

Valores sócio culturais e económicos. O consumo de alimentos agroecológicos feiras e supermercados. Na metrópole de Campinas (SP), Brasil.

L. S. Abreu, S. P. C. Mendes, P. Kledal, L. Serieix y K. Pettan.

Cita: L. S. Abreu, S. P. C. Mendes, P. Kledal, L. Serieix y K. Pettan (2009). Valores sócio culturais e económicos. O consumo de alimentos agroecológicos feiras e supermercados. Na metrópole de Campinas (SP), Brasil. *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <http://www.aacademica.com/000-062/350>

Valores sócio culturais e económicos

O consumo de alimentos agroecológicos feiras e supermercados

Na metrópole de Campinas (SP), Brasil¹

L. S. Abreu²

S. P. C. Mendes³

P. Kledal⁴

L. Serieix⁵

K. Pettan⁶

Resumo

Esta investigação científica teve o intuito de compreender o significado económico e sociocultural do consumo e sua relação com um conjunto de valores humanos, relacionados ao respeito ao meio ambiente, adesão aos princípios ligados à saúde, solidariedade entre grupos sociais do campo e da cidade, aspectos económicos (preços, etc.).

Adotamos uma abordagem dupla socioeconómica e antropológica. Nesse sentido, o foco da pesquisa orientou se para as motivações e significados das práticas de consumo na metrópole de Campinas (São Paulo) Brasil, os consumidores foram abordados sobre os tipos de alimentos consumidos, frequência, razões da transição do consumo de produtos convencionais para a produção orgânica, verificando se a compra é esporádica ou se tornou um hábito cotidiano, as ocasiões em que os alimentos são consumidos e o valor simbólico dos alimentos.

O objetivo foi o de verificar em que medida o comportamento dos consumidores expressam valores culturais e econômicos, tornando referência da cultura ecológica contemporânea. A interpretação do material coletado permitiu construir um panorama geral sobre o perfil dos consumidores urbanos de produtos ecológicos de feiras e supermercados da metrópole de Campinas (SP), identificou-se diferentes visões dos consumidores entrevistados, apresentando elementos do contexto econômico e sociocultural local. Entender as dinâmicas culturais de cada processo sócio-econômico específico do consumo é uma das pistas importantes para compreender o contexto atual, a relação entre o local e o espaço de trocas global. Apresentamos uma síntese geral do estudo realizado, factível no escopo de um trabalho para esse espaço.

Palavras-chaves: consumo ecológico, valores sócio-econômicos e mercado globalizado, mercado local.

Introdução

O processo de transição da agricultura convencional para a produção de base ecológica no Brasil tem sido intensificado na escala global, tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento, como é o caso da China, do Vietnã, de Uganda, do Egito, do Brasil e da Argentina. O fator crucial para esse crescimento foi o aumento da demanda por produtos agroecológicos importados nos países desenvolvidos do hemisfério norte, além do aumento crescente do mercado doméstico em alguns países, ainda em desenvolvimento⁷. Ao mesmo tempo, as vendas dos produtos ecológicos nos supermercados, feiras e em espaços alternativos de comercialização têm aumentado. Consumidores brasileiros e de centros urbanos ao redor do mundo estão sendo expostos a um crescente aumento no número de produtos ecológicos locais e importados. Além da melhoria da qualidade ambiental das áreas convertidas será que esse tipo de desenvolvimento em curso, contribui para incluir pequenos produtores familiares, oportunizando pequenos negócios socialmente mais justos. Quais são as motivações e valores associados ao consumo e quem são os consumidores e os beneficiários deste tipo de comércio produzido em áreas próximas às grandes metrópoles brasileiras?

Douglas (1997) propõe que se leve a sério a cultura como árbitro de gostos e preferências e, através da teoria cultural compreensiva, sugere uma análise das conexões entre opções políticas, preferências por certas mercadorias, estilo de vida adotado e estrutura econômica de uma

sociedade. Assim, para essa autora quando uma pessoa “vai às compras”, as escolhas que faz estão relacionadas a escolhas anteriores, tal aquela referente ao tipo de casamento se tem ou não filhos, profissão, em que bairro vive opção política e percepção sobre a relação homem-natureza.

Para Douglas (1997) é preciso rever a idéia de que o consumo é uma manifestação de escolhas individuais. A cultura em si mesma é o resultado de uma miríade de escolhas individuais, não primariamente entre mercadorias, mas entre tipos de relações sociais. Neste sentido, o indivíduo estaria escolhendo o tipo de sociedade em que quer viver.

Nos estudos de Douglas (1996), fica claro que o consumo é como um código e através desse código são traduzidas muitas de nossas relações sociais. Este código, ao traduzir relações, permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Desse modo, consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo.

Foram coletados dados qualitativos através de entrevistas em duas feiras de produtos ecológicos -Parque Ecológico e Bosque dos Jequitibás de Campinas (SP); e nos dois principais supermercados da Cidade – Carrefour e Pão de Açúcar. Também foram entrevistados, gestores de vendas de supermercados e consultores especialistas em mercados de produtos agroecológicos.

A primeira hipótese da pesquisa é a que o consumo de alimentos agroecológicos está associado ao surgimento de uma “Cultura Ecológica”, fruto do processo crescente de aumento da consciência ambiental, identificada nas novas práticas sociais, as quais têm estimulado novas necessidades econômicas entre grupos de consumidores, florescendo novas relações entre alimentação, economia e ecologia. Assim, a consolidação de uma alimentação ecológica é reflexo de uma sociedade que vivencia processos de valorização ambiental e social. A segunda hipótese de natureza econômica é que o sobre preço (preços mais elevados dos produtos agroecológicos) interfere na expansão do consumo no Brasil, colabora com este fato, a precária rede de distribuição, que vincula essas vendas aos grandes supermercados de bairros de classe média e alta no país. É a partir destes pressupostos que investigamos o consumo de alimentos agroecológicos nas feiras e supermercados de Campinas (SP).

Nesse contexto a análise desvenda a matriz de hábitos alimentares e as preocupações dos consumidores: que inclui desde valores individualistas -saúde pessoal ou da família; e valores altruísticos – relativos à preocupação com o meio ambiente, até preocupações com pequeno produtor rural.

Metodologia

Trata-se de uma abordagem sócio-cultural, focando nas conexões existentes entre valores pessoais, escolha do consumidor e lógica cultural.

As atividades foram focadas nas motivações (individuais e altruísticas) que levam esses consumidores a comprar os produtos ecológicos, e as consequências econômicas e sócio-culturais do consumo.

A reconstrução sintética das trajetórias de consumo dos entrevistados foi uma opção metodológica fundamental para se compreender e revelar os elementos que compõem a lógica de consumo e a natureza dos processos de mudança de hábitos de consumo, que foi construída a partir das entrevistas semi-abertas e gravada. Foram entrevistados 15 consumidores que compram produtos de base ecológica em feiras mantidas no Parque Agroecológico e Parque dos Jequitibás em Campinas, SP. Também foram realizadas entrevistas individuais com 15 consumidores que compram produtos agroecológicos, em supermercados. Ou seja, um conjunto de 30 entrevistas com consumidores. O universo da pesquisa incluiu também gerentes das grandes redes de supermercados e especialistas de mercado orgânico. As entrevistas foram realizadas entre maio, junho, agosto e setembro de 2008.

Discussão

Tendo em conta a referência teórica privilegiada no trabalho e as situações estudadas, o consumo de produtos agroecológicos expressa novas relações socioambientais, na medida em que está inserido em uma nova lógica cultural.

O surgimento da ideia de um consumo agroecológico, só foi possível, a partir da conjunção de três fatores, inter-relacionados: (a) o advento, a partir da década de 70, do movimento ambientalista, (b) a integração da questão ambiental por segmentos do setor empresarial, a partir da década de 80, enfatizando estratégias de enfrentamento da crise ambiental dentro dos tradicionais mecanismos de mercado e de inovações tecnológicas e (c) a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e de consumo.

Nesse contexto, atividades simples e cotidianas como ir às compras, são percebidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. Assim, o consumidor foi definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam o meio ambiente.

O trabalho investigou os hábitos alimentares dos consumidores, quanto ao produto de base ecológica local (PEL), produto de base ecológico importado (PEI) e produto convencional local (PCL), além de evidenciar as motivações para consumir e o compromisso social do consumidor.

O consumidor brasileiro prefere o PEL e entre PEI e PCL, prefere o último, mostrando preferência por produtos locais e rejeição a PEI. Isso é devido aos danos ocasionados pelo transporte (milhagem de alimentos) sobre a qualidade do produto e por considerar desnecessária a importação já que o Brasil pode produzir as hortaliças e frutas que consumimos.

Nota-se também que os consumidores que compram produtos ecológicos em feiras mostram rejeição aos supermercados, devido à preferência pelo circuito curto ou direto, ou seja, aprecia comprar diretamente do produtor ou de membros da família, alegam que a qualidade dos produtos de supermercados é inferior e o preço mais elevado.

O aumento da produção de produtos ecológicos no Brasil tem levado os agricultores a buscarem pontos de comercialização de suas colheitas mais diversificados, passando a ofertar seus produtos, em supermercados, lojas de produtos naturais e exportação. Os consumidores entrevistados afirmam que esse tipo de alimento é indispensável, mostrando-se dispostos a pagar um preço mais elevado em relação ao produto convencional. Constatou-se que a diferenciação observada nos hábitos alimentares dos consumidores de produtos agroecológicos ocorre mais em função do próprio alimento agroecológico, com relação ao alimento convencional, sendo a saúde pessoal e da família o principal fator de indução ao consumo, seguido pela qualidade do produto.

O desenvolvimento do mercado de produtos alimentares tem se caracterizado por grandes mudanças nos últimos anos. Expressando uma forte diversidade de formas sociais de produção de base ecológica e de sistemas de comercialização. No contexto das relações de trocas mercantis pode se observar desde de tradicionais feiras de produtores que vendem diretamente para consumidores, lojas especializadas, entrega de cestas domiciliares até a venda em supermercados localizados em bairros da classe média alta da metrópole de Campinas e São Paulo.

Com relação aos produtos agroecológicos, o mercado brasileiro para produtos agroecológicos é recente, ele vem crescendo 10% a 20% ao ano desde 1990. Segundo pesquisas realizada pelo próprio setor supermercadistas, nos últimos anos, o crescimento chegou a 30%. Preocupações com o meio ambiente e com pequenos produtores das periferias das grandes metrópoles tem destaque no conjunto dos principais motivos de compra de alimentos agroecológicos, sendo que o fato de serem considerados livres de pesticidas é visto como uma característica importante desses produtos.

O comportamento alimentar preferencial de parcelas importantes dos consumidores foi orientado na direção de uma maior demanda por produtos agroecológicos, ainda que os preços para a maioria da população não sejam, conforme anteriormente salientado, ainda convidativos. A julgar pela presença desses produtos nas gôndolas das grandes redes de supermercados investigados. Tais observações, por si mesmas, chamam a atenção para a importância sócio-cultural deste tipo de consumo alimentar.

Questões ambientais, relacionadas aos riscos ecológicos, à higiene, segurança alimentar e aspectos sociais têm incrementado a demanda por estes produtos. O aumento da produção e da distribuição está associada necessariamente ao poder de compra e de escolha dos consumidores. Os consumidores de produtos agroecológicos são os atores principais da sustentabilidade, trata-se de uma escolha de proporção e reflexo político, podendo exercer poder de pressão seja diretamente no mercado, ou orientando mudanças e alterações na produção.

A pesquisa mostrou que a feira é o canal de comercialização preferencial dos consumidores entrevistados, mas os supermercados desempenham importante papel, devido ao padrão de distribuição dos alimentos agroecológicos em Campinas, que caracteriza por ter uma rede geográfica de atendimento do consumidor mais ampla do que as das feiras. As feiras são numericamente menores e ocorrem em bairros de classes sociais, média e alta. Portanto, a cobertura é menos ampla em termos de distribuição dos alimentos agroecológicos. Em termos do volume da produção, os supermercados são também responsáveis pela maior distribuição, enquanto que as feiras detêm uma parcela significativa menor da cadeia distributiva.

Conclusão

A nosso ver, o ponto fundamental das sociedades em desenvolvimento ou emergentes, como é o caso do Brasil, é que o auto-interesse e a proteção ambiental são compatíveis em uma série de escolhas de consumo: alguns produtos “ecologicamente corretos”, como os alimentos agroecológicos, podem ser percebidos como podendo trazer bem-estar pessoal (saúde) e, ao mesmo tempo, preservar o meio ambiente e fortalecer o produtor familiar. Mas o problema é que ações individuais motivadas por uma preocupação ética pelo meio ambiente, conforme apregoa a proposta de consumo agroecológico, somente seriam capazes de transformar o impacto do consumo se estes valores e condições de consumo fossem amplamente evidenciados na sociedade. Porém, como as preocupações ambientais não são universais, nem amplamente compartilhadas, nem todos também tem condições socioeconômicas ou acesso a esse tipo de consumo alimentar,

dado que a cesta de alimentos tem um sobre-preço a pagar, esta solução acaba se concentrando justamente naqueles que mais se preocupam com o meio ambiente, com a saúde individual ou da família e que coincidentemente tem condições de pagar. Este aspecto último é característico do caso brasileiro, onde predomina desigualdades sociais importantes, e coloca limites para a expansão do consumo de produtos agroecológicos.

É possível também dizer que o grande potencial de expansão do consumo agroecológico no País, mereceria campanhas públicas divulgando os diversos aspectos favoráveis dos alimentos agroecológicos se houvesse maiores esforços no sentido de reduzir o diferencial de preços entre esses produtos e os convencionais.

Sumariando, para concluir, em relação ao processo de conversão da alimentação, seguem alguns dos elementos que fundamentam a adesão ao consumo de produtos agroecológicos, no Brasil:

(1) A experiência com problemas concretos de saúde individuais ou na família pode criar nos consumidores uma consciência de risco e levar a uma tomada de posição crítica em relação à alimentação. Levando a ruptura com o sistema anterior de consumo. Esse tipo de adesão pode traduzir diferenças na experiência concreta com problemas de saúde. O processo de conversão pode ser mais ou menos rápido e se relaciona mais diretamente com a intensidade e a gravidade do problema de saúde. Mas promovem a emergência de novos hábitos (práticas) e visão diferenciada da importância e do valor dos alimentos para a saúde. A convivência com problemas concretos de saúde determina, portanto, estratégias individuais de consumo que visam em especial, a melhoria da qualidade de vida. O perfil desses consumidores é marcado pela elevada frequência de consumo, tem um padrão de preferência bem consolidado e definido.

2) A pressão cultural local e global em prol de uma sociedade mais ecológica e socialmente justa, motiva mudanças de hábitos e de costumes alimentares e as escolhas dos consumidores podem ser reorientadas para o consumo de alimentos saudáveis e ao mesmo tempo pelo interesse na questão social.

Concluindo a conversão para outro tipo de alimentação, se dá por múltiplos valores humanos, adquiridos a partir de nova consciência relativa à saúde, a alimentação, as preocupações ambientais e sociais. Portanto, fica claro que uma “Cultura Ecológica” cria padrões culturais que pressionam as necessidades econômicas dos consumidores de uma sociedade, ou seja, tais necessidades são influenciadas pelas relações com o meio ambiente. A hipótese geral construída foi confirmada, uma vez que uma nova cultura -socioambiental local e global dinamiza os sistemas

estudados de trocas -com gradientes mais ou menos fortes de valores associados à saúde humana, ao respeito pela natureza, ao futuro do planeta e a preocupação com a sobrevivência de produtores familiares, expressando aspectos da tradição camponesa e da modernidade ecológica. Ou seja, alguns valores tradicionais estão sendo resignificados e reafirmados.

Desse modo, deve-se buscar o desenvolvimento de estruturas teóricas e conceituais que dêem conta de revelar esse novo fenômeno social em curso.

Alguns aspectos da dimensão sociocultural desta investigação de campo se tornam importantes de serem ampliadas e aprofundadas, provavelmente devido ao curto espaço de tempo de pesquisa de campo que não possibilitou a elucidação do fenômeno completamente. O que nos sugere a necessidade de continuidade desta pesquisa, para aprofundar o entendimento sobre as visões e as práticas dos consumidores.

Notas

1. Esse trabalho científico é parte do projeto de pesquisa denominado “*A sustentabilidade da produção orgânica numa perspectiva global da cadeia de alimentos*”. Este artigo integra o estudo mais amplo dos fatores socioeconômicos e urbanos que influenciam o consumo de produtos ecológicos na China, no Vietnã, na Uganda, no Egito, no Brasil e na Argentina.
2. Doutora em Sociologia. Pesquisadora da Embrapa Meio Ambiente. E-mail: lucimar@cnpma.embrapa.br
3. Pós Graduando em Antropologia, Unicamp. Brasil. E-mail: scpm@terra.com.br
4. Doutor em Economia. FOI. Dinamarca. E-mail: paul@foi.dk
5. Doutora em Sociologia. Montpellier SUPAGRO. França. E-mail: sirieix@supagro.inra.fr
6. Pós Graduando em Desenvolvimento Rural. Unicamp. Brasil. Email: Kleber.Pettan@terra.com.br
7. Destaca se que o uso da denominação “produtos ecológicos” em substituição a produtos orgânicos, uma vez que os produtos são oriundos de diferentes estilos de agricultura (orgânica, biodinâmica, permacultura, natural, etc..). (Abreu & Kledal & Pettan & Rabelo & Mendes (2008). Ver também, marco conceitual sobre agroecologia da Embrapa, 2006).

Bibliografia

- ABREU, L. S de; KLEDAL, P.; PETTAN, K; RABELLO, F.; S. C. MENDES, S. C.
- Desenvolvimento e situação atual da agricultura de base ecológica no Brasil e no estado de São Paulo. Anais Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro. Julho. 2009.
- BRANDERBURG, A. **Movimento agroecológico**: trajetória, contradições e perspectivas. Caminhos da agricultura, ANPPAS, 2002.
- DOUGLAS, M. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.
- DOUGLAS, M. In defense of shopping. In: FALK, P.; CAMPBELL, C. **The shopping experience**. London, SAGE, 1997.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989[1973].
- MARCO referencial em agroecologia. Brasília: Embrapa, 2006.