnica, nos permite analisar como os valores, a mentalidade e o comportamento do indivíduo são interligados nas diversas dimensões de suas vidas.

Todos os instrumentos da pesquisa (questionário e roteiros de entrevistas) se encontram no apêndice da dissertação.

### 3.2 Etapas da pesquisa de campo

Inicialmente foi feita uma análise do site da empresa para obter informações sobre o modelo da empresa, a filosofia, cultura organizacional e publicações na mídia. Nesta etapa foi possível observar a apresentação da empresa, a divulgação das informações da empresa e do serviço oferecido e as formas de interação da Horganópolis com os clientes.

Em seguida foi realizada uma entrevista aberta com a fundadora da Horganópolis no escritório da empresa no Rio de Janeiro. A entrevista foi aberta com o objetivo de obter informações sobre o histórico da empresa. As perguntas feitas na entrevista abrangem questões relacionadas ao histórico da empresa: fatores importantes para o desenvolvimento do negócio, as pessoas centrais que contribuíram para o processo e as maiores surpresas e dificuldades encontradas. Também foram feitas perguntas sobre o produto e o serviço: o diferencial que apresentam como é feita a divulgação, entre outras.

Em seguida foi feito um questionário para entender o processo decisório dos consumidores e os fluxos de informações na rede dos clientes. Vinte pessoas responderam ao questionário. As perguntas focam em questões sobre como os consumidores conheceram a empresa, os motivos que os influenciaram a experimentar e continuar a consumir o serviço, e dados pessoais sobre os clientes.

A última etapa constou de entrevistas com seis consumidores de alimentos orgânicos. A coleta de dados do questionário e entrevistas durou aproximadamente dois meses. Com exceção de uma pessoa que foi entrevistada por telefone, todas as demais foram entrevistadas pessoalmente. Como a maioria dos entrevistados são da área de saúde, as entrevistas foram feitas no consultório do entrevistado. Duas entrevistas foram feitas em um café. O tempo médio da entrevista foi de uma hora.

### 3.3 Grupo estudado

O questionário foi enviado para os clientes da Horganópolis pelos funcionários da empresa. Dez pessoas responderam ao questionário inicialmente. Deste modo, o mesmo foi enviado novamente uma semana depois. Vinte pessoas responderam o questionário no total.

Em relação aos respondentes do questionário, 90% são mulheres nascidos entre 1969 e 1990. Além disso, 95% possui ensino superior completo. Mais de 60% dos participantes moram com o parceiro (a) e a renda familiar aproximada é de acima de 9 salários mínimos para 90% dos entrevistados. As profissões dos entrevistados são variadas, incluindo quatro profissionais da área da saúde, seis advogados, três empresários, entre outros.

A Horganópolis também convidou seus clientes a participarem de entrevista semi-estruturadas em profundidade. Como apenas dois clientes da Horganópolis se voluntariaram, também foram feitas entrevistas com consumidores de alimentos orgânicos fora da empresa. Assim, o consumo de alimentos orgânicos foi abordado por clientes da Horganópolis e de outros distribuidores de alimentos orgânicos. O recrutamento dos outros entrevistados foi feito com o método bola de neve, começando com indicações dos clientes da Horganópolis. Adicionalmente, foi feita uma divulgação para a minha mala direta. Foram entrevistados quatro consumidores nesta segunda etapa.

Em relação aos entrevistados da segunda etapa, as entrevistas semi-estruturadas em profundidade, mais de 50% dos participantes são da área da saúde. Foram entrevistados dois homens e quatro mulheres. A maioria dos entrevistados são mulheres (70%). Com exceção de uma pessoa, todos têm entre quarenta e sessenta anos de idade. A maioria tem ensino superior completo ou pós-graduação.

### 3.4 Ética em pesquisa

Foram tomados os devidos cuidados de ética em pesquisa. As identidades dos entrevistados e respondentes do questionário foram mantidas em sigilo. Os nomes dos respondentes não foram divulgados. Os nomes dos entrevistados foram convertidos em pseudônimos. Além disso foi feito um Termo de Consentimento Livre Esclarecido tanto nas entrevistas quanto no questionário (apêndice).

### 3.5 Análise dos Dados

Foi feita uma análise do conteúdo como técnica de pesquisa para organizar o material. Os dados do questionário foram categorizados pela ferramenta SurveyMonkey. As entrevistas foram transcritas e categorizadas manualmente para possibilitar a interpretação dos dados. As categorias foram divididas por tópicos.

O perfil da Horganópolis no Facebook também foi analisado com o uso do software Netvizz. O instrumento usado para a coleta de dados do Facebook é o Netvizz, software acadêmico que permite a extração de dados e auxilia na análise de conteúdo. A importação de dados com a ferramenta Netvizz permite identificar os posts mais comentados, compartilhados e com maior número de reações e curtidas. A extração de dados foi feita no dia 27 de agosto de 2017. Assim, as tendências comportamentais e interações entre os usuários foram analisadas com o objetivo de entender as características da rede de consumidores da empresa.

O mapeamento das informações no Facebook com o software Netvizz consiste nas seguintes etapas:

- a) Extração de dados;
- b) Tratamento da informação;
- c) Análise e interpretação.

## **4 Os alimentos orgânicos: a rede e seus fluxos de informações**

Este capítulo discute os resultados da pesquisa de campo, que apontam que os entrevistados se preocupam com a correlação entre alimentação e saúde, motivação principal para o consumo de alimentos orgânicos. As experiências na trajetória dos entrevistados que mais foram significativas para as mudanças de seus hábitos de consumo alimentares foram questões de saúde. A maioria foi influenciada ou motivada pelo ambiente em que foi criado e por outras pessoas. Isto inclui tanto ligações fortes como família e amigos quanto ligações fracas como especialistas da área da saúde, professores e colegas de trabalho.

Serão apresentadas a análise e interpretação dos dados conforme a metodologia (Cap.3) e os objetivos da pesquisa. Entre as questões discutidas destaca-se o fluxo de informação e canais de comunicação da rede de consumidores de alimentos orgânicos, a identificação desses consumidores e o seu processo decisório.

As narrativas dos consumidores de alimentos orgânicos são apresentadas a seguir. Isso inclui tanto os consumidores de alimentos orgânicos quanto intermediários, atores centrais na distribuição de tais alimentos. Os resultados das entrevistas serão discutidos de forma descritiva.

### **4.1 Informação**

A troca de informação e comunicação com outras pessoas foi um dos principais temas analisados nas entrevistas. Ademais, foi estudada como é feita a consulta de informações, com quem a informação é compartilhada e que tipo de informação é transferida.

Em termos de comunicação e fluxo de informações, a pesquisa revelou que o meio de comunicação, a fonte e a relevância destas foram importantes na trajetória dos entrevistados. Identificamos que o meio primordial de comunicação que influenciou os entrevistados foi o boca a boca e a interação por Whatsapp.

Os principais assuntos abordados nas entrevistas são saúde, alimento, dieta e nutrição. Mais especificamente, o fluxo da informação é observado em várias circunstâncias. Entre elas destaca-se: 1) o compartilhamento de receitas e trocas de informações sobre alimentação e saúde; 2) a comunicação com laços fracos (como profissionais da área de saúde) e laços fortes (como familiares) sobre informações nutricionais, alimentação e saúde. 3) a consulta a canais específicos, como livros e a internet. 4) um dos principais meios de comunicação dos entrevistados é o WhatsApp.

A tabela abaixo destaca a informação dos consumidores e suas motivações.

Tabela 1: Informação das entrevistas

	Entrevistados					
	Inacia	Luiza	Dora	Grace Kelly	Roberto	Amalia
Sexo	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Masculino	Feminino
Idade aproximada	Psicóloga	Psicóloga	Psicóloga	Profissional de saúde	Trabalha com alimentos	
Profissão	Gravidez	Saúde	Cresceu no interior	Cresceu no interior	Influência da esposa	Saúde
Consumo de orgânicos (motivo inicial)		Amiga	Filha e sobrinhas	Marido, Papa	Esposa	Filha
Redes (influência de pessoas)		Artigos científicos		Programa de TV		Facebook
Informação (consultas)						

Fonte: Elaboração da autora

Os principais transmissores de informações dos entrevistados em relação aos assuntos abordados são autores, feirantes, empresas, familiares, formadores de opiniões, colegas de trabalho, entre outros. Vemos isto no relato da Inácia:

Tem a minha acupunturista. Tem a minha filha Juliana, que é vegana. Então ela me inspira de que maneira? Se eu precisar de uma motivação para abrir mão de um alimento, aí eu sei que eu indo para ela, ela vai me dar um bando de notícia e informação que vai me apavorar e aí eu vou deixar de comer aquilo. Então não é bem uma inspiração. Pode até dizer que é, porque aí eu me inspiro para não comer aquilo. Mas não é um processo mega agradável. Ouvir que eles colocam água oxigenada no leite para ficar branquinho. Que no leite cai de tudo. Essa coisa assim também não é muito legal.

Vemos que o transmissor da informação é tão importante quanto a informação em si. Os fatores principais que fazem o receptor confiar na informação é a relação com o outro ator e a sua autoridade sobre o assunto. No caso exposto anteriormente, quem transmite a informação tem alguma validação por ser um “especialista” no assunto e ter uma relação de confiança com o receptor. A entrevistada consulta sua acupunturista, uma especialista em saúde, sobre alimentação. Ela também consulta sua filha, que é vegana e é considerada uma “especialista” em alimentação pelo receptor. Portanto, vemos que a validação de um “especialista” no assunto não é considerada somente por verificações tradicionais como formação e diploma.

Olha, eu acho que começou com feiras orgânicas e foi ficando mais sedimentado com as informações que eu aprendia. (...) Depois disso, eu acho que outras influências teriam sido revistinhas em supermercado e conversa com as pessoas.

Percebe-se que a alimentação orgânica leva a uma ampliação de contatos em alguns casos e informações que vem a sedimentar o novo hábito do consumo. As pessoas tendem a compartilhar seu estilo de vida com outras pessoas. Elas compartilham receitas, comidas, e outras informações. Ao responder à pergunta sobre o compartilhamento com seus amigos Dora destaca:

Quando eu gosto de alguma coisa e eu sei que aquela coisa é boa eu não fico com aquilo só para mim. Então eu viro para minha vizinha e falo olha esse aqui ele traz o leite da fazenda dele. Fala com fulano. Então o cara que vai e vende o leite para mim. Eu moro em um prédio, somos 3 apts em um mesmo andar. Ele fala para os 3. Porque eu faço essa forma orgânica. Orgânico para mim é uma consequência. É uma coisa natural. Acho até que deveria ser mais fácil porque acaba sendo muito caro para o consumo pequeno. Pelas dificuldades...

Um dos principais resultados dessa pesquisa mostra como os entrevistados são passivos em relação à informação. Apesar de buscarem informações específicas na internet e em outros canais, uma parte significativa da informação que recebem são as compartilhadas por outras pessoas. Em geral, as pessoas não procuram a informação, a não ser quando precisam algo específico. Muitas vezes a recebem sem ter pedido. Inácia explicou que não procura informação, mas lê o que é enviado para ela:

É, mas já teve períodos que já foi mais. Hoje em dia eu não busco muito não. Se cair no meu colo, se vier eu até passo os olhos, mas eu não fico procurando.

Alguns entrevistados procuram informações ou canais específicos, apesar de terem uma atitude passiva em relação à busca. Inácia relata:

Não, eu não vou para o site. Eu só leio o que me mandam. O que eu procuro ativamente, o que eu leio sempre que eu posso é o The New York Times. Eu gosto muito das reportagens do “Well”, tem um que é *health* que engloba tudo e o smarter living que eu não sei... Eu já fiz “n” buscas... Já pedi para me ajudarem também... Eu não sei em que componente do jornal que ele fica. Então quando ele surge para mim é uma felicidade, mas são esses três. Esses três eu passo os olhos.

A falta de tempo é uma das principais justificativas para essa atitude passiva. Nas palavras de Luiza:

Se me chega na mão eu faço. Entendeu, se alguém me dá uma dica. Eu não tenho muito tempo de eu pesquisar. Por exemplo, eu tenho uma amiga na Califórnia que eu vou duas vezes por ano na Califórnia. Então eu troco bastante com ela, sabe. Lá ninguém tem empregada, né. Aqui eu tenho uma pessoa que cozinha duas vezes por semana então ajuda. Lá não. Então ela está sempre pesquisando e tal então eu troco bastante com ela. Inclusive, quando eu volto de lá eu volto cheia de receitas. Ela também só consome orgânico. Eu esqueci, eu tava pensando muito aqui mas tem uma galera lá que mais consistente do que aqui.

O WhatsApp é um dos principais meios de comunicação e informação usados pelos entrevistados. Este meio de comunicação é utilizado tanto para comunicação de conexões próximas quanto por relações distantes. Ele permite a organização de conversas em grupos. O Skype é usado como um canal de comunicação por uma entrevistada que mora longe de seus amigos. Outros canais de consulta usados pelos entrevistados são artigos científicos, livros, programas de televisão, jornais e redes sociais como vemos abaixo:

Chegou um ponto... Eu agrego com muita facilidade. Então chegou um ponto que eu tinha, sei lá, 15 grupos de diferentes lugares. Porque aí teve que fazer assim: Orgânicos da Gávea. Orgânicos de Botafogo. Orgânicos da escola. Orgânicos de não sei aonde.

Os principais canais de consulta apontados pelos entrevistados são livros, artigos científicos, revistas, e programas de televisão, como exemplifica a entrevistada:

É uma coisa que eu leio e que eu gosto muito de estudar, entre aspas. Então tenho coleção de livros de receita. Eu gosto de seguir programas de culinária, mas não é uma coisa assim... Para mim é uma diversão. Ou por exemplo, algumas coisas me interessam.

Em relação à alimentação, a informação é relevante principalmente na preparação do alimento (receitas) e na consulta de informações nutricionais, como relatado por Luiza:

Não, eu olho a procedência, eu vejo quais são os ingredientes. Ao meu olho é quais são os ingredientes. Eu to interessada nisso. Eu nao olho negócio de caloria. Nada disso. Nao me interessa. Mas quais são os ingredientes. Então por exemplo eu não compro coisas com açúcar, eu nao compro com conservante. Esse tipo de coisa é fora. Eu nao compro geneticamente processado. Então eu olho isso. O que que aquele produto tem. Eu olho a procedência também, vou me educando em termos de quem está fazendo o que no Brasil. É isso que eu olho. Então por exemplo, quando eu compro chips. Eu não compro se é frito. Eu compro se é assado. Então esse tipo de coisa.

Quando a produção orgânica foi introduzida no Rio de Janeiro, era difícil de conseguir alimentos orgânicos. Além disso, não existia internet, então os canais de informação eram bem diferentes dos disponíveis atualmente. De acordo com Luiza, que começou a comer alimentos orgânicos quando começou a ser introduzido no Brasil:

Era bem mais difícil porque era muito menos pessoas trabalhando com isso. Então... nós que estávamos ligados, que era muito menos pessoas interessadas nós trocávamos informações. Então nós sabíamos quem estava fazendo e tal. Então era isso. Eu lembro que eu saia do meu consultório que era em Botafogo e passava na casa da pessoa no Humaitá para pegar a minha cesta e levar para casa. Entendeu, era uma produção.

Quando a comunidade da agricultura orgânica era pequena e era difícil conseguir alimentos sem agrotóxico, a internet ainda não existia. Portanto, para conseguir alimentos orgânicos era preciso entrar em contato por telefone. Além dos meios de comunicação serem mais restritos, as consultas sobre informação também eram limitadas a livros, televisão e rádio como foi dito na entrevista de Luiza:

Era por telefone ou por contato direto. Você lembra, que não tinha internet. Não era 20 anos não. Isso era mais que 20 anos, 25, 30, nem sei, mas sei lá, whatever. Não tinha nem internet. Não tinha nem e-mail. Então a troca era por. Eu tinha grupos, né. Grupos profissionais, grupos de amigos. Então era nessa social, no boca a boca e por telefone.

Apesar do acesso a informação ser mais restrito que hoje em dia, era fundamental como relatado:

Eu li muita coisa. Li muita coisa, sim. Não tinha internet, filha. A gente só tinha livro. E também eu conversava com pessoas. Eu conversava. Também não tinha essa onda de nutricionista. Eu nunca conheci um nutricionista naquela época. Eu fui pela macrobiótica, marquei consulta, conversei com o médico. Mas basicamente livros. Li muito, muito mesmo.

O papel do livro e da informação transmitida por boca a boca se destacam na história dos consumidores antes da internet.

## 4.2 Caracterização do grupo de consumidores de alimentos orgânicos

A contextualização da rede e o cenário em que ela está inserida são necessários para compreender as narrativas dos consumidores. Afinal, “tudo que produzimos, interagimos na condição do ser e do cenário que estamos inseridos” (Pimenta, 2017). Portanto, a compreensão do contexto é fundamental na investigação da rede de consumidores de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro.

A identificação dos atores é importante no estudo das redes. Nesta forma de pesquisa geralmente existe uma população estudada (HANNEMAN; RIDDLE, 2007). No caso, a população é a rede de consumidores de alimentos orgânicos. Os atores que fazem parte da rede são os consumidores, distribuidores, produtores, profissionais da saúde, autores, figuras públicas, militantes e formadores de opinião.

O movimento dos alimentos orgânicos é caracterizado por um ambiente de comunidade. A rede de consumidores de alimentos orgânicos abrange uma comunidade unida de produtores, consumidores e entusiastas pela alimentação saudável. Este senso de

comunidade também é observado nas entrevistas com os atores da rede de consumidores de alimentos orgânicos, como vemos no relato de Dora:

Quando a gente consome orgânico a minha forma de entender é uma forma orgânica de viver. Aonde você organiza grupo. Aonde você busca um retorno a alguma coisa mais orgânica, mais da terra. Mais do funcionamento do coletivo.

Em termos da rede, o mais significativo foi a interação e preocupação em compartilhar os alimentos orgânicos com laços fracos. O senso de comunidade é refletido nas compras coletivas; na formação de amizades com produtores e outras pessoas; na socialização em refeições; na participação de eventos e workshops, entre outros. A alimentação está intimamente ligada à sociabilidade, como vemos no relato de Dora:

Eu tenho uma ideia do coletivo. Eu partilho com o outro. Por exemplo, eu faço parte de grupos na internet de consumo de orgânico. Então um dia vai para minha casa, um dia vai para a sua. Um dia eu vou buscar o que eu comprei na sua casa. Um dia você vai buscar na minha. E aí você vai fazendo amigos.

Nota-se que a dificuldade de acesso aos alimentos orgânicos incrementa a rede, a colaboração e a sociabilidade.

Para alguns consumidores de alimentos orgânicos essa alimentação se torna tão importante que eles precisam compartilhar com outras pessoas. Uma das entrevistadas fez amizades através da busca por uma alimentação saudável. Para ela, a alimentação orgânica é tão importante que ela começou a ajudar os comerciantes e criou um grupo de compra coletiva. Ela distribuía verduras e frutas apesar de não obter lucro com isso.

As compras coletivas são comuns na comercialização orgânica devido ao preço elevado das frutas e verduras. Apesar da maioria dos entrevistados pertencerem à classe média, um dos maiores desafios no consumo de alimentos orgânicos é a acessibilidade financeira. As compras coletivas tornam o consumo de alimentos orgânicos mais acessíveis, como vemos no exemplo abaixo. Dora explica que:

Em um determinado momento onde eu de fato descobri e me apaixonei eu montei um grupo de amigos para a gente comprar os orgânicos de forma coletiva. Para poder viabilizar. Depois eu percebi que era uma atitude insana porque eu trabalho muito no consultório. Eu não ganhava um centavo com isso. Eu só fazia uma compra gigante para ajudar o produtor e distribuir.

Dora tinha diversas motivações em organizar compras coletivas. Ela queria ajudar o pequeno produtor, queria compartilhar e tornar acessível uma alimentação mais saudável com

seus amigos. Além disso, fazia aquilo como um exemplo de formação para sua filha, como relata:

E eu estava administrando loucamente isso sem ganhar um centavo. Eu não ganhei um centavo. Não ganhei uma penca de banana por conta disso. Pelo prazer de ter essa vida mais orgânica. Você imagina eu, uma mulher sozinha que mora sozinha no RJ. Que sustenta minha filha sozinha. Queria que ela entendesse esse funcionamento orgânico de viver. Então ela estava inserida nisso. As vezes eu passava a mão nela e falava: Vamos com a mamãe entregar esse saco de coisas que a fulana comprou na Gávea e não veio buscar. Vai estragar. Eu pagava o táxi e não ganhava nada. E carregando uma filha de 4-5 anos comigo. Agora está com 7. (...) fiz muitos e bons amigos com isso.

Este relato ilustra o significado que alimentos orgânicos têm para alguns indivíduos. Para Dora o orgânico é uma forma de viver, que abrange uma preocupação com o próximo. O exemplo enfatiza como alguns consumidores se preocupam com o outro e fazem de tudo para compartilhar a alimentação orgânica. Este cuidado abrange tanto os consumidores quanto os produtores de alimentos orgânicos.

Os produtores são atores centrais no movimento de alimentos orgânicos. Eles enfrentam muitas dificuldades no plantio e distribuição dos alimentos. Por isso, alguns consumidores sentem uma responsabilidade em ajudar o pequeno produtor. Um dos resultados mais significativos desta pesquisa é a relação entre os produtores e os consumidores de alimentos orgânicos. O contato com o produtor acabou criando uma relação de amizade para uma das entrevistadas:

O cara que me manda o leite está falando dele. Me mandou uma foto dele com o filho na Alemanha e falou: “acabamos de chegar”. É isso. Isso para mim é orgânico. O que ele é? Ele é só o cara que me vende mel, leite, ovo. É isso. Mas você cria uma rede onde tem afeto. A ponto de ele estar lá na Alemanha e falar: “chegamos, chegamos bem”. Isso é orgânico. Para mim me apaixonar é isso.

O contato com os produtores é um fator importante na compra de alimentos orgânicos de alguns entrevistados. Ademais, a história e transparência da procedência do alimento é muito importante para os consumidores de alimentos orgânicos. O resultado é a relação entre os consumidores e produtores.

Além dos produtores, os entrevistados influenciam e são influenciados por amigos, familiares, lideranças espirituais, profissionais de saúde, formadores de opinião, autores, entre outros. Dora explicou que influenciou sua filha e sobrinhas:

(...) Eu acho que eu influencio e influenciei muita gente. A minha filha principalmente hoje com sete anos. Quando você dá uma banana e dá uma outra e

fala essa é orgânica ela fala: “wow essa é orgânica”. Ela dá muito valor a isso. Porque ela sabe o valor que tem. (..) Então hoje eu influenciei muito as minhas sobrinhas que têm idades variadas que vão de dez até catorze anos.

Os consumidores também foram influenciados por pessoas públicas. Alguns entrevistados citaram figuras públicas como influentes em suas escolhas alimentares. Grace Kelly afirmou não gostar de cozinhar, mas foi inspirada por uma informação que recebeu no WhatsApp sobre o costume do Papa Francisco de cozinhar sua própria comida. Apesar de questionar a veracidade dessa informação, ela afirmou ter sido influenciada a cozinhar por causa da mensagem que recebeu. Ela também acompanha a Bela Gil, famosa por seu programa de alimentação. Outra entrevistada foi influenciada pelo Dalai Lama:

(...) mas aí eu também me lembro de uma frase do Dalai Lama que eu gosto muito. Sempre tem alguém na plateia que quando um mestre ou sábio pergunta. Faz a pergunta do vegetarianismo. Eu acho até para pegar a pessoa. Ou para mostrar que é superior porque a própria pessoa perguntando é vegetariano e quer assim... “mas como assim você não é”? Quer humilhar. Ou é para se sentir bem. Tipo, “ah olha só. Está vendo... Só eu aqui de vocês que to acertando. Eu e o mestre. Está vendo como nós duas ou nós dois.” Aí o Dalai Lama falou: “olha, se eu pudesse eu seria vegetariano. Essa seria minha opção. Porém, os meus médicos me dizem que eu preciso comer carne.” Então em deferência e respeito a eles eu como.” Aí eu fiquei pensando: se o Dalai Lama pensa isso, quem sou eu para viver na minha arrogância de achar que eu também posso decidir também o que eu quero e o que eu devo fazer.

Em termos de alimentação, o mais significativo foi como as dietas das pessoas influenciam a socialização e relacionamentos familiares e de amigos. A refeição é um evento importante para a socialização. As pessoas se encontram para celebrar em diversas ocasiões como natal, aniversários, etc. A comida é um componente importante para essas socializações. Para aquelas pessoas que têm uma dieta mais restrita como o vegetarianismo, a alimentação se torna um desafio para a socialização. Tal dificuldade é acentuada no convite de frequentar a casa de outras pessoas, principalmente para refeições. Inácia ilustrou essa dificuldade com um exemplo de quando tinha uma dieta específica por motivos de saúde:

Então eu já tive por exemplo um convite. Eu trabalhava fora com uma advogada. Ela me indicava casos. Era mais eu que indicava para ela. Aí ela nos convidou para jantar, mas eu era *raw vegan*. Nunca tinha visto a mulher. Eu só conhecia por telefone. Aí eu tive que falar para ela que eu só comia *raw foods* e que eu ia levar então as minhas coisas. Olha, foi tão chato. Quer dizer, não foi chato porque ela me fez sentir mal, mas foi chato porque é estranho. Eu fico pensando assim: se alguém ligasse para mim e eu convidasse para jantar e dissesse: olha só, eu só como coisas amarelas. Ou eu só como coisas que foram tostadas não sei como... É um negócio mega estranho. Ela me recebeu muito bem. Eu levei as minhas nozes... Não sei o que. Mas assim: que coisa chata isso.

A dificuldade de socializar com outras pessoas por causa da alimentação foi relatada por várias pessoas. Inácia deu outro exemplo:

Eu já fui convidada para jantar na casa de alguém quando eu estava fazendo um *fasting*. Mas para que. Porque até hoje a pessoa quando me encontra: “porque você uma vez veio jantar aqui em casa e você estava fazendo o *fasting*”. Então é um pouco assim: eu levei o meu negócio para beber. Os outros ficam muito incomodados. Então não é um estigma que eu sinta, mas é um estigma que os outros só falam naquele assunto, fica um pouco aquele disco quebrado. É um pouco assim. A gente está aqui para se ver. Não é para falar do meu *fasting*. Quer saber do meu *fasting*, eu conto. Mas se é só para me atormentar e me implicar, dá próxima vez não aceito convite para vir. Então era muito estranho ser diferente. Isso eu achava estranho.

Apesar das dificuldades, a alimentação também é uma forma de interação entre as pessoas. Além disso, a alimentação cria oportunidades para os atores criarem novas conexões. Algumas pessoas relatam a importância dos alimentos orgânicos e da alimentação em geral na formação de novas amizades.

Algumas conexões formadas por causa dos alimentos orgânicos foram feitas em locais públicos, sem introdução de terceiros. No exemplo abaixo, uma ligação de laço fraco se tornou forte apesar da interação restrita de uma relação entre cliente e feirante. Dora relata:

(...) Junta Local. Uma feira fantástica de pequenos produtores, principalmente de orgânicos. Eu fiz muitos amigos assim. Porque eu acabei conhecendo o José que planta cogumelo e aí eu queria saber a história dele. E aí ele foi me dizer que ele era um advogado muito bem-sucedido em Belo Horizonte, mas ele não estava satisfeito. Apesar de pós-graduado ele resolveu largar tudo. Investiu o dinheiro que ele tinha para estudar para concurso público durante três anos sem ganhar nada. Investiu em um sítio da família para restaurar a história dele e plantar cogumelo. Isso me interessava. Isso me motivava. O consumo de orgânico consciente desse jeito me dá tesão. Mas falar assim “ah vou comprar 20X mais caro no mercado”... Uma história que eu nem sei quem é... Não. Então digamos assim. Eu e a minha filha... Eu inseri ela nesse consumo de ela achar legal porque ela sabia que o cogumelo e o shitake que ela comia, o tio Fabricio que produzia. O tio Fabricio era muito legal e morava em Minas Gerais e veio morar no Rio de Janeiro, entende? Aquilo passa a ter uma cara. Ela sabe quem planta, ela sabe quem colhe. E a gente fez amigos assim. A gente fez um círculo de amigos assim. E aí depois eu passei a ser chamada para grupos de energética no retiro de yoga e meditação. A gente passou a fazer parte de um grupo de amigos que também valoriza o orgânico, mas valoriza assim foi fulana que plantou essa couve e aí ela te dá de presente ou ela troca. Ele tem uma cara. Tem uma verdade ali que é maior que consumir uma grife porque está na moda. Isso que me interessava.

O contato com os produtores de alimentos orgânicos é apontado como um dos fatores mais importantes na compra de alimentos orgânicos. Esse é um dos motivos que os entrevistados tentam não comprar alimentos orgânicos no supermercado, como relatado abaixo. No exemplo de Luiza:

Já tive várias atuações neste sentido porque eu faço isso há muitos anos. Então eu já fui pegar na casa de uma pessoa que tinha um sítio no Humaitá. Isso tem uns 20 anos, sei lá. Ela fazia cestas, sacolinhas. A gente pegava. Já encomendei. Agora o que realmente me atende é ir diretamente na feira, que é ir diretamente do produtor. Então eu gosto de ver. Eu gosto de conhecer as pessoas que plantam. Eu gosto de conversar com o produtor. Escolher os produtos pessoalmente.

A formação de novos contatos através dos alimentos orgânicos não ocorre somente nas feiras. Como pode ser visto no exemplo abaixo, Dora fez amigos após experimentar um sorvete feito com frutas orgânicas. Além disso, ela compartilhou a marca de sorvete com seus amigos e conhecidos. Este é um exemplo de como as pessoas compartilham informações com seus contatos:

E aí eu me apaixonei por um cara que fazia... Não pelo cara, pelo picolé que ele e o irmão faziam porque eles eram donos de uma fabriqueta de picolé quando eram crianças e aí o pai fazia um picolé desses mequetrefes cheios de química e eles falaram “não, vou fazer orgânico”. Eles começaram a fazer. E a sobra por exemplo do coco que eles faziam leite de coco para fazer picolé eles começaram a colocar no picolé mequetrefe do pai. Fizeram produtos super de qualidade. Então alterou um pouco a produção do pai. E eles super ampliaram. Por causa disso eu comprei um freezer. Comprava picolé para todo mundo. E mostrava... Então vários deles me falam você me ajudou a crescer à beça. O que eu ganhei com isso? Amigos. Isso é orgânico, para mim.

A teoria de Barabási que a rede funciona de uma forma que os “ricos ficam mais ricos” foi observada nesta pesquisa. As pessoas com mais conexões tendem a formar mais ligações. Isso é visto no exemplo acima. A entrevistada acima pode ser considerada um *hub* na rede de contatos dela. Ela é vista como uma autoridade no assunto pelos seus amigos e conhecidos. Além disso, ela tem uma lista de contatos extensa por fazer novos contatos facilmente. Ela tem uma influência tão grande que alguns produtores de alimentos orgânicos dizem que seu sucesso é por causa dela:

Uma dessas pessoas que foi entrando porque é amigo do amigo do amigo do amigo que eu acabo conhecendo e ficando amiga né. Uma dessas pessoas foi uma menina que agora está abrindo uma mercearia orgânica que ela vai fazer pães, bolos, ... A gente se conheceu duas ou três vez. Mas aconteceu de ela postar no grupo e falar assim: “to indo viajar, adotei dois gatos, são filhotes, não quero deixar sozinho filhote dois dias dentro de casa. Alguém pode ajudar”: Tenho uma filha pequena... Minha filha adora bicho. Eu acredito nessa forma de um ajudar o outro e falei assim: Se você não conseguir ninguém eu posso ir trocar água e dar comida, não vejo problema nisso. Mas eu tive que caminhar uns 15, 20 min. até a casa dela, 15-20 para voltar e ficar com os gatos. Ela falou para mim você faz isso para mim não consegui ninguém: Falei: “faço”. Mas foi uma pessoa que eu conheci... É uma pessoa que está todo dia no meu dia a dia: Não, não é. Mas as vezes que eu pude ajudar eu ajudei. Outras vezes que eu pedi alguma informação ela me deu. Eu acho que isso é uma vida orgânica.

Além disso, ela relata que compartilha com seus contatos porque formar uma rede é importante:

(...) Eu acho que é mais saudável [os orgânicos]. Porque eu acho que é mais saboroso. Porque eu acho que você pode e deve ajudar o pequeno produtor. Quanto mais você fomenta esse consumo mais ele fica viável para todo mundo. Porque é mais bonito, não esteticamente, mas é... mais prazeroso. Você pegar aquela fruta menorzinha. O cheiro mais de verdade. O consumo mais de verdade. Então o que eu gosto é ser verdade. E aí expande isso para várias outras coisas. O alimento de verdade é você ser mais de verdade com as pessoas. É você estar aberto para o outro. Mesmo quando você fala “putz meu dia está super corrido”. Hoje eu não parei desde 9 da manhã. Eu falei olha eu tenho 45 min., que é esse intervalozinho. Eu almocei aqui. Mas para mim é uma verdade poder estar com alguém. Seja um encontro com o meu paciente, ou com alguém que quer ouvir o que eu tenho para dizer e que eu posso aprender também. Então isso é ser orgânico. É formar uma rede. (...) Eu acho que essa vida orgânica ela se expande, sabe: quando você vê. Eu acho que é um modo de viver.

### 4.3 O Alimento Orgânico na Trajetória dos Entrevistados

#### 4.3.1 Motivação do consumo de alimentos orgânicos

As motivações iniciais dos entrevistados de consumir alimentos orgânicos são ligadas à saúde, e muitas vezes são desencadeadas por outras questões. Para alguns, a motivação foi influenciada por uma doença ou pessoa próxima, mas em outros casos esta descoberta foi uma experiência individual. A decisão de comer alimentos orgânicos aparece como uma consequência de uma mudança de vida dos entrevistados. Entre as justificativas apontadas destaca-se: 1) Preocupação com o bem-estar da filha durante a gravidez. 2) Problemas de saúde da pessoa e de parentes próximos. 3) Busca por uma alimentação mais saudável para perder peso.

Para uma das entrevistadas a alimentação orgânica foi uma necessidade para o bem-estar de sua filha durante a gravidez, conforme Inácia relatou:

Eu não sei quando que começou. Mas eu acho que para mim individualmente começou com o nascimento da minha primeira filha. Porque aí eu não queria dar nada com agrotóxico para ela. E eu fazia aquelas coisas. Aquelas papinhas sem graça até não poder mais. Tudo orgânico, cozido a vapor.

Ela justifica sua escolha após se tornar ciente de informações sobre os “danos e os perigos dos inseticidas e tudo mais que eles passam”. Apesar de não consumir alimentos orgânicos antes da gravidez de sua primeira filha, a responsabilidade de alimentar outra

pessoa através de sua própria alimentação foi suficiente para mudar o consumo de alimentos da entrevistada.

Para outra, a iniciativa da busca da alimentação orgânica foi uma consequência da necessidade de perder peso. O foco começou com o experimento de várias dietas e se modificou em uma busca pela alimentação saudável. Portanto, a inserção de alimentos orgânicos foi uma decorrência de uma mudança na dieta. Essa experiência foi tão marcante para essa entrevistada que ela foi refletida na sua escolha de profissão. A maioria dos entrevistados são profissionais na área de saúde, como vemos. De acordo com Luiza:

A minha pesquisa com alimentação na verdade começou na adolescência porque eu tive um problema de excesso de peso... Então desde muito tempo que eu comecei a ficar atenta e querer me interessar por essa questão da alimentação, do cuidado, entendeu. E teve um momento na minha vida como todas as pessoas que tem essa questão de excesso de peso. Eu fiz 300 mil dietas (...). Experimentei, não sei o que. Até que chegou um momento que eu falei: ‘chega de ficar com esse negócio com o foco em emagrecimento. Eu vou colocar o meu foco em saúde. E aí eu aprofundi muito essa pesquisa de alimentação. Isso era no final da adolescência. E depois nos meus 20 e poucos anos.

O contexto da formação dos indivíduos também aparece como um dos principais estímulos da decisão de comer alimentos orgânicos. A alimentação dos indivíduos na infância e adolescência influenciou a escolha profissional de alguns entrevistados. Alguns entrevistados têm profissões relacionadas à saúde como fisioterapia e psicologia, como vemos no caso de Luiza:

Na verdade, eu tenho interesse por saúde em geral, que faz parte inclusive da minha atuação profissional. Então, o orgânico foi então naturalmente uma camada dessa visão integral de saúde, de cuidado. Então eu não sei dizer especificamente por orgânicos, mas o meu interesse por alimentação surgiu a muito tempo como parte dessa visão de saúde (...). Então foi ao mesmo tempo que eu comecei a me interessar por psicoterapia corporal, que eu pensei em começar a fazer a transição de psicanálise para uma abordagem mais holística, mais geral. Então as coisas foram caminhando juntas. Então foi uma pesquisa mais autônoma mesmo. Mais solo. Foi uma iniciativa minha mesmo.

A vivência em locais rurais durante a infância e adolescência criam um ambiente de fácil acesso aos alimentos “naturais” e orgânicos no interior. Logo, alguns entrevistados criaram uma preferência por alimentos que não são industrializados, uma vez que foram acostumados com verduras e frutas de sua cidade natal.

Mais de uma entrevistada relata que seu interesse por verduras e frutas frescas começou desde cedo, no interior. A primeira explica que o interesse pelos alimentos orgânicos surgiu por ter sido criada em uma cidade pequena, Espírito Santo. Sua infância foi

marcada pelo costume de comer frutas frescas, tiradas direto do pé da árvore. Este estilo de vida criou uma preferência pela comida saudável, não industrializada, mesmo depois de se mudar para uma cidade urbana. Ela afirma ter uma relação diferente com o alimento daquelas pessoas que vivem na cidade grande, como o Rio de Janeiro. Prefere comer uma fruta e tomar um suco fresco, ao invés de tomar um suco de caixa industrializado, apesar de ser mais conveniente. Para ela, o preparo do alimento *in natura* não é um esforço, um cansaço. É uma questão de hábito. Ela relembra a memória de seu pai descascando uma laranja e amassando o bagaço para fazer suco. Para ela, descascar a laranja é prazeroso. Dora descreve uma experiência similar:

(...) eu fui criada em cidade do interior e em cidade de interior grande parte das vezes o que se consome é orgânico embora não tenha esse nome. Então meu pai, meus tios, meus familiares, sempre tiveram fazenda. Desde que eu me entendo por gente até a carne que eu como normalmente vinha da fazenda do meu pai. Então pouco a pouco você vai percebendo que aquele alimento que você consome que não tem esse nome, que em um determinado momento passa a ter... ele é muito mais saboroso do que aquele alimento que você compra na cidade grande. Eu vim para o Rio com vinte e um anos para fazer psicologia. Mas até então grande parte das vezes eu comia banana que vinha da fazenda, a tangerina, a laranja... Vinha tudo em muita quantidade. Meu pai sempre achou que comida é... Apesar do meu pai ser comerciante ele achava que comida não se vendia. Meu pai tinha comércio de sapato, mas tinha paixão por frutas. Então plantava na fazenda de uma forma absurda a ponto de sair com o caminhão e sair distribuindo para amigos. Chegava a distribuir as caixas na casa de amigos, mas não se tinha este status do orgânico. E como eu cresci em Friburgo muitas vezes a gente ia comprar caqui no sítio de não sei quem, que também era um cultivo de orgânico, mas não se tinha esse status. Pouco a pouco eu fui percebendo que aquele alimento que eu comia lá, além de mais valor nutricional era mais saboroso. Aí eu falei: “ah o orgânico é isso que eu já como a vida inteira.” Aquilo fazia mais sentido para mim.

A continuidade do consumo de alimentos orgânicos é similar aos motivos apontados anteriormente. Tais motivos também são relacionados à saúde; com o objetivo de prevenir doenças e preservar a saúde. Outra questão é a busca pela alimentação saudável por causa de doenças. Para alguns a motivação de consumir alimentos orgânicos é influenciada pela vontade de ajudar o pequeno produtor. Uma das entrevistadas explicou que sua motivação é um exemplo para a filha.

A motivação de consumir alimentos orgânicos muitas vezes vai além da motivação de um estilo de vida saudável, como explica Dora:

Para mim quando você fala em consumo de orgânico é mais que consumir um bem ou um produto. É um modo de viver aonde você não consegue estar longe de planta. Você não consegue estar longe da terra e aonde você sente parte dessa terra. Para mim faz sentido trabalhar feito uma louca desde que duas, três vezes ao ano eu possa tomar um banho de rio, tomar um banho de cachoeira, andar descalço. (...) É uma ligação sua com a terra e com o outro. Eu não consigo entender alguém que coma orgânico de fato e (...) não está preocupada com o planeta... Com o outro... Com o

impacto ambiental. Acho que é um combo. E aí como é orgânico é só uma consequência. É uma coisa que você vai fazer que faz todo o sentido. Ah eu como orgânico, mas eu joga lixo no chão... Eu não trato bem as pessoas em volta. Eu não tenho amigos. Eu não tenho uma rede de apoio. Não, então tem alguma coisa errada.

Dora relaciona a alimentação orgânica com várias questões. Primeiramente, ela menciona que o orgânico é mais do que um produto. Ela relaciona esse pensamento com a terra, a natureza, demonstrando uma preocupação com o meio ambiente e com o outro.

[Orgânico] representa um modo de viver. Representa um modo de viver de perceber que você faz parte do todo e que se você é parte do todo e se você é alimentado de uma maneira adequada sua vida fica mais legal. Assim como se você aduba a terra ela te responde de uma forma mais legal. Para mim é um sentimento de pertencimento. É uma verdade. (...) Eu entendo orgânico como troca. É isso. É um jeito. Um jeito de pensar a vida. Para mim é o que faz sentido.

Para muitas pessoas a alimentação orgânica representa muito mais do que uma comida. Frequentemente os alimentos orgânicos são apresentados para uma pessoa causa de uma doença ou por outro motivo, e ele se torna marcante na vida dela. A alimentação faz parte da identidade do indivíduo e está intrinsecamente ligado aos os seus valores. A decisão de um vegetariano de não comer carne, por exemplo, geralmente vai muito além do cuidado com a saúde. Esta dieta representa respeito com os animais e faz parte dos princípios e valores de cada indivíduo. Assim, a alimentação é refletida nas preocupações do indivíduo com o planeta e com o próximo.

Encontramos consumidores tão comprometidos com a causa dos alimentos orgânicos que passam a também atuar como intermediários procurando facilitar o acesso dos outros a um produto de qualidade. Tais consumidores também se empenham na educação e troca de informações assumindo vários papéis na rede: consumidores, intermediários, militantes, educadores.

#### 4.3.2 Processo decisório

Os principais critérios na seleção de alimentos orgânicos são os seguintes: preço, qualidade, procedência. Um dos principais critérios do consumo de orgânico para alguns entrevistados é a seleção de alimentos orgânicos que geralmente tem mais agrotóxico. De acordo com Inácia:

(...) Eu sei o que tem mais agrotóxico. Então esses é que eu invisto no orgânico. Aí depois eu tenho um critério que é mais subjetivo porque não é baseado em nada científico. (...) Também não posso fazer um mercado que vai custar uma fortuna. Eu tenho um critério meio nada científico para organizar isso.

Apesar dos entrevistados valorizarem os alimentos orgânicos, eles têm certas dificuldades que restringem o consumo deste alimento. A Dora explica essa dificuldade:

Infelizmente não dá para tudo ser orgânico e não dá para fazer do jeito que eu gostaria. Teve uma época que eu falava até a farinha de trigo eu vou comprar na comida da gente com um preço mais legal não sei o que. Só que aquilo mobiliza de tal forma que você tem que as vezes buscar lá em Santa Tereza um quilo de farinha de trigo. Ou lá não sei onde dois quilos de chocolate Ama. Quando você vê você roda a cidade inteira.

Em relação às principais dificuldades do consumo de orgânico destacam-se o preço, variedade, higienização e consumo na rua, em viagens e na casa de outras pessoas. De acordo com um entrevistado “a maior dificuldade é que aqui no Brasil a variedade é mínima, o acesso é restrito e o preço é muito caro.” Portanto, os entrevistados admitem possuir seus próprios critérios quando não tem condição de pagar o preço do alimento sem agrotóxico.

Apesar dos entrevistados se preocuparem muito com a alimentação orgânica, a maioria não é rigorosa com os seus critérios. Apenas dão preferência para a alimentação orgânica quando é viável, inclusive financeiramente. Nas palavras de Dora:

Ah mas aí você é daquelas radicais que não come morango sem ser orgânico? Como, como também. Agora, se eu tiver a chance de escolher entre uma coisa e a outra... Se eu tiver possibilidade de pagar e não for exorbitante... Eu vou escolher o orgânico. Determinadas coisas você vai escolher mesmo sendo muito mais caro? Vou. Outras coisas, não. Porque acho que você também tem que saber dosar.

O tempo de preparo das refeições também é um obstáculo para muitas pessoas. Muitas pessoas dizem não ter tempo para aprender, ler sobre o assunto. Inácia explica a sua dificuldade:

Eu não tinha tempo de aprender. Eu não tinha tempo de fazer aquelas pastinhas. O leite de noz, aqueles pratos mega, hiper, interessantes. Não tinha. Não tinha tempo de ler, nem de fazer, nem de aprender.

Em relação às facilidades, os entrevistados indicaram as feiras orgânicas e o serviço da Horganópolis. Para Luiza, a feira orgânica faz parte de sua rotina.

Eu acho que a facilidade são as feiras orgânicas. As lojas já tiram um lucro de intermediário. E o fato que você compra tudo ali. Você pode comprar do

fazendeiro que costuma ser o produtor se cozinha e prepara aquilo. Eles dão ideias ótimas e sabem até informar todos os benefícios. Então isso facilita.

O sonho de consumo de Inácia é ter acesso à variedade de alimentos orgânicos que ela tinha quando morava no exterior. No Brasil, a oferta de orgânicos ainda é muito pequena comparado a alguns países como os Estados Unidos.

Meu sonho de consumo é como se fosse um mercado americano. Qualquer época do ano, qualquer estação, você encontra 3 tipos de maçãs orgânicas, outras opções de alimentação, em qualquer época do ano. Aqui no Brasil é muito restrito. Porque aqui tem espinafre, couve, repolho, brócolis, couve-flor, ponto. Aí tem todas as verduras para salada. De vez em quando tem uma cenoura, uma beterraba, uma vagem, um chuchu, cebola. Mas assim, é um cantinho do supermercado. Maça você só tem em época de estação. Morango também. Esqueci de falar tomate e berinjela que também costuma ter. Mas como alimento eu acho extraordinariamente restrito. Muito restrito. Você nunca sabe o que você vai encontrar. Então, você não pode fazer uma programação com muita antecedência. Então, você fica a mercê daquela mesmice. Da couve. Aí as vezes some o espinafre. Eu me lembro uma vez que eu cheguei em casa e eu tinha pego o último espinafre. Eu cheguei em casa não tinha o espinafre. Eu tava certa que alguém tirou do meu carrinho. Eu tava convencida que alguém tinha pego o meu espinafre no mercado porque não tinha, né? Então passa a ser quase que uma raridade. Eu já madruguei na feira 6:30 para poder achar coisa porque tem épocas do ano que você não acha. Diminui muito e se você for 8 ou 9. Não tem mais. Então tem essas questões que eu adoraria ter total acesso a qualquer hora a muita variedade.

Outro anseio dos entrevistados, além do desejo de uma variedade maior, é a higienização dos produtos e receitas acessíveis. De acordo com Luiza:

Uma coisa que eu acho que me facilitaria muito é os produtos virem mais higienizados porque na feira orgânica isso deixa a desejar. Porque na feira orgânica eles vem muitas vezes sujos, cheios de terra, então lavar isso é um *job*. Então isso me facilitaria bastante. Receitas práticas para o dia-a-dia, não rebuscada também. E também produtos. Por exemplo, creme de leite orgânico. Eu dou sorte quando eu acho. Então tem muita coisa que não é acessível mesmo. Tem muita coisa que a gente não tem. Quando eu vou para Califórnia eu to na Disney. É uma maravilha. De tanto de produto que tem. Aqui a indústria alimentícia caminha em passos muito lentos em termos de oferta. Então a gente tem muito pouco produto. A gente tem os produtos que são plantados. Ok. Mas comida processada, que eu nem sou muito fã. Na verdade, é muito pouco, mas por exemplo todos os molhos... Molhos naturais, por exemplo. Sem conservante, sem açúcar. Aqui a gente não tem. Isso me facilitaria muito porque... entendeu. Ao invés de eu ficar picando tempero e não sei o que. Você tem o molho pronto. Isso é uma mão na roda. Então isso eu gostaria muito de ter, mas naturais. Então molhos naturais seria ótimo. É... creme de leite, esse tipo de coisa seria ótimo. Queijo já tem. Na feira tem muito, mas só de boi. Queijo de cabra, queijo de ovelha não tem. E é caríssimo aqui. Então me facilitaria a oferta de mais produtos.

Para contornar as barreiras, os entrevistados têm estratégias para compensar os benefícios do orgânico. Eles tentam de várias formas consumir alimentos de forma saudável.

Seja fazendo refeições caseiras ou comendo menos comida industrializada. Débora dá um exemplo:

Primeiro que a gente não tem tudo que a gente gostaria no orgânico. Quando tem obviamente eu dou prevalência a isso. Quando não tem, não. Mas o que eu tento fazer cada vez mais próximo desse entendimento também é consumir cada vez menos industrializado, enlatado. Cada vez mais do pequeno produtor. Hoje quando dá eu faço pão em casa ao invés de comprar. É farinha orgânica? Não, nem sempre, mas isso já é melhor do que o que você comprar na rua. Tentando formas alternativas. Por exemplo, eu não compro molho de tomate. Eu faço em casa. A minha filha tem o maior orgulho disso. Então chegou uma menina e ela falou assim: “você quer macarrão? É com molho de tomate da minha mãe. Ninguém faz o molho que nem ela”. É com tomate orgânico? Não, mas é muito melhor do que industrializado. Então digamos assim: aonde eu não consigo entrar com orgânicos eu entro com política de redução de danos. É isso. O meu entendimento é por aí.

Ao mencionar o pequeno produtor e a filha, este relato enfatiza novamente que a escolha do orgânico vai além de uma alimentação saudável para alguns entrevistados. A preferência por comprar diretamente com o pequeno produtor ao invés de comprar em um supermercado evidencia a importância da socialização observada em todas as etapas da alimentação (compra, preparação, refeição) dos entrevistados. A entrevistada menciona a filha porque para ela é importante ser um exemplo, especialmente nas escolhas alimentares. Estes dois exemplos enfatizam a socialização na alimentação. As refeições em grupo também apresentam dificuldades por causa de hábitos diferentes na alimentação.

O consumo dos alimentos fora de casa é um dos principais desafios dos entrevistados. Isso inclui a dificuldade comer em restaurantes, na casa de amigos, familiares e conhecidos. Esta dificuldade se torna acentuada em viagens. Segundo a experiência de Inácia:

Se eu estiver na casa de alguém ou em um restaurante, eu evito comer uva, morango, maçã, frango. Frango eu jamais peço fora de casa. Eu só como frango fora de casa se eu for visita na casa de alguém porque aí eu também não vou fazer feio. Então me influencia sim. Eu não fico imaginando a quantidade de agrotóxico em cada alface ou cebola que eu como em restaurante. Eu não chego a esse ponto, mas tem certos alimentos que eu evito.

A socialização e o convívio com outras pessoas durante as refeições têm um grande impacto na vida das pessoas.

## 4.4 Exemplo de um Intermediário de Alimentos Orgânicos - O Caso da Horganópolis

### 4.4.1 A Horganópolis

A Horganópolis foi escolhida para o estudo por cumprir o requisito de ser uma empresa verde e sustentável. A sustentabilidade é um termo amplo que pode ser definido de diversas maneiras. A Horganópolis pode ser considerada como sustentável por oferecer um produto ecológico. Alimentos orgânicos não são prejudiciais para o ambiente. Além disso, a origem dos produtos e logística reversa da empresa também se destacam. Para a fundadora da Horganópolis, a abertura da empresa é a “realização de um sonho que preza pela alimentação orgânica, simples e sustentável”.

A empresa de alimentos orgânicos, Horganópolis, foi fundada em janeiro de 2017 em Jacarepaguá, Rio de Janeiro por Roberta Salvador. Alguns meses após ser fundada a empresa abriu filial em São Paulo. Sendo uma empresa preocupada com o meio ambiente, a Horganópolis incorpora práticas sustentáveis e princípios de ética e transparência. O comprometimento da empresa com a comunidade é refletido no relacionamento com os fornecedores e na logística da empresa, que é executada através de transporte com menor impacto ambiental e reutilização de embalagens. Outro objetivo da empresa é “resgatar o amor em cozinhar, trazer saúde em forma de alimentos e reduzir o desperdício”.

Os fornecedores incluem a Fazenda Aliança (Barra do Pirai, RJ), Sítio do Moinho (Itaipava, RJ), Ecobrás (Guaratiba, RJ) e Sítio Cultiva Orgânico (Friburgo, RJ). A informação sobre os fornecedores consta no site da empresa e os clientes são informados sobre a procedência dos alimentos. Um dos objetivos da Horganópolis é o empoderamento dos atores na cadeia. A empresa se preocupa com todos da rede e quer ajudá-los.

A proposta da Horganópolis é a venda de cestas com porções de verduras, legumes, frutas, ovos e ervas, escolhida por duas nutricionistas, Carla Cotta e Gabriela Kapim, para as refeições do almoço e jantar. A variedade de produtos compreende um menu semanal de sopas, receitas veganas, *low carb* e outros pratos para três, quatro ou cinco pessoas. Os cardápios são divulgados nas redes sociais e o pedido deve ser feito no site da empresa. As entregas são feitas aos domingos e nas segundas.

A presença forte da Horganópolis nas redes sociais contribui para uma difusão diferenciada. A Horganópolis se apresenta nas redes sociais Instagram (conta com 1917 seguidores em junho de 2017) e Facebook (conta com 991 curtidas e 1.013 seguidores em

junho de 2017), além de apresentar um site de vendas: <https://www.horganopolis.com/>. O negócio conta com a parceria entre pessoas públicas na área de saúde como Gabriela Kapim, responsável por diversas publicações sobre a marca. Além disso, a start-up foi divulgada em notícias de jornais como O Globo. Desde a sua abertura, a empresa acumulou mais de 300 clientes.

Figura 1: Caixas da Horganópolis



Fonte: Página da Horganópolis no Facebook <sup>1</sup>

De acordo com o site da empresa os quatro pilares da Horganópolis são 1) desenvolvimento sustentável; 2) produtos orgânicos de verdade; 3) fomentar economia reinvestindo; 4) coleta e renascimento do ciclo.

A Horganópolis se preocupa com todos que participam da cadeia; desde o produtor dos alimentos até aqueles responsáveis pela preparação e entrega do produto. De acordo com Roberta, a fundadora da empresa, a união da rede é importante para a construção de um propósito. De acordo com ela, um dos requisitos de sua empresa fé a participação de sua família e amigos próximos, "uma vez que tenho pessoas tão competentes e engajadas próximas a mim e, novamente, queria criar rede, vínculo e propósito, então por que não começar com quem está perto?" (Horganópolis).

O empoderamento dos atores da rede também é considerado como um valor intrínseco à empresa. Segundo Roberta, "outro diferencial que buscamos é o crescimento conjunto da

---

<sup>1</sup> [www.facebook.com/horganopolis](http://www.facebook.com/horganopolis)

cadeia: então nós e os fornecedores de alimentos orgânicos cresceremos juntos na proporção no nosso negócio. Sendo assim, parte do nosso lucro será reinvestido para que os produtores continuem atuando como produtores de alimentos orgânicos, pois muitas vezes o caminho é árduo e a tentação de usar pesticidas para manter uma colheita é grande.” (Horganópolis).

#### 4.4.2 Canais de Comunicação da Horganópolis

A comunicação eficaz entre a empresa e o cliente, e os benefícios de seus produtos e serviços é fundamental em qualquer compra e venda. Um dos maiores desafios das empresas que atuam em um mercado novo como a indústria de alimentos orgânicos, onde ainda há desconhecimento, é educar e informar os clientes sobre seus produtos e serviços. Para que essa comunicação ocorra de forma eficaz, é necessário identificar quais são as informações que faltam para os clientes e como as informações circulam entre os consumidores.

A comunicação com os clientes é um desafio para as empresas. Parte do motivo é que um não conhece a cultura e o universo do outro. Sem conhecer a cultura do consumidor a empresa não consegue ter uma comunicação eficaz. Além disso, a introdução das redes digitais criou novos desafios e oportunidades na comunicação com o cliente.

O site da Horganópolis é o espaço principal de apresentação da empresa. Nele constam as informações gerais sobre a empresa, os produtos e os fornecedores. Também é possível obter o menu da semana, as receitas e fazer o pedido *online*. O cliente pode entrar em contato com a empresa através do e-mail e telefone disponíveis no site. Também existe a possibilidade de enviar uma mensagem através da aba “converse conosco”. Além disso, também é possível acessar um campo com ‘perguntas frequentes’ e cadastrar o e-mail para receber as novidades da empresa.

#### 4.4.3 Mídias Sociais

A introdução de ferramentas digitais apresentou novos meios de comunicação e trocas do conhecimento. Tais ferramentas influenciam a produção, circulação e consumo da informação.

Nos últimos anos, as redes digitais tornaram-se uma força significativa como um dos principais meios de comunicação. Ela abrange o compartilhamento de informações, a formação de opiniões e atitudes e influencia a tomada de decisão do consumidor.

As redes digitais proporcionam diversos benefícios para as empresas. Elas trouxeram diversas transformações na interação entre as organizações e os clientes. As mídias sociais podem ser usadas pelas empresas para fortalecer o relacionamento com os clientes. As mídias também são uma plataforma para entender problemas e desenvolver soluções. O Facebook é uma das principais redes sociais devido ao seu crescimento exponencial nos últimos anos.

A Horganópolis tem presença nas redes sociais Facebook e Instagram. Essas redes são usadas para divulgar novidades sobre a empresa, promover a marca, apresentar fotos dos produtos, comunicar o menu semanal e interagir com os clientes.

A página do Facebook da Horganópolis foi criada em dezembro de 2016 e até setembro de 2017 contava com mais de 1,106 *likes* e 1,137 seguidores. Em relação às informações compartilhadas nas redes sociais, foi observado que os principais temas das publicações são sobre os seguintes pontos:

- a) *Divulgação do cardápio semanal da empresa;*
- b) *Assuntos relacionados aos benefícios da alimentação orgânica;*
- c) *Divulgação de novidades sobre a empresa;*
- d) *Dicas e informações sobre os produtos;*
- e) *Divulgação de suas redes sociais;*
- f) *Videos e fotos dos produtos e clientes;*
- g) *Trabalhos apoiados pela empresa como doações de livros.*

Tabela 2: Representação das atividades da página da Horganópolis no Facebook. Dados extraídos com a ferramenta Netvizz.

	Número de Publicações	Comentários	Compartilhamentos	Likes	Reações
Dezembro de 2016	10	17	17	145	164
Janeiro de 2017	17	14	80	134	156
Fevereiro de 2017	20	18	41	273	291
Março de 2017	24	51	107	361	416
Abril de 2017	20	8	53	314	343
Mai de 2017	14	16	73	248	300
Junho de 2017	15	17	53	220	268
Julho de 2017	17	9	46	201	230
Agosto de 2017	21	21	58	233	263

Fonte: Elaboração da autora

O número elevado de compartilhamentos e marcações (sinalização da página de uma pessoa para outra) indica a relevância das díades na divulgação boca a boca. Esta divulgação pode ser feita face a face ou nas plataformas virtuais.

Uma análise mais profunda permite a aplicação de diversos conceitos da teoria "sem escalas" de Barabási. Primeiramente, é possível observar a relevância da centralidade no posicionamento estratégico em relação à transferência de informação. O Facebook demonstra a presença de *hubs*, perfis com um número elevado de amigos e seguidores. Estes são centrais no compartilhamento de informações e podem ser considerados influenciadores. Recuero (2004) aponta que as comunidades (páginas e grupos no Facebook) também podem servir como um *hub*. A página da Horganópolis, por exemplo, conta com mais de 1,000 membros e seguidores. É uma comunidade segmentada com indivíduos que têm um interesse específico em alimentos orgânicos.

Seguindo o modelo de Barabási, se percebe o fenômeno onde os "ricos ficam mais ricos". Aqueles perfis com um número elevado de amigos têm mais chance de conhecer pessoas. Da mesma forma, as páginas e grupos no Facebook com mais membros e seguidores têm mais chance de serem compartilhadas e receberem indicações, construindo redes sem escalas.

A pesquisa feita com os clientes da Horganópolis demonstrou como as mídias sociais são importantes na divulgação de uma informação. Depois do boca a boca, os principais meios de comunicação indicados pelos participantes da pesquisa foram o Facebook, Instagram e Whatsapp.

As publicações do Facebook mais populares são aquelas que contém informações sobre novidades da empresa. As publicações compreendem quatro tipos de mídia: texto, link (contém um URL) e foto. Os status e as fotos recebem mais interações e comentários que os outros tipos de mídia. Além disso, os comentários das publicações das empresas incluem mensagens conversacionais, onde a empresa interage com os usuários.

As publicações na página do Facebook da Horganópolis foram compartilhadas 528 vezes no período de dezembro de 2016 até agosto de 2017. Além disso, existe 51 marcações neste período.

Figura 2: Publicação feita na página da Horganópolis em 4 de fevereiro de 2017



Fonte: Facebook da Horganópolis<sup>2</sup>

Algumas narrativas observadas nesta dissertação foram identificadas no Facebook da página da Horganópolis. A investigação na rede social da empresa permitiu uma análise da interação da empresa com os clientes. Esta interação foi feita através de *posts* de comunicados, informações sobre os produtos, entre outros. O diálogo da empresa com os clientes é feito de forma informal.

A página da Horganópolis mostra-a como uma comunidade de admiradores da empresa. Entre os principais discursos dos seguidores destaca-se a justificativa da alimentação saudável de orgânicos. De acordo com um usuário: [...] “é disso que o mundo precisa! Viver com saúde e de forma sustentável. Adorei tudo o que vi no programa e no site de vocês! Parabéns à toda a equipe e muito sucesso! ”. Outro cliente aponta que sua motivação para consumir o produto é a “segurança alimentar”.

A identidade das empresas também é fortalecida e desenvolvida nas redes sociais. As mídias digitais permitem que as empresas compreendam as preferências e comportamentos dos clientes através de narrativas.

<sup>2</sup> [www.facebook.com/horganopolis](http://www.facebook.com/horganopolis)

#### 4.4.4 Canais de comunicação dos consumidores de alimentos orgânicos

O século XXI foi marcado por avanços de tecnologia e a globalização da informação. A era digital proporcionou mudanças sociais, políticas e econômicas a nível global. O fácil acesso à informação facilitou o cotidiano da sociedade e a maneira que as pessoas interagem e se comunicam.

Antes da internet, as interações entre as pessoas eram restritas ao contato pelo envio de cartas, telefone e face a face. Nos dias de hoje as limitações geográficas e temporais não são mais um impedimento para a comunicação. As possibilidades de trocas de mensagens e interação de comunidades e organizações incluem blogs, mensagens instantâneas, mídias sociais entre outros. Abaixo discutiremos as particularidades dos canais utilizados pelos clientes da Horganópolis para trocar informação.

A análise da rede de clientes da Horganópolis aponta a importância do boca a boca na divulgação da marca. De acordo com Berger (2011), este é um dos principais meios de difusão de informações. A troca de informações **face a face** é o meio de comunicação principal indicado pelos respondentes. A troca de informações boca a boca tem mais credibilidade. Além disso, por ser uma comunicação presencial, a postura e emoção dos atores também faz parte da interação.

A segunda forma de recomendação mais utilizada pelos respondentes foi mensagens por **telefone**. Esta categoria inclui tanto mensagens enviadas por SMS quanto aquelas trocadas no aplicativo WhatsApp. A maior parte das mensagens enviadas (90%) foram trocadas através dos aplicativo WhatsApp. Esta ferramenta foi observada como um dos principais meios de transferências de informações.

As **redes sociais** são o terceiro meio de comunicação utilizado pelos respondentes. As redes sociais utilizadas pelos respondentes para fazer a recomendação são o Facebook e Instagram. As redes sociais são plataformas que facilitam a interação, troca de informações, ideias, crenças, etc. De acordo com Recuero (2011, p. 102) ... "não são necessariamente um elemento novo, mas a consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais."

A **internet** também é uma ferramenta importante de troca de informação. Foi observado que alguns respondentes acompanham páginas na internet sobre um assunto específico.

Em relação à comunicação dos clientes da Horganópolis, o canal de informação mais utilizado é o contato face a face. Em seguida, os respondentes identificaram o WhatsApp, mensagem de celular, Facebook e Instagram como os principais meios de comunicação para recomendar a empresa.

Em certos casos, as informações são compartilhadas por desconhecidos. As fontes de informação digitais como as mídias sociais e o WhatsApp são plataformas que facilitam a interação de desconhecidos em grupos específicos. Essas plataformas também incentivam a troca de conhecimento e as interações de laços fracos.

O principal meio de recomendação é o contato face a face (55%). Em seguida tem-se a comunicação digital através do Facebook, Instagram e Whatsapp.

Tabela 3: Canais de informação utilizados pela rede da Horganópolis para recomendar o serviço.

Como a recomendação da Horganópolis foi feita	
Contato face a face	7
WhatsApp	3
Celular (mensagem)	1
Facebook	2
Instagram	2

Fonte: Elaboração da autora

A decisão de comprar um produto ou serviço muitas vezes é afetada pela recomendação de um conhecido ou relação próxima. Diante da sobrecarga de informações de produtos disponíveis, as conexões dos atores se tornam importantes na persuasão e influência do processo decisório de um indivíduo. Desta forma, um cliente com muitas conexões pode se tornar um porta-voz para as marcas, fazendo recomendações e críticas de produtos e marcas.

Tabela 4: Fonte da informação sobre a Horganópolis.

Como Conheceu a Horganópolis	
Amigo	6
Parente	5
Contato profissional	1
Personal trainer	1
Mídia (televisão, revista, jornal)	4
Instagram	4

Fonte: Elaboração da autora

A dinâmica comunicacional dos clientes da Horganópolis demonstra como as conexões não são aleatórias. Entre as opções de como os clientes conheceram a empresa, 80% dos participantes apontaram a indicação de um amigo, parente ou conhecido como responsável pela apresentação da empresa.

A prevalência de recomendações por amigos e parentes confirma a influência de laços fortes sobre suas ligações. Em contraste, algumas recomendações foram feitas por laços fracos - como *personal trainers* e contatos profissionais no ramo da saúde- responsáveis pelo compartilhamento de novas informações. Ademais, as conexões fracas analisadas são referência em sua área, neste caso, especificamente no caso da saúde. Portanto, estas conexões transferem conhecimento sobre novas informações que não são transferidas por outras conexões, assim como no modelo de Granovetter.

Alguns atores são centrais na rede da Horganópolis, que são responsáveis por captar novos clientes e aumentar o reconhecimento da marca. Na teoria das redes, um *hub* social é um formador de opinião. Ele é aquele que possui um número maior de contatos, que tem o potencial de influenciar outros e fazer pontes com aqueles que não se comunicam.

Ademais, ressaltamos o papel do *hub* na propagação da Horganópolis. Diversos clientes identificaram uma pessoa recorrente na recomendação da empresa. Esta recomendação foi feita por funcionários e parceiros da firma.

Gabriela Kapim, nutricionista e parceira da Horganópolis, é um dos principais *hubs* da empresa. Ela possui um programa na televisão sobre alimentação saudável, “Socorro! Meu Filho Come Mal”, e é uma referência neste campo. Em novembro de 2017 Gabriela contava com 69.500 seguidores no Instagram e 36.536 no Facebook. Quanto mais específico o nicho

de atuação na rede, mais valorizada a sua opinião no assunto de sua especialidade.

Entre os principais motivos que influenciaram a decisão de experimentar o serviço da Horganópolis:

Tabela 5: Informação sobre os motivos dos clientes de experimentar o serviço da Horganópolis

Principais motivos que influenciaram a decisão de experimentar o serviço da Horganópolis	
	Nº de opções assinaladas
Alimentação saudável	18
Alimentação orgânica	17
Praticidade do serviço (entrega)	18
Praticidade do serviço (receitas)	15
Praticidade do serviço (preparo prévio dos alimentos: higienização, etc.)	15
Sustentabilidade ambiental de produtos orgânicos	10
Promoção da saúde	9
Reciclagem das embalagens	8
Prazer em cozinhar	4
Divulgação da origem dos alimentos	4
Dieta (vegana)	4
Dieta (vegetariana)	3
Dieta (paleolítica)	1

Fonte: Elaboração da autora

Os motivos apontados pelos clientes da Horganópolis indicam que os motivos da contratação do serviço são:

1) A conscientização alimentar, independente de rótulos de dieta. A preferência por alimentos orgânicos é proveniente de uma escolha de alimentação saudável. Apesar da decisão deste tipo de alimento também ser influenciada pela escolha de alimentos que promovam a sustentabilidade ambiental, este não é o motivo principal pelo consumo destes alimentos.

O orgânico representa uma alimentação mais saudável. Uma alimentação melhor. Se *nutrir* de uma forma mais saudável. (...) O orgânico para mim seria algo que é natural mesmo. É um alimento que foi cultivado em uma terra em que tudo é natural, que não tem nenhuma intervenção química.

2) Praticidade - administração eficiente do tempo no preparo dos alimentos. A Horganópolis entrega refeições prontas para o preparo de alimentos orgânicos higienizados, facilitando a preparação das refeições. A praticidade deste serviço é um diferencial de acordo com os clientes, por oferecer alimentos saudáveis de forma prática e conveniente.

Alguns participantes seguem uma página ecológica nas redes sociais. Além de consumir alimentos orgânicos, 29% dos participantes se preocupam com o consumo de outros produtos sustentáveis como cosméticos (21% dos participantes), produtos de limpeza (14% dos participantes), transporte (7% dos participantes), roupa (7% dos participantes).

O fator principal na decisão de consumir alimentos orgânicos é a questão da saúde. Estes consumidores demonstram uma preocupação pelo meio ambiente, que vai muito além de uma escolha alimentar.

## 5 Considerações finais

Esta pesquisa apresenta considerações importantes em relação aos fluxos de informações de uma rede de consumidores de orgânicos. A investigação sobre as dinâmicas informacionais em uma rede de consumidores de alimentos orgânicos justifica-se, pois, as redes abrangem iniciativas com o potencial de gerar influência social e alterações de valores e comportamentos. Além disso, o consumo consciente de produtos sem agrotóxico traz repercussões para a sustentabilidade ambiental e para a saúde. Embora a população abrangida aqui não seja representativa da sociedade como um todo, este estudo revela a interligação entre os diversos fatores estudados e como foi o processo de mudança de hábito de consumo alimentar a partir de um enfoque na rede e no fluxo de informações de consumidores e intermediários.

Tanto experiências pessoais da história de vida dos entrevistados quanto a rede foram significativas para promover uma mudança de consumo e de hábitos comportamentais dos consumidores. Tais hábitos incluem consumir e distribuir/vender alimentos orgânicos, buscar e transmitir informações e organizar-se para ter acesso a alimentação saudável fora de casa. Alimentar-se e a escolha de dieta influenciam e são influenciados pela socialização e pelos relacionamentos familiares e de amigos. A motivação mais recorrente entre os entrevistados diz respeito a preocupações a nível individual e familiar. Poucos entrevistados demonstram motivações ligadas a questões ambientais.

Apesar dos diversos benefícios, o principal motivo do consumo de alimentos orgânicos apontados pela rede estudada é a alimentação saudável. Além da preocupação com a alimentação saudável, outro fator observado no movimento de alimentos orgânicos é a preocupação e consciência com os atores da rede. Um dos componentes da missão da Horganópolis é o empoderamento dos atores inseridos na rede. Esta é uma característica forte de militantes, outras instituições e grupos do movimento “slow food”.

O grupo de consumidores estudado é constituído por atores que trocam informações e produtos. A rede de consumidores de alimentos orgânicos inclui tanto ligações fortes como família e amigos quanto ligações fracas como especialistas da área da saúde, professores, jornalistas, colegas de trabalho, autores, feirantes e instituições. Identificou-se a interação e preocupação em compartilhar os alimentos orgânicos tanto com laços fracos quanto com laços fortes.

Em geral, os consumidores buscam informações específicas em função de demandas. Seu papel no fluxo de informação é mais de receber que de encaminhar, predominando entre os entrevistados uma atitude passiva. O meio de comunicação principal dos atores da rede estudada é o contato face a face e o Whatsapp. As redes digitais também foram apresentadas como um meio relevante nas trocas de informações, assim como publicações populares e científicas.

A circulação de alimentos orgânicos se dá através de feiras e empresas. Tanto esta rede e seu fluxo de informações quanto as experiências pessoais da história de vida dos entrevistados foram significativas para promover uma mudança de consumo e de hábitos comportamentais. Tais hábitos incluem consumir e distribuir/vender alimentos orgânicos, buscar e transmitir informações e organizar-se para ter acesso a alimentação saudável fora de casa. A motivação mais recorrente diz respeito a preocupações referente a saúde a nível individual e familiar. Os entrevistados que demonstraram motivações ligadas a questões ambientais, também se dedicam a distribuição e venda de alimentos orgânicos. Alimentar-se e a escolha de dieta influencia a socialização e os relacionamentos familiares e entre amigos.

Apesar de uma demanda de mercado, este ainda não atende bem em termos de preço, acesso e variedade, dificultando a alimentação orgânica. A fiscalização e garantia do produto certificado é outra preocupação dos militantes. O mercado de alimentos orgânicos ainda é pouco estudado e as ofertas não suprem as demandas. Pesquisas futuras devem ampliar o foco para investigar até que ponto a rede dos militantes tem impacto nos consumidores e quais as ações educativas que tem maior efeito. Cabe também investigar até que ponto o consumo de alimentos orgânicos visando os benefícios para a saúde está associado a médio e longo prazo a estilos de vida e a um consumo sustentável, econômica e social. Finalmente, cabe pesquisar como as redes e mídias digitais contribuem para a difusão, inovação e mudança de hábitos de consumo e de vida promovendo valores ligados à sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

ABBOTT, H. Porter. **The Cambridge Introduction to Narrative**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. p. 1-27

BARABÁSI, Albert-lászló. The Architecture of Complexity. **Ieee Control Systems Magazine**, v. 27, n. 4, p.33-42, ago. 2007. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4272327/>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

\_\_\_\_\_.The Architecture of Complexity. In: MILGRAM, S. The small world problem. **Psychol. Today**, v. 1, p.60-67, maio 1967.

\_\_\_\_\_.Scale-free Networks: A Decade and Beyond. **Science**, A, v. 325, p.412-413, 24 jul. 2009.

\_\_\_\_\_. **Linked: How Everything is Connected to Everything else and What it Means for Business, Science, and Everyday Life**. Cambridge: Plume, 2003

BAREL, Y; CAUQUELIN, A. **Concepts transversaux**. In.: SFEZ, Lucien. Dictionnairecritique de la communication. Paris: Presses Universitaires de France, 1993. p.179-290.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ciência da Informação**, v. 28, n. 2, p.168-168, maio 1999. FapUNIFESP (SciELO).

BERGER, Jonah. **Beyond Viral: Interpersonal Communication in the Internet Age**. Psychological Inquiry, [s.l.], v. 24, n. 4, p.293-296, out. 2013. Informa UK Limited.

BORKO, H. Information science: What is it?,jan. 1968. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.5090190103/abstract>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

BRASIL. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Regulamento Orgânico Brasileiro**. Brasil, 23 dez. 2003. Seção 1. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/lei-no-10-831-de-23-de-dezembro-de-2003.pdf/view>>. Acesso em: 9 out. 2017.

CAVALCANTI, Marcos; LIMA, Rosa; PEREIRA NETO, André. Gestão do Conhecimento em arranjos produtivos locais: o caso de Nova Friburgo. **Produto & Produção**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p.35-44, out. 2005. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/277052548\\_Gestao\\_do\\_Conhecimento\\_em\\_arranjos\\_produtivos\\_locais\\_o\\_caso\\_de\\_Nova\\_Friburgo](https://www.researchgate.net/publication/277052548_Gestao_do_Conhecimento_em_arranjos_produtivos_locais_o_caso_de_Nova_Friburgo)>. Acessoem: 29 out. 2017.

CSUTORA, Mária; MÓZNER, ZsófiaVetőné. Consumer income and its relation to sustainable food consumption – obstacle or opportunity? **International Journal Of Sustainable Development & World Ecology**, [s.l.], v. 21, n. 6, p.512-518, 2 nov. 2014. Informa UK Limited. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504509.2014.965238>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

CZARNIAWSKA, Barbara. The ‘Narrative Turn’ in Social Studies. In: CZARNIAWSKA, Barbara. (Ed.). *Narratives in Social Science Research*. New York: SAGE Publications, 2004. p.1-15.

FARRADANE, J.. The Nature of Information. *Journal Of Information Science*, p.13-.17, 1 fev. 1979. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/016555157900100103>>. Acesso em: 1 dez. 2017.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. Regime de informação: construção de um conceito. *Informação e sociedade* v. 22, n. 3 (2012) > González de Gómez <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/14376/8576>

GORZ, A. **O Imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo. Annablume, 2005.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. In: *American Journal of Sociology*, University Chicago Press, Chicago, v. 78, n. 6, p.1930-1938, 1973.

HANNEMAN, R.A., RIDDLE, M. Introduction to social network methods. Riverside, CA: University of California, Riverside, 2005. Disponível em <[https://www.researchgate.net/profile/Robert\\_Hanneman/publication/235737492\\_Introduction\\_to\\_Social\\_Network\\_Methods/links/0deec52261e1577e6c000000/Introduction-to-Social-Network-Methods.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert_Hanneman/publication/235737492_Introduction_to_Social_Network_Methods/links/0deec52261e1577e6c000000/Introduction-to-Social-Network-Methods.pdf)>. Acesso em: 15 de novembro de 2017.

HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deidre (Ed.). **The Ethical Consumer**. London: Sage Publications, 2005. 280 p.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline. Social networks and Information transfer. In: *The Encyclopedia of Library and Information Science*. N.Y.: Taylor & Francis, Márcia Bates & Mary MaackEds, pre-print, 2009.

HENRY, Adam Douglas; VOLLAN, Björn. Networks and the Challenge of Sustainable Development. **Annual Review Of Environment And Resources**, v. 39, n. 1, p.583-610, 17 out. 2014. AnnualReviews.

HORGANOPOLIS. Disponível em: <<https://www.horganopolis.com/>>. Acesso em 23 Ago. 2017.

KAUFMAN, D. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 23, jun. 2012. p. 207-218.

KRAMER, A. D. I.; GUILLORY, J. E.; HANCOCK, J. T.. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. **Proceedings Of The National Academy Of Sciences**, [s.l.], v. 111, n. 24, p.8788-8790, 2 jun. 2014. Proceedings of the National Academy of Sciences. Disponível em: <<http://www.pnas.org/content/111/24/8788.short>>. Acesso em: 30 out. 2017.

LATOURETTE, Bruno. **Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory**. New York: Oxford University Press, 2005. 301 p. Disponível em: <[https://www.ufrgs.br/ppgas/portal/arquivos/orientacoes/LATOURETTE\\_Bruno.\\_2012.pdf](https://www.ufrgs.br/ppgas/portal/arquivos/orientacoes/LATOURETTE_Bruno._2012.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2017.

MAGNUSSON, Maria K et al. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, [s.l.], v. 40, n. 2, p.109-117, Feb. 2003. Elsevier BV. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666303000023>>. Acesso em: 1 maio 2018.

MARTELETO, Regina M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, v.30, n.1, p. 71-81, jan./abr., 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em 1 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. Informação, rede e redes sociais: fundamentos e transversalidades. *Informação & Informação*, v.12,p.1 17,2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1785><http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1785>>. Acesso em 1 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Brasília, v. 3, n. 1, p.27-46, dez. 2010. Disponível em: <<http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/download/26/56>>. Acesso em: 7 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 3, n. 1, p. 27-46, 2010. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/9339>>. Acesso em: 08 Out. 2017.

MARTELETO, Regina M.; TOMAÉL, Ma. Inês. A metodologia de análise de redes sociais (ARS). In: VALENTIM, M. L. P. Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação. São Paulo: Polis, P. 81-100, 2005

MCGEE, James V.; PRUSAK, Laurence. Gerenciamento Estratégico Da Informação: Aumente a Competitividade E a Eficiência De Sua Empresa Utilizando a Informação Como Uma Ferramenta Estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MERTENS, Elly et al. Operationalising the health aspects of sustainable diets: a review. **Public Health Nutrition**, v. 20, n. 04, p.739-757, 7 nov. 2016. Cambridge University Press (CUP). Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/operationalising-the-health-aspects-of-sustainable-diets-a-review/E4586D921C07A62859398975ECC05C67>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

NEWMAN, M.; BARABÁSI, A; WATTS, D. **The structure and dynamics of networks**. Princeton: Princeton University Press, 2006.

NONAKA, Ikujiro; TOYAMA, Ryoko; KONNO, Noboru. SECI, Ba and Leadership: a Uni@ed Model of Dynamic Knowledge Creation. Long Range Planning, P.5-34, 2000. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/222666807\\_SECI\\_Ba\\_and\\_Leadership\\_a\\_Unified\\_Model\\_of\\_Dynamic\\_Knowledge\\_Creation](https://www.researchgate.net/publication/222666807_SECI_Ba_and_Leadership_a_Unified_Model_of_Dynamic_Knowledge_Creation)>. Acesso em: 17 jan. 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE-OMS. Public Health Impact of Pesticides Used in Agriculture. Geneva:Who Publications, 1990. 129 p. Disponível em: <<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/39772/1/9241561394.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

OROIAN, Camelia et al. Consumers' Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania. **Sustainability**, v. 9, n. 9, P.1-14, 6 Sept. 2017. MDPI AG.

O'ROURKE, Dara; LOLLO, Niklas. Transforming Consumption: From Decoupling, to Behavior Change, to System Changes for Sustainable Consumption. **Annual Review Of Environment And Resources**, [s.l.], v. 40, n. 1, p.233-259, 4 nov. 2015. Annual Reviews.

PARK, J.; BARABÁSI, A.-l.. Distribution of node characteristics in complex networks. Proceedings Of The National Academy Of Sciences, v. 104, n. 46, p.17916-17920, 7 nov. 2007. Proceedings of the National Academy of Sciences. Disponível em: <<http://www.pnas.org/content/104/46/17916.short>>. Acesso em: 12 Jul. 2017.

PIMENTA, R. Humanidade digitais: desafios e expectativas. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL NETWORK SCIENCE E IV SEMINÁRIO BIG DATA BRASIL. 1. 2017, Rio de Janeiro. **Anais...**

PINHEIRO, L. V. R.; LOUREIRO, J. M. M. Traçados e limites da ciência da informação. **Ciência da Informação**, v. 24, n. 1, 1995. Disponível: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/609/611>>. Acesso em: 8 out. 2017.

QUOOS, Rodrigo Diego. A Crise Ambiental Planetária, a Agricultura e o Desenvolvimento. In: SOGLIO, Fábio dal; KUBO, Rumi Regina. **Agricultura e Sustentabilidade**. Rio Grande do Sul: Ufrgs, 2009. Cap. 1. p. 9-152. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/52807/000732669.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 3 dez. 2017.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet: considerações iniciais. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA XXVII INTERCOM, 4., 2004 Porto Alegre, **Anais eletrônicos...** Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>>. Acesso em: 25 de Set. 2017.

RIESSMAN, Catherine. Dialogic/Performance Analysis. In: RIESSMAN, Catherine. *Narrative Methods for the Human Sciences*. Boston: SAGE, 2008. P. 77-104.

ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. Fourth Edition. Free Press: NY, 1995.

ROSSETTI, A. et. al. A organização baseada no conhecimento: novas estruturas, estratégias e redes de relacionamento. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 37, n.1, p.61-72, jan.-abr. 2008

SCHECHNER, Richard. O que é a performance? *O Percevejo*: revista de teatro, crítica e estética. Ano 11, n.12, 2003. P.25-50

SCHRADER, A. M. *Toward a theory of library and information science*. Doctoral dissertation, Indiana University, 1983.

SEYFANG, Gill. Local organic food: The social implications of sustainable consumption PDF Logo. **Centre For Social And Economic Research On The Global Environment (cserge)**, Norwich, .2004. Disponível em: <<https://www.econstor.eu/handle/10419/80260>>. Acesso em: 1 maio 2018.

SOGLIO, Fábio dal. A Crise Ambiental Planetária, a Agricultura e o Desenvolvimento. In: SOGLIO, Fábio dal; KUBO, Rumi Regina. **Agricultura e Sustentabilidade**. Rio Grande do Sul: Ufrgs, 2009. Cap. 1. p. 9-152. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/52807/000732669.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 3 dez. 2017.

SPAARGAREN, G. Theories of practices: agency, technology, and culture: exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. **Global Environmental Change** 21, p. 813-822, 2011.

TAVARES, Frederico Augusto; PONTES, F. . O consumo da natureza: a identidade prêt-à-porter ecologicamente correta. *Cadernos Zygmunt Bauman*, v. 5, p. 59, 2015.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Infomação**, Brasília, DF, v.34, n.2, p.93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>. Acesso em: 23 out. 2017.

VALENÇA, Tainá Guimarães. Os Produtores do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas. In: VI CONGRESSO IBEROAMERICANO DE ESTUDIOS TERRITORIALES Y AMBIENTALES, 6., 2014, São Paulo. **Anales Electrónicos...** Disponível em: <file:///C:/Users/Master/Downloads/Taina Guimaraes Valenca.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2017.

VERAIN, Muriel C.d.; DAGEVOS, Hans; ANTONIDES, Gerrit. Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? **Appetite**, v. 91, p.375-384, ago. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.055>.

WATTS, Duncan J. Six Degrees. **The Science of a Connected Age**. New York: W. W. Norton & Company, 200.

\_\_\_\_\_. The “New” Science of Networks. **Annual Review Of Sociology**, v. 30, n. 1, p.243-270, ago. 2004. AnnualReviews. Disponível em: <<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.30.020404.104342>>. Acesso em: 22 set. 2017.

WENGER, E.; McDERMOTT, R.; SNYDER, W. M. **Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge**. Boston: Harvard Business School Press, 2002.

YIN, Robert. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZAGATA, Lukas. Towards conscientious food consumption: exploring the values of Czech organic food consumers. **International Journal Of Consumer Studies**, [s.l.], v. 38, n. 3, p.243-250, 16 abr. 2014.

ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Jennifer Smith. Consumers and Consumption. **Annual Review Of Sociology**, [s.l.], v. 30, n. 1, p.173-197, Aug. 2004.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO COM OS CLIENTES DA HORGANÓPOLIS

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A você, cliente da Horganópolis,

Sou aluna do IBICT-UFRJ e estou conduzindo uma pesquisa sobre a Horganópolis com o objetivo de compreender redes sociais e fluxos de informações. Gostaria de contar com a sua participação respondendo a este breve questionário, que é muito importante para o sucesso desta pesquisa.

Esta pesquisa será publicada em minha dissertação de mestrado, sob orientação do Professor Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti.

É válido destacar que sua participação é voluntária e as informações dadas serão mantidas em sigilo; todas as respostas são anônimas. Os nomes serão transformados em códigos. Você pode optar por não responder a uma questão específica. Esta pesquisa não traz nenhum risco para o participante, uma vez que você não será identificado.

Agradecemos a sua participação! Caso tenha alguma dúvida, entre em contato através do email: ...

1. Como conheceu a Horganópolis?

Amigo

Parente – Relação de parentesco: \_\_\_\_\_

Contato profissional

Vizinho

Facebook

Instagram

Mídia - Qual: \_\_\_\_\_

Outro - Qual: \_\_\_\_\_

2. Nome de quem te recomendou \_\_\_\_\_ *(Usaremos esta informação apenas para identificar a rede de informações e a influência dos clientes em sua rede.)*

3. Como esta recomendação foi feita?

WhatsApp

Telefone (voz)

Telefone (mensagem)

Contato face a face

E-mail

Outro - Qual: \_\_\_\_\_

Não lembro

4. Como esta pessoa conheceu a Horganópolis? \_\_\_\_\_

Não sei

5. Quais foram os principais motivos que influenciaram a sua decisão de experimentar o serviço da Horganópolis? (Marcar todas as opções, numerando-as identificando a primeira como a mais importante)

Alimentação saudável

Alimentação orgânica

Praticidade do serviço

Entrega

Receitas

Preparo prévio dos alimentos (higienização, etc.)

Prazer em cozinhar

Promoção da Saúde

Doença

Sustentabilidade ambiental de produtos orgânicos

Divulgação da origem dos alimentos

Reciclagem das embalagens

Dieta

vegana

vegetariana

comida crua/alimentos vivos

paleolítica

outra - Qual: \_\_\_\_\_

Outro - Qual: \_\_\_\_\_

6. A partir de sua experiência com o serviço e produtos da Horganópolis, por que você continua encomendando os seus serviços:

mesmos motivos apontados acima

novos motivos:

variedade dos alimentos

escolha dos alimentos

escolha das receitas

impacto na saúde. Qual? \_\_\_\_\_

7. Você consome outros produtos ou serviços sustentáveis e verdes?

Sim  Não

Quais:

- Produtos de limpeza
- Cosméticos
- Transporte
- Roupa
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

8. Segue alguma página ecológica na internet ou nas Redes Sociais? Qual(is)?

---

9. Quem cozinha na sua casa (marque todas as opções que se aplicam):

- Próprio
- Cozinheira contratada
- Mãe
- Pai
- Filhos
- Parceira (o)
- Amigos/colegas
- Outros parentes
- Outro – Quem: \_\_\_\_\_

10. Como a Horganópolis poderá melhor atender suas necessidades?

---

Esta última sessão consiste na compreensão de seus dados pessoais:

Sexo:

Ano de nascimento:

Nível educacional:

Ocupação:

Cidade e Bairro onde mora:

Mora com quem?

Filhos. Quantos? \_\_\_\_\_ Idades: \_\_\_\_\_

Parceiro (a)

Pai:

Mãe:

Outros parentes. Quantos? \_\_\_\_\_

Amigos/colegas. Quantos? \_\_\_\_\_

Qual sua renda familiar aproximada?

\_\_\_1-3 salários mínimos \_\_\_4-8 salários mínimos \_\_\_9-12 salários mínimos

\_\_\_13-17 salários mínimos \_\_\_18-20 salários mínimos \_\_\_acima de 21 salários mínimos

Sua família tem algum trabalhador doméstico?

\_\_\_Sim

\_\_\_Não

Caso sim, quantos: \_\_\_ Faz o que? \_\_\_\_\_ Quantas vezes por semana? \_\_\_\_\_

Mora em: \_\_\_casa própria\_\_ casa alugada \_\_\_ outro

## **APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A FUNDADORA DA HORGANÓPOLIS**

### I. História da empresa

1. Como a ideia da Horganópolis evoluiu a partir da primeira ideia? Teve alguma necessidade ou demanda da sua família que contribuiu?
2. Você poderia me contar um pouco mais sobre a história?
  - Como surgiu seu interesse pessoal pelos alimentos orgânicos?
  - Que informação que você tinha que te sensibilizou para esta questão?
  - Teve alguém que foi influente?
  - Quem foram as pessoas centrais no processo?
  - Que informações você tinha sobre o mercado de alimentos orgânicos no Rio de Janeiro?
  - Você conhecia alguém da rede de consumidores de alimentos orgânicos?
  - Qual é o perfil do seu cliente?
  - Vocês já identificaram os segmentos do mercado que consome alimentos orgânicos em função da dieta?
  - Quais as maiores dificuldades que encontrou?
  - Quais as surpresas que teve ao longo da história da empresa?
  - Você diz no site sobre o desejo de criar uma rede? Como pensou esta rede? O que já fez nesta direção? O que ainda gostaria de fazer?
3. O que considera ser o diferencial do seu serviço e produto?
4. Como avalia o mercado dos alimentos orgânicos no Rio e no Brasil?
5. Qual o papel da informação no seu serviço? (Ou: O que considera importante informar ao cliente?)

## **APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS CLIENTES DA HORGANÓPOLIS**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

A você, cliente da Horganópolis,

Estou conduzindo uma pesquisa sobre a Horganópolis com o objetivo de compreender o consumo de alimentos orgânicos, redes sociais e fluxos de informações. Gostaria de contar com a sua participação, que é muito importante para o sucesso desta pesquisa.

Esta pesquisa será publicada em minha dissertação de mestrado, sob orientação do Professor Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti.

É válido destacar que sua participação é voluntária e a sua identidade será mantida em sigilo. Só eu e meu orientador teremos acesso aos dados que serão armazenados em computador com senha. Você pode optar por não responder a uma questão específica. Esta pesquisa não traz nenhum risco nem benefício para o participante.

Se você consentir, gravarei a entrevista, para registrar sua fala. A gravação será transcrita e depois a gravação será apagada.

Agradecemos a sua participação! Caso tenha alguma dúvida, entre em contato através do email: ...

### **ALIMENTOS ORGÂNICOS E HÁBITOS ALIMENTARES**

- Como surgiu seu interesse pessoal pelos alimentos orgânicos?
- Sua alimentação mudou ao longo da sua vida? Como isto se deu?
- Como tal interesse afetou seu consumo de outros alimentos?
- Qual é o seu ideal no consumo de alimentos?
- Quais as dificuldades que encontrou e ainda encontra?
- E as facilidades?
- Hoje, que outros motivos te levam a consumir alimentos orgânicos?
- Pode me dar um exemplo de como conheceu alguma comida, prato ou serviço e experimentou?
- Como decide o que consumir? Quais os critérios que usa? (Prazer e gosto pela comida, saúde, ecologia, espiritualidade, gosto dos outros em casa, preço, acesso, dificuldades e facilidades). Pode me dar exemplos?
- Quais as suas prioridades diante destes critérios e das dificuldades do cotidiano?
- Como os contorna? Exemplos?

- Quais as decisões mais difíceis ligadas a alimentação?
- Quando e por quais motivos abre mão de seus critérios?
- \* se saúde ou sustentabilidade é motivo, explore outras coisas que faz pela saúde ou sustentabilidade?
- Você gosta de comer? De comprar alimentos? De cozinhar?
- Você gosta de experimentar comidas, pratos e receitas novas ou prefere comer o mesmo? Se gosta de inovar, como isto se dá?
- Em quais locais você consome alimentos? E quais fatores você leva em consideração para escolher esses locais?
- Como é a refeição ideal? (Onde? O que? Com quem? Quem preparou?)
- Qual é seu sonho de consumo em termos de serviço de alimentação?

### **HORGANÓPOLIS**

- Como conheceu a Horganópolis?
- Como a Horganópolis atende suas demandas?
- Como você usa os produtos? Quem prepara? Usa receita?
- Você já recomendou a Horganópolis para alguém? Quem? Como essa recomendação foi feita (face a face ou com o uso de alguma tecnologia)? Na sua rede, por que escolheu esta(s) pessoa(s)?
- Você já experimentou outros serviços? Já fez ou faz parte de alguma rede de compras?
- Existe algum produto ou serviço que você consome e tem orgulho disso? Algum te envergonha? Por que?
- Quais são os principais fatores que você leva em consideração na hora de consumir algum produto ou serviço, além de alimentos?
- Você consome outros produtos ou serviços sustentáveis e verdes? Quais? Como escolhe tais produtos e não outros?

### **REDE**

- Quem/o que te influenciou nas suas atuais escolhas alimentares? (Alguém da família? Algum amigo ou colega de trabalho? Profissão? Livros? Filmes? Internet? Alguém da mídia?)
- Quem/o que te influencia nas compras que faz (alimentação)?

- Quem na sua vida compartilha os mesmos valores e preocupações em relação aos alimentos? (Amigos, família, colegas de trabalho ou estudo, vizinhos, conhecidos etc.)
- Que preocupações vocês têm em comum?
- Como a questão dos alimentos entra nestes relacionamentos? (Compartilhar receitas, dicas, sites, serviços etc.)
- Quem você admira e te inspira no que diz respeito a alimentação? Por que motivo?

### **INFORMAÇÃO**

1. Para você, ter acesso a informações sobre alimentação é importante? (Mais saúde ou sustentabilidade ou outra coisa).
2. Você recebe informações de forma regular? Lê? Faz o que com as informações?
3. É importante a ponto de você procurar as informações?
4. Onde procura informações sobre alimentação? Ou saúde, sustentabilidade, etc.
5. Acompanha algum programa, pessoa pública, site ou organização sobre alimentação? Sobre alimentos orgânicos? Sobre saúde?
6. Você divulga estas informações? Para quem divulga estas informações? Como divulga? Por que escolhe estas pessoas?
7. Faz alguma consulta antes de comprar ou consumir um alimento/produto/serviço (pessoa, internet, televisão, etc.)?

## **APÊNDICE D - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM MEMBROS DAS REDES FORMAIS**

### **1. TCLE**

Estou conduzindo uma pesquisa sobre a Horganópolis com o objetivo de compreender o consumo de alimentos orgânicos, redes sociais e fluxos de informações. Gostaria de contar com a sua participação, que é muito importante para o sucesso desta pesquisa.

Esta pesquisa será publicada em minha dissertação de mestrado, sob orientação do Professor Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti.

É válido destacar que sua participação é voluntária e a sua identidade será mantida em sigilo. Só eu e meu orientador teremos acesso aos dados que serão armazenados em computador com senha. Você pode optar por não responder a uma questão específica. Esta pesquisa não traz nenhum risco nem benefício para o participante.

Se você consentir, gravarei a entrevista, para registrar sua fala. A gravação será transcrita e depois a gravação será apagada.

Agradecemos a sua participação! Caso tenha alguma dúvida, entre em contato através do email: ...

### 2. Ficha sociodemográfica

### 3. Roteiro de Entrevista de Integrante de Rede Formal

#### ALIMENTOS ORGÂNICOS

- Como surgiu seu interesse pessoal pela alimentação saudável e os alimentos orgânicos? (Influências de pessoas, informações, experiências)

- Sua alimentação mudou ao longo da sua vida? Como isto se deu?

· Influência de pessoas, profissionais (ex: médicos), autores, textos, mídias (blogs, sites, etc)

· Diretrizes para escolhas (vegano vegetariano, alimentação vivo ou outras diretrizes que indicam que é ser "saudável" ou "desejável")

- Hoje, que outros motivos te levam a consumir alimentos orgânicos?

- Como sua atuação com os alimentos orgânicos se relaciona a sua filosofia de vida, seus valores e seu estilo de vida?

#### REDES FORMAIS

- Como conheceu o movimento dos alimentos orgânicos?

- Qual sua história neste movimento?

- Marcos significativos

- Pessoas chaves
- Eventos e experiências chaves
- Conhecimento e informações que te sensibilizaram?
- Motivações

- Como o movimento se estrutura?

- Pessoas chaves
- Mapeamento na cidade do Rio (bairros que tem feiras e serviços,etc.)
- Produtores de alimentos orgânicos
- Comerciantes
- Ativistas

- Qual o contato que existe entre estas pessoas?

Para que fim? (Trocas de informações, pressão governo, educação,etc.)

- Reuniões
- GrupoWhatsapp
- Site, blog, Instagram etc.
- Entidade com estatuto? Pessoa jurídica? Qual? ONG?

Há uma preocupação em educação e difusão da informação?

- Para quem?
- De que forma? (Mídia, cursos, formação de multiplicadores como professores, etc.)
- Informação mais importante para transmitir? O que sensibiliza mais?

Qual o perfil das pessoas que constituem a rede?

- Características das pessoas ou tipos de pessoas e características/perfil de cada tipo. Ex: ambientalista, agrônomos, profissionais de saúde
- Atuação de cada tipo ou grupo
- Mudança do perfil ao longo dos anos

Quais as organizações, instituições e outras redes que são chaves para o movimento?

Quem é o consumidor de alimentos orgânicos? O que você já sabe sobre este consumidor no Rio de Janeiro? Perfil do consumidor ou perfis? Como mudou ao longo do tempo?

Quais as dificuldades existentes para o consumidor? Facilidades?

Quais os principais avanços do movimento?

Quais os principais desafios e dificuldades?

## INFORMAÇÃO

1. Como você se mantém informado sobre as questões ligadas aos alimentos?
2. Quais as fontes de informação que confia e gosta? Algum autor? Blog? Site? Amigo?
3. Você divulga estas informações? Quais informações?

- Para quem divulga estas informações?
- Como divulga?
- Porque escolhe estas pessoas?

## REDE PESSOAL

-Quem/o que te influenciou nas suas atuais escolhas alimentares? (Alguém da família? Algum amigo ou colega de trabalho? Profissão? Livros? Filmes? Internet? Alguém da mídia?)

-Quem/o que te influencia nas compras que faz (alimentação)?

- Quem na sua vida compartilha os mesmos valores e preocupações em relação aos alimentos? (Amigos, família, colegas de trabalho ou estudo, vizinhos, conhecidos, etc.)

- Que preocupações vocês têm em comum?

- Como a questão dos alimentos entra nestes relacionamentos? (Compartilhar receitas, dicas, sites, serviços etc.)

- Quem você admira e te inspira no que diz respeito a alimentação? Por que motivo?

## ALIMENTAÇÃO - QUESTÕES ESPECÍFICAS

- Como tal interesse afetou seu consumo de outros alimentos (além das hortaliças)?

- Qual é o seu ideal no consumo de alimentos?

- Quais as dificuldades que encontrou e ainda encontra para alcançar seu ideal?

- E as facilidades?

- Como decide o que consumir? Quais os critérios que usa? (Prazer e gosto pela comida, saúde, ecologia, espiritualidade, gosto dos outros em casa, preço, acesso, dificuldades e facilidades). Pode me dar exemplos?

- Quais as suas prioridades diante destes critérios e das dificuldades do cotidiano?

- Como os contorna? Exemplos?

- Quais as decisões mais difíceis ligadas a alimentação?

- Quando e por quais motivos abre mão de seus critérios?

-Pode me dar um exemplo de como conheceu alguma comida, prato ou serviço e experimentou?

\* se saúde ou sustentabilidade é motivo, explore outras coisas que faz pela saúde ou sustentabilidade.

- Existe algum produto ou serviço que você consome e tem orgulho disso? Algum te envergonha? Por que?

- Quais são os principais fatores que você leva em consideração na hora de consumir algum produto ou serviço, além de alimentos?

-Você consome outros produtos ou serviços sustentáveis e verdes? Quais? Como escolhe tais produtos e não outros?