

Renan Ritzmann de Oliveira

**BEM-ESTAR À VENDA:
O CASO DA FRANQUIA MUNDO VERDE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia Política como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Sociologia Política.

Orientadora: Dr^a Julia Silvia Guivant

Florianópolis
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Oliveira, Renan Ritzmann de
Bem-estar à venda: : o caso da franquia Mundo Verde /
Renan Ritzmann de Oliveira ; orientadora, Julia Silvia
Guivant - Florianópolis, SC, 2014.
136 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa
de Pós-Graduação em Sociologia Política.

Inclui referências

1. Sociologia Política. 2. Franquia Mundo Verde. 3.
Sociologia da Alimentação. 4. Bem-estar. I. Guivant, Julia
Silvia . II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. III. Título.




Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política

Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Campus Universitário - Trindade
Caixa Postal 476
Cep: 88040-900 - Florianópolis - SC - Brasil
E-mail: ppgsp@cfh.ufsc.br


“Bem-Estar à venda: o caso da franquia Mundo Verde.”

Renan Ritzmann de Oliveira

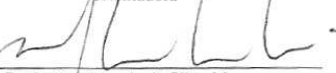
Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final pela Orientadora e pelos demais membros da Banca Examinadora, composta pelos seguintes professores.



Prof. Dra. Julia Silvia Guivant
Orientadora



Prof. Dra. Márcia Grisotti
Membro



Prof. Dra. Marcia da Silva Mazon
Membro



Prof. Dra. Tadeu de Amorim
Membro



Prof. Dr. Yan de Souza Carreirão
Coordenador

FLORIANÓPOLIS, (SC), AGOSTO DE 2014.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, e mais importante, à Julia Guivant! Graças aos espaços que ela abriu para mim, pude adentrar o mundo da sociologia e continuar a me debruçar sobre questões que intrigam a minha curiosidade desde a graduação. Seus conselhos foram fundamentais para a delimitação da pesquisa e para que eu desenvolvesse um olhar sociológico sobre o tema.

Agradeço a ela também a oportunidade de frequentar o Iris. Circular por esse grupo foi fundamental para me instigar intelectualmente. Nele não encontrei apenas afinidades temáticas, mas principalmente colegas e pesquisadores com os quais pude aprender muito. Agradeço principalmente à Denise Nunes, Laura Guerreiro, Maria Olandina, Manuela Diâmico, Naira Tomiello, Marília Luz, Ricardo Paz, Fábio Luiz, Carol Bordinhão e Deberson Jesus.

Sou grato ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política pelo espaço e pelos recursos disponibilizados. Principalmente às secretárias Albertina e Fátima por sempre esclarecerem minhas dúvidas com tanta atenção. Sou muito grato por ter sido aluno dos professores Carlos Sell, Márcia Mazon, Jacques Mick e Márcia Grisotti. Suas respectivas disciplinas me proporcionaram reflexões importantes sobre a minha pesquisa.

Agradeço aos colegas que embarcaram na aventura do mestrado na turma de 2012 pelas risadas e angústias compartilhadas. Um agradecimento especial para Ricardo Claumann por me permitir compartilhar muitas das angústias e anseios não apenas da vida acadêmica, mas da vida como um todo. Não posso deixar de agradecer também à Thaise Dias, por ter me aturado durante boa parte da confecção desse trabalho.

Agradeço mais uma vez Mari e Paulo por continuarem me apoiando em minhas escolhas. Sem eles, nada seria possível.

“I chose sickness over health and it saved me every time”
(WHILE SHE SLEEPS, trecho da canção Until the Death)

RESUMO

No início do século XXI, assistimos à emergência e consolidação da indústria do *wellness*, ou indústria do bem-estar, como é conhecida em português. Trata-se de um mercado de produtos que abarca, principalmente, a busca pela alimentação saudável, mas que não se restringe a ela. O presente trabalho aborda a franquia Mundo Verde, a qual se apresenta para os consumidores como sendo “a sua loja do bem-estar”. O caso da franquia é paradigmático, uma vez que seu crescimento mostra o próprio crescimento do mercado do bem-estar no Brasil. Não obstante a grande variedade de produtos que disponibiliza sobre o tema, a franquia também publica muito material informativo, embasado por especialistas, sobre saúde e alimentação, apresentando-se não só como uma vendedora, mas como um ator poderoso na definição do termo. Apesar do crescimento desse mercado, a variedade de produtos oferecidos pela franquia busca atender a demandas diferentes, quando não divergentes, que revelam uma ausência de consenso sobre os significados do termo bem-estar. Esta dissertação explora o rico acervo de material publicizado pela franquia e sobre ela, analisando as ambivalências envolvidas em torno do termo bem-estar. É justamente essa falta de consenso sobre os significados do termo que permite à franquia sua utilização, de modo a abarcar uma variedade de demandas e, conseqüentemente, de produtos diferentes, relacionados ao bem-estar. A conclusão desta pesquisa é que a franquia estabelece uma aliança discursiva com sistemas peritos, como forma crucial para garantir a legitimidade do que apresenta aos consumidores como sendo produtos de bem-estar.

Palavras-chave: Franquia Mundo Verde; bem-estar; sociologia da alimentação.

ABSTRACT

The early twenty-first century witness the emergence and consolidation of the wellness industry, or “indústria do bem-estar” as it is known in portuguese. This is a product market which mainly covers the quest for healthy eating, but not restricted to it. This work addresses the Green World franchise, which is presented to consumers as "your wellness shop." The case of this franchise is paradigmatic because shows the growth in the wellness market in Brazil. Despite the wide variety of products available in wellness, the franchise also publishes very informative material, grounded by experts on health and food. Presenting itself not only as a salesperson but as a powerful actor in the definition of that term. Although the growth of this market, the variety of products offered by the franchise seeks to meet different, if not conflicting demands, which reveal an absence of consensus on the meaning of the term wellness. This dissertation explores the rich collection of material published by the franchise and on it, and analyzes the ambiguities involved on term wellness. It is precisely this lack of consensus on the meanings of wellness that allows the franchise uses them in ways that cover a variety of demands, and consequently, different products related to wellness. This dissertation explores the rich collection of material published by the franchise and on it, and analyzes the ambiguities involved on term wellness. It is precisely this lack of consensus on the meanings of wellness that allows the franchise uses them in ways that cover a variety of demands, and consequently, different products related to wellness. The conclusion of this research is that the franchise establishes a discursive alliance with expert systems as a crucial way to ensure fair that presents consumers as products of well-being.

Keywords: Franchising World Green; wellness; sociology of food.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	53
FIGURA 2	57
FIGURA 3	58
FIGURA 4	58
FIGURA 5	59
FIGURA 6	59
FIGURA 7	60
FIGURA 8	60
FIGURA 9	65
FIGURA 10	69
FIGURA 11	69
FIGURA 12	76
FIGURA 13	77
FIGURA 14	79
FIGURA 15	83
FIGURA 16	105
FIGURA 17	106
FIGURA 18	107

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
1. UMA FRANQUIA SUSTENTÁVEL?	31
1.1 MUNDO VERDE, DO QUE ESTAMOS FALANDO?	31
1.2 NÃO É UM SUPERMERCADO	34
1.3 A MUDANÇA NA GESTÃO	37
1.4 RSE E SUSTENTABILIDADE: POR QUE ISSO IMPORTA?	40
1.5 MUNDO VERDE, RSE e SUSTENTABILIDADE	44
1.6 SENSIBILIZAR O CONSUMIDOR PARA A QUESTÃO AMBIENTAL	51
1.7 ENTRE A ECOEFICIÊNCIA E O ECO-CONSUMO: UMA NOVA CONCEPÇÃO DE CONTROLE?	54
1.8 OS ESTABELECIMENTOS: UMA BREVE DESCRIÇÃO	55
2. OS PRODUTOS E OS DIVERSOS SIGNIFICADOS DO BEM-ESTAR	61
2.1 PRODUTOS NATURAIS	63
2.1.1 ORGÂNICOS	64
2.1.2 CHÁS E FITOTERÁPICOS	67
2.1.3 INTEGRAIS	68
2.1.4 O CASO DO MEL	71
2.2 DISTANCIANDO-SE DO NATURAL	72
2.2.1 ALIMENTOS FUNCIONAIS	72
2.2.2 SUPLEMENTOS ALIMENTARES	74
2.3 RESTRIÇÕES, INTOLERÂNCIAS, ALERGIAS	78
2.3.1 <i>DIET</i> e <i>LIGHT</i>	79
2.3.2 SEM GLÚTEN, SEM LACTOSE	81
2.4. KOSHER E ORIENTAIS	84
2.5 O BEM-ESTAR PARA ALÉM DA ALIMENTAÇÃO: COSMÉTICOS, ESOTÉRICOS, PRESENTES	87
2.6 O BEM-ESTAR COMO ESTILO DE VIDA	91
2.7 A AMBIVALÊNCIA DO CONCEITO BEM-ESTAR	97
3 O PAPEL DOS SISTEMAS PERITOS	100
3.1 QUALIFICANDO O BEM-ESTAR VIA WEB	100
3.2 ALÔ, NUTRICIONISTA: UM CASO DE ATUAÇÃO DOS PERITOS VIA WEB	103
3.3 PARA ALÉM DOS PERITOS, OS CONSELHOS E OS EXEMPLOS	109

3.4 AFINIDADES ENTRE BEM-ESTAR E QUALIDADE DE VIDA	113
3.5 CORPO E SAÚDE: CRUZAMENTO ENTRE BEM-ESTAR E QUALIDADE DE VIDA	114
3.6 FRANQUIA E PERITOS: UMA ALIANÇA DISCURSIVA NA CONSTRUÇÃO DO BEM-ESTAR	115
CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS	123

INTRODUÇÃO

O presente trabalho nasceu de uma tentativa de compreender a busca contemporânea pela alimentação saudável. Graças às sugestões da minha orientadora, voltei minhas atenções para um caso paradigmático dentro do Brasil, a franquia “Mundo Verde”. A empresa em questão é emblemática não apenas da oferta de alimentos e produtos diversos, mas da busca pela vida saudável como um estilo de vida. Isto é bem sintetizado pelo título que acompanha os estabelecimentos da franquia: “Mundo Verde: Sua loja do bem-estar”. Uma vez deparado com esse título, o trabalho em questão foi além da alimentação, transformando-se numa investigação sobre os significados do bem-estar na sociedade contemporânea. Qual o significado da expressão “bem-estar”?

A temática do bem-estar é mais relevante sociologicamente do que pode aparentar de início. O início do século XXI parece assistir ao surgimento de uma verdadeira indústria do bem-estar. “Grandes Empresas entram na onda bilionária do bem-estar”, eis o título de um artigo publicado em periódico brasileiro de grande circulação:

Há algo errado no mundo dos negócios? Não exatamente. Bem-vindo à era do bem-estar, que está provocando uma revolução no consumo mundial. As empresas estão tendo de se reposicionar - em alguns casos, se reinventar - para acompanhar uma mudança importante nos hábitos do consumidor.

O homem moderno ganhou peso e estresse e agora paga caro para recuperar qualidade de vida. "O mundo todo busca a saúde do corpo e da mente, os pilares do bem-estar. Mesmo empresas que não eram originalmente do segmento querem ter sua imagem associada a esse conceito", diz Silvia de Féo, diretora-executiva da *Fitness Brasil*, empresa que promove eventos de fitness e bem-estar.¹

¹ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2006/not20061009p17270.htm>.

Um dos arautos dessa indústria é o economista Paul Zane Pilzer, cujos *best-sellers* *The Wellness Revolution* (2002) e *The New Wellness Revolution* (2007) fornecem a base intelectual para a transformação econômica em curso. De acordo com ele, esta pode ser a terceira grande onda de negócios do mundo — a primeira foi a dos automóveis e a segunda, a dos computadores². Entretanto, Pilzer não deve ser interpretado como um escritor que dita as novas tendências, mas sim como mais um produto dessas tendências. Como ele mesmo ressalta em uma entrevista concedida à revista *Network Marketing Lifestyle*, o que fez foi encontrar uma oportunidade de negócios nos milhões gastos pelos norte-americanos em alimentação e cuidados com a saúde³.

Mas se o início do século XXI assiste à emergência de uma indústria do bem-estar cujo significado está intrinsecamente relacionado à saúde do corpo e da mente, é preciso ressaltar que o significado dessa expressão não é consensual.

Não podemos nos deixar enganar pela simplicidade da expressão “bem-estar”. Longe de ser uma tarefa simples, ela mobilizou intelectuais e acadêmicos de áreas ligeiramente afastadas, cada qual armado com seus argumentos e métodos na tentativa de delimitar a semântica dessa expressão. Logo, deve-se ressaltar que para compreender os significados atribuídos a essa expressão, é necessário situar a preocupação com o bem-estar como uma preocupação própria da modernidade a partir do olhar que a sociologia contemporânea nos possibilita.

Bem-estar: histórico de um termo

A primeira tradição do pensamento moderno a se preocupar com a questão do “bem-estar” foi o utilitarismo inglês, que ganhou fama nos escritos dos filósofos Jeremy Bentham, John Stuart Mill e Henry Sidwick entre os séculos XVIII e XIX (os chamados “utilitaristas clássicos”). Como aponta Tim Mulgan, seguidor contemporâneo dessa escola, a definição de bem-estar foi a questão mais importante a dividir os utilitaristas. Não por acaso, pois para esses filósofos, “uma teoria do bem-estar deveria fornecer uma lista de coisas intrinsecamente boas” (MULGAN, 2012, p. 89).

Os utilitaristas do início da era moderna apresentaram três teorias amplas sobre o bem-estar, que são descritas por Mulgan. A primeira

² Idem.

³ Disponível em: <http://platero.webs.com/indstriadobemestar.htm>. Acesso em: 15/7/2014.

delas foi a teoria do estado mental ou da experiência, de acordo com a qual “as únicas coisas intrinsecamente valiosas são os estados mentais positivos”, de maneira que as experiências devem ser avaliadas em termos de prazer ou dor. Outra proposta semelhante foi a teoria da preferência ou do desejo, para a qual “a única coisa valiosa é conseguir o que se queria, se prefira ou se deseje”, e a vida de uma pessoa iria bem contanto que as suas preferências sejam satisfeitas.

Como aponta Mulgan, tanto as teorias do estado mental quanto as da preferência são subjetivas. “O que é bom para mim depende de alguns fatos particulares acerca de mim: o que me dá prazer, ou o que eu desejo” (Idem). A alternativa a essas duas ficou conhecida como teoria objetiva ou substantiva, e visava refletir sobre uma lista de coisas que seriam boas para qualquer pessoa, independentemente de querê-las ou de sentir prazer nelas. Como pode se observar, o que dividiu esses filósofos foi a elaboração de uma teoria do bem-estar que supera-se a dicotomia entre objetividade e subjetividade. Como entender o bem-estar de todos, uma vez que os indivíduos vivenciam experiências diversas e carregam os mais variados desejos?

Discussões filosóficas a parte, nos voltamos para o período mais recente da modernidade. Na segunda metade do século XX, psicólogos estadunidenses debruçaram-se sobre essa expressão com o intuito de mensurar o bem-estar. Nessa tentativa emergiram duas concepções divergentes: a do bem-estar subjetivo (BES), cujo principal teórico foi o psicólogo Edward Diener; e a do bem-estar psicológico (BEP), tendo como principal defensor a psicóloga Carol Ryff. As divergências podem ser resumidas da seguinte forma: enquanto BES tradicionalmente se sustenta em avaliações de satisfações com a vida e num balanço entre afetos positivos e negativos que revelam felicidade, as concepções teóricas de BEP são construídas sobre formulações psicológicas acerca do desenvolvimento humano e dimensionadas em capacidades para enfrentar os desafios da vida (SIQUEIRA; PADOVAM, 2008, p. 205). Apesar das tentativas de usar métodos quantitativos e de elaborar escalas de medição para o bem-estar, a psicologia estadunidense se deparou com um problema semelhante ao dos filósofos utilitaristas. Como mensurar uma expressão relacionada a tantas questões subjetivas como o bem-estar?

No final do século XX, um acadêmico que ganhou notoriedade no debate sobre o bem-estar foi o economista Partha Dasgupta, com uma investigação sobre o bem-estar e a miséria, que é o título da obra na qual elaborou suas reflexões sobre o tema. Em um de seus últimos escritos Dasgupta ratificou que o bem-estar se refere, em linhas gerais, “ao grau

em que o indivíduo é capaz de exercer independência, escolha e autodeterminação” (DASGUPTA, 2008, p. 155). Nesse sentido, acredita o economista, o papel das instituições sociais na obtenção do bem-estar é mais do que evidente: a vida social é uma expressão do senso de unidade social do indivíduo, e os bens de primeira necessidade e a ausência de coerção são os meios que permitem às pessoas ir ao encaicho daquilo que consideram bom (Idem). Não obstante, para Dasgupta “o bem-estar social é o conjunto do bem-estar dos indivíduos” (Ibidem, p. 158).

As ideias de Dasgupta tiveram influência sobre a renomada antropóloga Mary Douglas. Em um de seus últimos textos, no qual discute a relação entre antropologia e economia, Douglas apresenta uma leitura das teses de Dasgupta sobre o bem-estar extremamente pertinentes para a presente discussão. Na esteira do economista, a antropóloga enfatiza que “o bem-estar individual e as instituições sociais que o apoiam devem ser contados como os resultados do sistema (não como bens)”. Não obstante, Douglas ressalta, “consumo é o processo de transformar mercadorias em bem-estar” (DOUGLAS, 2007, p. 26).

Os trabalhos de Douglas foram fundamentais para que o consumo fosse estudado não como um mero ato alienante, mas como um constituidor da vida social. No entanto, no que tange à relação entre o consumo de bens e bem-estar, é de um pensador francês o mérito de detectar essa relação, Alexis de Tocqueville. Já no início do século XIX, esse precursor da sociologia e da ciência política chamava a atenção para a afinidade eletiva que o bem-estar mantinha com o consumo de bens materiais.

As considerações de Tocqueville ajudam tanto a situar a emergência do gosto do bem-estar historicamente, como a de compreendê-la dentro das transformações sociológicas próprias da modernidade. Para esse pensador, a emergência do gosto pelo bem-estar está intrinsecamente relacionada a decadência da antiga aristocracia européia, e a emergência de novas camadas sociais:

Nas nações em que a aristocracia domina a sociedade e a mantém imóvel, o povo acaba se acostumando à pobreza, como os ricos à sua opulência. Uns não se preocupam com o bem-estar material, porque o possuem sem dificuldade; os outros nem pensam no assunto, porque perderam a esperança de adquiri-lo e não o conhecem bastante para deseja-lo (...) Quando, ao

contrário, os níveis sociais são confundidos e os privilégios destruídos, quando os patrimônios se dividem e a luz e a liberdade se difundem, a vontade de adquirir o bem-estar se apresenta à imaginação do pobre e o medo de perdê-lo ao espírito do rico (TOCQUEVILLE, 2000, p. 156).

Tocqueville viu a Revolução Francesa destituir a nobreza, e os antigos papéis sociais sustentados pela tradição serem embaralhados pela emergência de novas camadas detentoras de capital econômico. Em meio a essa transformação única da modernidade, o acesso aos bens deixava de ser restrito aos privilégios de sangue típicos da aristocracia para ser acessado por qualquer um que pudesse comprá-los:

Busco uma paixão que seja natural a homens que a obscuridade da origem ou a mediocridade da fortuna excitam e limitam, e não encontro uma mais apropriada do que o gosto pelo bem-estar. A paixão pelo bem-estar material é essencialmente uma paixão de classe média; ela cresce e se amplia com essa classe; torna-se preponderante com ela (Idem).

Não obstante, situar o gosto pelo bem-estar como típico de uma camada social, para Tocqueville, é característica de um lugar e uma época bem específicos, os Estados Unidos, que ele teve a oportunidade de conhecer e analisar no início do século XIX.

Na América, a paixão pelo bem-estar material nem sempre é exclusiva, mas é geral; se nem todos a experimentam da mesma maneira, todos a sentem. A preocupação com satisfazer as menores necessidades do corpo e de prover às pequenas comodidades da vida toma conta universalmente dos espíritos (Ibidem, p. 155).

Dessa viagem do pensador francês resultou um de seus mais famosos livros, *A democracia na América*. Dentro da exposição de seu pensamento não é por acaso que Tocqueville situa a América como terra do bem-estar. Uma terra originalmente sem aristocracia, e motivada pelo espírito do capitalismo (diagnosticado por Max Weber), encontrava-se aí o terreno próprio para o desenvolvimento das classes médias. Como Tocqueville faz questão de enfatizar “não encontrei na América nenhum

cidadão tão pobre que não lançasse um olhar de esperança e de cobiça nas fruições dos ricos, e cuja imaginação não se apossasse de antemão dos bens que a sorte se obstinava a lhe recusar (TOCQUEVILLE, 2000, p. 157). Não obstante, na América, “o amor ao bem-estar tornou-se o gosto nacional e dominante; a grande corrente das paixões humanas vai nessa direção e a tudo arrasta em seu curso” (Idem).

Apesar da análise detalhada de Tocqueville, não podemos esquecer que ela é datada do século XIX. Foi um conterrâneo seu, Jean Jacques Courtine, que deu sequência as suas análises ao pesquisar como o gosto americano pelo bem-estar estendeu-se ao século XX. Não obstante, ele descreve muito bem como esse gosto pelo bem-estar converteu-se numa verdadeira cultura do corpo (e da mente por extensão).

A convergência entre corpo e bem-estar tem início no final do século XIX, no período de estabilidade que sucedeu a guerra civil norte-americana: “A ética puritana do trabalho tinha se infiltrado profundamente nas práticas esportivas”, desse modo, a emergência do esporte “ocorreu sobre o pano de fundo de um individualismo disciplinado” (COURTINE, 2005, p. 99).

Através do esporte, a disciplina puritana se voltou para o corpo. Na virada do século XIX para o XX, desenvolveu-se o sentimento de que se podia legitimamente buscar no exercício físico uma gratificação pessoal e até mesmo um prazer do corpo. Essa percepção vai se intensificar a partir da década de 1920. É no período entre guerras e no pós-II Guerra Mundial, que ocorre um relaxamento da disciplina e da tradição, emergindo uma moral mais leve em relação ao corpo. O caráter hedonista da atividade corporal foi reforçado pelo desenvolvimento, na mesma época, de uma abundante literatura psicológica influenciada pela difusão da psicanálise. Essa literatura teve o efeito de permitir uma integração mais completa do corpo, então, como componente da personalidade. É durante esses anos que as noções de *feeling good* (sentir-se bem) e de *being in shape* (estar em forma) ganham sentido e fixam-se na linguagem cotidiana (Ibidem, p. 100). Como expõe Courtine, a relação entre essas expressões não poderia ser mais direta:

As ambiguidades desse hedonismo inscrevem-se, ainda, literalmente, em sua linguagem, isto é, no caráter paradoxal e na força performática desses anunciados obrigatórios que levam à busca de um bem-estar na atividade física. *Have fun*: a alegria é um dever moral, uma forma insistente de

obrigação. No mesmo contexto, o bem-estar psicológico (*feeling good*) é entendido como uma consequência da forma física (*being in shape*). (...) Está última expressão deve também ser tomada ao pé da letra. O sentimento de prazer provém de uma aplicação, de um trabalho sobre a forma do corpo que tende a se confundir, desde essa época, com uma virtude pública. Mas à medida em que o discurso religioso que velava pelas práticas do corpo se esvaziou de toda a significação espiritual e que o corpo foi “desencantado”, no sentido de Max Weber, a obsessão pela saúde e a busca infinita de purificação se intensificaram (Ibidem, p. 101).

O cuidado com o corpo passaria a ser encarado como fundamental, não só para a manutenção da saúde física do indivíduo, quanto para a sua felicidade. Como ressalta Courtine: “O amor pelo bem-estar produziu suas servidões” entre elas, prossegue o autor, “o culto ao corpo, nos Estados Unidos, é um de seus grandes exemplos” (Ibidem, p. 103). Muito além de se tornar parte do *american way of life*, essa cultura do corpo disseminou-se com ele pelo mundo, incorporando-se nas práticas de consumo cotidianas:

É preciso considerar aqui o termo “consumo” de modo rigorosamente literal. Nos Estados Unidos e, para além disso, nas sociedades ocidentais, a cultura contemporânea do corpo é inteiramente dominada pelo ciclo da absorção e da eliminação, tanto orgânico, quanto econômico: (...) todo esse trabalho feito nas máquinas de musculação, o gasto compulsivo de energia, de matérias, de bens acumulados, são os usos em espelho, similares e invertidos, das atividades cotidianas de preenchimento de carrinhos de supermercados e de incorporação de alimentação (Ibidem, p. 86).

O caminho percorrido até agora permite vislumbrar uma intrínseca relação entre as palavras “bem-estar”, “saúde” e “consumo”. Entretanto, essa relação é um pouco mais complexa do que as palavras acima permitem vislumbrar. No caso dos EUA essa complexidade foi apontada pelos consultores de mercado do Hartman *Group*. Em seu relatório publicado no início dos anos 2000 intitulado “*The Wellness*

Lifestyle Shopper: Mapping the Journeys of Wellness Consumers”, os consultores enfatizam que os consumidores e os caminhos para atingir o bem-estar são complexos, considerando-se a enorme diversidade de produtos que cada ano entra no mercado com apelo à saúde. Só para se ter uma ideia, na ocasião do relatório em questão, estimava-se que a população americana gastava em torno de \$66 bilhões por ano em produtos saudáveis, sendo ainda um mercado em significativo crescimento⁴.

Desde a publicação desse relatório no início do século, e que Paul Pilzer publicou seus 2 *best-sellers* já mencionados, a indústria do bem-estar tem crescido para além dos EUA. É justamente nesse ponto que a problematização da Mundo Verde, ou melhor, da “sua loja do bem-estar” revela-se instigante para compreendermos o desenvolvimento do mercado do bem-estar no Brasil.

A loja do bem-estar

Com um histórico de 27 anos, a franquia conta hoje com 280 lojas atuantes no Brasil. Não obstante seu destaque no cenário nacional, o que cabe reparar aqui é a diversidade de produtos disponibilizados pela “loja do bem-estar”. De acordo com a franquia, o seu “mix de produtos” inclui desde alimentos (*diet, light, integrais, orgânicos, sem glúten e sem lactose, dieta kosher*), complementos alimentares e suplementos para atletas até livros, cds de música clássica, *new age* e étnica, incensos, cosméticos naturais, presentes conscientes e outros produtos voltados para a saúde do corpo, da mente e do planeta.⁵

Como destaca o sociólogo Don Slater, todo consumo é cultural, uma vez que toda forma de consumo sempre envolve significados, sendo que, para ter uma necessidade de consumo, é necessário antes de tudo dar sentido a essa necessidade (ou seja, significado) (SLATER, 2001, p. 131). Entretanto ao ver a ampla lista de produtos disponibilizados pela Mundo Verde pode-se pressupor que a “loja do bem-estar” não lida apenas com uma demanda específica, mas com várias demandas. Diferentes produtos que permitem vislumbrar que o termo “bem-estar” está associado à diferentes demandas e que, conseqüentemente, possui diferentes significados.

⁴ Disponível em: www.hartman-group.com/publications/reports/wellness-lifestyle-shopper-mapping-the-journeys-of-wellness-consumers. Acesso em: 15/7/2014.

⁵ Idem.

Essa pluralidade de produtos (e de significados) é bem nítida em todo o *marketing* da franquia. Um *marketing* recente, se formos levar em conta a sua história. Nos últimos 4 anos, em função de uma mudança de gestão, a franquia expandiu-se de forma mais abrangente, praticamente duplicando o número de lojas. Essa expansão logística foi acompanhada de um investimento massivo em comunicação e propaganda, único na história da franquia. Grande parte desse investimento se realiza via *web*: site oficial, *facebook*, *twitter*, *blog*, *flickr*. Obviamente há também comerciais de TV e periódicos impressos, mas esses não deixam de estar disponíveis *online* em canais mantidos pela franquia.

Nitidamente, as informações sobre saúde divulgadas pela franquia através desses vários canais de comunicação fazem parte da sua estratégia de marketing, e buscam, acima de tudo, chamar atenção do consumidor para os produtos da “loja do bem-estar”. No entanto, o que deve-se frisar aqui é que, mais do que apenas jogar informações para o consumidor, com o intuito de despertar atenção para seus produtos, a Mundo Verde tem uma preocupação com a legitimidade do que é dito. Praticamente todas as informações divulgadas pela franquia com relação à saúde são respaldadas por profissionais da área da saúde, e também profissionais da saúde atuam junto à franquia disponibilizando-se para tirar dúvidas dos consumidores e informações sobre os produtos.

Problemática: os significados do bem-estar

No início deste texto discorreremos sobre o histórico da expressão “bem-estar”, bem como da dificuldade de achar um consenso quanto ao seu significado. Constatada a variedade de produtos disponibilizados pela Mundo Verde, assim como as demandas que ela procura atender, a pergunta que aqui fica é: qual o(s) significado(s) atribuídos ao termo bem-estar pela franquia que se autodenomina como “loja do bem-estar”? Partindo de um ponto de vista do construtivismo social, como a Mundo Verde constrói o significado do termo bem-estar?

Essa é a questão central desse trabalho. A nossa hipótese é que no seu discurso, a Mundo Verde lida com uma pluralidade de demandas dos consumidores. O discurso da Mundo Verde é uma coalisão entre a franquia e os peritos da área da saúde. Através dessa atuação conjunta, a pluralidade é reduzida ou neutralizada no âmbito do discurso da franquia, no qual essas diferentes demandas são abarcadas pelo conceito de bem-estar. Se de um lado a franquia entra com os produtos, do outro,

entram os peritos legitimando a importância daquilo que é oferecido ao consumidor e, principalmente, correlacionando o produto ao bem-estar.

Essa concepção vai de encontro a elaborada pelo teórico do discurso Maarten Hajer. Hajer define o discurso como um conjunto de ideias, conceitos e categorias através das quais o significado é dado a fenômenos sociais e físicos (HAJER, 2005, p. 300). O discurso do bem-estar elaborado pela Mundo Verde pode ser muito bem caracterizado como uma coalizão discursiva como descrita por Hajer. Dentro de uma coalizão discursiva, elementos de vários discursos podem ser combinados em um conjunto mais ou menos coerente no qual a complexidade discursiva é ocultada (Ibidem, p. 304).

A abordagem proposta por Hajer chama atenção para o papel desempenhado pelas práticas responsáveis pela produção do discurso. As práticas focadas no nosso trabalho foram as várias publicações feitas pela Mundo Verde através de seus canais de comunicação com o consumidor, a saber, mais uma vez: *blog*, *newsletter*, *home page*, *facebook*, entre outros. Também foram levados em conta depoimentos concedidos por proprietários e ex-proprietários da franquia. Esses são “atores-chave”, como diria Hajer, e o discurso por eles proferido não só faz parte do discurso da franquia como auxilia na sua compreensão. Para além disso, o trabalho serviu-se da pesquisa documental, e dos dados divulgados pela própria franquia e pela imprensa. Tendo em conta o destaque da Mundo Verde no cenário nacional, não faltam publicações, especialmente na área de negócios, que apresentam informações sobre a franquia.

Guivant chamou a atenção para as novas coalizões discursivas promovidas por diferentes atores sociais para lidar com os mais recentes riscos alimentares de alcance global (2000). Podemos enxergar o nosso mundo de várias maneiras, mas não é difícil encontrar em várias deles a sociedade de riscos da qual Ulrich Beck já falava nos anos 1980. No caso da alimentação, essa tese parece bastante atual. Sobre diferentes ângulos aparecem diferentes problemas: obesidade, problemas cardiovasculares, diabetes, hipertensão, gastrite, alergias e/ou intolerâncias, quando não a velha contaminação por pesticidas, poluentes, bactérias ou vírus. Apesar dos progressos da ciência médica nutricional, riscos que já causavam alarde em meados do século XX parecem se intensificar nesse início do século XXI, junto a outros que vem à eles se somar.

Não por acaso, Zigmunt Bauman partiu da tese de Ulrich Beck para afirmar, com muita razão, que a saúde, longe de ser um estado natural, identifica-se cada vez mais com a prevenção dos riscos

(BAUMAN, 2000, p. 94). Aqui somasse a ideia de que manter um cuidado para com a alimentação é uma maneira de, não apenas manter a saúde atual, como de se precaver para o futuro. Alimentar-se bem é uma maneira de fugir dos riscos, se é que é possível.

É justamente em função dessa necessidade de precaver os riscos que a “loja do bem-estar” estabelece uma coalizão discursiva com atores que tem autoridade para legitimar aquilo que é saudável e então disponibilizá-lo ao consumidor. Bem-estar pressupõe saúde, e no contexto mercadológico, é uma estratégia interessante oferecê-lo ao consumidor com o aval dos peritos da área. Mas o discurso do bem-estar não se restringe apenas à alimentação, como será visto.

O que ficará explícito mais abaixo é que, não obstante a essa poderosa coalizão entre a empresa e peritos da área da saúde, o seu discurso sobre bem-estar não deixa de ser assolado por alguns problemas típicos da condição moderna recente, dentre os quais a ambivalência é provavelmente o principal.

Metodologia e capítulos

A pesquisa para esse trabalho iniciou-se em meados de 2012 e perdurou até a sua finalização, na metade de 2014. No que tange à questão metodológica ela incluiu o levantamento documental de informações e dados publicados sobre franquia. Muito além disso, o trabalho é fruto principalmente da observação rigorosa dos canais de comunicação que a Mundo Verde mantém abertos com os consumidores: *blog*, *facebook*, *newsletter* e *twitter*. A partir da análise do conteúdo publicado frequentemente nesses espaços virtuais (as práticas através das quais o discurso da franquia se reproduz) é possível delimitar quais as demandas que estão em jogo na procura pelo bem-estar (ou pelo menos, no bem-estar como é oferecido pela Mundo Verde).

O texto que segue é dividido em três capítulos. De forma sequencial, ele começa por uma contextualização mais geral da empresa, passa pelas demandas que ela procura atender para chegar ao ponto central, que trata da atuação dos peritos junto a Mundo Verde na significação daquilo que ela entende por bem-estar.

O primeiro capítulo terá por objetivo contextualizar a franquia dentro dos debates sociológicos recentes sobre o mercado de alimentos. Esse capítulo inicial visa mostrar como e porquê o discurso da Mundo Verde é atravessado pelas preocupações com responsabilidade social e

sustentabilidade, questões extremamente pertinentes para a sobrevivência das empresas no atual contexto mercadológico.

O segundo capítulo buscará descrever quais as demandas dos consumidores que a Mundo Verde busca atender, bem como contextualizar essas demandas dentro dos debates sociológicos contemporâneos. Longe de me aprofundar em debates especializados da ciência nutricional, o que busquei trabalhar aqui com as próprias definições, simples e diretas que a Mundo Verde trás de seus produtos. Busquei colocar essas categorias umas contra as outras para evidenciar suas diferenças, e consequente divergências, para com isso explorar a ambivalência daquilo que a franquia apresenta como bem-estar. No respectivo capítulo será discutido até que ponto essas demandas convergem para um mesmo estilo de vida, como conceituado pelo sociólogo Anthony Giddens.

O terceiro capítulo mostrará como a franquia “resolve” o problema da ambivalência apresentado no segundo capítulo. Esse eixo temático foi montado para uma melhor discussão da atuação dos peritos em saúde dentro da franquia. Essa atuação é feita principalmente através dos vários canais de comunicação que a franquia mantém com o consumidor. Obviamente, será discutido aqui também o papel desses profissionais na legitimação daquilo que a franquia apresenta como bem-estar aos consumidores.

As considerações finais serão dedicadas a um balanço sobre a Mundo Verde e os significados que ela atribuí ao termo bem-estar. Bem como será discutido até que ponto o termo bem-estar comporta significados ambivalentes ou convergentes.

1. UMA FRANQUIA SUSTENTÁVEL

Este capítulo inicial apresenta a Mundo Verde ao leitor. Além de um histórico da franquia, contextualiza ela dentro do contexto mercadológico contemporâneo. Para isso dividirei o texto em três momentos, ao longo dos quais reduzirei o escopo da análise. No primeiro me voltarei mais para a Mundo Verde, sua história, bem como a descrição de suas iniciativas que dizem respeito à sustentabilidade. No segundo tentarei contextualizar o por quê da preocupação com sustentabilidade no mercado, tanto a nível global quanto nacional. No terceiro e último espero poder responder até que ponto a sustentabilidade é uma preocupação endógena ou exógena a franquia e até que ponto ela está relacionada ao bem-estar.

1.1 Mundo Verde: Do que estamos falando?

A primeira loja Mundo Verde foi aberta em 1987 na cidade de Petrópolis no Rio de Janeiro, tendo como proprietários a família Antunes, que começaram a expansão como uma franquia a partir de 1993. Hoje, 27 anos após ter começado a atuar como franquia, a Mundo Verde conta com 280 lojas franqueadas, sendo 2 delas em Portugal. No seu registro na associação brasileira de *franchising*, a Mundo Verde está situada dentro do “segmento” de “produtos naturais”, o seu “ramo” são os “produtos naturais”, e o “tipo do negócio” está registrado como “Loja de produtos naturais e bem estar”⁶.

Contextualizar a emergência da demanda por produtos naturais no Brasil é imprescindível para entender o desenvolvimento da franquia. O antropólogo José Carlos Magnani rastreou a emergência dessa demanda nas décadas de 1960 e 1970, conforme o país era influenciado pelo movimento contracultural originário nos Estados Unidos. Magnani descreve a contracultura como um movimento de “contestação dos padrões então vigentes” (2000, p. 11). No que tange à discussão, vale

⁶ Disponível em: www.portaldofranchising.com.br/guia-de-franquias/mini-site/mundo-verde/229/imprimir. Acesso em: 15/7/2014.

ressaltar, na esteira do antropólogo, que esse movimento abrangeu vários campos de atuação como o da saúde, a preservação ambiental e a produção de alimentos, tendo entre suas consequências a introdução de novos hábitos de consumo.

No caso do Brasil, a incorporação desses novos hábitos de consumo ocorre mais ao final de 1980 e no decorrer de 1990 e está muito mais associada a busca por qualidade de vida do que ao movimento contestatório original. É nessa época que cresce nos grandes centros urbanos a demanda por itens de consumo (alimentos, ervas medicinais, acessórios, itens de higiene pessoal) produzidos de acordo com princípios considerados “naturais” (Ibidem, p. 23). As dimensões dessa demanda começam a exigir um abastecimento regular, contínuo e de qualidade que já não pode depender de uma oferta esporádica, com base em empreendimentos de escala doméstica, de maneira que o fenômeno ganhou proporções de mercado (Ibidem, p. 24).

Magnani destaca o surgimento de “pontos de venda” responsáveis por atender essa demanda. Entre esses pontos de venda incluem-se farmácias homeopáticas e fitoterápicas, feiras e entrepostos de produtos orgânicos, lojas de comercialização de instrumentos e insumos de trabalho como óleos e essências, além de imagens, incenso, bijuterias, artesanato de origem indígena, talismãs, fitas e discos de música *new age* (Ibidem, p. 32).

O catálogo de produtos da Mundo Verde abrange boa parte dos produtos mencionados acima. O surgimento da empresa (1987) corresponde a época em que Magnani vislumbra a emergência do mercado para esses produtos no Brasil. Muito mais do que um “ponto de venda” como descrito pelo antropólogo, a Mundo Verde expandiu-se e consolidou-se a partir de 1993 como uma franquia de lojas, de maneira que é necessário contextualizar as especificidades desse sistema de dentro de um olhar sociológico.

Provavelmente o sociólogo que mais se dedicou a compreensão desse tipo de empreendimento comercial foi o estadunidense Peter Birkeland. Pelos dados apresentados pelo sociólogo pode-se ver que a franquia é um sistema com bastante adeptos. No ano 2000 havia mais de 2000 franquias nos EUA, com atuação em 75 setores diferentes e com 8 milhões de trabalhadores empregados (BIRKELAND, 2002, p. 2). Como ele ressalta, esse sistema é tão difundido que é possível comprar uma gama ilimitada de produtos e serviços por meio de franquias. O amplo catálogo de produtos oferecidos pela Mundo Verde corrobora essa afirmação.

Franquia é um termo utilizado para descrever uma variedade de relacionamentos através das quais negócios são feitos, incluindo desde distribuição, contratos de licenciamento, arrendamento e modalidades de serviços. No entanto, como Birkeland descreve, existem apenas dois tipos de sistema de franquia. O primeiro deles é o “Sistema de distribuição de produtos”. Esse sistema data da metade do século XIX quando foram usados primeiramente pelos fabricantes de máquinas caras e complexas para distribuir mercadorias para as áreas onde o transporte era caro ou de acesso difícil. Este método de distribuição particular, em que o fabricante utiliza a loja de franquia como um canal para o consumidor final, ainda é amplamente utilizado hoje pelos fabricantes de automóveis e com suas concessionárias (Idem).

O sistema em que a Mundo Verde se enquadra é o segundo descrito por Birkeland: o “Negócio em formato”. Esse tipo de sistema de franquia é aquele em que um franqueado opera uma unidade sob a marca da empresa e oferece um conjunto de serviços e/ou produtos proscrito sob as diretrizes da empresa, com preços sugeridos. O negócio em formato surgiu durante a década de 1930, quando refinarias de petróleo descobriram que a distribuição em massa de sua gasolina não era rentável, porque era um produto genérico. Logo, desenvolveram um sistema de reconhecimento do uso da marca para seus estabelecimentos, e passaram a vender serviços de apoio aos franqueados (Ibidem, p. 3).

Nesse sistema, os franqueadores vendem um conceito, uma marca que implica a coerência com normas, os métodos operacionais, produtos e serviços. Para Birkeland, o que alimenta o sucesso desse tipo de estratégia é a sua dupla natureza. Ao mesmo tempo em que é um canal de distribuição utilizado para facilitar a circulação de mercadorias e serviços é também um centro de lucro (Idem).

Ao tentar compreender o crescimento desse mesmo tipo de franquia no Brasil, o sociólogo Roberto Grün apresentou uma descrição semelhante a de Birkeland. Na sua ótica “os franqueadores vendem seu produto como um ‘pacote’ em que um de seus pontos-chaves é o treinamento do futuro empresário nas lides em que se inicia” (GRÜN, 2000, p. 6). Não obstante, a principal virtude do candidato à franquia é sua boa vontade em engajar-se “de corpo e alma” no empreendimento, contando com a assistência do franqueador para solucionar quaisquer problemas que possam ocorrer (Idem).

Como um modelo de “negócio formato”, ou um “pacote”, a Mundo Verde apresenta uma lista de informações disponíveis para aqueles interessados em se tornarem franqueados: apoio na escolha do ponto, projeto arquitetônico e na montagem da loja, treinamentos

presenciais e online, supervisão, central de negociações e centro de distribuição, suporte na gestão do negócio com equipe especializada, ações de marketing institucional e apoio no marketing local, assessoria de imprensa⁷.

A atratividade das franquias não se reduz apenas aos rendimentos econômicos que pode gerar para aqueles engajados no sistema. Como destaca Grün, “converge em torno da franquia toda uma constelação de imagens mais ou menos difusas, associando-a à modernidade” (Ibidem, p. 5). De acordo com a síntese elaborada por esse sociólogo, essa constelação de imagens é fruto da generalização da noção de que vivemos uma época de expansão do setor de serviços, do comércio em particular, e no interior dele, de grandes empreendimentos urbanos como os shoppings centers, que aparecem como encarnando justamente a modernidade das metrópoles e das cidades que almejam esse status. Logo, “as lojas franqueadas são umas espécie de protótipo do tipo de habitante desses novos espaços” (Idem).

A Mundo Verde se encaixa nesse quadro. Das 280 lojas da Mundo Verde espalhadas pelo Brasil, 96 estão localizadas dentro de shopping centers⁸. Não obstante, a maioria dessas lojas está situada nas principais metrópoles do país. Sendo que 129 lojas da franquia se concentram em São Paulo e Rio de Janeiro, as duas maiores metrópoles brasileira.

1.2 Não é um supermercado

Magnani (2000) ressalta que, na medida em que o consumo dos produtos descritos cresceu, as dimensões dessa demanda começaram a exigir um abastecimento regular, de maneira que alguns desses produtos foram parar na prateleira dos supermercados. Um ótimo exemplo desse fato são os alimentos orgânicos, que passaram a ser vendidos por grandes redes varejistas. Guivant (2003; 2009) contextualizou como os supermercados passaram a ser centrais no abastecimento dessa demanda. Na década de 90, o setor supermercadista passou a assumir no contexto internacional um papel central no abastecimento de alimentos, no controle de sua qualidade, na seleção de produtos a colocar nas prateleiras. No entanto, a crescente presença de alimentos orgânicos não

⁷ Disponível em: www.mundoverde.com.br/seja-um-franqueado/. Acesso em: 15/7/2014.

⁸ O número de lojas da franquia, bem como a sua distribuição pelo país pode ser visualizado em: www.mundoverde.com.br/categoria/nossas-lojas/. Acesso em: 15/7/2014.

se deveria a uma estratégia dos supermercados para passar a substituir os alimentos convencionais, mas sim a de colocar os alimentos orgânicos como representantes dentro de uma oferta maior de produtos diversos associados com bem-estar, saúde e qualidade de vida (GUIVANT, 2003, p. 79).

Se o setor supermercadista assumiu o controle da oferta e distribuição de alimentos a nível global, o crescimento de uma franquia como a Mundo Verde chama atenção, uma vez que, aparentemente, contraria a “hegemonia” desse setor. Nesse ponto, cabe destacar aqui qual o diferencial da franquia em relação aos supermercados.

Em uma reportagem de 2011 dedicada ao seu crescimento, a revista “Isto é dinheiro” ressaltou que a confiança (da franquia) decorre da constatação de que a Mundo Verde atua praticamente sozinha na área⁹. O texto menciona que “os supermercados oferecem pouca variedade e serviço nesse segmento”¹⁰. Não obstante “Uma loja Mundo Verde chega a ter de 5 mil a 8 mil itens, além de contar com uma nutricionista para ajudar os clientes”¹¹.

Para além da gama de produtos oferecidos pela franquia, os serviços, ou melhor, o atendimento através de peritos na área alimentar aparentam ser o seu grande diferencial, que a própria franquia faz questão de ressaltar:

O segredo de sucesso do Mundo Verde não está simplesmente na grande diversidade de produtos, mas em oferecer um conceito completo em alimentação e vida saudável. Por isso, os franqueados e equipes de lojas são treinados para dar informações nutricionais e deixar os consumidores à vontade, em um ambiente que estimula o relaxamento, com música e incensos, denominado pela empresa como Cultura Mundo Verde de Servir.¹²

“Cultura Mundo Verde de Servir”: vemos nessa frase que, muito mais do que uma distribuidora de produtos, a franquia preza pelo atendimento aos clientes. Esse cuidado com o atendimento deve ser analisado com cautela, mais do que fruto de uma boa índole por parte da

⁹ Disponível em: www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20110415/piqueniquenatureba/53237.shtml. Acesso em: 15/7/2014.

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

¹² Disponível em: www.mundoverde.com.br/historia/. Acesso em: 15/7/2014.

franquia, essa cultura de servir é justamente o seu diferencial competitivo, e aquilo que permite a ela ter a vanguarda no segmento de produtos que oferece. Esse cuidado com o atendimento pode também ser bem observado nas falas do atual presidente da franquia, Sérgio Bocayuva:

Bom, a arma na realidade é o serviço. É o que eu digo, quer dizer, eu tenho um foco na variedade de produtos, e eu tenho o serviço. Um dos segredos do Mundo Verde é fomentar pequenos fornecedores. Quando eu falo em sustentabilidade, nossa missão é consumo responsável, qualidade de vida e sustentabilidade. O gancho de responsabilidade está exatamente no desenvolvimento de pequenos fornecedores. 80% dos fornecedores da rede são micro ou pequenos fornecedores. Então esse é um grande desafio que novos entrantes não conseguem. **Os novos entrantes o que eles fazem, eles vão na loja do Mundo Verde, e quando eles não conseguem ter acesso aos pequenos fornecedores, eles acabam indo nos grandes fornecedores e aí é um objeto comum, porque você tem no mundo verde como você pode ter numa rede de supermercados. Quer dizer, não tem diferencial competitivo nenhum.** E o outro atributo, que além da quantidade de produtos, é a questão do serviço. Eu vendo serviço. Então, quando você abre uma loja, querendo ser o concorrente do mundo verde, muitas vezes você se torna um concorrente do mundo verde porque você tentou ser um franqueado do mundo verde, e nós respeitamos bastante a relação nossa com os franqueados com relação a preferência. Vem acontecendo isso em São Paulo com o crescimento muito forte em São Paulo, novos entrantes desejam ser franqueados, e não podem ser porque nós já vendemos aquele direito de exploração de uma determinada área. A pessoa acaba se irritando e abre uma loja porque não consegue se franquear no mundo verde. E a taxa de insucesso dessa pessoa é enorme, porque? Porque ela não tem o serviço. **Esse serviço, da onde que ele advém? Não adianta você**

pesquisar. Advém de 24 anos de pesquisa. Eles tem uma base de dados que foi desenvolvida e foi criada exatamente pra gerar o serviço que você precisa.¹³ (grifos do autor)

Pode-se observar na fala de Bocayuva que não apenas é importante a variedade de produtos, mas a variedade de fornecedores da Mundo Verde, de maneira que a franquia consegue oferece produtos que não são oferecidos pelo setor supermercadista. A variedade de produtos oferecida pela Mundo Verde, será explorada um pouco mais a frente (Capítulo 2), assim como algumas questões relacionadas ao atendimento aos clientes da franquia, como o papel da ciência nutricional e de seus peritos nesse atendimento (Capítulo 3).

1.3 A mudança na gestão

Desde sua fundação em 1987 até 2009, a Mundo Verde teve como proprietários a família Antunes, a saber, os irmãos Jorge Antunes e Isabel Maria Antunes Joffe, já mencionados, além de Rodolfo Antunes. Ou seja, durante 22 anos a empresa foi uma propriedade familiar. Esse quadro mudou em 2009 quando a franquia foi comprada pelo Fundo de *Private Equity* Axxon.

Contextualizar aqui o que são os *Private Equity*s é fundamental para compreender melhor os significados dessa mudança. Uma definição breve é oferecida por Roberto Grün. Segundo esse sociólogo “*private equity* é qualquer grupo de investidores que decide se associar para aplicar numa empresa. Em geral, ela não é cotada nas bolsas de valores e representa uma novidade de produto ou de mercado8.” (GRÜN, 2004, p. 163). Logo a compra da Mundo Verde pelo Axxon representa uma passagem da franquia das mãos de uma família para as mãos de investidores. Apesar da singularidade do caso da Mundo Verde, a compra de franquias por *Private Equity*s tem se tornado comum no mercado brasileiro. Esse processo é contextualizado em uma reportagem do jornal Estado de São Paulo:

¹³ Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/videos/videos%2cservico-e-variedade-sao-as-armas-da-mundo-verde-diz-sergio-bocayuva-2%2c130891%2ca%2c0.htm>. Acesso em: 15/7/2014.

Elas são capazes de crescer rápido com baixo investimento. Atuam com foco no mercado interno e estão, em sua maioria, no varejo – setor que é hoje o principal motor da economia brasileira. Têm modelos de negócio testados e replicáveis em larga escala. E como muitas são de origem familiar, apresentam espaço para melhorias na gestão. Por tudo isso, as redes de franquias chamam cada vez mais a atenção de fundos de private equity. Dessa maneira, a presença crescente dos investidores já começa a modificar o setor. Além de acelerar a expansão das empresas e profissionalizar sua administração, os fundos ajudam a promover a consolidação em alguns mercados.¹⁴

O respectivo jornal não deixa de mencionar o caso da Mundo Verde: “administrada desde 2009 por gestores profissionais, a Mundo Verde é um exemplo de como uma rede pode crescer com a chegada de investidores”. Também é mencionado que “em dois anos de parceria, o número de lojas passou de 126 para 190 e o faturamento subiu de R\$ 149 milhões para R\$ 210 milhões”. Vale lembrar que atualmente a franquia já ultrapassou a marca de 200 lojas.

Algumas das principais consequências dessa mudança de gestão podem ser observadas na fala do empresário que ficou responsável pela presidência da franquia, o já mencionado Bocayuva:

A partir do momento que você tem um rede, com 23 anos naquele momento, uma rede de estrutura familiar onde nada era cobrado aos franqueados, e entra um grupo, e esse grupo na realidade tem mais de 690 empresas investidas no mundo, com 5 milhões e meio de euros investidos, eles ficaram desesperados, acreditando talvez que essa rede deixasse de ser uma rede de franquias pra que se tornasse uma rede própria. E ao contrário, meu grande esforço foi, ao longo de 5 meses, visitar quase que a totalidade dos franqueados e mostrar pra eles o seguinte, olha esse não é nosso caminho, meu caminho é numa geração de relação de ganho a ganho, de tal forma que eu vou

¹⁴ Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,fundos-de-investimento-miramas-franquias,1303,0.htm> . Acesso em: 15/7/2014.

trabalhar com total transparência, e abrir o meu plano de negócios de 5, 7 anos, pois olha quero crescer com você. E temos várias etapas para serem cumpridas daqui para frente. Acredite que nós vamos gerar resultados. Esse resultado veio, tem sido um resultado maravilhoso e efetivamente estamos aí mexendo com o mercado.¹⁵

Para Roberto Grün, os fundos de *Private Equity* esperam eficiência financeira das empresas que foram alvo de investimento (GRÜN, *op.cit.*, p. 164). O ponto alto dessa busca por eficiência diz respeito à abertura de capital, de maneira que a empresa possa ser cotada na bolsa de valores e ter seu capital aberto para que outros empresários, além de seus proprietários, possam investir nela.

Tendo essa perspectiva de eficiência financeira, a questão do capital aberto foi uma das expectativas geradas sobre a franquia logo que a nova gestão assumiu. Essa foi mais uma das indagações feitas ao presidente na entrevista citada mais acima. Abaixo segue o esclarecimento dele sobre a questão.

Olha, toda vez que você tem uma empresa, que ela é adquirida por um fundo de investimento, e no meu caso eu sou sócio de um fundo, e de um grande fundo que é a Axxon Group, uma das maneiras de você dar saída pra esse fundo é a possibilidade, ou da venda de um estratégico, ou efetivamente com a abertura de capital. Se você for pensar como o Mundo Verde. O mundo verde, por mais que eu cresça, eu não terei tamanho para fazer a abertura de capital. Se for falar somente o Mundo Verde. Por que? Porque em função da crise que aconteceu mundial, você certamente só vai ter colocações de ações em volumes de empresas que estejam faturando entre 300 a 500 milhões de reais. Hoje o Mundo Verde, a rede Mundo Verde, fatura 220 milhões de reais. A rede de franquias. Com o Mundo Verde isso não pode acontecer. Agora, a partir do momento que eu monte uma hold, e essa hold venha a adquirir participação de outras empresas, aí eu ganho

¹⁵ Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/videos/videos%2cvamos-criar-uma-holding-de-bem-estar-diz-sergio-bocayuva-da-mundo-verde-1%2c130892%2ca%2c0.htm>. Acesso em: 15/7/2014.

musculatura e posso vir a realizar abertura de capital. Mas isso é um trabalho de pelo menos 7 anos. Eu não vejo isso num prazo inferior a sete anos.¹⁶

Há metas para abrir o capital da empresa em, no mínimo, sete anos. É válido destacar aqui que essa declaração de Bocayuva data do início de 2011. Em uma declaração dada para o mesmo periódico 10 meses depois, o presidente da franquia passou por cima da declaração e foi mais além em seus prognósticos: “Com a casa em ordem, Bocayuva já fala em abrir o capital da empresa em dois ou três anos, dois ou três anos”¹⁷. Se o presidente da franquia avançou a sua previsão de abertura de capital, é provável que tenha conseguido por “a casa em ordem” um pouco mais cedo do que previu inicialmente. Os números ratificam que a franquia está em ascensão.

Outra maneira privilegiada de abordar os efeitos da mudança de gestão sob a franquia é analisar as suas práticas de Responsabilidade Social ou Responsabilidade Sócio/Ambiental. Além de compreender o que a franquia entende por sustentabilidade esse exercício permitirá inseri-la dentro de debates contemporâneos sobre o papel social do empresariado.

1.4 RSE e Sustentabilidade: Por que isso importa?

Em 25 anos de existência, o MUNDO VERDE se consolidou como pioneiro e líder na proposta de desenvolver o conceito de vida saudável e sustentabilidade no varejo brasileiro, tornando-se a maior franquia do segmento na América Latina, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF).¹⁸

Não só para a Mundo Verde, mas para um grande número de empresas ao redor do mundo, a preocupação com sustentabilidade tem se tornado fundamental. Para entender o porquê dessa preocupação é

¹⁶ Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/videos/videos%2c-servico-e-variedade-sao-as-armas-da-mundo-verde-diz-sergio-bocayuva-2%2c130891%2ca%2c0.htm> . Acesso em: 15/7/2014.

¹⁷ Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,fundos-de-investimento-miramas-franquias,1303,0.htm>. Acesso em: 15/7/2014.

¹⁸ Disponível em: www.mundoverde.com.br/historia/. Acesso em: 15/7/2014.

necessário debruçar-se sobre os significados contemporâneos da sigla RSE (Responsabilidade Social Empresarial) e entender como ela foi introduzida dentro do Brasil.

A consultora empresarial Elizabeth Laville, autoridade francesa no assunto, fornece um resumo geral do que é a RSE em nível global. O que estaria no âmago da RSE é “a tomada de consciência de que uma empresa não pode prosperar em um ambiente (natural, social, etc.) que declina” (LAVILLE, 2009, p. 22). Logo o movimento para a responsabilidade social nas empresas de qualquer tamanho seria uma missão e/ou comprometimento que especifica a razão de ser da empresa para além da obtenção de lucro: o que ela pretende oferecer ao seu entorno (funcionários, clientes, fornecedores, comunidade local etc.), de que maneira pretende colaborar com a melhoria da existência humana através de seus produtos e serviços (Ibidem, p. 27).

A socióloga Marina Sartore apresenta uma descrição mais detalhada da emergência da RSE nos EUA, bem como de sua introdução no Brasil. A ideia do papel social dos empresários é comumente atribuída ao economista Howard Bowen, por seu trabalho “Responsabilidade sociais dos homens de negócios”, publicado em 1953 nos Estados Unidos. Seu livro foi o principal difusor da ideia de que os empresários tem a obrigação de “desenvolver políticas e de tomar decisões que estão de acordo com as ações desejadas levando em consideração os objetivos e valores da sociedade” (SARTORE, 2011, p. 217). Apesar da expressividade da ideias de Bowen, a partir dos anos 1970 elas sofreram forte oposição do principal economista da época, Milton Friedman, que enfatizava que a única responsabilidade do executivo é servir aos interesses dos acionistas, ou seja, gerar lucros.

A ideia de que os empresários tem um papel social seria ratificada na década de 1980 pelo acadêmico Edward Freeman e sua ênfase na importância dos *stakeholders* (Idem). Esse termo (*stakeholder*) abrange duas ideias: a primeira refere-se à noção de que o empresário deve desenvolver as ações sociais para o público interessado (fornecedores, funcionários, clientes, sociedade civil); a segunda, advinda da primeira, enfatiza que a boa interação entre as partes interessadas afeta positivamente a performance econômica da empresa. Logo:

Estas duas ideias criam as bases para a noção contemporânea de Responsabilidade Social Empresarial, a partir da qual agir, considerando os interesses dos diferentes públicos interessados, é uma atitude estratégica, pois sua performance

econômica será superior à das empresas que não desenvolveram estratégias sociais (Ibidem, p. 218).

Originário nos EUA, esse modelo de RSE chegou ao Brasil graças ao contato de empresários brasileiros com aquele país. É possível vislumbrar aspectos da RSE no Brasil desde a década de 1960 com iniciativas filantrópicas por parte do empresariado nacional, caracterizadas principalmente pela prática de doações. Contudo, é na década 1990 que a filantropia empresarial se transforma em RSE, principalmente pelo protagonismo de algumas instituições como a Fundação Abrinq pelos direitos da criança e do adolescente e o Instituto Ethos (Ibidem, p. 221).

O protagonismo dessas duas instituições foi descrito pelo cientista político Felipe Agüero (2005, p. 72) ao pesquisar as origens da RSE na América Latina. A Abrinq foi criada no começo dos anos 1990 com o intuito de defender os direitos da criança e do adolescente, principalmente em relação ao trabalho infantil. Um pequeno grupo dentro da Abrinq passou a estudar como a Responsabilidade Social Empresarial era desenvolvida nos Estados Unidos e na Europa, o que os levou a tomar contato com um dos principais difusores da RSE dos EUA, o *Business for Social Responsibility* (BSR). O principal resultado desse contato foi a fundação do Instituto Ethos em 1998.

Na esteira de Agüero, Sartore destaca o marco que foi a criação do Ethos para a prática da RSE no Brasil. Em primeiro lugar, por sua ligação com os EUA, ele serviu como uma ponte que ligava empresários brasileiros ao espaço internacional. Em segundo, o conceito de RSE difundido pelo instituto tornou-se referência nacional e preponderante no país. Desse modo, a concepção de RSE, baseada na ação social do empresário voltada para todos os *stakeholders*, foi introduzida no Brasil pelo Ethos (SARTORE, *op.cit.*, p. 222).

Para além do desenvolvimento da RSE com atitudes voltadas para o stakeholder, na década de 1990 tanto o Brasil como o resto do mundo assistiram à emergência das preocupações com o meio ambiente natural em escala global. O intenso uso dos recursos naturais bem como as consequências advindas dele gerou a necessidade de uma reunião com representantes de vários países para discutir alternativas para a situação. Realizada no Brasil em 1992, a “Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento” foi responsável pela difusão do conceito de desenvolvimento sustentável. De forma resumida “o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as

necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”¹⁹. Uma vez colocada em evidência como preocupação global, essa concepção de desenvolvimento não pode ser negligenciada pelas empresas.

A conferência de 92 teve como um de seus desdobramentos a inserção mais explícita dos empresários nas questões do meio ambiente, tanto no nível internacional quanto no nacional (Ibidem, p. 224). Não obstante, os anos 1990 viram a emergência da responsabilidade socioambiental das empresas (LAVILLE, 2009, p. 39). Deve-se reparar aqui que, a responsabilidade para com o meio ambiente e a consequente busca pela sustentabilidade, tornou-se tão importante para as empresas quanto à responsabilidade clássica para com os stakeholders. No caso brasileiro vale destacar mais uma vez o protagonismo do Instituto Ethos. Eduardo Gomez, outro pesquisador que se debruçou sobre a história do instituto, ressalta que o Ethos tornou-se o principal promotor da RSE no país. O Instituto colocou para si próprio como missão a “construção de uma sociedade sustentável e justa”, além de buscar contribuir “para o alcance do sucesso econômico sustentável em longo prazo” (GOMES, 2007, p. 172).

Junto ao estabelecimento da RSE e da preocupação com a sustentabilidade, na década de 1990 o Brasil também presenciou o desenvolvimento da governança corporativa. Como resume Grün, a Governança Corporativa diz respeito a relação existente entre mercado financeiro e o mundo empresarial. Essa relação é quase sempre vista como um processo de financeirização, pois implica “a prevalência absoluta do ponto de vista financeiro sobre outras considerações na estratégia da empresa e a focalização desse na valorização do retorno dos investimentos dos acionistas” (GRÜN, 2003, p. 3).

O desenvolvimento da governança corporativa é antitético ao desenvolvimento da RSE? Até certo ponto sim, uma vez que o primeiro prioriza o interesse dos acionistas, aqueles que investem na empresa, enquanto o segundo prioriza os interesses dos stakeholders, as várias partes que de alguma maneira se relacionam com a empresa. Entretanto, esse paradoxo é solucionado na medida em que a dimensão social da empresa é incorporada à sua dimensão financeira. É a passagem da Responsabilidade Social Empresarial para o Investimento Socialmente Responsável muito bem descrito por Marina Sartore (2011). No caso brasileiro o principal exemplo dessa prática foi a criação, em 2005, do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na Bolsa de Valores

¹⁹ Disponível em: www.un-documents.net/ocf-02.htm. Acesso em: 15/7/2014.

nacional, bem descrito pela referida socióloga. Quais as implicações desse processo na maneira como as empresas buscam a sustentabilidade?

Quem dita o que gera valor para a empresa, em termos de Sustentabilidade Empresarial, não são as instituições que fomentaram o movimento da Responsabilidade Social Empresarial na década de 1990, e sim instituições ligadas ao mercado financeiro, que passaram a atuar nesta temática no começo do século 21 (SARTORE, *op.cit.*, p. 236).

A consolidação ao longo dos anos 1990 da RSE no Brasil implicou o comprometimento com os *stakeholders* e posteriormente com o desenvolvimento sustentável. No entanto, o histórico apresentado permite vislumbrar a ascensão da autoridade dos acionistas sobre as empresas no século XXI, principalmente no que tange à sua relação com o meio ambiente. Feito esse histórico com detalhes em excesso, cabe agora observar em que parte dessa história se situa a franquia pesquisada.

1.5 Mundo Verde, RSE e sustentabilidade

Nos anos de 2003, 2004 e 2005 a Mundo Verde recebeu consecutivamente o prêmio “Valor Social”. É válido deter brevemente a análise nessa premiação, uma vez que ela permite observar a legitimidade concedida as práticas de RSE da franquia dentro do contexto nacional.

Resultado de uma parceria entre o jornal Valor Econômico, o já mencionado Instituto Ethos de Responsabilidade Social e o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, o prêmio em questão foi promovido de 2000 até 2008 com o objetivo de reconhecer e homenagear as companhias que se destacam por seu trabalho na área da responsabilidade social e sustentabilidade²⁰. Para além do prêmio em questão, o que cabe destacar aqui é o peso dessas três instituições na difusão e na legitimação das práticas de RSE dentro do Brasil.

No caso do jornal Valor Econômico, este foi o primeiro veículo da grande imprensa brasileira a publicar um caderno regular sobre

²⁰ Disponível em: www1.folha.uol.com.br/institucional/812051-valor-economico-responsabilidade-social-e-sustentabilidade.shtml. Acesso em: 15/7/2014.

responsabilidade social corporativa²¹. Quanto ao Instituto Ethos, vale frisar mais uma vez a sua importância. Em seu estudo comparado sobre a RSE na América Latina, o cientista político Felipe Agüero enfatizou que no Brasil, o Ethos “é o centro indiscutível de referência para a maioria das atividades de RSE” (AGÜERO, 2005, p. 66). Eduardo Gomez levou além o trabalho de Agüero e ressaltou o protagonismo do Ethos no estabelecimento de parâmetros para avaliar as empresas dentro do cenário brasileiro. Dentro do Brasil o instituto reuniu o maior número de requisitos internacionalmente reconhecidos de RSE e de sustentabilidade (GOMES, 2007, p. 182). O Ethos argumenta ser a entidade apropriada para qualificar as empresas em RS no país (Ibidem, p. 185). Por último vale destacar que o terceiro incentivador do prêmio em questão, é um desdobramento do Ethos. O Instituto Akatu pelo Consumo Consciente nasceu dentro do Instituto Ethos, e suas ações se concentram não na empresa, mas no consumidor (Ibidem, p. 188).

Como mencionado, o prêmio Valor Social durou até o ano de 2008, sendo que atualmente o jornal Valor Econômico promove o prêmio Eco, cujos objetivos e público são similares aos que norteavam o antigo prêmio. Essa breve contextualização das instituições promotoras do prêmio em questão permite evidenciar o seu peso na legitimação das práticas de RSE no Brasil. Passados 8 anos desde que recebeu o prêmio em questão, a Mundo Verde continua a se vangloriar desse destaque:

Com certeza, o reconhecimento da sociedade em nossos investimentos sociais e ecológicos, refletem a conquista de vários prêmios, entre eles, os **Prêmios – Valor Social 2003, 2004 e 2005**, promovidos pelo Jornal “Valor Econômico” e Institutos “Ethos” e “Akatu”. Somos a única empresa a conquistar por três vezes este prêmio.

Em **2004** concorrendo com mais de 450 franquias, inclusive internacionais, que operam no País, recebemos o prêmio de “Melhor Franquia do Brasil”, promovido pela Editora “Globo” (Revista “Pequenas Empresas e Grandes Negócios”).

Através da nossa união e da dedicação de nossos funcionários, também conquistamos, em **2003, 2004 e 2005, o Selo de Excelência em**

²¹ Idem.

Franchising, concedido pela ABF (Associação Brasileira de Franquias).

Pesquisa realizada e publicada pelo “Jornal do Comércio”, em 02/06/2003, na cidade do Rio de Janeiro, mostrou que o **Mundo Verde é negócio dos sonhos, a marca preferida dos cariocas com 22%**, inclusive superando marcas internacionais.²²

Tendo em conta o tempo passado, é difícil supor que uma franquia que cresceu tanto nesse período tenha continuado com as mesmas ações. Logo, para situar as atuais ações de RSE dentro da empresa, é necessário partir de uma perspectiva histórica, observando as significativas mudanças que ocorreram na franquia nos últimos anos.

Vale começar essa breve historicização pelo discurso proferido pelo diretor da franquia, Jorge Antunes, ao receber pela segunda vez o prêmio “Valor Social” em 2004:

Em 2003 iniciamos o Projeto Mundo Verde Solidário, que envolve o Projeto Mundo Verde Casazul, que favorece 60 crianças, em uma favela no Rio de Janeiro, o Projeto Mundo Verde APAE, que é um programa de inclusão social pelo trabalho de portadores de necessidades especiais, que emprega atualmente 11 alunos em nossas lojas de forma profissional e mostra a toda sociedade que um deficiente pode ser um grande eficiente e também o Projeto Mundo Verde Eco-Social, que é a nossa loja solidária, onde comercializamos produtos artesanais e reciclados oriundos do terceiro setor.²³

Para dar continuidade a esse histórico, mencionamos o trabalho de Fábria Rocha. Em sua pesquisa de mestrado acadêmico da área de marketing e administração abordou justamente a temática da RSE na Mundo Verde. Datado de 2006, seu trabalho lista as práticas de RSE desenvolvidas pela Mundo Verde justamente no período em que elas estão em destaque no cenário nacional. Além dos projetos descritos mais acima, Rocha acrescenta mais alguns, todos incluídos dentro do Projeto

²² Disponível em: www.mundoverde.com.br/premios/. Acesso em: 15/7/2014.

²³ Disponível em: <http://sofranquias.com.br/noticias/mundo-verde-leva-pela-segunda-vez-o-premio-valor-social>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Solidário: Projeto Mundo Verde Recicla Três Rios, Projeto Mundo do Faz de Conta, e Primeiro Emprego Empresa Parceira (ROCHA, 2006, p. 65).

O que cabe reparar aqui é no papel do Projeto Mundo Verde Solidário como um centralizador de todos os projetos desenvolvidos pela franquia no âmbito da RSE. Os mesmos projetos inclusos por Rocha são descritos mais abaixo em uma entrevista concedida por Isabel Antunes Joffe, sócia fundadora da franquia e irmã do diretor Jorge Antunes. A entrevista data de 2009 e o trecho em questão descreve as práticas de RSE desenvolvidas por sua franquia:

Baseado no nosso lema "**Preserve o VERDE, o MUNDO é seu**", ajudamos a transformar o Mundo por uma vida melhor. Esse é o nosso compromisso. Acreditamos num MUNDO mais VERDE, justo e solidário! Assim, criamos e distribuímos gratuitamente em nossas lojas o gibi **MUNDINHO VERDE**. Com um toque de brasilidade e uma linguagem simples, esta história em quadrinhos trata de temas ligados à reeducação alimentar, à preservação do planeta, à cidadania e à responsabilidade sócio-cultural. Um grande trunfo, ajudando a criança a despertar o interesse pela leitura. Outra ação de destaque é o **Projeto Mundo do Faz e Conta**. Criado especialmente para tratar, com bom humor, assuntos como responsabilidade eco-social, cidadania e segurança alimentar, este projeto promove a visita de uma contadora de histórias (Tia Dulce) a escolas, asilos, hospitais e outras instituições. O objetivo é fazer brotar sorrisos, semeando um mundo melhor. Sempre através de canções, brincadeiras, artes com material reciclável, sessões de leitura e muita diversão! Apoiamos também o **Projeto Recicla Três Rios**, que gera emprego e renda para diversas famílias a partir do material reciclável coletado na cidade de Três Rios/RJ, que vira matéria-prima para vassouras ecológicas feitas de garrafas pet. Este projeto estimulou o Mundo Verde a participar como colaboradora da questão que representava a sua grande deficiência: a promoção da venda ao consumidor final, inclusive no exterior. Desta forma, o lixo é transformado em oportunidade de trabalho, cidadania e um

ambiente muito mais saudável. Na nossa empresa tudo gira em torno da visão de que um outro mundo é possível, um mundo em que as pessoas e, principalmente as empresas, tenham uma preocupação socioambiental cada vez maior.

Também somos parceiros de programas sociais oficiais, como o **PNPE - Plano Nacional de Estímulo ao Primeiro Emprego** e do **Projeto de Inclusão Social pelo Trabalho** da Fundação Leão XIII, do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Estes programas integram investimentos públicos e privados, com o objetivo de gerar mais e melhores oportunidades de empregos para todos. Os beneficiados são pessoas menos favorecidas, que vivem em áreas carentes e sobrevivem em situação de vulnerabilidade e risco social. O programa Primeiro Emprego é parceiro do Consórcio Social da Juventude, que tem por objetivo preparar jovens para o mercado de trabalho, através de oficinas de capacitação profissional. Já o Programa de Inclusão Social pelo Trabalho tem como objetivo o ingresso de pessoas no mercado de trabalho, por meio do Cadastro de Pessoas. Para participar do projeto é pré-requisito que a pessoa resida em uma comunidade menos favorecida. Apoiamos ainda o projeto "**Amazônia para Sempre**", idealizado pelos atores Christiane Torloni e Victor Fasano, que visa a defesa da floresta amazônica.²⁴

Esse longo trecho da entrevista concedida por Isabel levanta muitas questões. No que tange o objetivo em questão, cabe reparar na ausência do Projeto Mundo Verde Solidário, bem como a ausência do projeto Mundo Verde Casa Azul, do Projeto Mundo Verde APAE, e do projeto Mundo Verde Eco social. Aparentemente o Projeto Mundo Verde Solidário foi substituído pelo lema descrito por Isabel, "Preserve o Verde, o mundo é seu". Muito mais do que uma mudança nos títulos, deve-se perceber a mudança nos projetos mencionados na declaração de Jorge (2004) e naqueles mencionados na declaração de Isabel (2009).

Essas mudanças nas práticas de RSE precisam ser relacionadas a significativa mudança de gestão pela qual passou a franquia. Até que

²⁴ Disponível em: www.gastromania.com.br/artigos.php?codigo=283. Acesso em: 15/7/2014.

ponto essa mudança influenciou nas suas práticas de ser? No seu site oficial, na seção intitulada “institucional” há uma parte dedicada só a “Responsabilidade Sócio Ambiental”²⁵. De acordo com as informações apresentadas o único projeto ainda desenvolvido por ela é o “Mundo do Faz de Conta”. De resto, ela continua a apoiar o já mencionado projeto “Amazônia Para Sempre”, além, “o projeto água”, e o “projeto Brasil”. Vale destacar que o projeto “Amazônia para sempre” se encerrou em 2010, enquanto os outros 2 projetos mencionados continuam em atividade. No entanto, cabe lembrar, por mais que a franquia apoie esses projetos, eles são protagonizados por atores externos a ela.

Para além dessas iniciativas protagonizadas ou apoiadas pela Mundo Verde há a questão aqui em foco, a preocupação da franquia com a sustentabilidade. A relação da nova gestão (de investidores) com essa preocupação foi bem descrita por Bocayuva, em uma entrevista concedida ao jornal O Globo um ano após ter adquirido a empresa (2010). Quando indagado com a pergunta “o senhor considera que a sua empresa é sustentável?”, Bocayuva respondeu:

Não, ainda não. Sou uma empresa que trabalha com franqueados (...) e o meu grande desafio, como rede, é resgatar os franqueados, trazê-los para a mesma causa. Há pequenos deslizes que foram cometidos por uma falta de visão profissional da antiga gestão, eles não sabiam como fazer. Mas estamos investindo numa tecnologia potente. Daqui uns seis meses eu vou poder lhe garantir que cem por cento dos produtos que o Mundo Verde está vendendo estão sendo monitorados e estão ok. Portanto, para mim, ser sustentável é ter preocupação com toda a cadeia.²⁶

O que se percebe na fala de Bocayuva é uma iniciativa de promover a sustentabilidade da cadeia que compõem a franquia como um todo. Passados três anos dessa entrevista essa preocupação aparenta nortear as metas de crescimento da Mundo Verde. Segundo as informações por ela divulgadas, desde 2010 “todas as novas unidades

²⁵ Disponível em: www.mundoverde.com.br/responsabilidade-socio-ambiental/. Acesso em: 30/7/2013.

²⁶ Disponível em: www.empresaspeloclima.com.br/index.php?r=noticias/view&id=195324. Acesso em: 30/7/2013.

Mundo Verde seguem os mais modernos padrões de sustentabilidade”²⁷. Dentro desses padrões, os pisos, a fachada e os móveis são feitos com madeira certificada com o selo FSC do Conselho Brasileiro de Manejo Florestal²⁸. Essa iniciativa foi premiada em 2010 com o “Prêmio de Design ABF - RDI 2010”, organizado pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) em parceria com a associação americana *Retail Design Institute* (RDI)²⁹.

Identificadas as ações desenvolvidas pela franquia atualmente no âmbito da responsabilidade socioambiental é necessário observar as mudanças no tipo de ação bem como no público alvo. Na época em que obteve o prêmio Valor Social por três anos seguidos a franquia, através do Mundo Verde Solidário, desenvolvia mais projetos visando aos *stakeholders* (para usar a terminologia da RSE). A declaração de seu atual presidente, bem como as informações oficiais apresentadas pela franquia, evidenciam que a preocupação para com os *stakeholders* diminuiu, enquanto a sustentabilidade interna da franquia foi elencada como primordial.

Não obstante essa mudança nas suas ações de RSE, vale lembrar (mais uma vez) que a franquia em questão passou para o controle de um *Private Equity*, de maneira que deixou de ser propriedade de uma família para ser gerida pelo grupo de investidores do fundo Axxon. Como bem destacou Roberto Grün, os fundos de *Private Equity* esperam eficiência financeira das empresas que foram alvo de investimento. Como já mencionado acima, em uma declaração feita em 2011, Bocayuva afirmou que a empresa ainda não tinha capital aberto (não estava ligada ao mercado financeiro) mas que esperava abrir o capital da empresa dentro de dois ou três anos³⁰.

É válido retomar aqui a descrição do desenvolvimento das práticas de RSE no Brasil feita ao início do texto. Será que as transformações observadas na Mundo Verde não fariam parte da transição da Responsabilidade Social Empresarial para o Investimento Social Responsável, tendo por meta a sustentabilidade empresarial? No caso da Mundo Verde, seus investidores ainda estão restritos ao Axxon, mas pela declaração de Bocayuva, pode-se pressupor que seu crescimento levará a abertura para o mercado financeiro.

²⁷ Disponível em: www.mundoverde.com.br/premios/. Acesso em: 15/7/2014.

²⁸ Idem.

²⁹ Idem.

³⁰ Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,fundos-de-investimento-miram-as-franquias,1303,0.htm>. Acesso em: 15/7/2014.

Como ressaltou Sartore, no início do século XXI, quem dita o que gera valor para a empresa, em termos de Sustentabilidade Empresarial, não são as instituições que fomentaram o movimento da Responsabilidade Social Empresarial, mas sim instituições ligadas ao mercado financeiro. A ênfase da Mundo Verde na sustentabilidade da franquia e sua meta de se tornar uma empresa de capital aberto ratificam essa tese.

1.6 Sensibilizar o consumidor para a questão ambiental

Se por um lado a Mundo Verde diminuiu significativamente as ações voltadas para os *stakeholders*, por outro a sustentabilidade da própria franquia passou a ser preocupação primordial. No entanto, não se pode pensar que a franquia simplesmente “fechou-se em si mesma” nessa busca por sustentabilidade, uma vez que ela faz um expressivo esforço para estimular em seus clientes o consumo consciente (sustentável).

Esse estímulo para que o cliente leve em consideração o meio ambiente em seus hábitos de consumo pode ser visualizado nos vários meios de comunicação utilizados pela Mundo Verde — *facebook*, *blog*, *site*, revista. No site oficial da franquia, por exemplo, dentro da parte de “saúde e bem estar”, pode ser visualizada uma sessão dedicada a “sustentabilidade”. Nela há um arquivo com vários artigos postados com frequência mensal ou semanal, com o intuito de informar ao consumidor como incorporar a sustentabilidade. Abaixo segue um artigo, retirado da respectiva sessão, incentivando o consumo de alimentos orgânicos.

Produtos orgânicos: benefícios para a sua saúde e do planeta!

A preocupação com a saúde, qualidade de vida e respeito ao meio ambiente, têm feito muitos consumidores optarem por produtos orgânicos. Frutas, verduras, hortaliças, carnes e cereais são exemplos de alimentos produzidos de forma sustentável que tem ganhado espaço no cenário mundial. A alimentação orgânica se preocupa com o que chega ao nosso prato, desde a produção até a hora do consumo. Afinal, o alimento orgânico não é simplesmente aquele que é produzido sem o uso de agrotóxicos. Toda a

cadeia produtiva, desde o plantio até a venda, é manejada de forma a evitar danos ao meio ambiente. Ou seja, de maneira sustentável.³¹

Pode-se perceber no trecho mais acima a intrínseca relação estabelecida entre o consumo de produtos orgânicos e a preservação do meio ambiente. Outro artigo que ilustra bem o caráter da referida sessão enfatiza que o consumidor “pratique os 8 Rs do consumo consciente”:

Comece e passe esta ideia para frente. Ajude a fazer do mundo um lugar melhor!

- Refletir: Lembre-se de que qualquer ato de consumo causa impactos do consumo no planeta. Procure potencializar os impactos positivos e minimizar os negativos;

- Reduzir: Exagere no carinho e no amor, mas evite desperdícios de produtos, serviços, água e energia;

- Reutilizar: Use até o fim, não compre novo por impulso. Invente, inove, use de outra maneira. Talvez vire brinquedo, talvez um enfeite, talvez um adereço...

- Reciclar: Mais de 800 mil famílias vivem da reciclagem hoje no Brasil, quer fazer o bem? Separe em casa o lixo sujo do limpo. Só descarte na coleta comum o sujo. Entregue o limpo na reciclagem ou para o catador.

- Respeitar: A si mesmo, o seu trabalho, as pessoas e o meio ambiente. As palavras mágicas sempre funcionam: “por favor” e “obrigado”.

- Reparar: Quebrou? Conserte. Brigou? Peça desculpas e também desculpe.

- Responsabilizar-se: Por você, pelos impactos bons e ruins de seus atos, pelas pessoas, por sua cidade.

³¹Disponível em: www.mundoverde.com.br/2012/08/03/produtos-orgânicos-benef%C3%ADcios-para-a-sua-saúde-e-do-planeta/. Acesso em: 15/7/2014.

- Repassar: As informações que você tiver e que ajudam na prática do consumo consciente. Retuite, reenvie e-mails.³²

É possível encontrar várias “dicas de sustentabilidade” na referida sessão do site. No entanto vale comentar também a presença desse conteúdo em outros materiais divulgados pela franquia. No blog da Mundo Verde é possível encontrar vários lembretes de datas e eventos, nacionais e internacionais, relacionados ao “meio ambiente”:

Figura 1

O dia é dela, mas a Terra é nossa!

Postado por: Mundo Verde em 22 de Abril de 2013

O **Dia Internacional da Mãe Terra** – ou Dia da Terra, como é popularmente conhecido – é uma data para **promover a harmonia com a natureza**. Criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) há **43 anos**, o dia é uma chance de **reafirmar a responsabilidade coletiva**. [Ler Mais +](#)

Fonte: Blog Mundo Verde³³

A imagem acima diz respeito ao “Dia Internacional da Terra”, mas entre a lista de dias lembrados no blog pode-se observar “O dia Internacional do Meio Ambiente”, a “Hora do Planeta”, “O dia nacional da criação do Ibama”, e o “Dia do reciclador e da reciclagem de lixo”.

Outro veículo de informação da franquia que vale destacar é a Revista Mundo Verde. Distribuída com frequência quadrimestral nas lojas da franquia e disponível também online, desde 2011 a revista apresenta o seguinte título em sua capa “Revista Mundo Verde: Vida saudável, Mundo Sustentável”³⁴. De fato, o foco principal da revista é a divulgação de informações sobre produtos que visam a saúde do corpo. Não obstante, é possível encontrar em algumas edições artigos

³² Disponível em: [www.mundoverde.com.br/2011/11/18/pratique-os-8-r-%C2%92s-do-consumo-consciente/](http://www.mundoverde.com.br/2011/11/18/pratique-os-8-r%C2%92s-do-consumo-consciente/) . Acesso em: 15/7/2014.

³³ Disponível em: www.mundoverde.com.br/blog/ . Acesso em: 30/7/2013.

³⁴ As edições da revista podem ser copiadas em formato digital no respectivo endereço: www.mundoverde.com.br/revista/.

relacionados a sustentabilidade. Um exemplo é o artigo sobre moda e sustentabilidade encontrado em uma edição de 2012 da revista:

Como fazer moda sustentável?

Conheça algumas atitudes que podem ajudar o mundo por meio de suas roupas

Para responder a essa pergunta temos de pensar em todo o processo de produção da indústria da moda, desde a utilização de materiais orgânicos, até a valorização da produção local, o que reduz a emissão de gás carbônico (*Revista Mundo Verde*, n. 9, 2012, p. 22).

Obviamente esses poucos exemplos não dão conta da totalidade de informações divulgadas pela franquia referentes à sustentabilidade. No entanto elas permitem vislumbrar a sua preocupação em estimular os consumidores a tornarem-se adeptos de práticas de consumo sustentáveis.

1.7 Entre a eco-eficiência e o eco-consumo: uma nova concepção de controle?

Feitas essas observações é necessário analisar as ações desenvolvidas pela respectiva franquia em conjunto. Se de um lado ela preza por tornar-se uma empresa sustentável, por outro ela busca estimular o consumo sustentável. É possível vislumbrar aí o que Guivant caracterizou como o “controle do mercado através do eco-consumo e da eco-eficiência”. A referida socióloga analisou os diversos tipos de envolvimento de redes varejistas globalizadas como Wal-Mart e Tesco em práticas que podem ser identificadas como sustentáveis. Como ela bem ressaltou “o conceito de sustentabilidade é suficiente amplo para abranger estratégias que visem desde o estímulo do eco-consumo verde até padrões de construção eco-eficiente” (GUIVANT, 2009, p. 194).

Para Guivant, ao prezar pela eco-eficiência e pelo eco-consumo, essas empresas estariam em sintonia com a modernização ecológica. A noção de modernização ecológica pode ser vista como a interpretação sociológica do processo de reforma ambiental em múltiplas escalas no mundo contemporâneo. Essa corrente teórica se propõe a analisar como as diversas instituições e atores sociais podem integrar suas

preocupações ambientais no seu cotidiano, e transcender a divisão entre ecologia e economia, internalizando os “custos externos” em funções do mercado e da economia em geral. Parafraseando Guivant, os atores econômicos como as empresas não são vistos só como forças que deterioram o meio ambiente, mas como instituições de mercado que podem trabalhar em favor de uma reforma ambiental (Ibidem, p. 175).

Sem excluir os pressupostos mencionados da modernização ecológica, é válido aqui dialogar um pouco com alguns pressupostos da sociologia econômica. Se o controle do mercado pode ser feito através do eco-consumo e da eco-eficiência como sugeriu Guivant, vale perguntar se não estaria emergindo uma nova concepção de controle como sugerida pelo sociólogo Neil Fligstein.

Como bem aponta Fligstein, o objetivo da ação num determinado mercado é a criação e manutenção de mundos estáveis entre as empresas, bem como no seu interior, que propiciem a sua sobrevivência. Logo “uma concepção de controle constitui, simultaneamente, uma visão de mundo que permite aos atores interpretar as ações dos outros e um reflexo do modo como se estrutura o mercado” (FLIGSTEIN, 1996, p. 199). Não obstante, “as concepções de controle refletem entendimentos específicos do mercado”, que orientam não apenas a organização dos atores dentro da empresa, como também suas táticas de competição ou cooperação (Idem).

Como já falado, o desenvolvimento sustentável “é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”. Seria o desenvolvimento sustentável a busca por um “mundo estável” como descrito por Fligstein? Fato é que o meio ambiente alcançou status de preocupação global, de maneira que a busca pela sustentabilidade orienta a ação de muitos atores econômicos, sejam eles indivíduos ou empresas. A busca pela eco-eficiência e o estímulo ao eco-consumo são ações decorrentes dessa orientação que emerge com mais força no século XXI. No caso da Mundo Verde, é essa orientação que atualmente prevalece sobre suas ações no que diz respeito à sustentabilidade.

1.8 Os estabelecimentos: uma breve descrição

Descrever as lojas da Mundo Verde não é uma tarefa fácil, uma vez que há uma pluralidade de Mundo-Verdes distribuídas pelo Brasil (280, para lembrar mais uma vez), sendo que duas unidades da franquia

estão situadas em Portugal. A franquia orgulha-se de cada nova unidade inaugurada. Tal sentimento é compartilhado online através do álbum de fotos virtuais que a franquia disponibiliza ao público³⁵ (obviamente, outra estratégia de *marketing*). O álbum em questão permite ter um panorama geral do que é a Mundo Verde, visto que trás imagens das várias unidades da franquia espalhadas pelo Brasil.

De acordo com a franquia ela oferece aos franqueados “apoio na escolha do ponto, projeto arquitetônico e na montagem da loja”³⁶. No que tange à escolha do ponto, vale relembrar o argumento mencionado anteriormente de Roberto Grün. As franquias são o protótipo de loja que caracteriza o espaço urbano do atual estágio da modernidade, seja nas ruas das grandes metrópoles, ou no seu lugar de vanguarda, os shoppings centers. Como já observado, 1/3 das lojas da franquia estão situadas dentro de *shopping centers*. Se aparentemente esse pode ser um local estratégico, impõe limitações de espaço para as lojas da franquia situadas dentro desses espaços. Por outro lado, pelo que as imagens evidenciam, as unidades localizadas foras dos *shoppings centers* são maiores, e conseqüentemente, podem comportar maior quantidade de produtos.

Quanto ao projeto arquitetônico e a montagem da loja, vale mencionar mais uma vez a questão da eco-eficiência (GUIVANT, 2009). Desde 2010 “todas as novas unidades Mundo Verde seguem os mais modernos padrões de sustentabilidade”³⁷. Padrões que como já dito incluem fachada e móveis feitos com madeira certificada com o selo FSC do Conselho Brasileiro de Manejo Florestal.

Vale destacar a distribuição dos produtos dentro da loja. Como ressalta Guivant, as políticas internas dos estabelecimentos para a informação e comunicação podem influenciar as práticas de compra dos consumidores (Idem, *ibidem*, p. 183). No caso da Mundo Verde, essa política pode ser vista na prática da franquia de dividir os produtos em seções com placas de identificação³⁸. As placas carregam os 17 segmentos de produtos oferecidos pela franquia que inclui principalmente alimentos: “orgânicos”, “funcionais”, “sem glúten” e “sem lactose”, “alimentos *kosher*”, “suplementos e vitaminas”, “integrais”, “*diet e ligh*”, “funcionais”, “chás e fito terapêuticos” além

³⁵ O respectivo álbum encontra-se disponível online no seguinte endereço: www.flickr.com/photos/mundo_verde.

³⁶ Disponível em: www.mundoverde.com.br/seja-um-franqueado/. Acesso em: 15/7/2014.

³⁷ Disponível em: www.mundoverde.com.br/premios/. Acesso em: 15/7/2014.

³⁸ Disponível em: www.mundoverde.com.br/produtos/. Acesso em: 15/7/2014.

de itens não alimentares: “cds, dvds e livros”, “decoreação e presentes” e “oriental”³⁹.

O leitor poderá contemplar as várias características mencionadas podem ser contempladas nas imagens que seguem logo abaixo.

Figura 2 – Mundo Verde Natal



Fonte: www.flickr.com/photos/mundo_verde/4774362043/sizes/m/in/set-72157624451134644/

³⁹ Idem.

Figura 3 – Mundo Verde Fortaleza



Fonte: www.flickr.com/photos/mundo_verde/6721206703/sizes/z/in/set-72157628928562747/

Figura 4 – Mundo Verde Fortaleza



Fonte: www.flickr.com/photos/mundo_verde/6721207927/sizes/z/in/set-72157628928562747/

Figura 5– Mundo Verde Curitiba



Fonte: www.flickr.com/photos/mundo_verde/4774330165/sizes/z/in/set-72157624326323049/

Figura 6 – Mundo Verde Salvador



Fonte: www.flickr.com/photos/mundo_verde/5164469722/sizes/z/in/set-72157625354857900/

Figura 7 – Mundo Verde Praça da Árvore-SP



Fonte: www.flickr.com/photos/mundo_verde/5692861943/sizes/z/in/set-72157626535487863/

Figura 8 – Mundo Verde Praça da Árvore – SP



Fonte: www.flickr.com/photos/mundo_verde/5692861041/sizes/z/in/set-72157626535487863/

2. OS PRODUTOS E OS DIVERSOS SIGNIFICADOS DO BEM-ESTAR

O primeiro capítulo tentou historicizar e situar a “loja do bem-estar” dentro do contexto mercadológico que caracteriza o início do século XXI. Feita essa contextualização, é hora de aprofundar a problemática do trabalho e indagar quais os produtos que a “loja do bem-estar” vende. Ou seja, é hora de perguntar o que é o bem-estar que a “loja do bem-estar” disponibiliza aos consumidores e como nestes produtos se traduz o significado de bem-estar.

Antes de prosseguir, vale citar, mais uma vez, a descrição feita pela própria franquia daquilo que ela disponibiliza aos seus clientes. Esse trecho abaixo permite vislumbrar a pluralidade de produtos por ela vendidos:

Hoje, as lojas Mundo Verde recebem diariamente mais de 150 mil pessoas em busca de pelo menos um dos cerca de 10 mil itens oferecidos por mais de 1.200 fornecedores. O mix de produtos inclui desde alimentos (*diet, light*, integrais, orgânicos, funcionais sem glúten e sem lactose), complementos alimentares e suplementos para atletas, até livros, CDs de música clássica, *new age* e étnica, incensos, cosméticos naturais, presentes conscientes e outros produtos voltados para a saúde do corpo, da mente e do planeta.⁴⁰

A descrição acima pode parecer concisa, mas não podemos nos ludibriar pela simplicidade das palavras. É justamente aí que mora a problemática (do bem-estar). Como exposto acima, a franquia oferece 10000 itens, oferecidos por, pelo menos, 1200 fornecedores. O que se propõe aqui não é descrever os 10000 itens um por um, nem identificar os fornecedores com os quais a Mundo Verde trabalha. Todo consumo é cultural, uma vez que toda forma de consumo sempre envolve significados, sendo que, para ter uma necessidade de consumo, é

⁴⁰ Disponível em: www.mundoverde.com.br/historia. Acesso em: 15/7/2014.

necessário antes de tudo dar sentido à essa necessidade (ou seja, significado) (SLATER, 2001, p. 131). Logo, o presente capítulo é uma tentativa de elucidar quais as várias demandas que a Mundo Verde procura atender, para com isso compreender os significados em torno do qual gira o seu conceito de bem-estar.

No site oficial da franquia há um catálogo com 14 categorias dentro das quais a Mundo Verde encaixa os 10000 itens que oferece ao consumidor⁴¹. Essas categorias incluem respectivamente: Orgânicos; Integrais; Chás e Fitoterápicos; Mel e Derivados; *Diet e Light*; Funcionais; Sem Glúten; Sem Lactose; Suplementos e Vitamínicos; Kosher; Oriental; Cosméticos; Livros, CDs e DVDs; além de decoração e Presentes.

Para avançar nessa compreensão, o que segue logo abaixo é uma tentativa de identificar as demandas que a franquia procura atender. Muito mais do que uma “descrição densa”, é um exercício de categorização, através do qual tentou-se separar os produtos oferecidos de acordo com as afinidades que eles possuem uns com os outros, para com isso possibilitar uma interpretação sociológica das necessidades que essas demandas procuram atender, e assim compreender os significados envolvidos em torno de cada necessidade — e principalmente do bem-estar.

No que tange à questão metodológica, este capítulo é fruto da observação rigorosa dos canais de comunicação que a franquia mantém abertos com os consumidores: *blog, facebook, newsletter, twitter*. A partir da análise do conteúdo publicado frequentemente nesses espaços virtuais (as práticas através das quais o discurso da franquia se reproduz) é possível delimitar quais as demandas que estão em jogo na procura pelo bem-estar (ou pelo menos, no bem-estar como é oferecido pela Mundo Verde).

Feito esse exercício de identificação das categorias com as quais a Mundo Verde trabalha, o capítulo segue com um aprofundamento da análise sociológica sobre os estilos de vida com os quais a franquia trabalha, bem como as ambivalências do bem-estar.

⁴¹ Disponível em: www.mundoverde.com.br/produtos/. Acesso em: 15/7/2014.

2.1 Produtos Naturais

No seu registro na associação brasileira de franchising a Mundo Verde está situada dentro do “segmento” de “produtos naturais”, o seu “ramo” são os “produtos naturais”, e o “tipo do negócio” está registrado como “Loja de produtos naturais e bem estar”⁴². Logo, é válido começar com uma especificação do que são os produtos naturais que a franquia vende.

Antes de apresentar alguns exemplos, vale a pena deter-se em uma breve distinção conceitual, visto as polissemias que o termo natural carrega consigo. Como bem apontou o psicólogo Paul Rozin o conceito de “natural” é, em uma primeira abordagem, positivo em todo o mundo, “mas seu sentido varia de uma pessoa para outra, de uma cultura para outra, e de um período da história para outro” (ROZIN, 2010, p. 209). Entretanto, como enfatiza o referido psicólogo, não é simples definir a ideia de natural: “para um bom número de indivíduos, trata-se de um conjunto complexo de pensamentos que remetem ao que é autêntico, saído da natureza e não transformado pelos humanos” (Ibidem, p. 210).

As pesquisas recentes realizadas por esse psicólogo evidenciam que no campo alimentar, “natural” constitui, dessa forma, uma qualificação muito atraente, sendo que cada vez mais a ideia de “natural” é associada à boa saúde e, como consequência, há uma clara preferência pelo natural (Idem). Mas a verdadeira preferência parece fundamentar-se mais em uma preferência intelectual pelo que se identifica com a “natureza”, não em uma relação de utilidade entre a noção de natureza e a de um benefício que isso poderia tirar. Nesse sentido Rozin faz uma distinção entre as motivações instrumentais e as intelectuais/ideias que levam a busca pelo alimento natural.

As três justificativas instrumentais mais frequentes são que os elementos naturais, sobretudo em se tratando de alimentos, são mais saudáveis, têm mais gosto ou ainda, são os de incidência mais positiva do ponto de vista ecológico (Idem, ibidem, p. 211). As razões intelectuais subjacentes à preferência pelo natural se focalizam na noção de que os produtos naturais são essencialmente melhores, ou melhores porque estão disponíveis em sua forma original, ou, ainda, melhores porque são mais puros. Como ele aponta, é difícil achar um contra-argumento de que os produtos naturais seriam melhores, pois eles são sem dúvida mais próximos de sua forma original, do estado natural anterior aos estados

⁴² Disponível em: www.portaldofranchising.com.br/guia-de-franquias/mini-site/mundo-verde/229/imprimir. Acesso em: 15/7/2014.

criados pelas civilizações humanas (Ibidem, p. 213). Não obstante essa distinção, Rozin ressalta, na maioria das vezes "a saúde justifica, frequentemente, a preferência pelo natural, e é assim associada de forma espontânea ao termo 'natural'" (Ibidem, p. 216).

Antes de prosseguir é relevante se deter em mais uma questão levantada pelo referido psicólogo. Como ele bem aponta as plantas, os animais e a maioria dos elementos não orgânicos que nos rodeiam constituem o que chamamos de universo natural. Nesse campo, as rochas vêm antes da plantas, que vêm antes dos animais. Mas esses três elementos são todos considerados perfeitamente naturais. Todavia, em termos práticos, associa-se em primeiro lugar o conceito de "natural" ao que é vegetal: às florestas, às árvores e aos alimentos vegetais (Ibidem, p. 218).

Tendo em vista as considerações elaboradas por Rozin, pode-se afirmar que a busca pelos alimentos naturais se limita aos de origem vegetal, motivada, acima de tudo, por questões de saúde? É hora de voltar à franquia e analisar o que ela diz.

2.1.1 Orgânicos

Na descrição que a Mundo Verde faz de si mesma, ela se apresenta como "maior rede de lojas de produtos naturais, orgânicos e bem-estar da América Latina, tem como propósito a vida saudável, bem estar e sustentabilidade". Qual é a relação que o discurso da franquia estabelece entre produtos naturais, orgânicos e bem-estar?

De acordo com a franquia, os orgânicos são os "alimentos produzidos através de um cultivo biológico, que preserva os nutrientes e as características naturais. Cultivo socialmente justo e ecologicamente correto. Possuem certificados de órgãos reguladores, o que garante um produto com qualidade em sua mesa".⁴³

É possível identificar aqui as características apontadas por Rozin, o cultivo biológico, orgânico, como "preserva os nutrientes" e as "características naturais", mantém a autenticidade e traz benefícios a saúde. Para além disso, ele é "ecologicamente correto" tendo impacto positivo no meio ambiente, contrapondo-se dessa maneira a agricultura à base de agrotóxicos. Uma oposição que não deixa de ser vista na publicidade da franquia:

⁴³ Disponível em: www.mundoverde.com.br/produtos/orgânicos/. Acesso em: 15/7/2014.

Figura 9



Fonte: www.facebook.com/photo.php?fbid=560718850632636&set=pb.192882994082892.-2207520000.1381440536.&type=3&theater

O início do século XXI assiste a uma ascensão do mercado de alimentos orgânicos. Guivant (2003, p. 65) destacou que mercado mundial de orgânicos movimentava cerca de US\$ 23,5 bilhões de dólares por ano, com uma expectativa de crescimento da ordem de 20% ao ano. De acordo com Wilkinson, a expansão do mercado orgânico foi aberta pela crítica ao modelo de produção industrial e suas consequências para a saúde, que promoveram a identificação da qualidade do alimento com produtos agrícolas frescos (2003, p. 162). No caso em questão trata-se de produtos vegetais produzidos sem agrotóxicos. Isso é bem exemplificado no caso do Brasil, onde a demanda por alimentos saudáveis contribuiu significativamente para o crescimento da produção e consumo de orgânicos (GUIVANT, 2009, p. 182).

Se essa busca por alimentos frescos abriu caminho para o mercado de orgânicos, ela não se restringiu à ele. Como destacou Guivant (2003, p. 65), neste mercado incluem-se produtos frescos, processados, industrializados e até artigos de cuidados pessoais, produzidos com matérias primas obtidas sob o sistema orgânico. Essa variedade não escapa à “loja do bem-estar”, que trabalha tanto com alimentos orgânicos frescos quanto com os processados e empacotados:

Nas lojas Mundo Verde você encontra uma série de produtos orgânicos entre eles: soja (grão,

farinha); açúcar mascavo; açúcar demerara; café; clorofila; sucos de frutas; chás; quinoa (farinha, flocos, grão, espaguete, cabelinho de anjo e mini rigattoni), banana passa; xarope de guaraná; erva mate; arroz integral; feijão; biscoitos integrais; geléias; conservas de cenoura; palmito entre outros.⁴⁴

Por um lado, a franquia trabalha com orgânicos *in natura*, vendidos empacotados, como cereais (quinoa, arroz) e leguminosas (soja, feijão), além de conservas (cenouras, palmito); por outro lado, ela oferece produtos orgânicos processados como biscoitos, geléias e espaguete.

Em um estudo sobre o mercado para processados orgânicos no Brasil, Silveira e Guivant (Idem, p. 191) ressaltaram que este ainda não supera a venda de orgânicos frescos; no entanto, a sua ascensão deve-se ao peso dos atributos de conveniência e funcionalidade que caracterizam os padrões alimentares contemporâneos. Estes atributos são centrais nas estratégias da “loja do bem-estar”. O fato de passarem por uma espécie de processo industrial altera a condição natural desses alimentos? De acordo com a Mundo Verde o que importa é a certificação. Uma vez que o alimento foi feito com ingredientes orgânicos, sua condição de autenticidade se mantém ao longo da cadeia de produção, como bem enfatiza o discurso da franquia:

A qualidade dos produtos orgânicos é assegurada por selo de certificação, que é fornecido pelas associações de agricultura que verificam e fiscalizam a produção de alimentos orgânicos desde a sua produção até a comercialização. O selo é a garantia de que o consumidor irá adquirir produtos saudáveis e livres de contaminação.⁴⁵

Não obstante essa conveniência dos processados, a “loja do bem-estar” disponibiliza também produtos orgânicos frescos, de fácil perecimento, como frutas, legumes e verduras (os denominados FVL), através de pequenas feiras realizadas semanalmente em algumas de suas

⁴⁴ Disponível em: www.mundoverde.com.br/fique-por-dentro/noticias-do-site/a-importancia-dos-alimentos-orgânicos-para-a-saude/. Acesso em: 15/7/2014.

⁴⁵ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2014/05/27/10-razoes-para-consumir-orgânicos/. Acesso em: 15/7/2014.

unidades⁴⁶ do eixo Rio São Paulo. O que cabe reparar aqui é a tentativa da franquia de cobrir as várias demandas do mercado orgânico.

2.1.2 Chás e fitoterápicos

Chás e fitoterápicos, eis aqui outra categoria de atuação da Mundo Verde. Provavelmente a primeira palavra é mais conhecida do público leigo, enquanto a segunda é um nome científico para primeira. De acordo com a franquia, os fitoterápicos abrangem “ervas dos mais variados tipos utilizadas na forma de chá, para prevenção, alívio e/ou tratamento de doenças”⁴⁷. Aqui vislumbramos novamente as especificações de Rozin: produtos oriundos do reino vegetal, que trazem algum benefício para a saúde.

A popularidade da fitoterapia no Brasil é enfatizada pelos dados do Ministério da Saúde (BRASIL, 2012, p. 15), segundo os quais cerca de 82% da população faz uso de plantas medicinais de diferentes maneiras, tendo como norteadores diversas lógicas de cura. As práticas de consumo de plantas medicinais podem ser justificadas pelas tradições culturais, pela milenar utilização das plantas nos tratamentos de diversas doenças e pelas suas propriedades nutricionais, flavorizantes e medicinais (BENARROZI; CARVALHO; PRADO, 2011, p. 10).

Tendo em vista essa popularidade da fitoterapia, não é estranho que a “loja do bem-estar” disponibiliza um amplo acervo de ervas para consumidores. Seu catálogo inclui Alcachofra, Amarelo, Amora, Branco, Camomila, Capim-cidreira, Capim-limão, Carqueja, Cavalinha, Espinheira-Santa, Eucalipto, Flores diversas, Frutas diversas, Guasco, Guaraná, Hibisco, Hortelã, Maracujá, Melissa, Unha de gato, Verde, Vermelho⁴⁸.

A franquia disponibiliza ervas embaladas para ser utilizadas na preparação de chás, que podem ser orgânicos ou não. Logo, carregam consigo todas as consequências que essa escolha pode trazer. Não obstante tal questão, a franquia não restringe seus fitoterapêuticos a ervas em seu estado natural. Seu acervo inclui também chás enlatados, engarrafados, prontos para o consumo ou de preparo instantâneo. Esse é o caso do “Chá Branco com Lichia” da marca *Feel Good*. Como expõe a

⁴⁶Disponível em: www.facebook.com/notes/mundo-verde/feiras-orgânicas/317116121659578. Acesso em: 15/7/2014.

⁴⁷ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/chás-e-fitoterápicos/. Acesso em: 15/7/2014.

⁴⁸ Idem.

franquia este é uma “forma prática e saborosa de consumir o chá branco”, “acrescido de extrato de lichia, rico em antioxidantes”⁴⁹. Outro exemplo de fitoterápico processado é o chá verde solúvel da Supravita. Produto em pó, enlato, é apresentado pela franquia como “uma opção prática e saborosa para consumo do chá verde”.⁵⁰

Tais exemplos evocam questões semelhantes aquelas levantadas mais acima em relação aos orgânicos. De um lado autenticidade daquilo que não foi modificado, de outro a necessidade cotidiana da praticidade.

2.1.3 Integrais

Para além dos alimentos orgânicos e dos fitoterápicos, outra categoria que pode ser incluída dentro dos produtos naturais é a dos “alimentos integrais”. “O alimento integral é aquele que não passa pelo processo de refinamento, mantendo, assim, todas as suas características naturais, preservando inclusive seus nutrientes”⁵¹. Dentro dessa definição, o alimento integral é aquele que preserva uma espécie de autenticidade. Não obstante, praticamente todos os integrais oferecidos pela franquia são de origem vegetal, de maneira que, além de parecerem mais autênticos, aparentam maior proximidade com o mundo natural.

⁴⁹ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2011/02/01/feel-good-chá-branco-com-lichia-wow-sufresh/. Acesso em: 15/7/2014.

⁵⁰ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2012/10/30/chá-verde-solúvel-supravita/. Acesso em: 15/7/2014.

⁵¹ Disponível em: www.mundoverde.com.br/produtos/integrais/. Acesso em: 15/7/2014.

Figura 10

Mundo Verde
Sua loja do bem-estar.

INFORMATIVO

*Benefícios dos cereais integrais:
por que incluí-los em sua alimentação?*

Atualmente observamos uma crescente busca por uma alimentação mais saudável e equilibrada, seja para obter uma melhor qualidade de vida, auxiliar na prevenção ou até mesmo no tratamento de algumas doenças.



LEIA MAIS +

Figura 11

Produtos

GRANOLAS - MUNDO VERDE SELEÇÃO

A granola é uma mistura de cereais crocantes. É um alimento energético, rico em fibras e sais minerais. Pode ser consumida pura, mas também com frutas, iogurtes, bebidas, como cobertura de sobremesas ou no preparo de bolos. Ótima opção para o café da manhã ou lanche da tarde. É encontrada nos sabores: cacau light, tradicional diet, tradicional e banana e chia light.



LEIA MAIS +

BARRAS DE CEREAIS - MUNDO VERDE SELEÇÃO

As barras de cereais são opções práticas e saudáveis para os lanches. Encontradas nos sabores: banana zero, castanha com chia zero, castanha com chocolate light e morango com chocolate e chia.



LEIA MAIS +

Fonte: www.mundoverde.com.br/emkt/2013/0710/index.html

Dentro da variedade de integrais da franquia encontram-se arroz 7 grãos, arroz integral (agulhinha, cateto e vermelho), arroz preto, arroz

selvagem, arroz vermelho, leguminosas como feijão (carioca, vermelho, azuki, manteiga, branco), ervilha, grão de bico, lentilha, cereais como quinoa, aveia, cevada, centeio, açúcares não refinados (demerara, frutose, light, mascavo, melado, orgânico). Farinha de banana verde, farinha de frutas, pães e massas feitos dos cereais já citados. Soja e derivados como a lecitina de soja. Misturas de cereais como a granola ou a ração humana. Além de salgados integrais prontos para lanches, e biscoitos empacotados⁵².

Aqui novamente se observa uma questão semelhante aos orgânicos. Se por um lado a franquia vende alimentos integrais no seu estado original como cereais e leguminosas, por outro ela vende alimentos integrais resultantes de algum processo — menor escala no caso das farinhas e dos pães, e escala muito maior no caso dos biscoitos e dos cookies.

Aparentemente misturar diferentes alimentos integrais na confecção de um único produto não alteraria a condição “integral” do produto final. Essa afirmação é corroborada pelas pesquisas de Rozin, que ressalta que a mistura de vários elementos naturais não reduz sua qualidade natural aos olhos do público, não mais que outras modificações físicas, como as mudanças de temperatura — assar ou congelar, por exemplo (ROZIN, 2010, pp. 209-210).

Essa constatação pode ser aplicada aos vários produtos naturais da “loja do bem-estar” descritos até agora. Seja na forma de pães ou biscoitos, integrais ou orgânicos, ou ainda na forma de chás enlatados e/ou engarrafados, certos produtos não perdem seu caráter natural por estarem mais distantes do seu estado original:

O fato de os indivíduos considerarem as combinações naturais quase tão naturais quanto os diferentes elementos que as compõem autoriza a fabricação de uma quantidade importante de combinações de alimentos naturais, que também são qualificados como alimentos naturais. É o que chamaremos de “particularidades da combinação natural”. Assim, em termos lógicos, a maioria das regulamentações relativas à garantia “natural” deveria considerar a garantia natural perfeitamente adaptável aos produtos que consistem de uma combinação de vários produtos naturais. O termo “natural” se impõe para nós, efetivamente, na

⁵² Disponível em: www.mundoverde.com.br/produtos/integrais/. Acesso em: 15/7/2014.

medida em que cada ingrediente é natural. Como os consumidores querem dispor de um vasto leque de produtos e como a indústria agroalimentar quer fabricar tais produtos a fim de responder aos gostos do público, não falta criatividade para a combinação natural (Idem, 2011, p. 220).

Todos os produtos apresentados até agora foram de encontro as considerações de Rozin sobre os alimentos naturais. No geral, são alimentos de origem vegetal. Principalmente no caso dos orgânicos, dos integrais, dos fitoterapêuticos, saídos do reino vegetal, que preservam características que lhes dão um ar de autenticidade e originalidade, como se não tivessem sido (tão) modificados pela ação humana.

2.1.4 O caso do mel

Segundo Rozin, as plantas parecem estar mais próximas da natureza (2010, p. 219). Um alimento que destoa dessa especificação é o mel, que não é de origem vegetal. “Fluído doce e viscoso, constituído por glicose e frutose, produzido pelas abelhas a partir do néctar das plantas e estocado em favas”⁵³, é destacado pela franquia como um “antibiótico natural” visto que “é imunoestimulante, sendo eficaz contra os sintomas de gripes e resfriados, pode ser utilizado ainda para auxiliar no tratamento de problemas pulmonares e de garganta”⁵⁴. O leque de derivados do mel oferecidos pela Mundo Verde inclui balas de própolis, geleia real (in natura e cápsula), mel composto, mel eucalipto, mel laranjeira, mel orgânico, mel silvestre, pólen (tradicional e cápsula), própolis (tradicional, verde e vermelha), sprays a base de mel e própolis⁵⁵.

O mel chama atenção aqui não apenas por ser uma exceção em relação a variedade de produtos naturais de origem vegetal oferecidos pela franquia, mas também por não estar livre dos outros paradoxos já indicados. Como pode-se ver no catálogo mais acima, o mel oferecido pela franquia pode ser orgânico ou não, vir em seu estado original ou armazenado em spray e/ou cápsulas e outras misturas com mel.

⁵³ Disponível em: www.mundoverde.com.br/fique-por-dentro/noticias-do-site/produto-da-semana-mel/. Acesso em: 15/7/2014.

⁵⁴ Idem.

⁵⁵ Disponível em: www.mundoverde.com.br/produtos/mel-e-derivados/. Acesso em: 15/7/2014.

Por mais que ele seja apresentado como um produto natural, não está livre das ambiguidades que suscitam os alimentos naturais.

2.2 Distanciando-se do natural

Mais acima discorreremos sobre o catálogo de alimentos orgânicos, integrais e fitoterápicos oferecidos pela franquia, bem como utilizamos as considerações de Rozin para mostrar por que tais produtos são associados a uma ideia de alimentação natural. Como o intuito desse trabalho é mostrar as ambivalências do bem-estar oferecido pela franquia, agora passamos a analisar os produtos que se distanciam gradativamente da alimentação natural, isso quando não diferem dela totalmente. Essa distinção não é direta, mas pode ser finamente observada em duas categorias particulares de produtos oferecidos pela franquia, os alimentos funcionais e os suplementos alimentares.

2.2.1 Alimentos Funcionais

Segundo a franquia, os funcionais são “alimentos que, além das funções nutricionais básicas, quando consumidos como parte da dieta regular, produzem efeitos benéficos à saúde. Apresentam componentes ativos capazes de prevenir ou reduzir o risco de certas doenças”⁵⁶. O leque de alimentos funcionais disponibilizados engloba azeite, biomassa de banana verde, cação, cápsulas de licopeno, centeio, cereais integrais, cevada, chás verde e branco, cranberry, farinha de banana verde, iogurtes e leites fermentados, linhaça e derivados, oleaginosas (nozes e castanhas) óleo de alho, óleo de coco, probióticos, soja e seus derivados, suco de uva e vinho tinto orgânico⁵⁷.

A lista é grande e engloba uma variedade de produtos. Nela podem ser observados vários alimentos já mencionados na parte dos naturais como chás e cereais vendidos de forma *in natura*. O que deve-se reparar aqui são os alimentos da lista que não se encontram *in-natura*, como as cápsulas de licopeno ou os probióticos. Licopeno, segundo a franquia, é uma substância presente no tomate responsável pelo combate os radicais livres, prevenindo o câncer de próstata, o envelhecimento das

⁵⁶ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/funcionais/. Acesso em: 15/7/2014.

⁵⁷ Idem.

células, além de estimular o sistema imunológico⁵⁸, que é disponibilizada em forma de cápsulas. Quanto ao probiótico, “é um suplemento alimentar microbiano vivo que afeta de forma benéfica o animal hospedeiro por meio de melhoria no balanço microbiano intestinal”⁵⁹.

Esses exemplos não dão conta da variedades de alimentos funcionais oferecidos pela franquia. Mas eles são paradigmáticos daquilo que ela define como alimentos funcionais. Mais uma vez: alimentos que “quando consumidos como parte da dieta regular, produzem efeitos benéficos à saúde”. E principalmente “apresentam componentes ativos capazes de prevenir ou reduzir o risco de certas doenças”

O que interessa no caso dos alimentos funcionais não é sua origem nem seu estado de autenticidade que mantém a pureza do alimento como no caso dos naturais. O que realmente interessa é sua composição nutricional, ou melhor, seu componente ativo e os efeitos para a saúde. Dentro dessa lógica, não interessa se o alimento encontra-se em seu estado natural (farinha de banana verde) ou em cápsulas (licopeno).

Essa busca por ingredientes nutricionais que auxiliem na manutenção da saúde é o que está em jogo na comercialização dos alimentos funcionais. Uma analogia bem verossímil foi feita por Marion Nestle (2007, p. 319), que comparou esse mercado a busca por uma “bala mágica”. Não obstante, como ela menciona, os alimentos funcionais são muito mais uma estratégia de marketing da indústria alimentícia do que um instrumento nutricional de efeito garantido⁶⁰: “Como todos os alimentos e bebidas incluem ingredientes (calorias, nutrientes ou água) que são essenciais à vida, qualquer um deles tem o potencial para ser comercializado por seus benefícios à saúde” (NESTLE, 2007, p. 315).

O alimento funcional não precisa ser necessariamente orgânico ou integral, muito menos de origem vegetal (há iogurtes e leites alocados na lista de funcionais da franquia).

⁵⁸ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2011/08/08/cápsulas-de-licopeno-herbarium/. Acesso em: 15/7/2014.

⁵⁹ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2006/05/04/probióticos-e-a-saúde-intestinal/. Acesso em: 15/7/2014.

⁶⁰ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT822860-1666-2,00.html>. Acesso em: 15/7/2014.

2.2.2 Suplementos alimentares

A definição da franquia dos suplementos alimentares é que são “produtos que visam fornecer nutrientes importantes à manutenção da saúde e que, por alguma deficiência, não foram ingeridos através da alimentação”⁶¹. Pegando pela etimologia da palavra, a definição parece simples, o objetivo do suplemento é suplementar, de preferência algo que está faltando. Para além dessa definição, o objetivo aqui é destacar o caráter antinatural da suplementação. Logo, vale mencionar aqui o catálogo de suplementos oferecidos pela franquia. Este inclui vitaminas do complexo B, ergogênicos, hipercalóricos, hiperproteicos, repositor hidroeletrolítico/isotônicos, termogênicos, vitamina C, vitamina D, vitamina E⁶².

Nestle (2007, p. 220) caracteriza os suplementos nutricionais como produtos tomados para complementar a alimentação, principalmente para fins de saúde, disponibilizados na forma de poções ou cápsulas. Esta breve caracterização não dá conta da pluralidade dos suplementos, nem dos diferentes fins para os quais eles são usados. Aqui é preciso especificar um pouco melhor os produtos apresentados no catálogo para compreender as diferenças entre eles - e principalmente por que eles podem ser caracterizados como estando longe do que identificamos como categoria de alimentos naturais.

Começar pelas vitaminas é mais fácil, pois, como ressalta a franquia, “as vitaminas e os minerais são nutrientes essenciais para o funcionamento do nosso corpo”. Tão logo, “para aqueles que não conseguem atingir suas necessidades nutricionais pela alimentação, muitas vezes é recomendada uma suplementação dos nutrientes deficientes na dieta e para isso podem ser usados polivitamínicos e poliminerais em cápsulas”⁶³. Não é em seu estado natural que as vitaminas são disponibilizadas ao consumidor, mas extraídas de fontes “naturais” para serem armazenadas na forma de cápsulas, disponíveis para venda. As cápsulas atendem às necessidades do organismo, mas definitivamente não são oferecidas em seu estado original, ou melhor, natural.

Para além das vitaminas, que visam atender necessidades orgânicas do corpo, o que cabe destacar aqui são os outros produtos

⁶¹ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/suplementos-e-vitaminas/. Acesso em: 15/7/2014.

⁶² Ibidem

⁶³ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2014/01/28/benef%C3%ADcios-das-vitaminas-e-dos-minerais/. Acesso em: 15/7/2014

oferecidos pela franquia enquadrados na categoria de “suplementos”, mas cujos nomes ainda podem ser estranhos para alguns leitores: Ergogênicos, hipercalóricos, hiperproteicos, repositores hidroeletrolítico/Isotônicos e termogênicos.

De forma generalizada esses termos se aplicam a produtos utilizados por praticantes de atividade física, estejam eles interessados em ganhar massa muscular ou queimar gordura. Como definem Goston e Correia (2009, p. 3), a modulação dietética e/ou a suplementação de nutrientes específicos com a intenção de melhorar o desempenho físico-humano deu origem à nutrição ergogênica, tendo comumente o significado de melhora do potencial para produção de trabalho. Logo, para que uma substância seja legitimamente classificada como ergogênica, ela deve comprovadamente melhorar o desempenho. Não obstante, os respectivos autores ressaltam que não existe classificação de suplementos esportivos que seja adotada de modo unânime entre os diversos pesquisadores.

Apesar da falta de unanimidade, essa demanda pode ser visualizada no discurso da “loja do bem-estar”, que não deixa de dar a devida atenção para os praticantes de atividade física:

Praticantes de atividade física têm necessidades nutricionais diferentes de sedentários. Aqueles que fazem atividade com o intuito de ganho de massa muscular precisam entre outras coisas se atentar para o consumo de proteínas e nesse caso a suplementação é muito bem-vinda.⁶⁴

Em um estudo etnográfico recente Luz, Sabino e Carvalho (2010, p. 346) ressaltaram o grande consumo de suplementos alimentares é feito principalmente por praticantes da musculação intensa em função da sua capacidade de “fazer crescer”, não apenas aumentar, a massa muscular, como também deixá-la mais visível. Aqui se enquadram principalmente os hiperproteicos. Como Luz, Sabino e Carvalho apontam a indústria dos suplementos alimentares utiliza-se de matérias primas ricas em proteínas (claras de ovos, ou leite) e os converte em equivalentes suplementares em pó ou em pílulas, com vistas a atender a demanda desse público ávido por dietas hiperproteicas (Idem).

⁶⁴Disponível em: www.mundoverde.com.br/2014/01/16/whey-protein-e-bcaa-mundo-verde-seleção/. Acesso em: 15/7/2014.

Figura 12

Mundo Verde
Sua loja do bem-estar.

25 anos

Informativo

Melhore seu desempenho nos treinos com BCAA

Sigla que se refere a sua designação em inglês "Branched Chain Amino Acids", também é conhecida por aminoácidos de cadeia ramificada. É composto por três aminoácidos essenciais: leucina, isoleucina e valina. Estes aminoácidos não são produzidos em nosso organismo, mas precisamos obtê-los pela alimentação ou através de suplementos, que podem apresentar-se na forma líquida ou em cápsulas. As principais fontes alimentares de BCAAs são as carnes em geral, ovos, leite e seus derivados. A proteína isolada do soro do leite (Whey Protein) é uma das fontes mais ricas.

VEJA MAIS +

Fonte:

www.mundoverde.com.br/2013/01/22/melhore-seu-desempenho-nos-treinos-com-bcaa/

Deixando um pouco de lado o ganho de massa muscular, os praticantes de atividade física ainda podem necessitar dos repositores hidroeletrólítico ou, como são mais conhecidos, isotônicos. Como a franquia destaca, eles “são melhores que água para a hidratação na prática de atividade física” visto que essas soluções engarrafadas “apresentam combinação e composição adequada de carboidratos e sais minerais para acelerar a entrada desses elementos no sangue e também promover a hidratação de forma mais rápida”⁶⁵. Para quê água, principal hidratante natural, quando os esportistas de alto rendimento podem se hidratar mais rapidamente com suplementos?

Para encerrar essa lista de suplementos, destaca-se aqui os termogênicos. Eles não aumentam a massa muscular como os hiperproteicos, nem reidratam os minerais perdidos como os isotônicos. Pelo contrário, se tem uma coisa a qual os termogênicos suplementam é a redução, ou melhor, a queima de gordura.

Todos os alimentos gastam energia para serem digeridos, ou seja, têm a capacidade de aumentar a temperatura corporal e acelerar o metabolismo, aumentando a queima de gordura, porém existem alguns

⁶⁵ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2012/05/15/a-importancia-da-hidratacao-para-o-praticante-de-atividade-fisica/. Acesso em: 15/7/2014.

que se destacam mais que os outros, pois induzem o metabolismo a trabalhar com ritmo acelerado, gastando assim, mais calorias, sendo estes classificados como termogênicos (CARDOSO *et al.*, 2010, p. 9).

Como mencionado na citação mais acima, atletas tem necessidades nutricionais diferentes de pessoas sedentárias. Então, cabe indagar, do que vale utilizar um alimento que queima mais do que repõem? O discurso da franquia responde essa questão.

Figura 13

Mundo Verde
Sua loja do bem-estar.

INFORMATIVO

**ATIVIDADE FÍSICA
E SUPLEMENTAÇÃO
PARA PERDA DE PESO**

Atualmente, a busca por adquirir e manter o peso adequado é tida como um grande desafio. A preocupação com a estética e com a saúde aumentou com a imposição da magreza como padrão de beleza. Assim, muitas pessoas se submetem a dietas radicais, buscando resultados rápidos, tentando perder em alguns dias os quilos adquiridos em um ano inteiro. Na realidade, não deveríamos deixar de cuidar do nosso corpo em nenhum momento, não apenas pela aparência, mas pela saúde que o corpo revela.

LEIA MAIS +

Fonte:

www.mundoverde.com.br/2013/04/16/atividade-f%C3%ADsica-e-suplementa%C3%A7%C3%A3o-para-perda-de-peso/

A imagem acima traz *o link* para um texto maior no site da franquia, com as seguintes recomendações para pessoas interessadas na perda de peso:

Com as ocupações diárias, como trabalho e estudos, não damos a devida atenção à alimentação. É comum realizarmos lanches rápidos do tipo fast-food ou passarmos horas sem nos alimentar. Essa rotina alimentar desregada favorece o ganho de peso e o aparecimento de problemas de saúde. O ideal é adotar uma

alimentação saudável e equilibrada (...)

Associado a alimentação saudável deve-se realizar uma atividade física de forma regular e orientada, já que um dos papéis da atividade física é aumentar o gasto de calorias, auxiliando dessa forma na perda e manutenção de peso. (...)

Para aqueles indivíduos que praticam regularmente atividades físicas os suplementos termogênicos podem ser utilizados, pois atuam potencializando a perda de peso.⁶⁶

Seja na forma de cápsulas ou pós, os alimentos mencionados são suplementos, transformados de seu estado original pela indústria alimentar com vistas a atender demandas que vão além da mera alimentação. Nesse sentido passam longe de qualquer alegação a uma condição de naturalidade.

Ao discorrer sobre a popularidade dos suplementos alimentares, Luz, Sabino e Carvalho caracterizam esse estágio como “fim da comida”. Em suas palavras, trata-se de “descartar a comensalidade em nome da absorção de pílulas e pós com sabores artificiais”, de maneira que aquilo que deveria ser suplementação torna-se alimentação, com a percepção do artifício químico como alimento (LUZ; SABINO; CARVALHO, 2010, p. 354).

2.3 Restrições, intolerâncias, alergias

Analisaremos aqui os produtos como alimentos sem glúten, sem açúcar, sem lactose, devido a seu caráter específico. Em sua maioria, são produtos procurados por pessoas que apresentam restrições aos ingredientes mencionados, em função das consequências que podem acarretar para a saúde de quem ingere determinados ingredientes. Eis aqui outro campo de atuação da “loja do bem-estar”: disponibilizar alimentos para portadores de restrições alimentares. Esses alimentos, originalmente produzidos para quem não pode consumir certos ingredientes, também são alvo do interesse de consumidores que não apresentam necessariamente essas restrições. Vale se aprofundar um

⁶⁶ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/04/15/atividade-f%C3%ADsica-e-suplementa%C3%A7%C3%A3o-para-perda-de-peso/. Acesso em: 15/7/2014.

pouco mais sobre essas categorias, para compreender porque a Mundo Verde procura atendê-las.

2.3.1 Diet e Light

Produtos *diet* são destituídos de um dos seguintes componentes: açúcar, lipídio, proteína ou sódio⁶⁷. Já os produtos *light* têm redução de no mínimo 25% de um desses quatro componentes. Isso faz com que, na maioria dos casos, o número de calorias seja reduzido⁶⁸.

“Produtos isentos de açúcar (*diet*) ou com redução de algum componente (*light*), indicados para dietas de restrição ou redução de peso”⁶⁹. Cabe observar aqui o duplo caráter dessa descrição feita pela franquia: se por um lado ela atende pessoas interessadas na redução do peso, por outro ela visa atender pessoas que precisam restringir o açúcar da alimentação. Esse último grupo refere-se principalmente aos portadores de diabetes, um grupo de consumidores que a franquia não deixa de dar a devida atenção:

Figura 14



Fonte: www.facebook.com/photo.php?fbid=534169539954234&set=a.193905820647276.47484.192882994082892&type=3&theater

Como os próprios nutricionistas da franquia descrevem “o Diabetes Mellitus é caracterizado pelo nível elevado de açúcar no

⁶⁷ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/10/29/festival-diet-light/. Acesso em: 15/7/2014.

⁶⁸ Idem.

⁶⁹ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/diet-e-light/. Acesso em: 15/7/2014.

sangue, causado pela falta ou pela quantidade insuficiente de insulina, que é um hormônio produzido pelo pâncreas e responsável pela absorção da glicose pelas células”⁷⁰. Logo, em função dessa condição, “os diabéticos precisam rever seus hábitos alimentares e de vida como um todo”⁷¹. Sendo que, “para auxiliar no controle das taxas de glicose é necessário retirar da dieta alimentos que contenham açúcar (sacarose), como por exemplo, mel, melado, caldo de cana, rapadura”⁷².

Isso leva os portadores da doença à busca de alimentos *light* e *diet*. O amplo catálogo de produtos *light* e *diet* inclui achocolatados, balas, barras de cereais, barras de frutas, bebidas, bebidas a base de soja, biscoitos, cookies, bolos, chocolates, creme de leite, doces (compotas, barras, cremosos, tabletes), doces em barras, geléias, granolas, iogurtes, ketchup, leite condensado, mistura para bolos, molhos, temperos, pães, torradas, pó para gelatina, pó para pudim, própolis, sal, salgados, shakes, shoyo, sopas, sucos, tortas⁷³. Enfim, um amplo catálogo de produtos para quem deve restringir o consumo de açúcar.

Para além dos portadores de diabete, vale lembrar, como foi mencionado mais acima, que esses produtos também são procurados por indivíduos interessados na redução do peso. Porém, como a franquia enfatiza “outra coisa importante de esclarecer é o mito de que produtos *light* emagrecem: eles não têm esse efeito. Podem fazer parte da dieta de quem deseja perder peso por terem menor valor calórico, e não porque emagrecem”⁷⁴.

Antes de prosseguir, vale fazer uma pequena ressalva histórica. O Diabetes é uma doença que aflige a humanidade há anos, sendo que há registros dessa enfermidade em papiros no antigo Egito⁷⁵. Não obstante, tanto o mercado de produtos *diet* quanto de produtos *light* assistiu sua emergência na década de 1970, e se consolidou na década de 1980, e visa atender as demandas de consumidores interessados em restringir açúcar e calorias da alimentação (BELASCO, 2007, p. 225). Enquanto a restrição ao açúcar e as calorias são um pouco mais antigas, as próximas restrições a serem discutidas fazem parte de um mercado que assiste sua expansão nesse início do século XXI.

⁷⁰ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2011/11/07/diabetes/. Acesso em: 15/7/2014.

⁷¹ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2010/11/09/saiba-mais-sobre-a-diabetes-mellitus/. Acesso em: 15/7/2014.

⁷² Idem.

⁷³ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/diet-e-light/. Acesso em: 15/7/2014.

⁷⁴ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/10/29/festival-diet-light/. Acesso em: 15/7/2014.

⁷⁵ Disponível em: www.adj.org.br/site/internas.asp?area=9933&id=610. Acesso em: 15/7/2014.

2.3.2 Sem Glúten, Sem Lactose

Trataremos dessas duas restrições lado a lado. Em uma publicação recente, organizada pelo antropólogo Claude Fischler (2013), muitas páginas foram destinadas a discussão do impacto social das alergias e intolerâncias alimentares. Dentro de uma gama de restrições possíveis que abrange desde os frutos do mar até as nozes, a intolerância ao leite e a alergia ao glúten apresentam-se como as mais difundidas. De fato, o peso dessa demanda pode ser visto nas publicações da “loja do bem-estar”, que não deixa de oferecer orientações quanto a essas especificidades alimentares:

O glúten é uma proteína encontrada no trigo, aveia, cevada, centeio e malte de cereais. Esses alimentos, por serem fontes de glúten, comumente causam reações alérgicas em um grande número de indivíduos. Os alérgicos ao glúten são chamados de celíacos.

Os celíacos não podem ingerir alimentos que tenham glúten em sua composição ou processo de fabricação. O glúten agride e danifica as vilosidades do intestino delgado e prejudica a digestão e absorção dos alimentos. A má absorção torna-se um problema sério que resulta em perda de vitaminas, minerais e calorias.

A doença não tem cura, mas tem tratamento que consiste em dieta isenta de Glúten por toda a vida.⁷⁶

O parágrafo acima refere-se aos celíacos, que devem restringir alimentos com glúten da dieta. Um texto parecido, produzido pelos nutricionistas da franquía, pode ser visto no que tange à restrição à lactose:

A intolerância à lactose é caracterizada pela incapacidade de digerir o açúcar lactose, ingrediente característico do leite materno, do leite de vaca e de seus derivados. A digestão e consequente absorção da lactose depende de uma

⁷⁶ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2012/04/24/viva-bem-sem-glúten/. Acesso em: 15/7/2014.

enzima, digestiva chamada lactase, produzida pelas células da mucosa do intestino delgado. Na ausência desta enzima, a lactose não é digerida e nem absorvida acarretando diversas reações no organismo, como: náuseas, diarreia, dores abdominais, gases e desconforto.

A intensidade dos sintomas é decorrente da quantidade de lactose ingerida e da tolerância de cada pessoa. As reações podem ocorrer em minutos ou levar algumas horas.

Quando nascemos temos enzima lactase em abundância porém, com o passar dos anos sua produção diminui. A intolerância pode acometer recém-nascidos ou indivíduos adultos, permanente ou temporariamente. O tratamento consiste apenas na retirada total ou parcial de alimentos fonte de lactose da dieta.⁷⁷

Como argumenta o epidemiologista John Coveney, as razões para este aumento da prevalência de alergias e intolerâncias no início deste século ainda não são claras (2013, p. 79). Não obstante as possíveis causas ambientais ou imunológicas, os fatores que contribuem para reações alérgicas e sua prevalência são sujeitos à controvérsia (COVENEY, 2013, p. 80).

No que tange à “loja do bem-estar”, vale destacar que as respectivas alergias e intolerâncias implicam uma nova econômica política, como bem argumenta Coveney. A necessidade de rotular cuidadosamente os produtos listando qualquer ingrediente, bem como abre possibilidades para inovações dentro da indústria alimentar, com vistas a atender a demanda do público com restrições (Ibidem, p. 82).

O catálogo da “loja do bem-estar” apresenta “produtos isentos de lactose, açúcar presente no leite e seus derivados. Indicados principalmente para pessoas intolerantes a lactose ou que desejam retirar o leite e seus derivados da dieta”⁷⁸. A lista inclui: amaranto, barras de cereais, barras de frutas, bebidas à base de arroz, bebidas a base de soja, biscoitos e cookies, bolos e misturas para bolos, cereais integrais, chás e ervas, chocolates, leite condensado de soja, creme de soja, doces e balas,

⁷⁷ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2009/10/27/intolerância-à-lactose/. Acesso em: 15/7/2014.

⁷⁸ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/sem-lactose/. Acesso em: 15/7/2014.

farinhas, frutas secas, e liofizadas, pães e torradas, quinoa, sementes e oleaginosas, soja e derivados, sopas, sucos, e temperos, tofu⁷⁹.

Quanto aos celíacos a franquia disponibiliza “produtos isentos da proteína glúten, ou seja, que não contenham em sua formulação trigo, aveia, centeio, cevada e malte. Indicados principalmente para pessoas portadoras de doença celíaca ou para quem deseja retirar o glúten da dieta”⁸⁰. Aqui o catálogo inclui açúcares, adoçantes, barras de cereais, barras de frutas, bebidas a base de soja, arroz, quinoa, biscoitos e cookies, bolos e misturas para bolos, cereais integrais, chocolates, doces e balas, farinhas à base de arroz, milho, quinoa, frutas secas e liofilizadas, geléias, iogurtes à base de soja, massas, mel e derivados, pães e torradas, produtos a base de amaranto, produtos a base de quinoa, produtos a base de soja, sementes e oleaginosas, sopas, sucos, temperos e ervas⁸¹.

Produtos sem glúten são “indicados principalmente para pessoas portadoras de doença celíaca ou para quem deseja retirar o glúten da dieta”. Por que um indivíduo que não porta a doença celíaca estaria preocupado em retirar o glúten da deita? A própria franquia nos aponta uma resposta.

Figura 15

Mundo Verde
Sua loja do bem-estar.

INFORMATIVO

Dicas de alimentação sem glúten

Não é sempre que uma condição médica séria vira uma dieta da moda, mas aconteceu com os produtos sem glúten. Dados mostram que os americanos gastam mais de 6 bilhões de dólares em alimentos livres de glúten, com o intuito de perda de peso.

festival zero glúten

DIA DO CELÍACO É O ANO TODO NA MUNDO VERDE

LEIA MAIS +

Fonte: www.mundoverde.com.br/2013/05/14/dicas-de-alimentação-sem-glúten-14052013/

⁷⁹ Idem.

⁸⁰ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/sem-glúten/. Acesso em: 15/7/2014.

⁸¹ Idem.

Observa-se nos produtos sem glúten uma situação semelhante à dos produtos *light* e *diet*. Esses podem ser procurados por indivíduos que necessitam restringir algo da dieta — como é o caso dos diabéticos com o açúcar — mas também podem ser procurados por pessoas interessadas em emagrecer. No caso dos produtos sem glúten, este já se tornou um mercado em potencial para além dos celíacos, abrangendo pessoas interessadas apenas na questão da perda de peso.

Esse bloco foi organizado em torno dos produtos, disponibilizados pela “loja do bem-estar”, destinados a atender as demandas de quem deve restringir algum ingrediente da sua alimentação, lactose no caso dos intolerantes, glúten dos celíacos e açúcar no caso dos diabéticos. O que chama atenção é que essas demandas — mais especificamente sem glúten, *light* e *diet* — abrangem um público para além do original que, grosso modo, limita-se a pessoas interessadas em emagrecer. O que deve ficar marcado desse bloco é a relatividade e/ou abrangência do bem-estar. Se, para alguns indivíduos, um ingrediente é uma questão de saúde, para outros é um luxo do qual podem se dar o prazer de abdicar.

2.4 Kosher e Orientais

Dois categorias de alimentos aparecem pouco no discurso da loja do bem-estar, mas estão presentes no seu catálogo de produtos. São elas as dos os alimentos Kosher e os alimentos orientais. Apesar de serem categorias distintas, analisamos aqui em conjunto uma vez que, diferentemente da vasta quantidades de produtos relacionados de alguma maneira com o corpo ou a saúde, essas duas categorias apresentam, em princípio, um apelo mais cultural do que físico.

De acordo com a franquia “produtos com selo Kosher têm sua produção supervisionada por um rabino, o que os torna alimentos autorizados para consumo conforme as leis judaicas”⁸². Kosher, *Kasher* ou *Cásher* é a definição dada aos alimentos preparados de acordo com as leis judaicas de alimentação (denominada de *kashrut*), e encontradas na Bíblia Sagrada ou na Tora (CODIGNOLI, 2003, p. 2). As restrições alimentares, como a designação de animais puros e impuros; a proibição do consumo de misturas com carne e leite, e consumo de sangue, são citadas na Bíblia. Para ser kosher, a comida tem de obedecer alguns

⁸² Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/alimentos-kosher/. Acesso em: 15/7/2014.

requisitos básicos encontrados na Torá. Não nos deteremos aqui em maiores especificações da religião judaica. O que cabe reparar é na intencionalidade da loja do bem-estar em atender essa demanda, ainda que ela não seja muito o foco de seu discurso. Não obstante, seu catálogo de produtos kosher é expressivo e inclui achocolatados, açúcar mascavo e orgânico, adoçantes, barras de cereais, bebidas de soja, biscoitos, bolos, cereais integrais, chás, chocolates, condensado de soja, doces e balas, ervas e temperos, farinhas sem glúten, frutas secas e oleaginosas, geléias, gergelim, granolas, linhaça, massas sem glúten, mel e derivados, pães e torradas, sucos de frutas⁸³, todos com o respectivo selo que garante o seu enquadramento nas leis judaicas⁸⁴.

Diferentemente dos alimentos Kosher, restrito aos adeptos do judaísmo, a categoria oriental não se restringe a um consumidor específico, bem como não precisa de um selo que legitime essa condição. O catálogo da franquia refere-se a eles como “alimentos e produtos típicos da cultura oriental. Naturais e saudáveis, são boas opções para alimentação diferenciada.”⁸⁵. A descrição é pequena, mas cabe reparar no apelo feito para correlação entre oriental e natural/saudável. E como citado, eles estão disponíveis para todos interessados em uma alimentação diferenciada. Dentro dessa categoria o catálogo inclui algas diversas, ameixa, umeboshi, arroz para sushi, banchá, biscoito da sorte, feijão azuki, gengibre em conserva, missô, saquê, sementes de gergelim, shitake, shoyo, soja e derivados, tofu, vinagre de arroz e wasabi⁸⁶.

Como já mencionado tanto os alimentos Kosher quanto os de origem oriental não estão tão presentes no discurso da franquia quanto as várias outras categorias de alimentos aqui já citadas (orgânicos, funcionais, sem-glúten, suplementos). Entretanto é possível pegar exemplos de uma dessas categorias do catálogo e observar a sua presença isolada no discurso da franquia. Abaixo segue uma referência a soja e os benefícios que ela pode trazer aqueles que a consomem:

Considerada um grão sagrado, a soja faz parte da alimentação chinesa há cerca de cinco mil anos. Até os dias de hoje, a soja é tida no Oriente como um alimento básico.

⁸³ Idem.

⁸⁴ Idem.

⁸⁵ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/oriental/. Acesso em: 15/7/2014.

⁸⁶ Idem.

Muito versátil, encontramos na composição desta leguminosa vários componentes que produzem efeitos benéficos à saúde: proteínas de alto valor biológico, fibras, vitaminas do complexo B, vitamina E, ácido fólico, minerais como ferro, cálcio, fósforo e potássio, além de fitoesteróis e isoflavonas. Seu teor de carboidratos é relativamente baixo, além de possuir baixo teor de gorduras saturadas e alto teor de gorduras poliinsaturadas. Não contém colesterol.

Diversas pesquisas demonstram que o consumo de soja reduz o risco de doenças cardiovasculares, diabetes, aterosclerose, colesterol elevado, osteoporose, alguns tipos de câncer como o de mama, colo do útero e próstata, constipação intestinal, além de auxiliar no tratamento de uma série de doenças crônicas.⁸⁷

A menção à soja aqui é bastante emblemática. Ela é um alimento vindo da China, ou seja, um produto típico da cultura oriental. Para além disso, sua presença também é mencionada na parte do catálogo que se refere aos alimentos Kosher. Não obstante, a variedade de benefícios alegados na citação acima permite enquadrá-la entre os alimentos funcionais tranquilamente, sem falar no consumo de seus derivados pelos alérgicos a lactose (o famoso leite de soja). Ela pode ser encontrada com rótulo orgânico ou não, no seu estado in natura ou em uma variedade de produtos processados feitos à base de (soja). Um produto pode se enquadrar em mais de uma categoria.

Diagnosticadas toda essa pequena série de divergências, para não dizer contradições, é possível dizer qual o alimento exato que manterá o bem-estar do indivíduo? Não é hora de resolver a questão agora. É necessário prosseguir um pouco mais e evidenciar que o bem-estar, como oferecido pela Mundo Verde, não se limita à alimentação.

⁸⁷ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2011/03/04/a-soja-e-seus-benef%C3%ADcios/. Acesso em: 15/7/2014.

2.5 O Bem-estar para além da alimentação: cosméticos, esotéricos, presentes

A maior parte do catálogo da “loja do bem-estar” envolve alimentos. O que leva a deduzir que a comida é, não apenas, o “carro chefe” de vendas da franquia, como também a principal via para os clientes atingirem o bem-estar. Das 14 categorias que aparecem no catálogo da franquia, 3 não se referem à alimentação. São elas: decoração e presentes; cosméticos; e livros, cds e dvds. E é sobre elas que discorreremos um pouco mais abaixo.

Cosméticos: segundo a descrição da franquia, ela disponibiliza “cosméticos naturais, com base vegetal, frutas amazônicas, orgânicos, hipoalergênicos”⁸⁸. Cabe reparar nessa breve descrição o apelo (novamente) a ideia do natural e também, principalmente, a correlação feita do natural com os produtos de origem vegetal. Uma correlação muito semelhante aquilo que já foi exposto mais acima sobre os alimentos naturais.

A lista de “cosméticos naturais” da franquia abrange argilas, colorantes naturais, cosméticos infantis, cosméticos masculinos, cuidado capilar, cuidado do corpo, cuidado do rosto, cuidados das mãos e pés, cuidados específicos, dentífrícios, desodorizantes, maquiagem natural, óleos essenciais, produtos para proteção solar, protetor labial⁸⁹. Para além dessa lista é válido trazer aqui um exemplo da publicidade da “loja do bem-estar” quanto esse tipo de produto. Como pode ser visto no trecho mais abaixo, bem-estar pressupõe, além de uma boa alimentação, que os produtos utilizados, tanto para limpar o corpo, como para embelezá-lo, não causem danos ao mesmo (ou seja, não contenham riscos). Dentro dessa lógica, o cosmético natural apresenta-se como a melhor alternativa:

No mundo contemporâneo, as empresas de higiene e beleza perceberam que atender à diversidade é a melhor forma para chegar à beleza, assegurar a jovialidade e proporcionar bem-estar.

Acompanhando essas novidades, a rede Mundo Verde, cada dia mais, investe em cosméticos saudáveis – aqueles em cuja produção entram

⁸⁸ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/cosméticos/. Acesso em: 15/7/2014.

⁸⁹ Idem.

apenas fragrâncias e corantes naturais; e ingredientes de origem vegetal, sendo que nada de transgênicos, aditivos químicos, conservantes, derivados de petróleo. Isso sem falar naqueles obtidos através de sacrifícios e testes feitos em animais.

Hoje, além de uma alimentação equilibrada, as pessoas querem utilizar produtos cosméticos que reflitam saúde e bem-estar, seja pela pureza dos seus ingredientes ou pelo respeito ao meio ambiente.

É importante ressaltar que o que é aplicado na pele é absorvido pelo corpo, portanto, a qualidade é fundamental. Os produtos chamados naturais devem conter entre 5 e 70% de ingredientes orgânicos em sua formulação. Por isso ler as especificações na embalagem é importante.

O que mais caracteriza um cosmético ecologicamente correto é que, além de o produto não conter substâncias poluentes, este deve ter sido fabricado com matérias-primas certificadas oriundas de áreas extrativistas, não utilizando insumos de origem animal e nem deve ser testado em animais.⁹⁰

O trecho acima é emblemático da correlação feita entre cosmética, natureza, e saúde. Porém nele é possível perceber também as questões já debatidas no capítulo 1 quanto ao peso da responsabilidade socioambiental. Uma questão recorrente no discurso da franquia e de grande importância estratégica.

Deixemos um pouco de lado essa categoria de produtos não alimentares e passemos para outra que também não envolve alimentos, mas que, em princípio, aparente-se longe de qualquer referência ao natural: Cds, Dvds e livros. De acordo com a franquia, aí se encontram “itens de auto-ajuda, relaxamento e bem-estar”⁹¹.

⁹⁰ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2010/01/26/cosméticos-naturais-e-conscientes/. Acesso em: 15/7/2014.

⁹¹ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/cd´s-dvds-e-livros/. Acesso em: 15/7/2014.

Segundo a descrição, nessa categoria se encontram produtos de autoajuda, indianos, instrumental, meditação, *new age*, *reike*, relaxamento, *shiatsu*, sons da natureza, *tai chi chuan*, ioga, cds, dvds, e livros⁹². Parte expressiva deles relaciona-se a questões, ou talvez demandas, espirituais. E aqui se abre a questão, para além da alimentação, e dos cuidados com o corpo físico como um todo, a busca pelo bem-estar também passa por questões espirituais?

Deve-se frisar que a publicidade desse tipo de produto não é muito visível no discurso da franquia (seja na *newsletter*, no *facebook*, no *blog*). Ainda sim, é possível encontrar algumas menções isoladas que evidenciam a busca por esse tipo de produto na “loja do bem-estar”. É o caso da sua unidade da franquia na cidade de Salvador:

Quem sai ganhando são os clientes e amigos que terão uma loja espaçosa e confortável, e uma variedade ainda maior do seu mix de produtos. A maior oferta de produtos será focada não só em alimentação saudável, ramo principal da rede em todo o País, mas também em joias em prata, objetos de decoração e esotéricos, muito consumidos em Salvador. “A demanda da região é bem grande e o público baiano se identifica tanto com os alimentos, quanto com os produtos de esoterismo comercializados pela rede”, constata Marcos Leite, diretor de expansão e operações da rede.⁹³

A última categoria (que não envolve alimentos) engloba alguns produtos da categoria anterior. “Decoração e Presentes”. Segundo a franquia ai se encontram “itens de decoração, artesanatos para presentes, feitos com produtos naturais e provenientes da prática do comércio justo”⁹⁴. A lista em questão também é ampla, e abrange bijuterias, cristais, fontes, incensários, jardins, zen, luminárias, objetos de material reciclado, objetos orientais, pedras decorativas, plantas, hidroculutura, bulbos, porta retratos, porta velas, sementes e bonsais, velas decorativas⁹⁵. Para além das bijuterias, dos cristais e do *zen*, vale reparar

⁹² Idem.

⁹³ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2012/09/04/mundo-verde-amplia-e-muda-ponto-de-loja-em-salvador/. Acesso em: 15/7/2014.

⁹⁴ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/decoração-e-presentes/. Acesso em: 15/7/2014.

⁹⁵ Idem.

nas menções aos “produtos naturais”, objetos feitos com material reciclado e com material advindo do reflorestamento. Não obstante, é ressaltado o apreço da franquia pela prática do comércio justo.

O Comércio Justo é definido por Wilkinson como uma parceria comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional (2007, p. 222). Visa contribuir para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais, e garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente no sul do país. As organizações de Comércio Justo estão envolvidas ativamente no apoio aos produtores, sensibilização, e nas campanhas para mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional (Idem). Desse modo, ele propõe maior atenção (para não dizer monitoramento) perante as práticas comerciais, com vistas impedir a injustiça nessas relações.

Vale observar como a franquia se define como um arauto dessa prática. Nos seus próprios dizeres, “O Mundo Verde aposta numa nova maneira de promover o comércio de justo e solidário faz tempo”⁹⁶. Ainda em 2008, pouco antes de deixar a liderança da franquia o ex-proprietário da franquia, Jorge Antunes enfatizou:

Acreditamos que o movimento crescente do comércio justo no Brasil está fundamentado na percepção de que nosso mundo precisa mudar. O comércio justo, ético e solidário virou um conceito importante no mundo globalizado e no Mundo Verde. É um novo modelo de relação comercial, baseado no tripé ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável“ 2002.⁹⁷

O que é importante observar aqui é como a questão do comércio justo conecta-se a questão da sustentabilidade, que por sua vez, insere-se dentro da normatividade do contexto mercadológico contemporâneo, o qual preza por isso como foi apresentado no primeiro capítulo. Quanto à isso a loja do bem-estar parece estar bem atenta. Como citado no primeiro capítulo, para o atual diretor da franquia “ser sustentável é ter preocupação com toda a cadeia”, de maneira que um dos seus principais objetivos para o futuro da empresa era “garantir que cem por cento dos

⁹⁶ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2008/08/19/mundo-verde-vai-ampliar-a-pratica-do-comercio-justo/. Acesso em: 15/7/2014.

⁹⁷ Disponível em: www.mundoverde.com.br/2008/08/19/mundo-verde-vai-ampliar-a-pratica-do-comercio-justo/. Acesso em: 15/7/2014.

produtos que o Mundo Verde está vendendo estão sendo monitorados”⁹⁸.

Abordamos aqui uma lista ampla de produtos não alimentares disponibilizados pela “loja do bem-estar”. Desde esotéricos até livros de auto-ajuda, passando por cosméticos naturais. Feita essa longa contextualização é possível achar um eixo de convergência entre esses vários produtos? Em que medida todos eles dizem respeito ao bem-estar? Aqui vale retomar as considerações de Magnani sobre aquilo que ele designou como um estilo de vida neo-eso dentro do Brasil. Ele abrange um público consumidor formado por pessoas escolarizadas, de bom poder aquisitivo, sensíveis ao argumento da qualidade de vida e interessadas por temas tão diversos, como filosofias orientais, ecologia, terapias *soft* (1999, p. 18).

Ainda que a “loja do bem-estar” seja capaz de atender a demanda do público ao qual Magnani se refere, o seu leque de produtos extrapola esse público, abrangendo muitos outros. É sobre isso que focaremos atenção mais abaixo.

2.6 O bem-estar como estilo de vida

Após esse mergulho no catálogo da franquia, bem como nas especificidades dos alimentos que ela disponibiliza ao consumidor, nos deteremos nas falas dos seus proprietários, para observar o que eles têm a dizer sobre essa grande variedade de produtos disponibilizada pela Mundo Verde.

Começamos com a fundadora e ex-proprietária Isabel Maria Antunes Joffe. Isabel concedeu uma entrevista no início de 2009, para um site especializado em gastronomia, pouco antes de passar a franquia para as mãos do atual proprietário, Sérgio Bocayuva. Ao ser indagada quais eram produtos mais consumidos nas lojas, Isabel respondeu de forma curta e direta: “cereais integrais, sucos, chás e produtos *diet* e *light*”⁹⁹. Não obstante a brevidade dessa resposta, o entrevistador prossegue e explana mais à frente “há muitas opções de produtos vendidos nas lojas Mundo Verde, como os fitoterápicos, os orgânicos, funcionais”, encerrando com o seguinte pedido “podem nos explicar qual é a diferença entre eles”.

⁹⁸ Disponível em: www.empresaspeloclima.com.br/index.php?r=noticias/view&id=195324. Acesso em: 15/7/2014.

⁹⁹ Disponível em: www.gastromania.com.br/artigos.php?codigo=283. Acesso em: 15/7/2014.

A palavra fitoterápico vem do grego onde phyton é planta e terapia, tratamento. Então os fitoterápicos são ervas com propriedades medicinais, usadas na forma de chás em tratamentos. Os orgânicos são aqueles alimentos cultivados sem fertilizantes químicos ou agrotóxicos. São resultado de um sistema de produção agrícola que usa de maneira equilibrada os recursos naturais e humanos. São mais saborosos e nutritivos que os cultivados de maneira convencional. Através da agricultura orgânica o consumidor tem acesso a alimentos que promovem saúde e a preservação do planeta. Os alimentos funcionais são aqueles que, além de suas funções nutricionais, possuem funções fisiológicas com ação na promoção de saúde e prevenção de doenças, se incluídos no hábito regular. É o caso da soja, da linhaça, do tomate, dos peixes de água fria, do alho etc.¹⁰⁰

A ex-proprietária da Mundo Verde fornece uma descrição detalhada dos produtos da loja. Entretanto, cabe observar a ausência de algumas categorias já mencionadas como os suplementos, os alimentos sem glúten ou sem lactose. Tal ausência abre margem para questionar se a Mundo Verde já trabalhava com essas categorias na época da antiga proprietária. Antes de resolver tal questão, vale se deter sobre mais um trecho da referida entrevista. Ao ser indagada se “atualmente as pessoas estão se preocupando mais em ter uma vida saudável”, Isabel declarou:

Sim. Percebemos que a cada dia as pessoas se preocupam mais com a alimentação e saúde. Ter hábitos de vida saudável é o primeiro passo para viver mais e melhor. Percebemos uma crescente busca por informações, tanto sobre novos produtos, quanto para o tratamento e prevenção de doenças como diabetes e hipertensão, entre outras. Portanto, priorizamos a constante comunicação com o nosso público final, com o objetivo de sempre atender às suas necessidades.¹⁰¹

¹⁰⁰ Idem.

¹⁰¹ Idem.

A preocupação dos consumidores com a sua saúde transparece na fala da ex-proprietária. Comer bem para evitar os riscos aos quais a saúde humana está sujeita. Essa parece ser a principal motivação do consumidor que entra na loja da Mundo Verde desde o ponto de vista da representante da franquia.

Deixemos um pouco de lado essa declaração de Isabel para retomá-la daqui a pouco. Voltemo-nos agora para uma declaração um pouco mais recente, fornecida pelo atual proprietário da franquia, Sérgio Bocayuva. Em uma entrevista concedida ao Jornal Estado de São Paulo em 2011 (2 anos após assumir a franquia), Sérgio foi perguntado: “Qual o carro chefe da Mundo Verde, qual que é o mais vendido?”. Abaixo segue a resposta do proprietário da “loja do bem-estar”:

Olha, é uma pergunta difícil de responder, deixa eu explicar porque. Eu tenho na realidade uma diversidade de Mundo Verdes pelo Brasil. Você vai dizer “mas que que é isso?”. Se eu for numa loja do norte, do nordeste, eu tenho um peso talvez de 40%, 60% em produtos esotéricos. Aí o esotérico vai desde uma imagem de santo a um produto de bem-estar de um incenso, a um livro, uma música diferencia, enfim. Tem vários tipos de produtos né. Há pedras, que passam energia, quer dizer você tem uma gama enorme de produtos. Se eu for pro Rio de Janeiro eu já tenho lojas que tem o suplemento alimentar, talvez em algumas lojas, como carro chefe. Ou salgados também. Eu tenho lojas do Rio de Janeiro que vendem 2, 3 mil salgados por dia. Salgados integras, né. Quando eu venho para São Paulo, eu já to muito mais focado na alimentação natural. Eu já não tenho o esotérico ligado às imagens de santo vamos dizer assim, até tenho esotérico ligado a pedra, uma coisa mais diferenciada. Então, é complicado, quer dizer, você falar assim. Agora eu tenho categorias que são muito fortes: *light*, diet, sem glúten, e aí eu tenho linhaça, eu tenho ração humana. O que o mundo verde faz é trazer inovações.¹⁰²

¹⁰²Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/videos/videos%2cservico-e-variedade-sao-as-arms-da-mundo-verde-diz-sergio-bocayuva-2%2c130891%2ca%2c0.htm>. Acesso em: 15/7/2014.

Cabe reparar que Bocayuva faz menção a categorias como sem glúten e suplemento alimentar, categorias essas que não aparecem na fala da antiga proprietária da Mundo Verde. De volta a fala de Bocayuva, deve-se frisar o quanto ela é emblemática da pluralidade de demandas que a franquia busca atender. “Eu tenho na realidade uma diversidade de Mundo Verdes pelo Brasil”. É interessante observar que algumas demandas variam de região para região. Mundo Verde é a primeira franquia a se difundir por todo o país disponibilizando “produtos naturais”, *light*, *diet*, sem glúten, sem lactose, suplementos, funcionais. As demandas podem oscilar de região para região, de unidade para unidade. Mas ainda assim, a “loja do bem-estar” tem o seu catálogo de produtos com os quais ela trabalha. Todos são abarcados por aquilo que ela delimita como bem-estar.

Na mesma entrevista, Bocayuva foi indagado “em comparação com o resto do mundo o Brasil ainda tá atrasado no consumo de produtos naturais? Ou já dá para dizer que o brasileiro incorporou esses itens nas suas refeições?”. Suas respostas evidenciam questões importantes:

Na realidade, quando você olha pro mundo, como referência você tem o *Whole Foods* no mercado americano. (...) Fora o *Whole Foods*, não é prepotência minha, mas você não tem nenhuma referência mundial. Você tem o *Whole Foods*, tem o Mundo Verde, e depois do Mundo Verde você tem pequenas redes que não chegam a 10, 15, 20 lojas. O que acontece no Brasil, é que o mercado orgânico ainda não aconteceu. Diferentemente do mercado americano, o mercado americano você já tem uma cadeia de suprimentos bem mais fortalecida.¹⁰³

A comparação com a rede de supermercados *Whole Foods* é emblemática. Fundada em 1980, é hoje uma das maiores cadeias americanas de supermercados de produtos orgânicos, sendo que no início dos anos 2000 ela já contava com 140 lojas nos Estados Unidos e no Canadá e um faturamento de 2,2 bilhões de dólares (GUIVANT, 2003, p. 66). Feita essa observação do proprietário da franquia, é válido ressaltar que ela mesma se define como “a maior rede de lojas de

¹⁰³ Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/videos/videos%2cservico-e-variedade-sao-as-armas-da-mundo-verde-diz-sergio-bocayuva-2%2c130891%2ca%2c0.htm>. Acesso em: 15/7/2014.

produtos naturais, orgânicos e bem-estar da América Latina”. Se seu próprio proprietário enfatiza que o mercado orgânico não é tão forte assim no Brasil, o que sobra para ela? Obviamente, o mercado do bem-estar, muito mais amplo e muito mais variado. O rótulo orgânico pode ter o seu público e gerar seus dividendos. Mas para além disso ele se diluí em meio aos vários produtos que podem ser rotulados como naturais — fitoterápicos, integrais, mel, e em algumas ocasiões, os funcionais — e o natural se diluí no bem-estar. O que é apenas o mercado de orgânicos para uma franquia que tem por ambição o bem-estar em toda sua amplitude?

Feita essa constatação, podemos levantar aqui a hipótese de que o Mundo Verde teria se lançado no mercado dos suplementos alimentares (hiperproteicos, termogênicos, ergogênicos) bem como no mercado emergente das restrições alimentares (sem glúten, sem lactose) para abarcar um público maior. Isso é provável de ter ocorrido na passagem da propriedade da franquia da família de Isabel para as mãos do Axxon, o fundo de *Private Equity* que designou Bocayuva para liderança da franquia. É de se esperar que uma pequena empresa de origem familiar torne-se mais ambiciosa ao ser englobada por um gigante do capital financeiro.

No histórico que a franquia disponibiliza em seu site oficial afirma-se que “o segredo de sucesso do Mundo Verde não está simplesmente na grande diversidade de produtos, mas em oferecer um conceito completo em alimentação e vida saudável”¹⁰⁴. Essa afirmação é complementada por uma citação da fundadora da franquia Isabel Joffe que atesta:

Nosso conceito e filosofia formam uma perfeita união com os anseios dos clientes, que entram em nossas lojas essencialmente para compartilhar ideais. O Mundo Verde virou um estilo de vida, de coisas positivas, saudáveis e boas para o planeta. Para nós, antes de ser um grande negócio, é um modo de olhar a vida e o mundo.

Seria a Mundo Verde a propagadora de um estilo de vida? Vale começar conceituando um pouco melhor a expressão “estilo de vida”. Giddens usa esta categoria para interpretar problemas recentes consequentes da modernidade. De acordo com esse sociólogo, nas condições da alta modernidade existe uma primazia do estilo de vida —

¹⁰⁴ Disponível em: www.mundoverde.com.br/historia/. Acesso em: 15/7/2014.

e sua inevitabilidade para o agente individual. A noção de estilo de vida soa um tanto trivial porque muitas vezes é pensada apenas em termos de um consumismo superficial — estilos de vida como os sugeridos pelas imagens da publicidade (GIDDENS, 2002, p. 70). Giddens se distancia do senso comum ao definir os estilos de vida como práticas rotinizadas, incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir, sendo que as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da identidade (Ibidem, p. 80). Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia contribuem para essas rotinas, de maneira que todas essas escolhas são decisões não só sobre como agir mas também sobre quem ser. Logo, um estilo de vida é um “conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade” (Ibidem, p. 79).

Feita essa conceituação, podemos argumentar que a Mundo Verde trabalha com as escolhas do consumidor, e que fornece material (produtos) para que ele de forma, ou implemente, o seu estilo de vida. Entretanto, em função da variedade de produtos disponibilizados pela franquia, podemos dizer que ela trabalha com diversos sub-estilos de vida (esportistas, pessoas com problemas de saúde, consumidores ambientalmente preocupados, etc.). Assim, a franquia oferece produtos orgânicos para quem quer evitar os agrotóxicos, sem glúten para celíacos, produtos sem lactose para os alérgicos a lactose, produtos *diet* para diabéticos, suplementos alimentares para pessoas que tem deficiência de alguma vitamina, ou ainda que são praticantes de atividade física, querem melhorar seu rendimento, ganhar massa muscular, ou queimar calorias (termogênicos).

Para além dessas conexões mais simples, vale pensar a pluralidade de consumidores que possivelmente “passeia” entre essas categorias, seja para “manter a forma”, ou para diminuir os riscos de patologias, pautados na crença de que a prevenção, via alimentação, é o melhor remédio. Isso tudo apenas na lista de alimentos, aparentemente o que a franquia mais vende. A variedade de produtos esotéricos (cds, livros, bijuterias) ou sustentáveis (cosméticos, presentes) que podem tanto ser consumidos por um comprador regular desses produtos quanto por qualquer consumidor que entre em uma loja da franquia atrás da sua variedade de alimentos saudáveis.

Chegamos ao momento em que enfrentamos nosso principal problema de análise: a indeterminação da palavra bem-estar.

2.7 A ambivalência do conceito bem-estar

A variedade de produtos oferecidos pela “loja do bem-estar” revela a própria indeterminação da palavra bem-estar, uma vez que ela é usada para se referir a demandas que variam conforme os anseios e desejos de cada consumidor. Demandas essas que não escapam as ambições da franquia. Logo o que está em jogo é a própria indeterminação do termo bem-estar, que pode muito bem ser caracterizada como produto da ambivalência. Esta seria uma das marcas da recente vida moderna, como diagnosticado pelo sociólogo Zygmunt Bauman. Vale se aprofundar um pouco mais nesse conceito, uma vez que ele nos permite compreender melhor a indeterminação do bem-estar como oferecido pela “loja do bem-estar”.

Como coloca o sociólogo mencionado “a ambivalência, possibilidade de conferir a um objetivo ou evento mais de uma categoria, é uma desordem específica da linguagem, uma falha da função nomeadora (segregadora) que a linguagem deve desempenhar” (BAUMAN, 1999, p. 9). Não obstante, tal desordem não é culpa necessariamente da linguagem, mas sim dos usos feitos dela pelos agentes. Como prossegue Bauman:

E no entanto a ambivalência não é produto da patologia da linguagem ou do discurso. É, antes, um aspecto formal da prática linguística. Decorre de uma das principais funções da linguagem: a de nomear e classificar. Seu volume aumenta dependendo da eficiência com que essa função é desempenhada (Ibidem, p. 9).

Nesse sentido, o problema do bem-estar não seria um problema da palavra em si, mas sim dos usos feitos dessa palavra por diferentes atores sociais. No caso em questão, o problema seria o uso abrangente desse conceito pela franquia, que ao considerar a si própria como a “loja do bem-estar”, abarca uma gama de categorias relativamente distintas. Vale citar Bauman mais uma vez para melhor dar forma ao problema:

Classificar significa separar, segregar. Significa primeiro postular que o mundo consiste em entidades discretas e distintas; depois, que cada entidade tem um grupo de entidades similares ou próximas ao qual pertence e com as quais conjuntamente se opõe a algumas outras

entidades; e por fim tornar real o que se postula, relacionando padrões diferenciais de ação a diferentes classes de entidades (a evocação de um padrão de comportamento específico tornando-se a definição operacional de classe) (Idem).

A “loja do bem-estar” não segrega, ou falha ao segregar (e se falha, falha intencionalmente). O seu conceito de bem-estar abarca uma série de entidades discretas e distintas, que não são tão próximas e que, de certa maneira, se opõem umas as outras. Alimentos orgânicos não são suplementos alimentares, assim como alimentos *diet*, *light*, sem glúten, sem lactose não precisam ser necessariamente orgânicos, muito menos naturais.

De acordo com Bauman “a função nomeadora/classificadora da linguagem tem, de modo ostensivo, a prevenção da ambivalência como seu propósito”. Desse modo, “O desempenho é medido pela clareza das divisões entre classes, pela precisão de suas fronteiras definidoras e a exatidão com que os objetos podem ser separados em classes” (Ibidem, p. 10).

Como o referido sociólogo enfatiza “a ambivalência é um subproduto do trabalho de classificação e convida a um maior esforço classificatório” (Ibidem, p. 11).

No caso em questão, a ambivalência do conceito de bem-estar é um subproduto da classificação operacionalizada pela Mundo Verde. Mas a franquia não parece interessada em um maior trabalho classificatório, uma vez que o seu forte aparenta ser justamente a abrangência do seu conceito de bem-estar, que abarca diferentes interesses, de diferentes consumidores (assim como diferentes estilos de vida).

Para o sociólogo da ambivalência, o seu principal sintoma seria o agudo desconforto que sentimos quando somos incapazes de ler adequadamente uma situação e optar entre as alternativas disponíveis (Ibidem, p. 9).

Paradoxalmente, a pluralidade de produtos disponibilizados pela “Loja do Bem-Estar”, bem como as contradições que levantamos aqui, não parecem ser um problema para os seus clientes (um número que aumenta, se levarmos em conta o crescimento em unidades da franquia). Nesse sentido, eles não parecem padecer do desconforto consequente da ambivalência, como identificado por Bauman. Porém essa é uma questão a ser analisada no próximo capítulo.

Esse capítulo deteve-se na variedade de produtos que a “Loja do Bem-Estar” disponibiliza aos consumidores. Além de descrevê-lo e situa-lo, tentou localizar certas contradições presentes no catálogo. Apontando para a ambivalência do conceito de bem-estar da franquia. A Mundo Verde oferece uma variedade de produtos abarcados pelo seu conceito de bem-estar. Uma vez que o bem-estar não tem um significado preciso, é possível para a franquia significar muitas coisas dentro dele. E a partir desses produtos podemos identificar os significados dados ao conceito de bem-estar. Na próxima etapa, mostraremos como a franquia lida essa ambivalência. Ou melhor, a neutraliza, de maneira que seu conceito de bem-estar possa abarcar uma variedade de produtos com tranquila flexibilidade.

O próximo capítulo versará sobre a autoridade dos especialistas, que permitem à loja do bem-estar significar uma variedade de categorias dentro desse conceito. A Mundo Verde é um mundo de possibilidades. Mas todas as possibilidades são certificadas pelos especialistas que para ela trabalham.

3. O PAPEL DOS SISTEMAS PERITOS

O capítulo anterior explorou a diversidade de produtos oferecidos pela Mundo Verde, e a decorrente ambivalência daquilo que ela apresenta aos consumidores como bem-estar. Grande parte do discurso da franquia explorado no capítulo anterior leva o aval dos profissionais especialistas da área que trabalham para a franquia. Uma vez que o objetivo do capítulo anterior era a diversidade de produtos e a decorrente ambivalência que pode ser encontrada dentro dessa diversidade, não nos detivemos dentro de uma discussão mais apurada sobre o papel desses especialistas. O capítulo que segue aborda justamente a centralidade dos especialistas que atuam junto à franquia, legitimando os produtos que ela oferece dentro daquilo que apresenta como bem-estar. Para tanto, o capítulo também discute o peso dos vários canais de comunicação mantidos pela franquia, onde ela não apenas se mantém em constante contato com o consumidor, mas também através dos quais os seus especialistas atuam.

3.1 Qualificando o bem-estar via *web*

Desde sua fundação em 1987 até 2009 a Mundo Verde teve como proprietários a família Antunes. Ou seja, durante 22 anos a empresa foi uma propriedade familiar. Esse quadro mudou em 2009 quando a franquia foi comprada pelo Fundo de *Private Equity* Axxon.

Essa mudança nos gestores teve grande impacto na sua estrutura como um todo. Uma vez que a atual gestão é composta por um fundo de investidores, era de se esperar que mais capital fosse injetado na franquia e conseqüentemente ela crescesse em números, sendo que atingiu o patamar que está agora. Para além disto a grande transformação a ser destacada aqui se deu no âmbito da comunicação e da publicidade.

O ator que personifica essa nova gestão da franquia é o ex-banqueiro Sérgio Bocayuva, membro do fundo Axxon e nomeado para a presidência da franquia. Pouco após assumir a presidência Bocayuva concedeu uma entrevista para o jornal “O Globo” com o intuito de comentar as mudanças na gestão da franquia. Quando perguntado se a

família (os antigos donos) fez algum investimento em *marketing*, Bocayuva foi direto ao ponto: “Em 23 anos de existência, a Mundo Verde nunca investiu R\$ 1 em *marketing*”¹⁰⁵.

Com a atual gestão esse quadro passou por uma mudança abrupta. Esta pode ser observada na narrativa com a qual se apresenta a franquia em um de seus veículos de informação oficial. Narrativa esta que não deixa de ressaltar o seu pioneirismo, como pode-se observar mais abaixo:

A página da empresa na internet recebe mais de 300 mil acessos/mês, que geram mais de um milhão de cliques. Clientes cadastrados no site recebem semanalmente a newsletter eletrônica, mais de 90.000 pessoas cadastradas, que trás informações sobre alimentação e hábitos para uma vida mais saudável. (...) A empresa - que inovou ao trazer para o Brasil uma tendência que já era sucesso no exterior - continua apostando na inovação para se renovar a cada dia, ao longo desses 27 anos. Foi uma das primeiras redes de franquia a utilizar as redes sociais como estratégia de marketing. Hoje, está presente no **Facebook (com mais de 450 mil fãs), You Tube e Twitter**, além de ter criado o **Blog Mundo Verde, atualmente com mais de 80.000 acessos por mês**. (...) A Revista Mundo Verde, publicação quadrimestral focada em matérias sobre Esportes, Meio Ambiente, Alimentação, Ecoturismo e Informação, é distribuída gratuitamente nas lojas da rede (grifos do autor).¹⁰⁶

Uma vez que entraram mais investimentos na franquia, parte desse capital foi direcionado para o marketing. Ação que não se trata apenas de uma escolha da franquia, mas de uma questão de sobrevivência. Como bem ressalta Giddens, no capitalismo da alta modernidade, o estabelecimento de padrões regulares de consumo promovidos pela propaganda torna-se central para o crescimento econômico (GIDDENS, 2002, p. 182). Mas o que chama atenção no trecho citado mais acima é que parte expressiva desse investimento em

¹⁰⁵Disponível em: www.empresaspeloclima.com.br/index.php?r=noticias/view&id=195324. Acesso em: 10/7/2013.

¹⁰⁶ Disponível em: www.mundoverde.com.br/InstitucionalHistoria.asp. Acesso em: 15/7/2014.

marketing se deu no âmbito virtual. Como interpretar tal forma de apropriação da *internet* pela franquia do ponto de vista sociológico?

É possível dizer que essa apropriação se encontra dentro daquilo que Michel Callon, ao lado de Cécile Méadel e Vololona Rabeharisoa, denominam de economia das qualidades (2002). O trabalho desses sociólogos não é apenas original no esquema interpretativo, mas também pelo papel que atribuem a internet dentro daquele. O que caracteriza a economia das qualidades é o alto grau de reflexividade dos mercados contemporâneos de maneira que aquilo que é comercializado está numa relação muito próxima entre o que o consumidor deseja e espera, por um lado, e o que é oferecido, por outro lado. Logo, a economia das qualidades é baseada, sobretudo, na singularidade dos produtos oferecidos aos consumidores. Essa singularidade nada mais é do que o resultado, temporário, de um contínuo processo de qualificação do produto, no qual determinadas características são postas em evidências, naquele dado momento (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002, p. 202).

Para Callon, Méadel e Rabeharisoa, o usuário da internet é o exemplo pragmático da maneira como essa economia funciona. Quando ele vai para a *web* através de um portal, ele se depara com um dispositivo de cognição distribuída, uma situação semelhante a de um cliente diante da prateleira do supermercado, tendo de escolher entre diferentes produtos. Em frente a tela do computador, esse internauta/consumidor pode avaliar, classificar, julgar, os vários produtos a ele oferecidos. Com informações renovadas na tela, com *links* e referências cruzadas e com menus de rolagem que multiplicam as opções a partir do qual os usuários podem e devem escolher, a internet se torna uma maquinaria inteiramente orientada para a singularização de produtos (Ibidem, pp. 209-210).

No caso da Mundo Verde, essa maquinaria inclui a *newsletter*, seu *blog*, seu *facebook* e seu site oficial. É através desses recursos *online* que a franquia põe em evidência as características de seus produtos, qualificando-os e buscando despertar a atenção do consumidor para a sua singularidade. Mas a originalidade no uso desses recursos vai além da mera divulgação dos produtos via *web*. Este é acompanhado de perto por profissionais que tem o poder de legitimar aquilo que está sendo dito, e que assim garantem a qualidade daquilo que é apresentado ao consumidor. É na atuação deles junto a franquia que precisamos focar nossa atenção para aprofundar a compreensão daquilo que ela apresenta como bem-estar.

3.2 Alô, nutricionista: um caso de atuação dos peritos via web

O segredo de sucesso da Mundo Verde não está simplesmente na grande diversidade de produtos, mas em oferecer um conceito completo em alimentação e vida saudável. Por isso os vendedores são treinados para dar informações nutricionais e deixar os consumidores à vontade, em um ambiente que estimula o relaxamento, com música e incensos (...) Diversas lojas também oferecem palestras sobre alimentação e cuidados com a saúde e a qualidade de vida. (...) Os clientes ainda podem recorrer ao **Alô Nutricionista** um serviço gratuito disponível pelo 0800-022 25 28, de segunda a sexta-feira, das 9 às 17 horas, ou no portal - www.mundoverde.com.br.¹⁰⁷

É dentro de todo esse investimento em comunicação que deve ser destacado o recurso a profissionais especializados em nutrição pela Mundo Verde. Muito mais do que apenas jogar informações para o consumidor, com o intuito de despertar atenção para seus produtos, a Mundo Verde mostra preocupação com a legitimidade do que é dito. Vale destacar aqui a equipe de nutricionistas oficial da franquia. Cabe ressaltar que os especialistas em questão, não apenas são apresentados pela franquia como a sua equipe de nutricionistas, como assinam a maior parte das informações sobre nutrição divulgadas pela franquia, seja na *newsletter*, no *blog*, no *facebook* ou no site (praticamente todas as informações citadas no capítulo 2 apresentam o aval dos nutricionistas listados):

EQUIPE DE NUTRICIONISTAS DA REDE MUNDO VERDE

Bruna Bolanho Murta. Especialista em Nutrição Clínica e Pós Graduada em Nutrição Clínica Funcional. CRN4: 2004100140

Flavia Morais. Especialista em Qualidade de Alimentos e Pós Graduada em Nutrição Clínica Funcional. CRN4: 2001100385

Flavia Figueiredo. Pós Graduada em Nutrição Clínica. CRN3: 28086/P

¹⁰⁷ Disponível em: www.mundoverde.com.br/InstitucionalHistoria.asp. Acesso em: 15/7/2014.

Thais Prata de Souza. Pós Graduada em Nutrição Clínica. CRN4: 2008100731
Viviane Pereira. Graduada em Nutrição. CRN4: 2011100586¹⁰⁸

Os nutricionistas da franquia não se restringem ao grupo listado, sendo que cada unidade da franquia pode escolher ter nutricionistas junto a ela ou não. A questão a se frisar aqui é o papel desempenhado por esses especialistas junto à franquia. No caso, vale lembrar mais uma vez Callon, Méadel e Rabeharisoa. Os mercados contemporâneos são compostos por agentes altamente reflexivos, constantemente dispostos a questionar e a julgar aquilo que lhes é oferecido. Logo, a legitimidade do que é apresentado é uma variável de peso. No entanto, no caso em questão a intervenção dos especialistas que trabalham para a Mundo Verde vai além de legitimar a qualidade dos produtos oferecidos.

Podemos correlacionar o uso desses especialistas pela franquia dentro de uma reflexão mais abrangente sobre o próprio papel de sistemas especializados na constituição da modernidade. Como ressaltou Giddens, a natureza das instituições modernas está profundamente ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos, especialmente confiança em sistemas peritos: “A fidedignidade conferida pelos atores leigos aos sistemas peritos não é apenas uma questão de gerar uma sensação de confiança”, mas uma questão de calcular os riscos em circunstâncias onde “o conhecimento perito cria o universo de eventos, como resultado da contínua implementação reflexiva desse próprio conhecimento” (GIDDENS, 1991, p. 96).

Os sistemas peritos são representados pela atuação de especialistas. Um especialista é qualquer indivíduo que pode utilizar com sucesso habilidades específicas ou tipos de conhecimento que o leigo não possui. “Especialistas” e “leigos” têm de ser entendidos como termos contextualmente relativos. Há muitos tipos de especializações e o que conta em qualquer situação em que o especialista e o leigo se confrontam é um desequilíbrio nas habilidades ou na informação que — para um determinado campo de ação — torna alguém uma “autoridade” em relação ao outro (GIDDENS, 2002, p. 105).

Os sistemas peritos da modernidade criam grandes áreas de segurança relativa para a continuidade da vida cotidiana (Ibidem, p. 126). Logo, a profusão de sistemas peritos está diretamente ligada aos panoramas de escolha que confrontam o indivíduo na atividade diária.

¹⁰⁸ Disponível em: www.mundoverde.com.br/categoria/saude-e-bem-estar/dicas-da-nutricionista/. Acesso em: 15/7/2014.

De modo que “há muitas vezes uma seleção a ser feita entre maneiras locais ou leigas de fazer as coisas e procedimentos oferecidos a partir desses sistemas” (Ibidem, p. 130). Mais do que dar orientação sobre o que é correto comer, os nutricionistas colaboram na construção e manutenção da segurança relativa indispensável para a continuidade da vida cotidiana, em especial naquilo que tange uma das necessidades mais básicas do corpo, a alimentação.

O exemplo paradigmático da atuação desses especialistas junto à Mundo Verde é o serviço denominado “Alô, Nutricionista”, que encontra-se disponível aos interessados tanto pelo telefone quanto pela internet, no site da franquia e no seu perfil no *facebook*. A disponibilização feita pela franquia desse serviço na internet permite visualizar o tipo de interação desenvolvida entre os especialistas e os leigos interessados em obter informação nutricional.

Figura 16

ALÔ NUTRICIONISTA MUNDO

Tire suas dúvidas sobre nutrição, saúde e qualidade de vida!
De segunda a sexta-feira, das 9h às 17h.
Serviço oferecido pela Mundo Verde, através do telefone 0800 022 25 28 ou pelo formulário abaixo:

Seu nome (preenchimento obrigatório)

Seu E-mail (preenchimento obrigatório)

Seu Telefone

Assunto

Sua Mensagem

Fonte: www.mundoverde.com.br/alô-nutricionista/

Figura 17

facebook    Pesquise pessoas, locais e coisas

Mundo Verde
Alô, Nutricionista! Escreva suas dúvidas nos comentários desta publicação e elas serão respondidas por nossas profissionais. Você tem até às 16h pra participar, hein?!

Se não puder agora, fique à vontade para ligar ou escrever um e-mail, de segunda à sexta, das 9h às 17h. 0800 022 2528 (alnutricionista@mundoverde.com.br)
Curtir · Comentar · Compartilhar · 2 de julho

 121 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

 38 compartilhamentos

 Escreva um comentário...

 **Ariela Coslop** Gostaria de saber o que devo tomar para ajudar a queimar gordura, obrigada.
Curtir · Responder ·  2 · 2 de julho às 15:10 via celular

 **Mundo Verde** Ariela, alguns alimentos, como os chás verde e branco, a pimenta, o gengibre, o óleo de coco e outros têm ação termogênica, que aceleram o metabolismo e ajudam na perda de peso. Seu consumo deve ser associado aos bons hábitos alimentares e à prática regular de atividade física para melhores resultados.
Curtir ·  5 · 2 de julho às 15:55

 **Simone Sousa** hum.bom saber ><
Curtir ·  1 · 5 de julho às 14:05

Fonte: www.facebook.com/photo.php?fbid=536441946393660&set=a.193905820647276.47484.192882994082892&type=3&theater

Figura 18



Mundo Verde
O despertador tocou? É hora do Alô Nutricionista! Faça sua pergunta sobre alimentação neste post até 16h que responderemos. 😊
Curtir · Comentar · Compartilhar · 6 de maio

45 pessoas curtiram isso. Principais comentários -
2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Angelica Geremias qual a alimentação correta pra perder a tão temida barriguinha, ja fiz de tudo e nada adianta.
Curtir · Responder · 1 · 6 de maio às 14:59

Mundo Verde É importante fazer exercícios físicos aeróbicos e localizados e manter bons hábitos alimentares, **Angelica**. O consumo do óleo de coco e do chá de hibiscos também poderá ajudar. Do óleo de coco pode ser consumido 2 colheres de sopa por dia e do chá de hibiscos, 3 xícaras por dia, sem adoçar. 😊
Curtir · 2 · 6 de maio às 15:07

Angelica Geremias eu tenho que consumir os dois ,ou posso escolher entre o oleo e o chá?
Curtir · 1 · 6 de maio às 15:37

Mundo Verde Os dois podem ser consumidos juntos e somam benefícios, **Angelica**, mas você pode escolher apenas um, caso goste mais.
Curtir · 1 · 6 de maio às 15:45

Fonte: www.facebook.com/euamoomundo/photos/pb.192882994082892.-2207520000.1401166120./664547630249757/?type=3&theater

Nas imagens acima extraídas do *facebook* da franquia é possível visualizar a atuação dos especialistas dentro do serviço “Alô, Nutricionista”. Nele os internautas escrevem suas indagações, sendo atendidos logo em seguida pelos especialistas que respondem pela franquia. Fornecem assim, não apenas orientações nutricionais, mas orientações na própria construção e manutenção das rotinas dos atores leigos. Eis aqui talvez o caso mais interessante de como a autoridade dos especialistas corrobora a fala da “loja do bem-estar”.

Por mais que esse serviço oferecido pela Mundo Verde seja paradigmático da atuação dos sistemas peritos, a de se levar em conta a sua especificidade e até originalidade. Nitidamente podemos ver nutricionistas que trabalham para a franquia e que prestam atendimento

via *web* para clientes ou possíveis clientes da franquia. Como tratar essa especificidade do ponto de vista sociológico?

Em um trabalho recente e original uma equipe de sociólogas composta por Madeleine Akrich, Cécile Méadel e Catherine Rémy se debruçou sobre as novas relações entre médico e paciente que vem ocorrendo via *web*, principalmente através de sites e fóruns de discussão *online*. Dentro dos vários tipos de relação descritas por essas sociólogas, um deles se assemelha muito ao “Alô Nutricionista”, aquele que elas denominaram de “*dialogue information*”. O que caracteriza essa relação é a informação obtida através da interação, ou pelo menos de um diálogo, entre a autoridade médica e o paciente, no qual o paciente, mais que um simples destinatário, se torna um enunciador, colocando questões para serem respondidas pela autoridade médica (AKRICH; MÉADEL; RÉMY, 2008, p. 7).

Como se pode observar nas figuras mais acima, retiradas do *facebook* da franquia, no “Alô, Nutricionista” os internautas enviam suas dúvidas, sendo que essas são atendidas pelos nutricionistas a serviço da franquia. Pode parecer um tanto quanto estranho chamar esses internautas de pacientes, visto que aparentemente eles não passam de meros internautas em busca de informação. No entanto Akrich, Méadel e Rémy propõem o termo “paciente em potencial” para referir-se aos internautas, que buscam orientação médica via *web* sem estarem sofrendo de alguma moléstia necessariamente, mas interessados principalmente em prevenção e redução dos riscos à saúde (2008, p. 20). No caso em questão, podemos dizer que os internautas que vão em busca do “Alô, nutricionista” são como pacientes em potencial, uma vez que a situação assemelha-se muito ao exemplo do indivíduo que vai ao consultório do nutricionista em busca de orientações alimentares, sem sofrer de alguma moléstia necessariamente. Não se trata aqui de perguntar até que ponto os nutricionistas estão deixando de lado os consultórios para prestar atendimento *online*. O que cabe destacar aqui é o interesse da Mundo Verde em ter esses profissionais trabalhando junto à ela, e fornecendo orientação nutricional aos consumidores.

Mais à frente retomaremos o termo “paciente em potencial” na compreensão dos significados contemporâneos do bem-estar. Antes de prosseguir vale se debruçar um pouco sobre outro tipo de “orientação” oferecida pela franquia.

3.3 Para além dos peritos, os conselhos e os exemplos

Uma questão que vale ser discutida é a intensa profusão de conselhos pela franquia. Não orientações médico/nutricionais, mas sim frases que busquem estimular o consumidor. Esta pode ser observada principalmente no *twitter* da franquia. Lá, além da publicidade dos produtos, são postados conselhos diariamente. Como ressaltado, a franquia publica frases com frequência diária, de maneira que seria difícil contabilizá-las aqui. Os exemplos citados mais abaixo servem apenas para ilustrar o tipo de conteúdo vinculado pela “loja do bem-estar” através dessas frases.

Mundo Verde @mundoverde

"A minha fé mais profunda é que podemos mudar o mundo pela verdade e pelo amor." Mahatma Gandhi. Um final de semana cheio de esperança! 15 de nov. de 2013, 1:30. Tweet.¹⁰⁹

Mundo Verde @mundoverde

"Maravilhas nunca faltaram ao mundo, o que sempre falta é a capacidade de senti-las e admirá-las." Mário Quintana. Boa semana! :) 11 de nov. de 2013, 1:31. Tweet.¹¹⁰

Mundo Verde @mundoverde

"A vida é uma cartola de mágico. Com um pouco de imaginação e muita habilidade a gente tira dela tudo." Érico Veríssimo. Bom dia! 8 de nov. de 2013, 1:31. Tweet.¹¹¹

Mundo Verde @mundoverde

"Não há problema tão grande que não caiba no dia seguinte." ~ Millôr Fernandes. Deixe os problemas pra depois e curta a sexta-feira! 1 de nov. de 2013, 2:31. Tweet.¹¹²

¹⁰⁹ Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/401281148246319104>. Acesso em: 15/7/2014.

⁶ Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/399831830591205376>. Acesso em: 15/7/2014.

¹¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/398744576514871296>. Acesso em: 15/7/2014.

¹¹² Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/396207815767101440>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde @mundoverde

"Quando o amor ao dinheiro (...) nos estiver deixando cegos, saibamos fazer pausas para olhar (...) as aves do céu." Érico Veríssimo. 18 de out. de 2013, 3:30. Tweet¹¹³.

Mundo Verde @mundoverde

"A sabedoria da natureza é tal que não produz nada de supérfluo ou inútil." Nicolau Copérnico. Bom dia! 17 de out. de 2013, 3:30. Tweet¹¹⁴

Mundo Verde @mundoverde

"A Terra não é uma herança de nossos pais, mas, sim, um empréstimo de nossos filhos." Autor Desconhecido. Bom dia! 16 de out. de 2013, 3:31. Tweet¹¹⁵

As frases listadas expõem um tipo de conteúdo aconselhador, quase pedagógico, de como levar a vida. Não obstante a variedade de produtos oferecida pela franquia, é como se esta tivesse por intenção incentivar e/ou estimular seus clientes para vida. Qual importância dessa retórica aconselhadora para a franquia? Podemos analisá-la dentro daquilo que Bauman caracterizou como um “capitalismo leve e amigável com o consumidor” (2001, p. 76). Em um mundo cheio de possibilidades “a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades” (Ibidem, p. 75). Nesse sentido, nada melhor do que a autoridade dos especialistas (peritos) capazes de dizer o que é melhor fazer (comprar) e como fazer (como comprar).

Entretanto, quando as autoridades são muitas, tendem a cancelar-se mutuamente, e a única autoridade efetiva na área é a que pode escolher entre elas (o consumidor). É por cortesia de quem escolhe que a autoridade torna-se uma autoridade. Logo, “as autoridades não mais ordenam elas se tornaram agradáveis a quem escolhe: tentam e seduzem” (Ibidem, p. 76). Não se trata de abolir a autoridade do especialista, mas sim de inseri-la dentro de uma retórica mais tentadora

¹¹³ Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/391149352556961792>. Acesso em: 15/7/2014.

¹¹⁴ Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/390786971918172160>. Acesso em: 15/7/2014.

¹¹⁵ Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/390424680148271104>. Acesso em: 15/7/2014.

e sedutora. E dentro dessa lógica a retórica do conselho engloba, sutilmente, a retórica da autoridade.

Como argumenta Bauman, os conselheiros “cuidam de nunca pisar fora da área fechada do privado”, de maneira que “eles se referem ao que as pessoas aconselhadas podem fazer elas mesmas para si mesmas e para si próprias, cada uma para si” (Ibidem, p. 77). Não obstante, o caráter “amigável” dos conselhos, a sua “autoridade”, ou melhor, sua capacidade de seduzir aumenta conforme o peso do exemplo. “O que as pessoas em busca de conselho precisam (ou acreditam precisar) é um exemplo de como outros homens e mulheres, diante de problemas semelhantes, se desincumbem deles” (Ibidem, p. 78). E aqui é interessante reparar como a loja do bem-estar usa e abusa de frases creditadas a personalidades ilustres.

Mundo Verde @mundoverde

"O entusiasmo é a maior força da alma, conserva-o e nunca faltará poder para conseguir o que deseja." Napoleon Hill. Bom dia, entusiastas! 3 de out. de 2013, 3:31. Tweet¹¹⁶

Mundo Verde @mundoverde

"Tudo o que somos nasce com nossos pensamentos. Em nossos pensamentos, fazemos o nosso mundo." ~ Buda. 9 de set. De 2013, 3:31. Tweet¹¹⁷

Mundo Verde @mundoverde

"A vida vai ficando cada vez mais dura perto do topo." (Friedrich Nietzsche). Bom dia pra quem tá quase lá e não desiste! 21 de ago. De 2013, 6:13. Tweet¹¹⁸

Mundo Verde @mundoverde

"Não tenha pressa, mas não perca tempo." (José Saramago). Bom dia para quem vai aproveitar ao

¹¹⁶ Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/385713655108882432>. Acesso em: 15/7/2014.

¹¹⁷ Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/377016396754219008>. Acesso em: 15/7/2014.

¹¹⁸ Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/370171800539652096>. Acesso em: 15/7/2014.

máximo essa semana! 19 de ago. De 2013, 3:32. Tweet¹¹⁹

Mundo Verde @mundoverde

"A melhor maneira de prever o futuro é inventá-lo." (Steve Jobs). Vamos começar? Bom dia! 15 de ago. de 2013, 3:31. Tweet¹²⁰

Estas são frases de incentivo, proferidas por personalidades que por algum motivo, se destacaram ao longo da história. A citação de Buda, mencionada mais acima, mostra o tipo de conteúdo vinculado pela franquia: “tudo que somos nasce com nossos pensamentos”, de maneira que a saúde é resultado não apenas do cuidado com o corpo, mas também, daquilo que pensamos. Em suas considerações sobre a cultura do bem-estar nos Estados Unidos, Jacques Courtine ressaltava que os desenvolvimentos na área da psicologia na metade do século XX (principalmente a psicanálise) teve, em especial, o efeito de permitir uma integração mais completa do corpo com a mente, de maneira que o cuidado com um passou a ser visto como fundamental para a manutenção do outro (2005, pp. 100-101).

O que é possível observar nas frases acima é uma intensa psicologização da busca pelo bem-estar, de maneira que ele não se restringe ao cuidado com o corpo, mas também com a mente. Nesse sentido, não bastam apenas os conselhos de especialistas de alguma área da saúde (como os nutricionistas) para legitimar a busca do bem-estar. É necessário algum incentivo intelectual. E nesse caso, nada melhor do que selecionar frases de indivíduos que se destacaram ao longo da história, e publicá-las como uma espécie de ensinamento, como uma lição de conduta a ser seguida por todos aqueles que visão atingir o bem-estar. Aqui o discurso do bem-estar vai além de uma orientação médica científica, e assume um caráter pedagógico, moral, quase pastoral.

¹¹⁹ Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/369406391963754496>. Acesso em: 15/7/2014.

¹²⁰ Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/367956671223853056>. Acesso em: 15/7/2014.

3.4 Afinidades entre bem-estar e qualidade de vida

MUNDO VERDE: 27 ANOS DE LIDERANÇA NO MERCADO DO BEM-ESTAR E DA QUALIDADE DE VIDA.

Maior rede de lojas de produtos naturais, orgânicos e bem-estar da América Latina tem como propósito a vida saudável, bem estar e sustentabilidade.¹²¹

A respectiva citação foi retirada do histórico que a franquia apresenta no seu site oficial. Deve-se reparar como a palavra bem-estar é seguida da palavra “qualidade de vida”. Não obstante, chama a atenção a pluralidade de produtos relacionadas ao bem-estar (e a qualidade de vida, conseqüentemente). Vale fazer uma breve análise dessa última em separado, para posteriormente ver para onde elas convergem.

Uma crítica relevante do conceito de qualidade de vida é apresentada por Bauman, que vê nessa expressão muito da ambivalência típica do atual estágio da modernidade que ele descreve. Não haveria interesse algum na “qualidade de vida” (o próprio conceito dificilmente teria sido inventado) se não fosse pela sensação generalizada, muitas vezes vaga, mas sempre aguda e irritante, de que a vida como ela é não é boa o suficiente: “Trata-se de expressar exatamente o que torna a vida como ela é algo não agradável o suficiente e no geral insatisfatória” (BAUMAN, 2009, p. 108).

Qualidade de vida, por outro lado, torna-se a norma principal da crítica à realidade na parte do mundo em que a sobrevivência, no sentido biológico básico, foi assegurada para todos ou quase todos os seres humanos (Ibidem, p. 109). Não obstante a “qualidade de vida difere da ‘sobrevivência’ e de todas as outras metas que a modernidade colocou diante de si por seu endêmico caráter não definitivo” (Ibidem, p. 109).

Para o sociólogo da ambivalência, o sucesso espetacular alcançado pela referida expressão no discurso intelectual deve-se justamente na notória indefinição de seus conteúdos. O discurso da qualidade de vida é uma “área aberta”, “um território de endêmica e perpétua subdeterminação” (Ibidem, p. 112).

Para Bauman é justamente essa ambivalência que abre margem para a atuação dos especialistas (semelhantes aqueles descritos por Giddens). A falta de orientação atrai especialistas em rastreamento de

¹²¹ Disponível em: www.mundoverde.com.br/historia/. Acesso em: 15/7/2014.

trilhas, os quais “tendem a prometer uma segura e definitiva rota de fuga da incerteza, mas o que eles oferecem na prática é uma decisão sobre como ‘resolver’ o dilema presente sem reduzir sua ambivalência” (Idem). É como se a própria qualidade de vida precisasse passar pelo contínuo processo de qualificação que Callon, Méadel e Rabehariosa descrevem como parte da economia das qualidades.

3.5 Corpo e saúde: o cruzamento entre bem-estar e qualidade de vida

Jacques Courtine (2005) destacou o quanto o discurso do bem-estar emergente nos Estados Unidos foi direcionado ao longo do século XX para os cuidados com o corpo. Não é difícil cruzar as reflexões de Bauman sobre a qualidade de vida com suas reflexões sobre o corpo no atual estágio da modernidade. A saúde na era moderna identificava-se com a sobrevivência, no sentido biológico do termo. Uma vez que a busca pela sobrevivência foi superada, o cuidado com a saúde vai além e passa a exigir não apenas a manutenção dessa condição como uma constante condição de vigilância do ator social que habita aquele corpo. Dentro dessa constante vigilância o cuidado com a saúde torna-se uma guerra permanente (BAUMAN, 2000, p. 93).

É nesse sentido que todos podemos ser considerados pacientes em potencial para retomar a expressão de Akrich, Méadel e Rémy. O diagnóstico oferecido, seja qual for o especialista da saúde, não tem mais como objeto a sobrevivência do indivíduo. “Seu verdadeiro objeto, é a distribuição das probabilidades, uma estimativa do que pode derivar da condição em que o paciente diagnosticado se encontra”, logo, continua Bauman, “a saúde é cada vez mais identificada com a otimização dos riscos” (Ibidem, p. 94).

Fugir dos riscos, e consequentemente, estender a vida o máximo possível. Uma vez que a busca pela sobrevivência foi assegurada, a busca pelo bem-estar e pela qualidade de vida se assemelha a busca pela imortalidade.

Como apontado mais acima, é justamente a ambivalência que abre margem para atuação dos especialistas que, por mais que prometam uma rota de fuga para a incerteza, nada mais fazem do que resolver o dilema momentâneo do presente. Por mais herético que possa ser do ponto de vista teórico, é válido trazer de volta as teorias elaboradas por Callon e seu grupo e perguntar se o diagnóstico do atual estágio da modernidade feito por Bauman não pode ser vislumbrado na “economia

das qualidades”. Afinal de contas, a qualificação dos produtos é um processo contínuo, que nada mais faz do que por em evidência determinadas características de um produto num dado momento. Uma qualificação que está sempre sujeita à reflexividade do consumidor (Giddens) ou aberta para a angústia da ambivalência (Bauman).

Chama nossa atenção que uma franquia em ascensão, dedicada a venda de produtos para a saúde (bem-estar, qualidade de vida, e todos os paradoxos que essas palavras possam carregar), se utilize cada vez mais da internet para divulgar informações sobre bem-estar e qualidade de vida. Informações muito bem respaldadas por especialistas, cabe lembrar. Não obstante, esses especialistas parecem estar trocando seus consultórios para atuarem via *web* sob tutela da franquia. A construção do discurso do bem-estar é um processo de contínua qualificação, que pode ser feito via *web* no respectivo caso.

3.6 Peritos e franquia: uma aliança discursiva na construção do bem-estar

Para finalizar esse terceiro capítulo retomamos o que foi exposto até agora e cruzaremos com algumas questões discutidas no capítulo 2, para evidenciar a convergência entre ambos e ratificar a nossa principal tese, a da centralidade de uma aliança discursiva entre franquia e peritos na conceituação do bem-estar para a legitimação da franquia frente aos consumidores.

Como bem exposto no capítulo 2 a Mundo Verde trabalha com uma variedade de produtos, bem como procura atender uma variedade de demandas bem distintas. O “estilo de vida, de coisas positivas, saudáveis e boas para o planeta”, que a franquia alega ser sinônimo é mais flexível do que aparenta, podendo abranger tantos estilos de vida quando a variedade de produtos que oferece e/ou de demandas que procura atender: alimentos orgânicos, alimentos light e diet, sem glúten, sem lactose, alimentos funcionais e suplementos alimentares, isso sem mencionar os produtos não alimentares que ela oferece. No capítulo 2 foram exploradas as diferenças, bem como certas divergências existentes entre algumas dessas demandas, evidenciando certa ambivalência dentro daquilo que a própria franquia define como bem-estar.

Apesar dessa ambivalência evidenciada no capítulo anterior, o presente capítulo mostrou até agora a constante presença de sistemas peritos trabalhando junto à Mundo Verde legitimando, ou melhor,

qualificando — para usar a expressão de Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) — seus produtos, e conseqüentemente aquilo que ela oferece como bem-estar.

Porém, mais do que um processo de qualificação, ou legitimação, podemos vislumbrar nessa atuação conjunta entre peritos e franquia uma aliança discursiva como conceituada pelo teórico do discurso Maarten Hajer. De acordo com ele uma aliança discursiva pode ser definida como um conjunto de enredos, junto com os atores que proferem esses enredos e as práticas através das quais esses enredos são expressos (HAJER, 2005, p. 304). Os enredos são o meio através do qual determinados atores tentam impor seu ponto de vista da realidade para outros, como sugerem certos posicionamentos e práticas sociais (Ibidem, p. 304).

Hajer destaca o papel primordial exercido pelas práticas através das quais os enredos se propagam. No caso da Mundo Verde, essas práticas podem ser identificadas como tudo aquilo que ela publica cotidianamente nos seus vários canais de comunicação (*newsletter, blog, facebook*) para ser visto pelos seus leitores ou consumidores. Não obstante a pluralidade de informações divulgadas sobre bem-estar e os possíveis paradoxos que podem ser detectados dentro do conteúdo como um todo, grosso modo, tudo aquilo que é divulgado são informações respaldadas (pelos sistemas peritos), e que se articulam dentro daquilo que a franquia, junto com os seus peritos, conceitua como bem-estar.

Podemos identificar aí aquilo que Hajer define como o “milagre comunicativo” proporcionado por uma aliança discursiva. Diferentes elementos discursivos são apresentados principalmente através de enredos, nos quais os elementos dos vários discursos são combinados em um conjunto mais ou menos coerente e a complexidade discursiva é assim escondida (Ibidem, p. 304). No caso da Mundo Verde a aliança com os peritos nutricionais é fundamental. A atuação deles junto à franquia garante a coesão do que é oferecido como bem-estar, sendo difícil captar a ambivalência presente na variedade de produtos (e significados) oferecidos.

O discurso do bem-estar não apenas é acompanhado pelo discurso da qualidade de vida (como caracterizado por Bauman), mas podemos inferir que se confunde com ele, possuindo as mesmas características que Bauman designa para a qualidade de vida: uma “área aberta”, ou melhor, um território de endêmica e perpétua ambivalência, que atrai especialistas com promessas de rotas seguras e definitivas para a qualidade de vida, ou no caso em questão, o bem-estar. Quando na verdade o que eles oferecem na prática é uma decisão de como resolver

um dilema momentâneo, sem escapar às ambivalências que cerceiam a escolha (BAUMAN, 2009, p. 112).

Por um lado, a busca pelo bem-estar privilegia a saúde, ou melhor, a manutenção do corpo. Em sociedades de consumo de massa onde a sobrevivência é um luxo de quase todos (a sobrevivência foi superada, como fala Bauman), a saúde confunde-se cada vez mais com um estado de vigilância sob o corpo, para que esse não seja acometido por nenhum mal. Uma vez que a sociedade de consumo também é a sociedade de riscos, o ator social deve estar atento para que seu corpo não seja acometido pelos vários riscos que assolam o meio ao seu redor (de certa forma, somos pacientes em potencial para usar a expressão de Akrich, Méadel e Rémy).

Nessa perspectiva, a alimentação é um ato de mediação fundamental, uma vez que ela estabelece a ponte entre a manutenção do corpo e a expropriação dos riscos que os alimentos podem oferecer. Aqui entram os sistemas peritos e sua capacidade de criar um universo de eventos onde aquilo que é oferecido como alimento esteja diretamente correlaciona-se ao bem-estar do consumidor.

Por outro lado, o bem-estar não se restringe a alimentação; ele pressupõe cuidados sob o corpo e sobre a mente para além da comida ingerida. Exercícios físicos que auxiliam na manutenção do corpo (com suplementos alimentares que melhorem o rendimento), práticas para relaxar o corpo e a mente, ioga, pilates. Sem esquecer da motivação mental e ou emocional, presente em livros de auto-ajuda ou em frases de efeito pronunciadas por indivíduos de destaque divulgadas pela franquia em sua página no *twitter*.

O bem-estar é uma área de indeterminação, de ambivalência. O segredo do sucesso da Mundo Verde está em explorar as possibilidades dessa indeterminação, oferecendo bem-estar para uma variedade de consumidores diferentes, os quais podem possuir não apenas necessidades diferentes, mas serem adeptos de estilos de vida diferentes. Contudo, uma vez que os consumidores são agentes reflexivos, a franquia não pode simplesmente jogar os seus produtos no mercado. É necessária a constante qualificação (Callon) daquilo que é oferecido ao consumidor, de maneira que ele possa confiar no que é oferecido. Logo, a franquia estabelece alianças discursivas (HAJER) com sistemas peritos (GIDDENS), com autoridade para garantir a qualidade daquilo que ela oferece. Ainda que esses sistemas não consigam dar fim a ambivalência da modernidade, que como aponta Bauman, ultrapassa os próprios peritos. Culpá-los por isso não auxiliaria a compreensão dos significados em jogo em torno do termo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Mundo Verde é uma franquia em plena expansão, de maneira que qualquer abordagem que tentasse esgotar a temática estaria sujeita a revisão em breve. Para evitar isto, procuramos tomá-la como um caso paradigmático do crescimento do mercado do bem-estar no Brasil, para a partir disso procurar compreender o que está em jogo nesse mercado. Logo, o que procuramos fazer aqui foi lançar bases para compreender como a franquia tem dado significado ao seu principal produto, o bem-estar. Em função da amplitude da franquia (bem como da escassez de trabalhos sobre ela) o nosso trabalho tomou um caráter de abordagem mais ampla ao invés de um aprofundamento redutor à apenas um tópico específico. Pela ampla quantidade de informações jornalísticas e material publicitário disponibilizado pela franquia e/ou sobre ela, revelou-se muito produtivo explorar as minúcias do discurso da loja do bem-estar, para com isso compreender quais os significados em jogo em torno desse conceito.

Essa empreitada exigiu um diálogo com diferentes olhares sociológicos que auxiliassem na compreensão do fenômeno. Enquanto o primeiro capítulo focou aspectos mais interessantes para a sociologia econômica e para a sociologia ambiental, o segundo e o terceiro se aprofundaram em questões da sociologia da alimentação, da sociologia do corpo, sociologia da ciência, análise do discurso e nas próprias discussões sobre o status recente da condição moderna.

Tendo o meio ambiente alcançado status de preocupação global, a incorporação da sustentabilidade torna-se fundamental na criação, e principalmente, na manutenção dos mundos estáveis que orientam a ação nos mercados. A busca pela eco-eficiência e o estímulo ao eco-consumo fazem parte dessa concepção de controle que ganha cada vez mais força ao início do século XXI. Pelo que foi exposto aqui, consideramos que a Mundo Verde assumiu essa concepção de controle. Se de um lado ela preza por se tornar uma empresa sustentável, por outro ela busca estimular o consumo sustentável.

O capítulo 2 evidenciou a variedade de produtos com os quais a “loja do bem-estar” trabalha, bem como as demandas dos consumidores que ela procura atender. A pluralidade de produtos disponibilizados, e as divergências, revelam não haver um consenso quanto ao bem-estar,

revelando a ambivalência desse termo. Ainda que a franquia alegue ser o sinônimo de “um estilo de vida, de coisas positivas, saudáveis e boas para o planeta”, é possível ver que ela trabalha com diferentes demandas, e conseqüentemente com diferentes estilos de vida.

Assim, a franquia oferece produtos naturais como os alimentos orgânicos, integrais ou fitoterápicos, que podem ser procurados tanto pelos benefícios que trazem para a saúde, como pela incidência positiva do ponto de vista ecológico (caso mais específico dos orgânicos). Saindo dos produtos naturais, chegamos na variedade de suplementos alimentares, que podem ser consumidos por pessoas que tem deficiência de alguma vitamina, ou ainda que são práticas de atividade física, querem melhorar seu rendimento no esporte, ganhar massa muscular, ou apenas queimar calorias (o caso dos termogênicos). Entre os alimentos naturais e os suplementos alimentares podemos incluir a categoria dos funcionais, que abrange alimentos em ambas as categorias anteriores, e cuja principal alegação são os efeitos benéficos para a saúde, independente de ser um alimento orgânico ou um suplemento alimentar.

Sem glúten, sem lactose, sem açúcar. Essas 3 categorias alimentares visam atender consumidores com necessidades especiais. Celíacos não podem comer glúten. Lactantes não podem comer lactose; diabéticos não podem comer açúcar. Mas novamente esses produtos não se restringem aos portadores dessas necessidades. Pessoas com o intuito de perder peso se interessam por produtos *light* e *diet*, assim como tem se interessado por dietas sem glúten. Acrescente-se ai os alimentos *kosher*, que não tem nenhuma orientação nutricional específica em termos de saúde, mas atendem a uma demanda espiritual dos praticantes de uma determina religião, e nesse sentido, fazem mais bem para o espírito do que para o corpo físico.

Para além de toda essa variedade de alimentos, inclui-se também a variedade de produtos não alimentares: bijuterias, esotéricos, incensos, livros de auto-ajuda, cds de música *new-age*, os já mencionados cosméticos naturais, e presentes e itens de decoração feitos com material de reflorestamento ou advindo das práticas de comércio justo. Uma variedade de produtos que pode ser procurada seja por consumidores interessados em itens esotéricos e/ou com preocupações ambientais.

Ainda que essa variedade de produtos reflita a ambivalência do bem-estar, e indique uma pluralidade de estilos de vida, é possível inferir que em um mundo onde os consumidores são antes de tudo, agentes reflexivos, eles também podem se movimentar entre as diferentes possibilidades oferecidas. Aqui vale evocar Giddens novamente: “é claro que os estilos de vida e setores do estilo de vida

podem ser ajustados para navegar entre as diferentes possibilidades oferecidas num mundo reconstituído pelo impacto dos sistemas abstratos” (GIDDENS, 2002, p. 133).

Com isso retomamos o tema dos sistemas peritos frisado no terceiro capítulo. É justamente a presença deles junto à franquia que garante a legitimidade ou a qualidade do que ela oferece ao consumidor como bem-estar, independente das ambivalências que detectamos dentro desse termo. Essa aliança fica evidente principalmente nos vários canais de comunicação que a franquia vem desenvolvendo nos últimos anos para se manter próxima do consumidor: blog, *facebook*, *newsletter*. O investimento em comunicação permite que a franquia divulgue seu discurso sobre bem-estar. Logo, não basta vender bem-estar; é preciso ter o poder de conceituar o bem-estar, de significá-lo. E para isso, a franquia deve estabelecer uma aliança discursiva com atores que tenham autoridade para tal ação.

Para além da questão da diversidade de significados, é possível dizer que a busca pelo bem-estar apresenta algumas constantes. Apesar das necessidades específicas de alguns consumidores como diabéticos ou intolerantes à algum alimento, é possível analisar no discurso da franquia o apelo à pessoas interessadas em manter a forma, fugir da obesidade - seja praticando esportes ou apenas cuidando da alimentação — assim como se precaver de outras doenças. Nesse sentido, a maior parte dos alimentos oferecidos pela franquia são uma forma de garantir a manutenção do corpo. Aqui nos deparamos novamente com a ascensão do estilo de vida *ego-trip* como destacado por Guivant (2003). E podemos ver aí também a ideia de Akrich, Méadel e Rémy do paciente em potencial. Para lembrar Bauman uma última vez, em uma sociedade onde a sobrevivência foi garantida, a busca pela saúde se converte numa luta contra as probabilidades e estimativas daquilo que possa vir a atingir o corpo do indivíduo, de maneira que a saúde se identifica cada vez mais com a otimização dos riscos.

Driblar os riscos e garantir a manutenção do corpo, a variedade de produtos pode ser grande, e mostrar contradições, mas a busca pelo bem-estar perpassa esses dois tópicos.

REFERÊNCIAS

AGÜERO, Felipe. Business, politics and the surge of corporate social responsibility in Latin America. **Antropolítica**, Niterói, n. 18, pp. 57-76, 2005. Disponível em: http://www.uff.br/antropolitica/revistasantropoliticas/revista_antropolitica_18.pdf. Acesso em: 15/7/2014.

AKRICH, Madeline; Méadel, CECIL; RABEHARISOA, Vololona. **Building Collectives via the Web? Information and Mobilization on cancer websites**. Conference « Virtually Informed », Vienna, 25-26 January 2008. Disponível em: <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/39/73/56/PDF/AkrichMeadelRemy.pdf>. Acesso em: 15/7/2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência/ Zygmunt Bauman**; tradução, Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida em Fragmentos: Sobre a ética pós-moderna** Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BELASCO, Warren. **Appetite for Change: How the Counterculture Took on the Food Industry**. New York: Pantheon Books, 1990.

BENNAZ M; CARVALHO, Maria Claudia da Veiga Soares; MUNIZ, P.S; PRADO, Shirley Donizete. **Sentidos e significados de chás e de outras preparações com plantas medicinais para pacientes com câncer avançado sob cuidados paliativos**. CERES: nutrição & saúde, v. 6, pp. 5-22, 2011.

BIRKELAND, Peter. **Franchising Dreams: The Lure of Entrepreneurship in America**. Chicago: University Of Chicago Press, 2002.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Práticas Integrativas e complementares: plantas medicinais e fitoterapia na Atenção Básica**. Brasília: Ministério da Saúde, 2012.

CALLON, Michel; MEÁDEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. The Economy of Qualities. **Economy and Society**, Volume 31, Number 2, May 2002, pp. 194–217.

CARDOSO, Jéssica; MARTINS, Jéssica; BENITES, Jéssica; CONTI, Tássia; SOHN, Viviane. **Uso de alimentos termogênicos no tratamento da obesidade**. Disponível em: <http://www.nutricritical.com.br/core/files/figuras/file/Trabalho%20termogênicos%20Estag%20Cássia.pdf>. Acesso em: 15/7/2014.

CODIGNOLI, Fábio. **A faca Chalaf da comida Kosher**. Guilda dos Cuteleiros. 16 de março de 2003. Disponível em: <http://apostilas.netsaber.com.br/apostilas/1627.PDF>. Acesso em: 15/7/2014.

CONTRERÁS, Jesus. A Modernidade Alimentar: Entre a superabundância e a insegurança. **História Questões & Debates**, Vol. 54, No 1 (2011).

COURTINE, Jean-Jacques. **Os Stakhanovistas do narcisismo: Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo**. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

COVENEY, John. Individualisation de l'alimentation des enfants et allergies alimentaires. In: FISCHLER, Claude. **Les Alimentations Particulieres - Mangerons-Nous Encore Ensemble Demain?** Paris: Odile Jacob, 2013, pp. 78-85.

DASGUPTA, Partha. **Economia**. São Paulo: Ática, 2008.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, pp. 17-32, jul./dez. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010471832007000200002&script=sci_arttext&tlng=ES

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. 2. ed. São Paulo: Ed. da UNESP, 1991.

GOMES, E. Além do mercado: origens, características e trajetória da responsabilidade social das empresas no Brasil. In: GOMES, Ângela (Org.). **Direitos e cidadania: justiça, poder e mídia**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

GOSTON, J. L.; CORREIA, M. I. T. Suplementos nutricionais: Histórico, classificação, legislação e uso no ambiente esportivo. **Nutrição em Pauta**, v. 98, pp. 20-23, 2009.

GUIVANT, Julia S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: Apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, Vol. VI, número 2, jul./dez. 2003. Disponível em: <http://www.scientificcircle.com/pt/130948/supermercados-oferta-alimentos-organicos-apelando-estilo-ego>. Acesso em: 2/10/2012.

GUIVANT, J. S. Heterogeneous and unconventional coalitions around global food risks: integrating Brazil into the debates. **Journal Environmental Policy Planning**, West Sussex, v. 3, n.2, pp. 231-245, 2002.

GUIVANT, Julia S. O controle de mercado através da eco-eficiência e do eco-consumo: uma análise a partir dos supermercados. **Política & Sociedade**, Vol. 8, número 15, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/11798>

GRÜN, Roberto. A sociologia das finanças e a nova geografia do poder no Brasil. **Tempo Social**. Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 16, n.2, pp. 151-176, 2004.

HAJER, Marteen. **Coalitions, practices and meaning in environmental politics: from acid rain to BSE**. In: HOWARTH, David and TORFING, Jacobi (Eds.). *Discourse Theory in European Politics. Identity, Policy and Governance*. London: Palgrave Macmillan, 2005.

LAVILLE, Elizabeth. **A empresa Verde**. São Paulo: ÕTE, 2009.

MAGNANI, Jose Guilherme Cantor. **Mística urbe: um estudo antropológico sobre o circuito neo-esotérico na metrópole**. São Paulo: Estúdio Nobel, 1999.

MAGNANI, Jose Guilherme Cantor. **O Brasil da nova era**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

MULGAN, Tim. **Utilitarismo**. São Paulo: Editora Vozes, 2009.

NESTLE, Marion. **Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health**. Berkeley: University of California Press. 2002.

NESTLE, Marion. **Na linha da cintura (Entrevista com)**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT822860-1666-2,00.html>. Acesso em: 15/7/2014.

PILZER, Paul Z. **The Wellness Revolution – How to Make a Fortune in the Next Trillion Dollar Industry**. New Jersey: Wiley Press, 2002.

PILZER, Paul Z. *The New Wellness Revolution – How to Make a Fortune in the Next Trillion Dollar Industry*. New Jersey: Wiley Press, 2007.

ROCHA, Flávia Azevedo Dias. **Responsabilidade social empresarial: o caso Mundo Verde**. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial). Universidade Estácio de Sá, 2006.

ROZIN, Paul. A preferência pelo natural. In: FISCHLER, Claude; MASSON, Estelle. **Comer: A alimentação de franceses, outros europeus e americanos**. São Paulo: SENAC, 2010, pp. 209-226.

SABINO, C.; LUZ, M. T; ALMEIDA, M. C. V. S. O fim da comida: suplementação alimentar e alimentação entre frequentadores assíduos de academias de musculação e fitness no rio de Janeiro. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos** (Impresso), v. 17, pp. 343-356, 2010.

SARTORE, M. S. Responsabilidade social empresarial e investimento socialmente responsável: o espaço da sustentabilidade empresarial em debate. In: Júlio César Donadone; Maria Aparecida Chaves Jardim. (Org.). **Centralidades e as Fronteiras da Empresa do Século XXI**. Bauru: Edusc, 2011, v. 1, p. 596.

SARTORE, Marina de Souza. Da filantropia ao investimento socialmente responsável: novas distinções. **Caderno CRH** (UFBA. Impresso), v. 25, pp. 451-464, 2012.

SILVEIRA, Paulo; GUIVANT, J. S. Os Processados Orgânicos Na Comensalidade Contemporânea. In: RIAL, C. S. (Org.) ; Silva, Sandra Rúbia da (Org.) ; SOUZA, A. M. (Org.). (Org.). **Consumo e cultura material**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2012, pp. 1-250.

SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias ; PADOVAN, Valquíria A Rossi . Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho. **Psicologia. Teoria e Pesquisa**, v. 24, pp. 201-209, 2008.

WILKINSON, John. **Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement**. **J Consum Policy** (2007) 30: pp. 219-239.

WILKINSON, John. Os gigantes da Indústria alimentar entre a grande distribuição e os novos clustres e montantes. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 18, abril, 2002, pp. 147-174.

TOCQUEVILLE, Alexis de. **A democracia na América: sentimentos e opiniões: de uma profusão de sentimentos e opiniões que o estado social democrático fez nascer entre os americanos**. São Paulo: Martins Fontes 2000.

SITES

Ainda não somos sustentáveis: Entrevista com Sérgio Bocayuva, da Mundo Verde. Disponível em:
<http://www.empresaspeloclima.com.br/index.php?r=noticias/view&id=195324>. Acesso em: 15/7/2014.

Fundos de investimento miram as franquias. Disponível em:
<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,fundos-de-investimento-miram-as-franquias,1303,0.htm> . Acesso em: 15/7/2014.

Guia de franquias: Mundo Verde. Disponível em:
<http://www.portaldofranchising.com.br/guia-de-franquias/mini-site/mundo-verde/229/imprimir>. Acesso em: 15/7/2014.

Isabel Maria Antunes Joffe, sócio fundadora da rede Mundo Verde (entrevista com). Disponível em:
<http://www.gastromania.com.br/artigos.php?codigo=283>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde leva pela segunda vez o prêmio valor social.
Disponível em: <http://sofranquias.com.br/noticias/mundo-verde-leva-pela-segunda-vez-o-premio-valor-social>. Acesso em: 15/7/2014.

Piquenique Natureba. Disponível em:
<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20110415/piqueniquenatureba/53237.shtml>. Acesso em: 15/7/2014.

Relatório Butland. Disponível em: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm> . Acesso em: 15/7/2014.

Serviço e variedades são armas da mundo verde diz Sérgio Bocayuva. Disponível em:
<http://economia.estadao.com.br/videos/videos%2cservico-e-variedade-sao-as-armas-da-mundo-verde-diz-sergio-bocayuva-2%2c130891%2ca%2c0.htm> . Acesso em: 15/7/2014.

Valor Econômico: responsabilidade social e sustentabilidade.
Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/812051-valor-economico-responsabilidade-social-e-sustentabilidade.shtml>. Acesso em: 15/7/2014.

Vamos criar uma holding de bem-estar. Disponível em:
<http://economia.estadao.com.br/videos/videos%2cvamos-criar-uma-holding-de-bem-estar-diz-sergio-bocayuva-da-mundo-verde-1%2c130892%2ca%2c0.htm> . Acesso em: 15/7/2014.

ARTIGOS MUNDO VERDE

10 razões para consumir orgânicos. Disponível em:
www.mundoverde.com.br/2014/05/27/10-razoes-para-consumir-organicos/. Acesso em: 15/7/2014.

Alô nutricionista: Disponível em: www.mundoverde.com.br/alo-nutricionista/. Acesso em: 15/7/2014.

A importância dos alimentos orgânicos. Disponível em: www.mundoverde.com.br/fique-por-dentro/noticias-do-site/a-importancia-dos-alimentos-orgânicos-para-a-saúde/. Acesso em: 15/7/2014.

A soja e seus benefícios. Disponível em: www.mundoverde.com.br/2011/03/04/a-soja-e-seus-benef%C3%ADcios/. Acesso em: 15/7/2014.

Benefícios das vitaminas e minerais. Minerais. Disponível em: www.mundoverde.com.br/2014/01/28/benef%C3%ADcios-das-vitaminas-e-dos-minerais/. Acesso em: 15/7/2014.

Cápsulas de Licupeno. Disponível em: www.mundoverde.com.br/2011/08/08/cápsulas-de-licupeno-herbarium/. Acesso em: 15/7/2014.

Chá solúvel Supravita. Disponível em: www.mundoverde.com.br/2012/10/30/chá-verde-solúvel-supravita/. Acesso em: 15/7/2014.

Cosméticos naturais e conscientes. Disponível em: www.mundoverde.com.br/2010/01/26/cosméticos-naturais-e-conscientes/. Acesso em: 15/7/2014.

Diabetes. Disponível em: www.mundoverde.com.br/2011/11/07/diabetes/. Acesso em: 15/7/2014.

Dicas da nutricionista. Disponível em: www.mundoverde.com.br/categoria/saude-e-bem-estar/dicas-da-nutricionista/. Acesso em: 15/7/2014.

Feel good – chá branco com litchia wow sufresh. Disponível em: www.mundoverde.com.br/2011/02/01/feel-good-chá-branco-com-lichia-wow-sufresh/. Acesso em: 15/7/2014.

Festival Diet e light. Disponível em:

www.mundoverde.com.br/2013/10/29/festival-diet-light/. Acesso em: 15/7/2014.

História. Disponível em: www.mundoverde.com.br/historia/. Acesso em: 15/7/2014.

Intolerância à lactose. Disponível em:

[www.mundoverde.com.br/2009/10/27/intolerância-à-lactose/](http://www.mundoverde.com.br/2009/10/27/intolerancia-a-lactose/). Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde amplia loja em salvador. Disponível em:

www.mundoverde.com.br/2012/09/04/mundo-verde-amplia-e-muda-ponto-de-loja-em-salvador/. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde amplia a prática do comércio justo. Disponível em:

[www.mundoverde.com.br/2008/08/19/mundo-verde-vai-ampliar-a-prática-do-comércio-justo/](http://www.mundoverde.com.br/2008/08/19/mundo-verde-vai-ampliar-a-pratica-do-comercio-justo/). Acesso em: 15/7/2014.

Produto da semana: Mel. Disponível em:

www.mundoverde.com.br/fique-por-dentro/noticias-do-site/produto-da-semana-mel/. Acesso em: 15/7/2014.

Pratique os 8 Rs do consumo consciente. Disponível em:

www.mundoverde.com.br/2011/11/18/pratique-os-8-r%C2%92s-do-consumo-consciente/. Acesso em: 15/7/2014.

Prêmios. Disponível em: www.mundoverde.com.br/premios/. Acesso em: 15/7/2014.

Probióticos e a saúde intestinal. Disponível em:

[www.mundoverde.com.br/2006/05/04/probióticos-e-a-saúde-intestinal/](http://www.mundoverde.com.br/2006/05/04/probioticos-e-a-saude-intestinal/). Acesso em: 15/7/2014.

Produtos orgânicos: benefícios para a sua saúde e para o planeta.

Disponível em: www.mundoverde.com.br/2012/08/03/produtos-orgânicos-benef%C3%ADcios-para-a-sua-saúde-e-do-planeta/. Acesso em: 15/7/2014.

Responsabilidade Sócio Ambiental. Disponível em:
www.mundoverde.com.br/responsabilidade-socio-ambiental/. Acesso em: 15/7/2014.

Revista Mundo Verde. Disponível em:
www.mundoverde.com.br/revista/. Acesso em: 15/7/2014.

Saiba mais sobre o diabetes mellitus Disponível em:
www.mundoverde.com.br/2010/11/09/saiba-mais-sobre-a-diabetes-mellitus/. Acesso em: 15/7/2014.

Whey Protein e BCAA. Disponível em:
www.mundoverde.com.br/2014/01/16/whey-protein-e-bcaa-mundo-verde-seleção/. Acesso em: 15/7/2014.

Viva bem sem glúten. Disponível em:
www.mundoverde.com.br/2012/04/24/viva-bem-sem-glúten/. Acesso em: 15/7/2014.

PRODUTOS

Alimentos Kosher. Disponível em:
www.mundoverde.com.br/2013/08/04/alimentos-kosher/
Acesso em: 15/7/2014.

Chás e fitoterápicos. Disponível em:
www.mundoverde.com.br/2013/08/04/chás-e-fitoterápicos/. Acesso em: 15/7/2014.

Cds, dvds, livros. Disponível em:
www.mundoverde.com.br/2013/08/04/cd´s-dvds-e-livros/. Acesso em: 15/7/2014.

Cosméticos. Disponível em:
www.mundoverde.com.br/2013/08/04/cosméticos/. Acesso em: 15/7/2014.

Decoração e presentes. Disponível em:

www.mundoverde.com.br/2013/08/04/decoração-e-presentes/. Acesso em: 15/7/2014.

Diet e light. Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/diet-e-light/. Acesso em: 15/7/2014.

Funcionais. Disponível em:

www.mundoverde.com.br/2013/08/04/funcionais/. Acesso em: 15/7/2014.

Sem lactose. Disponível em:

www.mundoverde.com.br/2013/08/04/sem-lactose/. Acesso em: 15/7/2014.

Sem glúten. Disponível em: www.mundoverde.com.br/2013/08/04/sem-glúten/. Acesso em: 15/7/2014.

Suplementos e vitaminas. Disponível em:

www.mundoverde.com.br/2013/08/04/suplementos-e-vitaminas/. Acesso em: 15/7/2014.

Mel e derivados. Disponível em:

www.mundoverde.com.br/produtos/mel-e-derivados/. Acesso em: 15/7/2014.

Oriental. Disponível em:

www.mundoverde.com.br/2013/08/04/oriental/. Acesso em: 15/7/2014.

Orgânicos. Disponível em:

www.mundoverde.com.br/produtos/orgânicos/. Acesso em: 15/7/2014.

Produtos integrais. Disponível em:

www.mundoverde.com.br/produtos/integrais/. Acesso em: 15/7/2014.

Produtos. Disponível em: www.mundoverde.com.br/produtos/. Acesso em: 15/7/2014.

FACEBOOK

Alô nutricionista. – Facebook. Disponível em:

www.facebook.com/photo.php?fbid=536441946393660&set=a.193905820647276.47484.192882994082892&type=3&theater. Acesso em: 15/7/2014.

Alo nutricionista – facebook. Disponível em:

www.facebook.com/euamoomundo/photos/pb.192882994082892.-2207520000.1401166120./664547630249757/?type=3&theater . Acesso em: 15/7/2014.

Diet – facebook. Disponível em:

www.facebook.com/photo.php?fbid=534169539954234&set=a.193905820647276.47484.192882994082892&type=3&theater. Acesso em: 15/7/2014.

Orgânicos facebook. Disponível em:

www.facebook.com/photo.php?fbid=560718850632636&set=pb.192882994082892.-2207520000.1381440536.&type=3&theater. Acesso em: 15/7/2014.

Feiras orgânicas. Disponível em: www.facebook.com/notes/mundo-verde/feiras-orgânicas/317116121659578. Acesso em: 15/7/2014.

NEWSLETTER

Benefícios dos cereais integrais. Disponível em:

<http://www.mundoverde.com.br/emkt/2013/0710/index.html>. Acesso em: 15/7/2014.

Dicas de alimentação sem glúten. Disponível em:

<http://www.mundoverde.com.br/2013/05/14/dicas-de-alimentação-sem-glúten-14052013/>. Acesso em: 15/7/2014.

Exercício e suplementação para perda de peso. Disponível em:

<http://www.mundoverde.com.br/2013/04/16/atividade-f%C3%ADsica-e-suplementação-para-perda-de-peso/>. Acesso em: 15/7/2014.

Melhore seu desempenho com BCCA depois do treino: Disponível em: <http://www.mundoverde.com.br/2013/01/22/melhore-seu-desempenho-nos-treinos-com-bcaa/>
Acesso em: 15/7/2014.

TWITTER

Mundo Verde @mundoverde "A minha fé mais profunda é que podemos mudar o mundo pela verdade e pelo amor". Mahatma Gandhi. Um final de semana cheio de esperança! 15 de nov. de 2013, 1:30. Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/401281148246319104>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde @mundoverde "Maravilhas nunca faltaram ao mundo, o que sempre falta é a capacidade de senti-las e admirá-las." Mário Quintana. Boa semana! :) 11 de nov. de 2013, 1:31. Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/399831830591205376>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde @mundoverde "A vida é uma cartola de mágico. Com um pouco de imaginação e muita habilidade a gente tira dela tudo". Érico Veríssimo. Bom dia! 8 de nov. de 2013, 1:31. Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/398744576514871296>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde @mundoverde "Não há problema tão grande que não caiba no dia seguinte" ~ Millôr Fernandes. Deixe os problemas pra depois e curta a sexta-feira! 1 de nov. de 2013, 2:31. Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/396207815767101440>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde @mundoverde "Quando o amor ao dinheiro (...) nos estiver deixando cegos, saibamos fazer pausas para olhar (...) as aves do céu". Érico Veríssimo. 18 de out. de 2013, 3:30. Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/391149352556961792> Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde @mundoverde "A sabedoria da natureza é tal que não produz nada de supérfluo ou inútil". Nicolau Copérnico. Bom dia! 17 de out. de 2013, 3:30. Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/390786971918172160>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde @mundoverde "A Terra não é uma herança de nossos pais, mas, sim, um empréstimo de nossos filhos". Autor Desconhecido. Bom dia! 16 de out. de 2013, 3:31. Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/390424680148271104>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde @mundoverde "O entusiasmo é a maior força da alma, conserva-o e nunca faltará poder para conseguir o que deseja". Napoleon Hill. Bom dia, entusiastas! 3 de out. de 2013, 3:31. Tweet Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/385713655108882432>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde @mundoverde "Tudo o que somos nasce com nossos pensamentos. Em nossos pensamentos, fazemos o nosso mundo". ~ Buda. 9 de set. De 2013, 3:31. Tweet Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/377016396754219008>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde @mundoverde "A vida vai ficando cada vez mais dura perto do topo" (Friedrich Nietzsche). Bom dia pra quem tá quase lá e não desiste! 21 de ago. De 2013, 6:13. Tweet Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/370171800539652096>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde @mundoverde "Não tenha pressa, mas não perca tempo" (José Saramago). Bom dia para quem vai aproveitar ao máximo essa semana! 19 de ago. De 2013, 3:32. Tweet Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/369406391963754496>. Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde @mundoverde "A melhor maneira de prever o futuro é inventá-lo." (Steve Jobs). Vamos começar? Bom dia! 15 de ago. de 2013, 3:31. Tweet Disponível em: <https://twitter.com/mundoverde/status/367956671223853056>. Acesso em: 15/7/2014

IMAGENS – FLICKR

Mundo Verde Curitiba. Disponível em:

www.flickr.com/photos/mundo_verde/4774330165/sizes/z/in/set-72157624326323049/.

Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde Fortaleza. Disponível em:

http://www.flickr.com/photos/mundo_verde/6721207927/sizes/z/in/set-72157628928562747/.

Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde Fortaleza. Disponível em:

www.flickr.com/photos/mundo_verde/6721206703/sizes/z/in/set-72157628928562747/.

Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde Natal. Disponível em:

www.flickr.com/photos/mundo_verde/4774362043/sizes/m/in/set-72157624451134644/.

Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde Praça da Arvore-SP. Disponível em:

www.flickr.com/photos/mundo_verde/5692861041/sizes/z/in/set-72157626535487863/.

Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde Praça da Arvore-SP. Disponível em:

www.flickr.com/photos/mundo_verde/5692861943/sizes/z/in/set-72157626535487863/.

Acesso em: 15/7/2014.

Mundo Verde Salvador Shopping. Disponível em:

www.flickr.com/photos/mundo_verde/5164469722/sizes/z/in/set-72157625354857900/.

Acesso em: 15/7/2014.