



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE



Thomas Antônio Rodrigues de Souza (Thomas Enlazador)

CONSUMINDO OU SENDO CONSUMIDO?

*UMA VISÃO SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO E
SUSTENTABILIDADE NO RECIFE*

Dissertação de Mestrado



Recife, junho de 2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

THOMAS ENLAZADOR

CONSUMINDO OU SENDO CONSUMIDO ?

UMA VISÃO SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO E SUSTENTABILIDADE NO RECIFE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito final para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Vanice Santiago Fragoso Selva.

Coorientador: Prof. Dr. Marcelo Luiz Pelizzoli

Recife, junho de 2010

Enlazador, Thomas

Consumindo ou sendo consumido? : uma visão sobre as práticas de consumo e sustentabilidade no Recife / Thomas

Enlazador. - Recife: O Autor, 2010.

125 folhas : il., tab., fotos.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Desenvolvimento e Meio Ambiente, 2010.

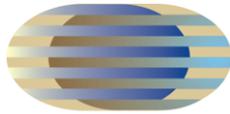
Inclui: bibliografia, anexos e apêndices.

1. Gestão ambiental. 2. Consumo. 3. Agroecologia. 4. Economia solidária. 5. Sustentabilidade. I. Título.

504

577

**CDU (2. ed.) UFPE
CDD (22. ed.) BCFCH2010/73**



PRODEMA

Universidade Federal de Pernambuco

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente

Área de Concentração: Gestão e Políticas Ambientais

CONSUMINDO OU SENDO CONSUMIDO ?
*UMA VISÃO SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO E
SUSTENTABILIDADE NO RECIFE*

Thomas Antônio Rodrigues de Souza (Thomas Enlazador)

Data de aprovação: 08/03/2010

Orientador

Profa. Dra. Vanice Santiago Fragoso Selva (UFPE)

Examinadores:

1º Examinador

Prof. Dr. Sandro Sayão (UFPE)

2º Examinador

Prof. Dr. Marcos Sorrentino (ESALQ – USP)

3º Examinador

Prof. Dr. (UFPE)

GRATIDÃO ETERNA

A Natureza inspiradora que carrega minhas baterias e me faz agir como filho de Gaia, Semente da Pachamama e Guardião de um Planeta mais Justo, Sustentável e Solidário. A meu Pai Antonio Carlos de Sousa que não pode acompanhar minha carreira de militante ambientalista e acadêmico mas semeou ética, cidadania, justiça social e o sentimento que devemos nos levantar e gritar perante qualquer tipo de injustiça. A minha Mãe Querubina que como um anjo, faz jus ao nome e me apoia mesmo de longe em todas às minhas sanas insanidades para me tornar um maluco profissional. A minha companheira Kalinne e aos meus filhos Inti Cairé, Aman Terra e o terceiro ou terceira, que chegará em outubro de 2010, reforçando o time de crianças cristais nesse planeta. Pela família que tenho hoje e pelos laços de amor, ternura e amor a vida. Pelo aprendizado, horas, dias e semanas que me ausentei enquanto Pai e Companheiro para me dedicar a missão de Sincronizador Biosférico como Educador, Acadêmico, Permacultor e Articulador.

A terna educadora Doutora e Orientadora Vanice Selva pela liberdade na criação, detalhamento nas correções, precisão nas sugestões, tolerância nas minhas faltas e compreensão da missão que trilhamos juntos nesse lapso atemporal de pós-graduação.

A Carol Lobo, fiel amiga e assessora acadêmica pela dedicação nas revisões, entrevistas, sugestões, intervenções e críticas construtivas. Pela mente e coração aberto na compreensão que a construção é coletiva e solidária. A Doutoranda de Sociologia Manuela Fialho por abraçar desde o início a dissertação, pelos conselhos, amizade e cooperação. A Marilda Marinho pelo auxílio nas entrevistas e a todos os meus educandos e educandas que auxiliaram na aplicação dos 242 questionários.

A todas as agricultoras e agricultores agroecológicos por praticarem a Cultura da Sustentabilidade. A Siele, da Ong Etnia Planetária, pela belíssima e encantada arte da capa. A todos da Amane - Associação de Proteção da Mata Atlântica - Bruno Paes, Dora Melo e Carla Coelho pelo espaço concedido, autonomia e conselhos profissionais na área ambiental. A Adriana Ayub pelo companheirismo, militância e pelo auxílio no artigo das Feiras Agroecológicas. Ao Professor, Doutor e amigo Marcelo Pelizzoli pelo incentivo dado para que eu retornasse a academia e por todo o espaço aberto em aulas, palestras e entrevistas. A Cecilia Costa, professora e amiga, pela parceria e confiança na criação e continuidade da disciplina de Ecopedagogia na Ufpe. Ao Dr. Sandro Sayão e a Dra. Lucia Helena Xavier pelo aceite em participar da Banca e ao Dr. Marcos Sorrentino um dos grandes exemplos na arte de se fazer Educação Ambiental e Políticas Públicas no Brasil, pelo brilho dado em participar na banca.

A todos os 242 consumidores e consumidoras que responderam o extenso questionário e contribuíram efetivamente para que esse trabalho existisse. As feiras agroecológicas, casas de produtos naturais e restaurantes, em especial a Cantina Vegetariana pelo acolhimento e aconselhamento do casal orgânico Omar Rocha e Ivete Lourenço.

Ao Fórum Social Mundial por irrigar minha militância Espiritualtermundista e a Aldeia da Paz pela certeza que outro mundo já começa a ser construído. A Rede e ao Pontão de Cultura Sustentável Ciranda Solidária por dar uma nova injeção de animo nos projetos para firmarmos uma Cultura da Sustentabilidade no Nordeste.

Ao Centro Ecopedagógico Bicho do Mato pelo espaço de descanso, paz e inspiração dentro da Mata Atlântica do Recife e pelos portais abertos na área da educação e permacultura. A todos os meus Guias, Mestres, Anjos, Arcanjos, Orixás e Seres de Luz que me acompanham e me indicam que a materialização do plano divino na terra está em nossas mãos.

E finalmente a todas as crianças do Planeta Terra, sementes crioulas de uma Nova Era

A todos os seres de luz que saíram das zonas de conforto, colocando em prática falas e teorias, se firmando como protagonistas (agentes de transformação) na construção de um Novo Tempo, uma Sociedade Sustentável, Espiritualtermundista.

RESUMO

Esta dissertação teve como ponto de partida a relação histórica do sistema social de produção capitalista, as mazelas do desenvolvimento sustentável, práticas da economia solidária, categorias de consumo, agroecologia e um desanuviamiento das Tinrs- Transnacionais Involutivas Não Resgatáveis. Analisou-se a ausência de práticas sustentáveis e a postura de ambientalização de consumidores supostamente mais informados. A dissertação fortaleceu e diagnosticou as práticas de consumo sustentável na cidade do Recife. Foram elaborados e aplicados 242 questionários, realizando o tratamento estatístico interpretativo buscando identificar em diferentes módulos do questionário: o perfil sócio-econômico dos consumidores, as práticas alimentares, as práticas sustentáveis cotidianas, e no último módulo da pesquisa a perspectiva dos consumidores ou o que os consumidores pensam sobre a responsabilidade sócio-ambiental empresarial. Os questionários foram aplicados com os consumidores nos restaurantes vegetarianos, nas lojas de produtos naturais e nas feiras agroecológicas. A hipótese inicial, foi confirmada ao final da pesquisa, de que os consumidores ao consumirem alimentos naturais e agroecológicos no seu cotidiano, apesar de avançarem, não necessariamente praticam a cultura da sustentabilidade e atuam como protagonistas na construção da cidadania socioambiental.

Palavras chaves: Consumo, Sustentabilidade, Agroecologia, Tinr (Transnacional Involutiva Não Resgatável), Economia Solidária.

ABSTRACT

This thesis had as its starting point the historical relationship of the social system of capitalist production, the ills of sustainable development, enzyme abnormalities of the solidarity economy, consumption categories, agroecology and a thaw in Tinr- Transnational Involutive Unsalvageable. Analyzed the lack of sustainable practices and attitudes of environmental awareness of consumers supposedly more informed. The dissertation strengthened and diagnosed the practices of sustainable consumption in the city of Recife. Have been developed and applied 242 questionnaires, conducting the statistical interpretation in order to identify the different modules of the questionnaire: the socio-economic profile of consumers, feeding practices, sustainable practices everyday, and last research module of the consumer perspective or what consumers think about the social and environmental responsibility business. Questionnaires were administered to consumers in vegetarian restaurants, in health food stores and in agro trade fair, which was hypothesized and confirmed at the end of the research, that consumers in consuming natural foods and agro in their daily practice not necessarily culture of sustainability and act as protagonists in the construction of environmental social citizenship.

Key words: Consumption, Sustainability, Agroecology, Tinrs (Transnational Involutive Unsalvageable), Solidarity Economy.

Lista de ilustrações

| | | |
|----------------|--|----|
| Ilustração 01: | Campanha Boicote Aos Postos De Gasolina | 58 |
| Ilustração 02: | Mosaico das marcas ícones do consumo alienado | 60 |
| Ilustração 03: | Principais selos de certificação que oferecem ao consumidor uma opção de escolhas mais sustentáveis ... | 69 |
| Ilustração 04: | Certificado de produtos veganos orgânicos | 74 |

Lista de Fotos

| | | |
|----------|--|----|
| Foto 01: | Paisagem descartável de um sábado a tarde em Boa Viagem – Recife | 22 |
| Foto 02: | Sanitário Seco Compostável do Centro Ecopedagógico Bicho do Mato, Zona Rural do Recife | 49 |
| Foto 03: | Consumidora com sacola retornável no Recife | 59 |
| Foto 04: | Ex. de consumo compulsório. A companhia aérea em Casa Blanca – Marrocos, é a única que atravessa o Saara | 61 |
| Foto 05: | IV Festival Estadual de Economia Solidária realizado em Paulista | 62 |
| Foto 06: | Mercado de Trocas Solidário no Centro Ecopedagógico Bicho do Mato | 63 |
| Foto 07: | Porcos confinados | 72 |
| Foto 08: | Feira Agroecológica do bairro de Boa Viagem | 77 |
| Foto 09: | Palafitas no Rio Capibaribe | 80 |
| Foto 10: | Loja de produtos naturais M. J. Bandeira, no bairro de São José, Recife | 84 |
| Foto 11: | Cores, variedade e poder curativo | 88 |
| Foto 12: | Integração entre produtores e consumidores das Feiras Agroecológicas | 90 |

| | | |
|----------|--|-----|
| Foto 13: | VI Festival Estadual de Economia Solidária, realizado na Praça do Arsenal, Recife Antigo | 96 |
| Foto 14: | Consumidora da feira agroecológica com o carrinho lotado de verduras e sacolas plásticas | 100 |
| Foto 15: | Loja de produtos naturais, Mundo Verde, Centro- Recife | 101 |
| Foto 16: | Rotulagem de óleo transgênico | 106 |

Lista de Tabelas

| | | |
|------------|---|----|
| Tabela 01: | Locais de aplicação dos questionários e quantidade de consumidores | 84 |
| Tabela 02: | Renda mensal | 85 |
| Tabela 03: | Gasto mensal com alimentação | 86 |
| Tabela 04: | Meios de atualização | 86 |
| Tabela 05: | do(a) entrevistado(a) | 87 |
| Tabela 06: | Idade do(a) entrevistado(a) | 87 |
| Tabela 07: | Escolaridade dos consumidores | 89 |
| Tabela 08: | Entendimento produto orgânico X Motivação para a compra de um produto orgânico | 92 |
| Tabela 09: | Motivação na compra de alimentos X Diferença entre comprar um produto orgânico no supermercado ou na feira agroecológica? | 94 |
| Tabela 10: | O que é economia solidária? | 97 |
| Tabela 11: | Práticas sustentáveis exercidas | 98 |
| Tabela 12: | Utilização de sacolas retornáveis na feira, mercado, padaria | 98 |

| | | |
|------------|---|-----|
| Tabela 13: | Acha que pode tirar os descartáveis (sacolas, copos e afins) do seu cotidiano? | 99 |
| Tabela 14: | Separa seus resíduos domésticos? | 99 |
| Tabela 15: | Frequência de consumo de carne X Qual é a carne mais consumida? | 102 |
| Tabela 16: | Frequência do consumo de carne X Faz algum tipo de relação do consumo de carne bovina com o desmatamento da Amazônia? | 103 |
| Tabela 17: | Lê o rótulo das embalagens X Descrição do significado do símbolo no rótulo dos alimentos? | 104 |
| Tabela 18: | Descrição do que é um alimento transgênico | 106 |
| Tabela 19: | Deixaria de comprar um produto se soubesse que a empresa que fabrica o mesmo comete irregularidades ambientais ? | 107 |
| Tabela 20: | Ações praticadas nos últimos 12 meses | 108 |
| Tabela 21: | Interesse em participar de uma Rede de Consumo Sustentável | 109 |
| Tabela 22: | Marcas consumidas | 110 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 16 |
| 2 | CONSUMINDO OU SENDO CONSUMIDO? | 22 |
| 2.1 | O MODO INSUSTENTÁVEL DE PRODUÇÃO CAPITALISTA | 22 |
| 2.2 | O HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL | 27 |
| 2.3 | AS TRANSNACIONAIS: PRINCIPAIS TENTÁCULOS DO SISTEMA SOCIAL DE PRODUÇÃO CAPITALISTA..... | 31 |
| 2.3.1 | A Frente Nanotecnológica Das Transnacionais Na Indústria Dos Alimentos | 37 |
| 2.4 | ECONOMIA SOLIDÁRIA: ALTERNATIVA AO SISTEMA SOCIAL DE PRODUÇÃO CAPITALISTA? | 40 |
| 2.4.1 | Um breve panorama histórico da Economia Solidária | 40 |
| 2.4.2 | O Crescimento no Brasil | 42 |
| 2.4.3 | Os princípios, avanços e contradições | 43 |
| 2.4.4 | Um Caminho Socioambiental a Ser Trilhado | 47 |
| 3 | O UNIVERSO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL | 49 |
| 3.1 | O CONSUMIDOR COMO PROTAGONISTA POLÍTICO | 52 |
| 3.2 | DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR | 53 |
| 3.3 | DEFINIÇÃO DE CONSUMO | 56 |
| 3.3.1 | Consumo Crítico | 57 |
| 3.3.2 | Consumo Consciente | 58 |
| 3.3.3 | Consumo Massificado ou Alienado e Suas Consequências | 59 |
| 3.3.4 | Consumo Compulsório | 61 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 3.3.5 | Consumo Para o Bem Viver | 62 |
| 3.3.6 | Consumo Ético ou Solidário | 63 |
| 3.3.7 | Consumo Ecológico | 63 |
| 3.4 | OS IMPACTOS GERADOS PELO CONSUMO INSUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS | 64 |
| 3.5 | AS CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS: GARANTIA DE QUALIDADE E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL? | 68 |
| 3.6 | A CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL: A SUSTENTABILIDADE COMO FORMA DE RESPEITO AOS SERES VIVOS | 70 |
| 3.7 | ALIMENTOS BASEADOS NA AGRICULTURA CONVENCIONAL, ORGÂNICA, AGROECOLÓGICA E O BIORREGIONALISMO | 75 |
| 4 | O CONSUMIDOR DE ALIMENTOS NATURAIS E ECOLÓGICOS NO RECIFE | 80 |
| 4.1 | UM BREVE PERFIL DA CIDADE DO RECIFE | 80 |
| 4.2 | DESENVOLVIMENTO DA METODOLOGIA DE CAMPO E O PROGRAMA SPSS | 82 |
| 4.3 | O PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DO CONSUMIDOR RECIFENSE PESQUISADO | 85 |
| 5 | A VISÃO, PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E O CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES SOBRE ALIMENTAÇÃO, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE | 90 |
| 5.1 | A IMPLEMENTAÇÃO DAS FEIRAS AGROECOLÓGICAS EM PERNAMBUCO E O CONSUMO SUSTENTÁVEL NA PRÁTICA | 90 |
| 5.2 | PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS | 97 |
| 5.3 | PRÁTICAS ALIMENTARES | 101 |
| 5.4 | RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL | 107 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 112 |
| | REFERÊNCIAS | 119 |
| | APÊNDICE A - Questionário Aplicado Aos Consumidores | 127 |

| | |
|---|-----|
| APÊNDICE B - Tabelas de frequências brutas, processadas pelo programa SPSS, conforme questões aplicadas no questionário entre os consumidores | 134 |
| ANEXO A - Correlação no Programa SPSS | 148 |

1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação “Consumindo ou sendo Consumido?”, com o subtítulo *Uma visão das práticas de consumo e sustentabilidade no Recife* pretende contribuir significativamente para a análise e o estudo nos campos de consumo e sustentabilidade no Recife e no Brasil. Busca ainda uma visão sistêmica que passa pela desconstrução de terminologias consagradas, como o desenvolvimento sustentável, apontando novos indicadores de sustentabilidade e gestão socioambiental nas relações de consumo. No Recife, é a primeira vez que um trabalho acadêmico de Pós Graduação *Strictu Sensu* aborda a temática da ambientalização das práticas de consumo. Outro ponto relevante é que a dissertação subsidiou a construção da Rede Recife de Consumo Sustentável (Recon) e incentivou inúmeros trabalhos de pesquisa nesse campo, em diversos níveis acadêmicos.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar as práticas dos consumidores de alimentos naturais e agroecológicos na relação entre sustentabilidade e consumo. Identificou as práticas alimentares dos consumidores e constatou as incoerências e avanços do consumidor de alimentos naturais e agroecológicos na cotidianização do processo.

O trabalho de dissertação pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (Prodema), da Universidade Federal de Pernambuco, foi construído de maneira colaborativa, com inúmeros atores ligados às temáticas abordadas e teve um importante apoio do Serviço Alemão de Intercambio Acadêmico (DAAD). Contou-se com o apoio dos consumidores de três feiras agroecológicas do Recife (UFPE, Graças e Boa Viagem), dos frequentadores de três restaurantes vegetarianos (Hare, O Vegetariano e Cantina Vegetariana) e dos consumidores das duas principais casas de alimentos naturais no Centro do Recife (Mundo Verde e MJ Bandeira). A temática surgiu da experiência empírica acumulada do autor no

campo da Educação Ambiental, tendo o consumo sustentável, solidário e crítico como alicerces fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Focou-se especificamente no consumo no âmbito alimentar, analisando o Sistema Social Capitalista, a Economia Solidária, as definições de consumo e consumidor como protagonista da mudança do paradigma insustentável, para ações que fomentem o movimento da Agroecologia, Economia Solidária e práticas sustentáveis diárias.

Entende-se como práticas sustentáveis as práticas que impregnam o cotidiano, que fazem com que as ações diárias possam, mesmo que gradativamente, causar mudanças efetivas. Ações simples que educam, mobilizam e trazem a responsabilidade para si. Uma mudança de hábitos na hora de comprar um alimento, exigindo que não esteja sujo e contaminado com veneno; no ato de ir ao supermercado e optar por empresas sem passivos ambientais e sociais; no boicote à carne bovina pelas graves consequências do desmatamento, do aquecimento global e pela forma cruel como são tratados e abatidos esses animais; na utilização de embalagens retornáveis, na sacola e na caneca que substituem a cultura do descartável, enfim, caminha-se por um universo repleto de possibilidades para a entrada em um novo momento planetário, onde o consumo, integrado com a sustentabilidade, solidariedade e paz, pode fazer uma diferença enorme nesse momento de revertermos o quadro do agravamento do aquecimento global e das eminentes mudanças climáticas ambientais locais e globais.

Os campos de nossa base teórica têm as seguintes matrizes: o consumidor e sua relação com o conceito de consumo sustentável, alicerçada nas relações solidárias e éticas de produção e comercialização; a Ecologia como movimento, na inserção de uma educação para o consumo consciente; a Economia, no aspecto da economia-consumo sustentável através das formas alternativas às hegemônicas; a Sociologia, no aspecto da organização comunitária, e também a experiência prática, no sentido da busca de fundamentação para a proposta de mudanças de hábitos de consumo.

Desde 1992, a Organização Não Governamental (ONG) Instituto de Estudos da Religião (ISER), conjuntamente com o Ministério do Meio Ambiente Brasil, desenvolve uma pesquisa nacional de opinião sobre *O que o Brasileiro pensa do meio ambiente*. Em sua terceira etapa, no ano de 2001, a pesquisa relacionou pela primeira vez, em um painel nacional, as temáticas meio ambiente e consumo, sondando o comportamento da população no contexto do que se pode chamar, atualmente, de consumo consciente ou consumo sustentável. Os resultados indicam que, gradativamente, a população brasileira vem incorporando práticas de consumo que levam em consideração outros atributos que não exclusivamente preço e qualidade dos produtos. A pesquisa mostra claramente que o “*marketing verde*” ou ecológico é eficiente, aumentando a atratividade de produtos certificados como orgânicos, não transgênicos, livre de teste em animais, feito com material reciclado, entre outros, o que sugere uma tendência a gradativas mudanças nos hábitos de consumo por uma parcela da população brasileira, mas não necessariamente garante a consciência, ambientalização e politização no ciclo que envolve consumo e consumidor. “Se há um consenso no plano ambiental e empresarial é o de que as empresas só se mobilizam para praticar ações de proteção do ambiente sob pressão” (GIACOMINE FILHO, 2004, p. 97).

O conceito de consumo sustentável tem sido interpretado no Brasil apenas como redução de impactos ao meio ambiente e até mesmo como uma forma de economizar dinheiro, quando na verdade envolve um compromisso mais amplo com as gerações futuras e com a redução da desigualdade social a partir de uma política de justiça ambiental, social e redistributiva. Segundo Giacomine Filho (*op.cit*, p.97), desde os primórdios da história da humanidade, tem havido uma seqüência de privações aos seres humanos para sua sobrevivência, e esse passado não tão distante vem contribuindo para uma cultura formada na autodefesa a partir do acúmulo material e portanto, na exploração dos recursos naturais. Isto quer dizer que o consumo

sustentável implicaria em um modo de produção que buscasse minimizar desequilíbrios socioambientais em todo o ciclo de vida de um produto e traria também outro modelo de conforto e de produto consumido. Na contramão de uma tendência da sociedade de consumo, que é a de valorizar a obsolescência programada e a obsolescência sugerida, o consumo sustentável investe na reciclagem e na reutilização dos resíduos da produção, no uso de embalagens e produtos biodegradáveis e no emprego de tecnologias limpas, que utilizam de forma inteligente e sustentável os recursos renováveis.

O consumo é um ato de escolha e essas escolhas têm reflexos ambientais e sociais, e é também através dele que definem-se as alternativas para um futuro sustentável. O cidadão - consumidor é um ator político que utiliza suas escolhas para intervir conscientemente na realidade social e ambiental que o cerca. Não há decisões sobre compras que não impliquem em uma decisão moral, e não há, de fato, nenhuma comercialização que não tenha, em última instância, uma natureza moral.

O objeto de análise desta pesquisa será o consumidor de alimentos naturais e agroecológicos da cidade do Recife. Ao se pesquisar o universo desse consumidor, inter-relacionando com o conceito de sustentabilidade, percebe-se que há certa superficialidade no discernimento se o produto provém de uma relação de produção e comercialização sustentável ou não. Grande parte dos consumidores não incorporou o seu papel de "protagonistas" na construção da Cultura da Sustentabilidade, tampouco se emancipou ecologicamente e está consciente da importância de incentivar um consumo sustentável.

A pesquisa se justifica, fundamentalmente, em vista do incipiente repertório de experiências ligadas à sustentabilidade e sua aplicação no campo do consumo, ainda que se considere a existência e o desenvolvimento de projetos locais e pontuais que abordam, mesmo que tangencialmente, as temáticas. Apesar de existirem iniciativas e parcerias entre governo e ONGs, (MMA - BRASIL em parceria com IDEC - Instituto de Defesa do

Consumidor), constata-se ainda a ausência de uma pesquisa no campo do consumo sustentável no Nordeste. As pesquisas já realizadas nessa área concentram-se nos eixos Sul-Sudeste, ignorando a potencialidade do vasto campo de consumidores conscientes, em especial na capital do estado de Pernambuco, Recife.

É relevante ressaltar a importância de explorar as novas modalidades de práticas sustentáveis, incentivando sua adoção por parte de cidadãs e cidadãos, órgãos governamentais, associações, setor privado e grupos que buscam formas de minimizar o impacto de suas ações diárias. Elenca-se as práticas sustentáveis tratadas na presente pesquisa:

- a) consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos;
- b) consumo de alimentos naturais (vendidos a granel e integrais);
- c) baixo ou nenhum tipo de consumo de carne;
- d) boicote aos alimentos transgênicos;
- e) fazer uso dos órgãos de defesa do consumidor;
- f) consumir produtos de empresas, cooperativas ou grupos informais sem histórico de impactos sociais e ambientais;
- g) participar de movimentos sociais, ambientais, ONGs ou campanhas;
- h) incentivar a economia solidária e o comércio justo;
- i) consumir produtos com certificado ambiental;
- j) praticar os 7 Rs recusar, reduzir, reutilizar, reciclar, repensar, resignificar e radicalizar.

Com os direitos apregoados e se consolidando local e globalmente, pergunta-se: de que forma o consumo sustentável está sendo assimilado e incorporado pela sociedade recifense? Qual a percepção dos consumidores acerca do consumo sustentável? Como demonstrar que determinados hábitos de consumo têm correlação direta com os impactos ambientais? Estariam esses consumidores dispostos a mudar seus hábitos de consumo em prol da preservação ambiental? Esse conceito abarca a gestão ambiental na produção e comercialização dos produtos? Essas questões pertencem ao

universo indagatório e investigativo que nortearão a presente dissertação.

No processo de reconhecimento e reflexão, percebe-se que a humanidade chegou a um ponto praticamente irreversível no que tange às mudanças ambientais, climáticas globais; o padrão de desenvolvimento econômico precisa se inserir nos limites biofísicos dos ambientes naturais. O consumo deve ser sustentável, com uma extração dos recursos naturais no ciclo de produção que obedeça princípios de gestão socioambiental (ISO 2600). Assim a humanidade caminhará para um modelo de economia e produção de baixo carbono. Esse é um dos desafios civilizatórios do século XXI.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos, onde inicialmente analisou-se o sistema social de produção capitalista, o surgimento do debate sobre o desenvolvimento sustentável e as várias manifestações da economia solidária; no segundo capítulo, o universo do consumidor segundo as tipologias de consumo praticadas na relação entre sociedade e meio ambiente; no terceiro capítulo, descreve-se a metodologia de pesquisa, traçando um breve perfil da cidade do Recife e do perfil socioeconômico dos consumidores.

2 CONSUMINDO OU SENDO CONSUMIDO?



Foto 01: Paisagem descartável de um sábado a tarde em Boa Viagem - Recife.
Fonte: Douglas Nogueira Júnior, 2009.

2.1 O MODO INSUSTENTÁVEL DE PRODUÇÃO CAPITALISTA

Vive-se em uma sociedade metamorfoseante. São mudanças intensas e diárias no campo da natureza tecnológica e científica e nas frágeis relações humanas. De um lado, tecnologias avançadas, capazes de chegar ao mais recôndito da matéria, trabalhando com átomos, nanopartículas e criando máquinas que fazem funções nunca antes imaginadas, “facilitando” a vida humana. Ao mesmo tempo, essa tecnologia tem servido a fins nefastos: usinas nucleares se espalham ao redor do mundo, o agronegócio concentra cada vez mais terra na mão de poucos, exigindo para a produção agrícola uma quantidade maior de insumos químicos, sementes patenteadas estéreis e um

maquinário que tira o ser humano do campo e o repõe (como peças de um jogo em que poucos ganham) por maquinários de alta produção; guerras por petróleo e disputas por territórios estratégicos em diversos setores da produção (água, minérios, biodiversidade, energia, etc.) têm mostrado que o ser humano chegou a uma encruzilhada: lucrar cada vez mais a qualquer custo ou buscar qualidade de vida para todos na Terra?

Essa concentração é resultado do sistema social de produção capitalista, que é, por natureza, excludente; sofreu modificações ao longo do tempo, mas sua essência permanece. Alimenta-se da desigualdade econômica e social; necessita dela, pois assim é mantida a “Zona de Conforto do Ter e Ser”. Em resumo, incluídos e excluídos do sistema servem para motivar uns aos outros a continuar construindo e alimentando um modelo perverso e que até hoje pareceu a muitos indestrutível, tendo em vista que ele

emergiu, no curso da história, como uma estrutura de controle “totalizante” das mais poderosas, (...) dentro do qual tudo, incluindo os seres humanos, deve ajustar-se, provando em consequência sua “viabilidade produtiva” ou, ao contrário, perecendo. Não se pode pensar em outro sistema de controle maior e inexorável - e nesse sentido “totalitário” - que o sistema de capital globalmente dominante, que impõe “seu critério de viabilidade em tudo, desde as menores unidades de seu ‘microcosmo’ até as maiores empresas transnacionais, desde as mais íntimas relações pessoais até os mais complexos processos de tomada de decisões nos consórcios monopólicos industriais, favorecendo sempre o mais forte contra o mais fraco”. E, neste “processo de alienação, o capital degrada o sujeito real da produção, o trabalho, à condição de uma objetividade reificada - um mero ‘fator material de produção’ - transformando, desse modo, não só na teoria, mas também na prática social mais palpável, a relação real do sujeito/objeto [...]”. O trabalho deve ser feito para reconhecer outro sujeito sobre si mesmo, ainda que em realidade, este último seja só um pseudo-sujeito. (MÉSZÁROS, 2002, p. 17).

| O capitalismo pós-industrial, que Guattari (2000) prefere denominar

Capitalismo Mundial Integrado (CMI), tende, cada vez mais, a descentrar seus focos de poder das estruturas de produção de bens e serviços para as estruturas produtoras de signos, de sintaxe e de subjetividade, por intermédio, especialmente, do controle que exerce sobre a mídia, a publicidade, as sondagens, etc. (GUATTARI, 2000, p. 31). Ao mesmo tempo, o sistema se retroalimenta, pois, ao investir na produção de subjetividade na publicidade, por exemplo, vendendo a ideia de que consumir um determinado produto vai trazer felicidade. Esse apelo midiático fica impregnado nas mentes e passa a fazer parte do cotidiano das pessoas, favorecendo o aumento da procura por determinado produto ofertado, aumentando assim sua produção. Eis aí a mola-mestra do Capitalismo: o consumo.

Barbosa (2008) apresenta alguns indicadores sociológicos do consumo. São eles:

- a) é a cultura de consumo de uma sociedade de mercado, na qual, o consumo é o foco central da vida social e define identidades, valores e práticas sociais;
- b) é a cultura de uma sociedade de mercado, onde a maioria do que é consumido está sob a forma de mercadoria, sejam produtos, bens ou serviços. O acesso das pessoas a essas mercadorias está condicionado a sua condição social, e esta, por sua vez, também é resultado da relação entre salário e classe social, ou seja, é uma cultura capitalista;
- c) é universal e impessoal, pois é produzida para um mercado de massas, alguém que é anônimo; universal porque qualquer um é livre para adquirir qualquer produto, desde que tenha os meios financeiros para fazê-lo. Da mesma forma que todos podem consumir, tudo também pode ser consumido.

Nota-se que tudo pode ser consumido, mas será que se deve consumir tudo? A avidez do capital em lucrar (e conseqüentemente consumir os recursos naturais) aponta para uma insanidade consumista, onde as pessoas (consumidores) consomem desenfreadamente, abrindo um leque de conseqüências que vêm se mostrando cada vez mais maléficas, destacando-se duas delas: a

precarização cada vez maior da força de trabalho e a destruição do meio ambiente, como destaca Itsván Mészáros (2002, p. 18):

sob as condições de uma crise estrutural do capital, seus conteúdos destrutivos aparecem em cena trazendo uma vingança, ativando o espectro de uma incontabilidade total, em uma forma que prefigura a autodestruição tanto do sistema reprodutivo social como da humanidade em geral. Como exemplo dessa tendência, [...] é suficiente pensar sobre a selvagem discrepância entre o tamanho dos EUA – menos de 5% da população mundial – e seu consumo de 25% do total dos recursos energéticos disponíveis. Não é preciso grande imaginação para calcular o que ocorreria se os 95% restantes adotassem o mesmo padrão de consumo.

Constata-se o hiperconsumo citado por Mészáros na quantificação de gases de efeito estufa emitidos pelos Estados Unidos. Para minimizar e regular essa emissão, foi constituído um protocolo internacional com compromissos mais rígidos para a redução da emissão dos gases que agravam o efeito estufa, denominado Protocolo de Quioto. O país que mais emite gases, os Estados Unidos, não ratificou o acordo.

A destruição dos recursos naturais chegou a um limite insuportável para Gaia: mananciais são comprometidos, rios e mares poluídos (Foto 01); espécies que compõem a biodiversidade planetária exterminadas diariamente pela ânsia do capital antes mesmo de serem descobertas, comprometendo a qualidade de vida de parte da população que na maioria das vezes não tem acesso às matérias-primas que originam os produtos que devastam biorregiões onde são instalados os pólos de produção. Relatório divulgado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) – em 2007 mostra que o desmatamento na Amazônia, até 2006, havia extinguido cerca de 26 espécies, entre animais e plantas, e colocou cerca de 644 em situação de risco. O Planeta sabiamente responde com força. Eventos naturais como a chuva transformam-se em enchentes, o mar avança sobre os prédios construídos para

deleite das classes privilegiadas, as vias públicas transbordam e devolvem o lixo irresponsavelmente jogado.

No Brasil a situação causada pela política desenvolvimentista é alarmante. Segundo dados da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) anunciados em março de 2010, o Brasil reduziu a área líquida desmatada em 20 anos, mas continua líder no ranking, seguido por Austrália e Indonésia. Aproximadamente 4 milhões de hectares são perdidos anualmente na região da América do Sul. Há três fatores decisivos para o desflorestamento no Brasil, todos intrinsecamente ligados a um modo de consumo insustentável: extração de madeira, pecuária extensiva e o cultivo da soja. A maior parte da produção é ilegal e os estragos na floresta são cada vez maiores (O Estado de São Paulo, 2010).

Após a Conferência das Nações Unidas, ocorrida no Rio de Janeiro em 1992, conhecida como ECO-92, cresceu a preocupação com o meio ambiente, que foi tida durante muito tempo como secundária, como um exagero de militantes de entidades ambientalistas. Esse panorama já foi modificado e hoje a temática entrou na pauta das políticas públicas locais e globais.

Crescem as organizações de defesa do meio ambiente, pautando discussões cada vez mais complexas e holísticas, e não setoriais, como muitos pensaram no início. A discussão já chegou inclusive ao mundo corporativo; muitas empresas têm se utilizado do “marketing ecológico” e da tida como salvadora responsabilidade socioambiental, e se apropriam de conceitos do movimento ambientalista ou que foram pensados inicialmente com outras características, utilizando esses conceitos para se firmarem em uma nova frente verde empresarial do mercado global. Isso mostra a elasticidade do capitalismo, que consegue se apropriar de conceitos que lhe são opostos e os transforma em mais um motivo para alimentá-lo, como é o caso de muitos produtos ditos “ecológicos”.

Um dos projetos de responsabilidade socioambiental mais cortejados dos últimos anos, o Portal Planeta Sustentável -

www.planetasustentavel.abril.com.br é patrocinado pela Bunge, transnacional acusada pelos movimentos camponeses e por relatórios do Greenpeace de empregar mão de obra escrava, fomento e contaminação de terras e camponeses por agrotóxicos, implementação de silos ilegais na Amazônia e a destruição de milhões de hectares Amazônicos para continuar o império monocultural da soja (GREENPEACE, 2006).

Essa crescente onda tem contribuído para trazer à tona a discussão sobre um modo de consumo mais sustentável, ambientalizando políticas públicas para a consolidação de uma agenda ecologicamente sustentável e socialmente justa. É o que será visto no próximo item deste capítulo, em relação às espinhosas definições e contradições do desenvolvimento sustentável.

2.2 O HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

No ano de 1987, a Comissão Mundial da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), presidida por Gro Harlem Brundtland e Mansour Khalid, apresentou um documento chamado Our Common Future (Nosso Futuro Comum), mais conhecido por relatório Brundtland. O relatório esboça a primeira definição sobre o termo desenvolvimento sustentável: “O desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”. A expressão ganhou força e se consolidou em 1992, durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento – ECO 92, realizada no Rio de Janeiro.

Quase 15 anos antes, em 1973, o canadense Maurice Strong lançou o conceito de eco-desenvolvimento, cujos princípios foram formulados por Ignacy Sachs (1993). Os caminhos para esse ecodesenvolvimento estariam

alicerçados em seis pilares: satisfação das necessidades básicas; solidariedade com as gerações futuras; participação da população envolvida; preservação dos recursos naturais e do meio ambiente; elaboração de um sistema social que garanta emprego, segurança social e respeito a outras culturas; programas de educação.

Com o passar dos anos, transnacionais, governos, programas de responsabilidade socioambiental, ONGs e afins deram distintas definições e usos para essa terminologia. A prática adotada nas ações que envolvem a terminologia “Desenvolvimento Sustentável” está longe de questionar com profundidade as raízes das relações sociais e produtivas do sistema capitalista, embora muitos acreditem que ele precisa ser “reformulado desde os alicerces.” (CAPRA, 2005). Porém, como reformular o Capitalismo, sendo que a sua própria concepção pilar já nasce insustentável? Não está claro que esse sistema viola permanente nossa casa (Gaia) ? Essas relações capitalistas geram tendências de comportamento com a natureza bastante particulares. A visão superficial sobre essas relações e a ausência de um questionamento profundo, embasado na sustentabilidade social, deixa janelas abertas para a continuidade desse sistema que adere a uma lógica degradante, onde o “Desenvolvimento Sustentável” cai como uma “luva verde”, para justificar e compensar sua cadeia de produção ilimitada e insustentável. Essa terminologia não questiona em nenhum momento o sistema social de produção capitalista e o debate tende a ser raso, pois se parte da lógica de sua inexorabilidade enquanto único sistema possível. Não se oferece uma alternativa a novas formas de produção, consumo e comercialização:

[...] dada a inseparabilidade das três dimensões do sistema do capital, que são completamente articuladas - capital, trabalho e Estado - é inconcebível emancipar o trabalho sem simultaneamente superar o capital e também o Estado. Isso porque, paradoxalmente, o material fundamental que sustenta o pilar do capital não é o Estado, mas o trabalho, em sua

contínua dependência estrutural do capital. [...] Enquanto as funções controladoras vitais do sociometabolismo do capital não forem efetivamente tomadas e autonomamente exercidas pelos produtores associados, mas permanecerem sob a autoridade de um controle social separado (isto é, o novo tipo de personificação do capital), o trabalho enquanto tal continuará reproduzindo o poder do capital sobre si próprio, mantendo e ampliando materialmente a regência da riqueza alienada sobre a sociedade. (MÉSZÁROS, 2002, p. 16).

Esse molde de desenvolvimento sustentável é festejado pelos setores produtivos, pois ele não está comprometido com a superação do capital, e deve ser questionado e posto à prova constantemente. Para o economista Herman Daly (2005), há diferentes visões pré-analíticas ou paradigmáticas dos que tratam das questões relativas ao desenvolvimento sustentável. Na primeira, a economia é um sistema central e o meio ambiente mero apêndice. Em sua visão, no entanto, a economia deve ser vista como um subsistema do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável podendo ser entendido por um "desenvolvimento que não destrói as funções naturais de suporte da vida".

Com relação ao modelo consumista baseado na exploração econômica e ambiental, Gadotti (2005, p. 2) enfatiza que os paradigmas clássicos, fundados numa visão industrialista predatória, antropocêntrica e desenvolvimentista estão se esgotando, não dando conta de explicar o momento presente e de responder às necessidades futuras. Necessitamos de um outro paradigma, fundado numa *Visão Sustentável Planetária*. O globalismo é essencialmente insustentável. Não considera valores e necessidades humanas, trabalha na orla global do mercado, dos *trades*, câmbios e do *virtualismo neuro-psicótico* das bolsas de valores.

Faz-se necessário a criação de práticas sustentáveis de produção e consumo, amplas e críticas, substituindo gradativamente o desgastado modelo do desenvolvimento sustentável que não questiona a raiz do fundamento neoliberal. Ampliando esse entendimento, G. Foladori (2005) divide em três

linhas a sustentabilidade: sustentabilidade econômica, sustentabilidade ecológica e sustentabilidade social. Essas três dimensões clareiam caminhos para englobar a miríade de vertentes que envolvem a temática ambiental e podem apontar para soluções transitórias e pragmáticas *Pós Capitalistas*, como o próprio consumo solidário, consciente e sustentável, o comércio justo, agroecologia, economia solidária e outras iniciativas explanadas nessa dissertação.

A Cultura da Sustentabilidade, ao contrário do Desenvolvimento Sustentável, não desconhece as raízes da violência, injustiça social e fome, as disparidades econômicas entre ricos e pobres, os perversos efeitos da poluição do ar, terra, rios e mares, da exploração dos recursos naturais em detrimento das comunidades locais e da dilapidação da biodiversidade (ENLAZADOR, 2008).

Considerando a prática da sustentabilidade, Sachs (1993) enumera cinco princípios que poderiam fundamentá-la: o social, cujo pressuposto é a equidade da renda econômica (diminuição da desigualdade social); ecológica, para a manutenção dos recursos naturais; econômica, que seria possível através da alocação do "gerenciamento mais eficiente dos recursos e de um fluxo constante de investimentos"; cultural, o que implica na continuidade das culturas em cada sociedade, agregando às descobertas científico-tecnológicas; e espacial, melhorando a distribuição dos assentamentos humanos.

Opta-se, aqui, pela interconexão conceitual no sentido mais amplo e político, como viés motivador para um *consumo sustentável*, considerando-o uma alternativa eficaz de transição para uma sociedade de baixo carbono, pró-ativa e tangível para transformar a relação entre produtores e consumidores e, assim, construir uma base teórica com novos conceitos, criando uma visão crítica do ato de consumir, subsidiando a construção de políticas públicas ambientais para o setor, buscando respostas em referências teóricas que apontam alternativas à globalização hegemônica ou

a Globalitarização (SANTOS, 2000).

2.3 AS TRANSNACIONAIS: PRINCIPAIS TENTÁCULOS DO SISTEMA SOCIAL DE PRODUÇÃO CAPITALISTA

Consumidores consomem dores? Tens claro o que estás consumindo? Essa indagação é relevante, ampla e não se reduz à simplicidade da composição de um produto, se nele está contido determinado ingrediente ativo, se é organismo geneticamente modificado (OGM), orgânico ou tem algum componente misterioso. Ao consumir um produto, o indivíduo está consumindo e financiando também valores que foram ‘vendidos’ pela empresa que o fabrica; as principais transnacionais do gênero alimentício dominam o cenário global e se especializam em novas tecnologias para seduzir o consumidor e ampliar os mercados, em destaque o mercado dos países emergentes. Porém, há práticas dessas empresas que nem sempre são conhecidas por quem as consome.

Uma Empresa transnacional é uma entidade autônoma que fixa suas estratégias e organiza sua produção em bases internacionais, ou seja, sem vínculo direto com as fronteiras nacionais, sendo acusadas por alguns, por este motivo, de não serem vinculadas a qualquer país, mesmo àquele no qual se originaram. Correspondem às corporações industriais, comerciais e de prestação de serviços que atuam em distintos territórios dispersos no mundo; nesse caso, ultrapassam os limites territoriais dos países de origem das empresas.

Fatia relevante das transnacionais é oriunda de países industrializados e desenvolvidos que detêm um grande capital acumulado e especulado em ações e *commodities* em bolsas internacionais; o excedente, nesse caso, é direcionado para países em todos os continentes, em especial,

aos países tidos como emergentes. Até recentemente essas empresas eram denominadas de multinacionais, porém, gradativamente esse termo não mais está sendo usado, uma vez que a expressão transmite a ideia de uma empresa que possui diversas nacionalidades. Dessa forma, empresas com essas características recebem o nome de transnacionais, possuem sede em um país e desempenham atividades em diversos outros.

As Transnacionais investem valores altíssimos, uma vez que a matriz emite os recursos para as filiais localizadas em países tidos como subdesenvolvidos. Nesses países as transnacionais exercem funções importantes como acelerar o desenvolvimento industrial, além de gerar postos de trabalho, embora com uma mão de obra nem sempre valorizada e bem remunerada. No entanto, essas empresas não têm objetivos ambientais e sociais no momento em que se instalam em um determinado país; pelo contrário, para sua instalação acontecer o governo oferece uma série de benefícios e incentivos, tais como isenção parcial ou total de tributos, e até mesmo dos lucros. Esses países se submetem a essas exigências a fim de atrair novos investimentos estrangeiros e também garantir a permanência delas. É notório o investimento que as Transnacionais desenvolvem na ciência, em especial nas Universidades, financiando bolsas de estudos e projetos de pesquisa sobre os produtos que as mesmas lançam no mercado, além de silenciar os cientistas que buscam a verdade por trás dos produtos:

Para assegurar a sua influência, a empresa compreendeu que seria necessário controlar os cientistas que se manifestassem sobre a questão e fazer tudo o possível para que eles se expressem em locais adequados, como por exemplo nos espaços dos fóruns internacionais patrocinados pelas organizações ligadas à ONU ou nas revistas e universidades de renome. Devo admitir que ela atingiu seu objetivo com bastante eficácia. (ROBIN, 2008, p. 183).

Para entender como funciona o capitalismo, necessita-se compreender

e propor alternativas aos “seus tentáculos mais pegajosos”. Questionar o sistema social de produção capitalista (SSPC) é dar fôlego na busca de uma nova alternativa à Globalização Esquizofrênica, lideradas pelas **Transnacionais Involutivas Não Resgatáveis (TINRs)**. As TINRs, incorporam e manifestam o fundamentalismo capitalista. São extremas nas suas ações, não tem escrúpulos, ética ou respeito ao Planeta e aos seres vivos que habitam a Biosfera. Cometem, dentro do seu sistema (anti) social de produção, brutalidades socioambientais, culturais e econômicas. São corporações que transitam e migram principalmente para países excluídos economicamente, com leis fracas e estado fragilizado, escamoteando-se em parcerias espúrias com governos, políticos e muitas vezes, com discursos de cunho assistencialista para geração de emprego e renda, conquistando a despolitizada população local.

Para enquadrar se uma corporação é uma TINR, analisa-se o histórico e o quadro de matérias-primas consumidas no seu Sistema Social de Produção Capitalista (SSPC), a relação com a população do entorno dos pólos industrializados, respeito aos direitos trabalhistas e ambientais, *lobbys* políticos antiambientais, trabalhistas e sociais, nível de influência classista e o seu percurso e acúmulo de impactos gerados, sejam eles sociais, ambientais, culturais ou espirituais (mensurados principalmente na invasão de terras indígenas, quilombolas e de populações tradicionais). Compram empresas locais, mantêm o mesmo nome e com isso controlam, intimidam, manipulam e monopolizam vendas, fornecedores e consumidores. Se enquadram na zona investigativa de empresas não resgatáveis, ou seja, as que já não conseguem mais reverter o estrago realizado pelas suas atividades produtivas. O seu capital econômico se torna menor, se comparado à descapitalização e dilapidação que desenvolveu no seu SSPC.

As Transnacionais desenvolvem produtos desnacionalizados. Um mesmo produto pode ter várias origens e cada peça pode ter sido fabricado em países diferentes, conforme os benefícios de mais valia que convir a essa

produção. Esse fluxo produtivo visa unicamente verticalizar os lucros, diminuindo os custos, consolidando as TINRS no mercado como empresas competitivas que buscam atingir grandes parcelas do mercado internacional. Isso acontece principalmente sob a égide da chamada “globalização”, em que as empresas buscam a redução de seus custos (de mão de obra, de impostos, de acesso a financiamentos mesmo em países mais pobres do que aquele da qual ela se originou e etc.).

Atualmente, existem em funcionamento cerca de 40 mil empresas transnacionais, muitas originadas de países desenvolvidos, porém, existem ainda corporações oriundas da Coreia, Índia, México e Brasil. As transnacionais exercem influência que transcende a economia, pois interferem em governos e nas relações entre países.

Um exemplo emblemático de poder superior à hierarquia do próprio Estado é a Transnacional Monsanto, que influencia e interfere nas políticas públicas para aprovação de OGMs (Organismos Geneticamente Modificados), com o apoio inclusive do governo estadunidense, conforme relatado no livro *O Mundo Segundo a Monsanto*, da jornalista francesa Marie Monique Robin:

Nas semanas e meses que se seguiram, a Casa Branca aquiesceu, trabalhando nos bastidores para ajudar a Monsanto [...] a obter as regulamentações que queria. Esse resultado se repetiria inúmeras vezes durante três governos. O que a Monsanto desejasse de Washington - e, por extensão, a indústria da Biotecnologia - ela conseguiu”. (ROBIN, 2008, p.158).

Essas empresas surgiram efetivamente a partir da Segunda Guerra Mundial, quando empresas de países ricos migraram suas atividades para lugares espalhados pelo mundo.

A Nestlé é uma das transnacionais com maior influência no Brasil, e

há bastante tempo; desde o pós-guerra, no final dos anos 40, cresceu até tornar-se líder do mercado de leite em pó, à custa do *lobby* fortíssimo com hospitais e médicos para recomendarem o leite em pó em detrimento do leite materno. Atualmente, é a primeira companhia mundial de alimentos, número um na venda de leite em pó, leite condensado, chocolates e confeitos. Sorrateiramente se tornou a maior empresa engarrafadora de água mineral do mundo (PINHEIRO, 2005, p. 212).

Sobre a privatização das águas, um relatório da Public Citizen (2005), organização de consumidores sediada nos Estados Unidos com campanhas no Brasil, a água engarrafada não é mais segura ou limpa que a água da torneira e custa até 10 mil vezes mais. A indústria de engarrafamento de água lucra com a venda deste recurso comum às custas do meio ambiente. O bombeamento indiscriminado e sem um estudo e licenciamento prévio pode secar fontes e aquíferos, destruir habitats e devastar ecossistema. No Brasil a Nestlé utiliza perversamente os poços de água mineral de São Lourenço, em Minas Gerais, para fabricar a água de marca *Pure Life*. Diversas organizações da cidade vêm combatendo a prática e denunciando a superexploração dos recursos hídricos da região.

Após oito anos de ações, o Parque das Águas de São Lourenço perdeu grande parte de sua área de lazer para a instalação de uma grande indústria de engarrafamento de água mineral e ganhou muros e cimentação de pátio para carretas transportadoras de água. (Folha do Meio Ambiente, 20 de julho de 2007).

Não bastasse o consumo insustentável dos recursos hídricos, centenas de milhares de toneladas de garrafas plásticas (vendidas para armazenar água a preços cada vez mais altos) não são recicladas e recheiam as terras e águas em todo o Planeta. Menos de 5% dos 88 bilhões de quilos de plástico produzidos a cada ano são, na verdade, reciclados. A Nestlé possui

aproximadamente 30% do mercado de água engarrafada. A Danone controla 15% do mercado, tendo Pepsi e Coca-Cola como concorrentes. A indústria da água engarrafada vale atualmente US\$ 22 bilhões e alguns especialistas estimam um crescimento potencial de 30% ao ano.

A segunda maior empresa de alimentos do mundo e a primeira dos Estados Unidos da América é a Kraft Foods Inc. Fundada em 1903, com sua sede brasileira em Curitiba, estado do Paraná, a Kraft pertence à Altria, anteriormente chamada de Philip Morris Companies Inc., à qual foi vendida em 1988 pelo valor de \$ 12,9 bilhões. A Altria é a maior empresa produtora de cigarros do mundo, número um em venda de queijos e terceira maior de cervejas e possui a marca de cigarro mais conhecida no mundo, Marlboro. Segundo o pesquisador e ativista Sebastião Pinheiro (2005, p. 214), “10 centavos de dólar que cada estadunidense gasta com alimentos é com produtos da Kraft”. Em 2003, a empresa faturou US\$ 31 bilhões (US\$ 29,7 bilhões em 2002); US\$ 21 bilhões foram faturados nos EUA; US\$ 7 bilhões na Europa, África e Oriente Médio; US\$2 bilhões na América Latina e Ásia. Em relação a 2002, o faturamento da empresa cresceu 4,3% (Instituto Observatorio Social, 2004).

A Kraft mantém unidades em 70 países, onde emprega aproximadamente 98.000 pessoas. No Brasil, mantém cerca de 15 marcas, das mais de 50 comercializadas no mundo, sendo líder de mercado em quase todas as categorias em que atua, de fermento a suco em pó. A Kraft tem sete fábricas no País. Segundo o Instituto Nielsen (O Estado de S. Paulo - Agência Estado, 14/12/2007), seus produtos são consumidos por 90% das famílias brasileiras. Recentemente, a Kraft comprou a divisão de biscoitos da Danone, por US\$ 7,2 bilhões, e passou a procurar novas empresas para aquisição, de preferência nos países emergentes.

Os produtos da Kraft Foods estão muito presentes no dia a dia dos brasileiros, mesmo que estes não percebam; algumas de suas marcas mais conhecidas são o Biscoito Waffle Amandita, chocolates como Bis, Diamante

Negro, Lancy, Laka e Sonho de Valsa, os biscoitos salgados Club Social, os sucos em pó das marcas Fresh, Cligh e Tang, as Castanhas de Caju Iracema, os Biscoitos Oreo e Trakinas, o Queijo cremoso Philadelphia Cream Cheese e o tradicional Fermento em Pó Químico Royal.

2.3.1 A Frente Nanotecnológica Das Transnacionais Na Indústria Dos Alimentos

Um universo de nomes ininteligíveis ao consumidor, uma rede que movimenta bilhões de dólares, um universo de insumos agrícolas provenientes da monocultura e uma bateria de nanopartículas invadem as mesas dos brasileiros diariamente.

A nanotecnologia é notoriamente transdisciplinar. Ela transita e integra a física, a engenharia, a biologia e biologia molecular, a química, o marketing e áreas, onde pretendem-se aplicar as nanopartículas. Segundo o estudo do Grupo ETC, a nanotecnologia é o nome dado a um número crescente de técnicas para manipular a matéria em dimensões minúsculas como uma simples molécula. Ocorre manipulação de matéria viva e não viva no nível do nanômetro (nm), ou seja, um bilionésimo de metro. Ela lida com materiais de dimensões microscópicas, de 100 nanômetros ou menos (a milionésima parte do milímetro). Para servir de comparativo, um fio de cabelo possui 30 mil nanômetros.

No livro *A nova frente das multinacionais*, as críticas à ausência de debates e pesquisas nessa área é suscitada pioneiramente no Brasil:

[...] a abertura do debate é ainda mais oportuna se lembrarmos que a comunidade científica brasileira, as autoridades e os políticos não costumam incluir a sociedade em suas preocupações, quando se trata de tecnologia e seus efeitos. O

interesse está sempre voltado para as possibilidades de industrialização das inovações tecnológicas e para as oportunidades de mercado, para o patenteamento, para a comercialização, etc. (ETC GROUP, 2004, p.15).

Os impactos das tecnologias que controlam a escala nano industrial não devem ser subestimados: o controle da matéria em nano escala é o controle dos elementos da natureza, dos átomos e moléculas que são os blocos construtores de tudo (ETC GROUP, 2004, p. 23). A indústria nano tecnológica move anualmente mais de 45 bilhões de dólares em escala global. É sabido que as alterações dos alimentos ainda não são feitas de uma forma prudente. Os consumidores devem ficar cada vez mais receosos quanto a sua segurança alimentar. As primeiras inovações na indústria de alimentos, apesar de tímidas, já existem: estão nos colorantes sintéticos, conservantes de óleo para fritura e embalagens anti micróbios.

Quais são os impactos da nanotecnologia e dos organismos atômicamente modificados (AMOS) sobre a alimentação e a agricultura? Embora tenha escapado à atenção dos consumidores, os setores de alimentos e agricultura estão entre as áreas mais pesquisadas de nano escala na ciência. As nanoaplicações estão se estendendo ao alcance da agricultura em larga escala. Segundo o Helmut Kaiser Consultancy, cerca de 200 empresas transnacionais de alimentos, estão investindo em nanotecnologia e estão no caminho da comercialização de produtos. A lista inclui muitas das maiores empresas do mundo, tais como: Ajinomoto, Campbell Soup, ConAgra, General Mills, HJ Heinz, Kraft Foods, McCain Foods, Nestlé, PepsiCo, Sara Lee e Unilever.

A nanotecnologia está ainda nos seus primeiros estágios. Todavia, quanto mais tarde sejam discutidas publicamente suas implicações sociais e econômicas, menores serão as chances de que essa tecnologia ajude a superar

Quadro: As últimas iniciativas de Nanotecnologia

| Experiencias Nanotecnologicas | Origem | Propósito | Efeitos |
|--------------------------------------|--|--|---|
| Nano Sementes | Tailandia (Univ. Chiang Mai de Fisica Nuclear) | Reorganizar o DNA do arroz pela perfuração de um nanopartícula e de sua membrana | Mudança na cor dos grãos, passando da cor púrpura para o verde |
| Nano Partícula pesticida | Monsanto, Syngenta e Basf | Criar pesticidas fechados em nano cápsulas ou composto de nano partículas | Os pesticidas podem ser facilmente absorvidos pelas plantas |
| Nano Rx de Galinhas | Clemson University (USDA) - USA | Alimentar nano partículas de poliestireno bioativos que se ligam com a bactéria para frangos | Buscar Alternativas aos antibióticos químicos na produção de frango industrial |
| Pequeno Irmão | USDA -USA | Cobrir pastos agriculturáveis e rebanhos de animais, com sensores sem fio | Substituir os trabalhadores agrícolas, criando um sistema de vigilância onipresente |
| Alimentos Nano 1 | Kraft Foods, Nestlé, Unilever | Utilizar a nanotecnologia para mudar a estrutura dos alimentos | criação de "elementos interativos" |
| Alimentos Nano 2 | Kraft Foods | Utilizar a nanotecnologia para mudar a estrutura dos alimentos | Bebidas que contêm nano cápsulas que podem mudar de cor e sabor |
| Alimentos Nano 3 | Unilever, Nestlé | Utilizar a nanotecnologia para mudar a estrutura dos alimentos | Sorvetes com emulsões de nano partículas para melhorar sua textura |
| Nano Embalagens | Kraft Foods, Basf, Unilever | Desenvolver materiais que estendem a vida útil dos alimentos | Sinalizar quando o prazo de validade dos alimentos termina, alterando a sua cor. |

Fonte: Etc Group. Quadro Nanotecnologia de Alimentos. Org. Enlazador.

a pobreza, uma vez que suas raízes se fixarão na estrutura socioeconômica

hegemônica, caracterizada por profunda desigualdade a nível mundial (FOLADORI, 2006, p. 71).

O consumidor e os órgãos de defesa do consumidor devem deflagrar essa discussão, criando elementos de controle das nanotecnologias aplicadas nos alimentos. Como é uma tecnologia cara, e manipulada em especial pelas transnacionais, a ausência do debate no Brasil e a quase nula investigação de setores isentos da Academia podem gerar consequências de proporções inimagináveis, como o controle da produção e comercialização, comprometendo a segurança alimentar dos consumidores, criando uma nova geração de seres humanos passível de ser controlada pela ingestão de nanopartículas. Sem falar que o princípio da precaução seria ali um instrumento cabível, pois quando não se tem certeza do dano que algo pode causar, evita-se sua propagação.

Na Alemanha, conforme ilustração 01, a própria empresa de alimentos decidiu rotular seus cereais, fomentando o alimento como um avanço e benefício ao consumidor. O Quadro na página anterior mostra que o consumidor já ingere alimentos nanoparticulados. Uma humanidade de “cobaias nanoparticuladas” estaria surgindo ?

2.4 ECONOMIA SOLIDÁRIA: ALTERNATIVA AO SISTEMA SOCIAL DE PRODUÇÃO CAPITALISTA?

2.4.1 Um breve panorama histórico da Economia Solidária

As primeiras manifestações do que viria a ser conceituado como Economia Solidária (Ecosol) surge na Primeira Revolução Industrial, como

uma forte reação dos artesãos e artesãs expulsos dos mercados pelo advento das máquinas a vapor. Na passagem do século XVIII ao Século XIX, aparecem na Grã-Bretanha as primeiras Uniões de Ofícios (*Trade Unions*) e as primeiras cooperativas. Com a fundação da cooperativa de consumo dos Pioneiros Equitativos de Rochdale (1844) o cooperativismo de consumo se consolida em grandes empreendimentos e se espalha primeiro pela Europa e depois pelos demais continentes.

A Economia Solidária é uma forma de produção, consumo e distribuição de riqueza (economia) *centrada na valorização do ser humano e não do capital*, - de base associativista e cooperativista, voltada para a produção, consumo, comercialização e trocas de bens e serviços, autogestionária, tendo como finalidade a reprodução ampliada da vida. Possui uma finalidade multidimensional, com dimensão social, econômica, política, ecológica, educacional e cultural. As experiências de Economia Solidária se projetam no espaço público no qual estão inseridas, tendo como perspectiva a construção de um ambiente socialmente justo e sustentável. Se aliam com ações focadas na produção agroecológica, comércio justo e vem conquistando espaço para se tornar uma opção de consumo sustentável. Aparecem especialmente nas modalidades de microempreendimentos e cooperativas populares, bancos comunitários, redes, incubadoras tecnológicas, lojas e feiras de comercialização e consumo solidário, crédito solidário, clube ou cooperativa de compras, comércio justo, certificação participativa, agroecologia, empresas autogestionadas e mercado de trocas com ou sem moeda social local.

No Brasil, o crescimento da Economia Solidária enquanto movimento¹ ultrapassa a dimensão de iniciativas isoladas e fragmentadas no tocante a sua inserção nas cadeias produtivas e nas articulações do seu entorno; cada

¹ No país existe uma Rede que congrega centenas de iniciativas ligadas à Economia Solidária (Fórum Brasileiro de Economia Solidária) www.fbes.org.br.

vez mais se orientam rumo a uma ação conjunta nacional, configurando redes locais e uma plataforma integrada comum.

Segundo André Souza (2000) a expansão da Economia Solidária é promissora, sobretudo nas mudanças de qualidade das condições e relações de trabalho. Enfatiza que apesar do pouco peso econômico, as significações culturais são destacadamente educativas.

2.4.2 O Crescimento no Brasil

O movimento da Economia Solidária deu um salto considerável a partir das várias edições do Fórum Social Mundial², espaço privilegiado no qual diferentes atores, entidades, iniciativas e empreendimentos puderam construir uma integração que desembocou na criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) e no Fórum Brasileiro de Economia Solidária com representação em todos os estados, se materializando em políticas públicas de fortalecimento de pequenas cooperativas e micro empreendimentos sustentáveis.

Dados desse crescimento são os números do mapeamento realizado em 2005 pela Secretária Nacional de Economia Solidária (Senaes), indicando que a Ecosol alcançou 41% dos municípios brasileiros; dos 14.954 empreendimentos econômicos solidários, nota-se que 77% foram criados nos últimos dez anos; estes empreendimentos integravam 1.251.882 trabalhadores cooperados; a produção anual declarada ficou na casa dos US\$ 2,6 bilhões; de 2000 a 2005 foram gerados cerca de 628 mil novos postos de trabalho; criou-se 1.250 empreendimentos a cada ano ou 104 a cada mês.

² Maior encontro de movimentos organizados da Sociedade Civil em escala planetária que reúne milhares de indivíduos, ONGs, redes, cooperativas e afins, anualmente, para discutir uma nova proposta de globalização justa, pacífica, socialmente solidária e ambientalmente justa. Ver maiores detalhes no www.forumsocialmundial.org.br.

As iniciativas da Ecosol, na sua imensa totalidade, são construídas a partir de iniciativas reais e significativas, da cotidianização do contexto social que o ser humano está inserido e na perspectiva cultural emancipatória que ele se dispõe a materializar como alternativa ao Neoliberalismo.

2.4.3 Os princípios, avanços e contradições

A Economia Solidária tem princípios éticos baseados em valores como a cooperação, trocas, igualdade, solidariedade, o cuidar, integrar e preservar. Difere substancialmente da economia capitalista por privilegiar a cooperação e não a competição. É um projeto de desenvolvimento integral, que inclui o social, o ambiental, o econômico, o político, o cultural, a educação e o ser humano. É também uma economia que privilegia a igualdade de gênero. Nota-se, nos empreendimentos da Ecosol, uma predominância das mulheres no pulsar da autogestão empreendedora solidária. Favorece a cooperação e regula a competição. Tem por referência a ABUNDÂNCIA e não a escassez. Visa a Planetarização³ e não a Globalização Econômica Neoliberal. Não se limita ao “Deus Mercado”. Reúne um conjunto de inteirezas e interações humanas (a relevância das trocas sociais, do olho no olho, do carinho, do afeto), na família, na economia informal, na educação, na pesquisa tecnológica, nas trocas não monetárias ou em moedas sociais complementares.

Paul Singer, atual Coordenador da Secretaria Nacional de Economia Solidária, fala sobre a concepção:

³ Ver o manifesto da planetarização seminário binacional luso-brasileiro 2005 promovido pelo Instituto Paulo Freire.

O modo solidário de produção e distribuição parece à primeira vista um híbrido entre o capitalismo e a pequena produção de mercadorias. Mas, na realidade, ele constitui uma síntese que supera ambos. A unidade típica da economia solidária é a cooperativa de produção, cujos princípios são: gestão democrática da empresa ou por participação direta [...], repartição da receita líquida entre cooperados. (SINGER, 2000 p.13).

Esta economia já inspira a construção de novas políticas econômicas e uma relação mais humanizada e integrada entre pessoas. Isso não basta e não é o suficiente como alternativa ao Deus Mercado, mas, partindo do princípio que sem essa *espiritualização das relações* e movimentos sociais, dificilmente haverá entendimento, a Economia Solidária dá um passo significativo para essa reintegração da colcha de retalhos desfragmentada e competitiva do movimento social brasileiro.

As manifestações da Ecosol, segundo Rosangela Barbosa (2007), enfatizam o teor apologético da(s) abordagem(s) cênica(s) sobre a economia solidária, em geral, performáticas, baseadas em narrativas autoreferidas, com ênfase na positividade das experiências perante os problemas humanos. Entende-se aqui que a Ecosol não é sozinha uma alternativa ao sistema social de produção capitalista, mas sim um caminho que indica alternativas práticas-teóricas, algumas ações concretas que são emancipatórias e fundamentais para pequenos empreendimentos que buscam respirar o aplastamento deixado pelas políticas autoritárias do capital. Segundo Peter Singer (2000, p. 13), a economia solidária é uma criação em processo contínuo de trabalhadores em luta contra o capitalismo. Como tal, ela não poderia preceder o capitalismo industrial, mas o acompanha como uma sombra, em toda sua evolução.

Alguns teóricos, como Barbosa (2007) têm ressalvas à Ecosol, quanto às frágeis ações reivindicatórias de enfrentamento ao desemprego e da

qualidade das relações de trabalho, no tocante ao poder público e ao empresariado, e ressalta a busca por alternativas efetivas para a colaboração com soluções pragmáticas ao deserto da desocupação. “Não qualquer solução, é claro, mas as que tivessem os traçados da economia solidária.” (BARBOSA, 2007, p. 90). Nesse aspecto nota-se uma despoltização e o não acúmulo das práticas ambientais da totalidade dos empreendimentos da Ecosol, na qual, em inúmeros momentos, repete-se os mesmos valores apregoados pelo Capitalismo nas relações de compra e venda de produtos, disputas no campo político e associativista e ainda, uma imaturidade para se alcançar uma conduta sustentável no sistema social de produção.

Remetendo às incoerências dos empreendimentos solidários ligados a esse novo movimento social, exemplifica-se um caso emblemático que através da observação participante nota-se rotineiramente em alguns empreendimentos populares da Economia Solidária.

Exemplifica-se o caso de uma doceira, que aqui é chamada de Dona Maria (nome fictício). Ela é uma das cooperadas da Cooperativa de Quituteiras da Mata Norte de Pernambuco (nome também fictício). Desenvolve principalmente bolos e doces de forma artesanal e com receitas antigas, mantendo a tradição familiar na arte dos quitutes. Possui uma tenda de comercialização num espaço público de sua cidade do interior do Estado. Expõe somente aos finais de semana e com sua renda de R\$ 400,00 mensais, sustenta a casa e mais 5 filhos pequenos. Exerce uma atividade autogestionária, é autônoma nas suas decisões, e comunga com os demais cooperados as decisões coletivas. Não tem patrão, nem precisa desenvolver turnos que a exauem. Não é registrada, e isso não garante nenhum tipo de previdência. Sua atividade informal, apesar de garantir seu sustento, acaba alimentando o Mercado Capitalista. Como na sua região não existem agricultores que produzam trigo, ela compra no armazém central a farinha de bolo produzido pela Transnacional Bunge. O chocolate para a deliciosa

cobertura vem de um dos ícones do Capital Perverso, a Corporação Nestlé. O açúcar cristal é originário da usina que pertence aos antigos coronéis que fazem queimadas, pagam mal seus funcionários e ainda usam um considerável número de agrotóxicos como o *Round-up* da Monsanto⁴. Segundo Rosângela Barbosa (2007, p. 99):

A subsistência, ainda que não participe da valorização do capital, se faz através de atividades subordinadas à relação do capital, por meio das trocas que precisam ser feitas no mercado. [...] Não obstante, sua subordinação se mantém por meio da ida ao mercado para aquisição de viveres, objetos e serviços que se estabelecem socialmente vinculados produtiva ou improdutivamente ao capital.

Alternativas para transcender essa subordinação acontecem com a criação de cooperativas de compras e trocas de matérias-primas alimentícias. Exemplos bem sucedidos podem ser visitados na página do Fórum Brasileiro de Economia Solidária www.fbes.org.br. Se Dona Maria, cooperada e quituteira, participasse conjuntamente à sua cooperativa de um clube de compras, onde houvesse integrantes da agricultura familiar que produzissem trigo e açúcar orgânico, Dona Maria poderia comprar ou trocar diretamente com o produtor, comprando em maior quantidade com outros cooperados, conseguindo preços mais justos e alimentando outra iniciativa solidária e sustentável da agricultura familiar.

O exercício para a utopia de uma sociedade pluralista, socialmente justa e solidária, deve envolver o conceito de sustentabilidade, ou melhor, a cultura da sustentabilidade; sem ela, entra-se no mesmo paradigma, reforçando as práticas insustentáveis do Capitalismo.

⁴ Segundo o relatório da Ong Amigos da Terra, a Monsanto, a DuPont-Pioneer, a Syngenta e a Bayer faturaram 9,4 bilhões de dólares em 2006 vendendo sementes, 41% do total do mercado. "Faz todo o sentido para as companhias produtoras de transgênicos **que também produzem agrotóxicos**, criar sementes dependentes do uso de seus químicos", diz o relatório.

2.4.4 Um Caminho Socioambiental a Ser Trilhado

Tratando-se de uma prática relativamente nova no Brasil, a Economia Solidária, a exemplo de outros movimentos sociais, se constrói e desconstrói com erros e acertos. Enfrentará um longo e argiloso caminho para se firmar como uma alternativa eficaz (ao menos em alguns segmentos) ao sistema social de produção capitalista.

Com uma pujança e articulação nacional em redes da sociedade civil, políticas públicas, empreendimentos populares, cooperativas, incubadoras tecnológicas entre outras vertentes, constitui-se como um dos movimentos mais organizados e articulados nacionalmente no País. Com exceção ao peso de ação, frente ao capital, do movimento pelo uso e ocupação de terras (MST, Via Campesina e outros) a Economia Solidária hoje tem relevante peso político, atua de forma diversificada, abarcando a questão de gênero como poucos movimentos historicamente lograram fazer.

Alguns ajustes e análises conjunturais-totalizantes são necessários para o amadurecimento político-pedagógico. Entre as práticas citadas, duas particularmente destacam-se pelo que vêm representando concernente ao desenvolvimento endógeno e à qualificação para a sustentabilidade: a agroecologia e as cooperativas de compras. Ambas quando integradas formam um alicerce de base sustentadora para a práxis efetiva, fazendo frente, ou melhor, dando as costas para o “Deus Mercado”, principiando práticas que ousou chamar de Pós Capitalistas.

Não convém analisar qualquer contexto econômico, sem destacar o risco eminente e evidente que a humanidade corre com o colapso ambiental já manifestado. Se o atual ritmo de exploração do planeta continuar, em um século não haverá fontes de água ou de energia, reservas de ar puro nem terras para agricultura em quantidade suficiente para a preservação da vida.

Hoje, mesmo com metade da humanidade situada abaixo da linha de pobreza, já se consome 20% a mais do que a Terra consegue renovar. O consenso do que seriam práticas revolucionárias anticapitalistas entre as inúmeras correntes do movimento social, ambiental, sindicalista, de luta pela terra, entre outros, ainda é distante. Convergem durante alguns dias no âmbito do Fórum Social Mundial, mas a soma de esforços para ações conjuntas ainda passa longe. Uma das poucas *alternativas práticas* (teoria já existe o suficiente, ação faz-se necessária), aponta para a adoção de padrões de produção e de consumo sustentável. Nesse aspecto a Economia Solidária e toda a miríade de conceitos, práticas e sentimentos propostos se configura como uma opção a essa crise planetária e a prática do Consumo Sustentável.

Uma maneira de exercer uma prática efetiva e solidária ao Planeta são as escolhas cotidianas, seja na forma de como se consome os recursos naturais, produtos e serviços, ou na escolha das empresas ou empreendimentos solidários e sustentáveis que são comprados. Pesando e buscando sempre que possível a busca por alternativas na construção de uma sociedade mais sustentável e justa. Essa postura coloca cotidianamente o *modus vivendi* de cada indivíduo em xeque. Existem inúmeras teorias e ações concretas para transcender o Capital; o caminho aqui escolhido é o da Economia Solidária e todos os valores que carregam de significado libertário esse movimento.

3 O UNIVERSO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL



Foto 02: Sanitário Seco Compostável do Centro Ecopedagógico Bicho do Mato (Plantar, Colher, Consumir, Excretar e Compostar), Zona Rural do Recife - Pe. Fonte: Thomas Enlazador, 2009.

A definição de Consumo Sustentável se confunde em inúmeros artigos acadêmicos e livros sobre sustentabilidade com a terminologia do Desenvolvimento Sustentável, ambos cunhados em 1992 pela Comissão de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. O termo surge no âmbito das discussões da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente, em 1987, quando foi proposta a seguinte definição: “Consumo sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das futuras gerações em atenderem às suas.” (Relatório Brundtland, 1987, p.87). Assim, observa-se que o consumo sustentável é rotulado com a palavra desenvolvimento. Nessa definição, nota-se que ele está diretamente conectado às questões que envolvem as práticas cotidianas, e que podem ou

não ser consideradas compatíveis com a capacidade da Terra de absorção dos impactos ambientais produzidos pelas atividades antrópicas e também de sua reposição, as escolhas no ato de consumir serão decisivas.

A existência humana já implica num processo gerador de impactos. A visão de Merico (2008, p. 33) ao discutir as ações de consumo, no âmbito individual e coletivo, insere duas percepções pertinentes ao tema consumo e sustentabilidade:

- a) do impacto de nossas decisões individuais no ambiente coletivo;
- b) da demonstração de alternativas para a minimização desse impacto.

O Consumo Sustentável, dentro de uma visão planetária e sistêmica de mundo, surge como forma de atuação política individual dentro de uma sociedade cujos indivíduos perderam a dimensão do que significa cidadania. Um indivíduo (cidadão-consumidor) que opta em não consumir uma determinada marca global de refrigerantes, por ter informações suficientes de que essa Transnacional extrai recursos naturais de forma insustentável, já exerce seu voto e por consequência uma ação política no ato ou não do consumo.

Essas escolhas podem ser sustentáveis ou não. Ela é exercida nas relações de consumo - de produtos ou serviços - as quais podem ou não contribuir e refletir direta ou indiretamente nas condições sociais, ambientais, econômicas e culturais do mundo. Massivamente as escolhas do consumidor são míopes ambientalmente e o mesmo não está consciente de que ele é responsável em financiar ou boicotar uma empresa ou produto. A mudança real das relações de consumo e produção cabe aos cidadãos comuns, que são os principais afetados por tal conjuntura e, ao mesmo tempo, principais mantenedores de tal estrutura.

De acordo com Campbell (2002), a sociedade de consumo nasceu da individualidade romântica, onde os ideais de liberdade individual, a valorização da intimidade e o convívio familiar pelo aconchego material do lar, estiveram e ainda estão no cerne dos hábitos de consumo do consumidor moderno. Neste sentido, a sociedade de consumo foi erguida sobre a base

sagrada da “liberdade individual de escolha”. Possivelmente, os consumidores não têm claro em suas mentes que essa “liberdade” não está dissociada das condições de miséria social e cultural e degradação ambiental da Terra.

Ampliando a visão, se aplica novamente o conceito de Cidadania Planetária, onde a educação para a formação dessa cidadania supõe o reconhecimento de uma comunidade global interdependente, onde suas escolhas ressonam biosféricamente. Trata-se, então, de uma realfabetização ecológica, que exige a mudança do olhar, do pensar e do agir. A implementação de uma Sociedade Planetária de Baixo Carbono se dá a partir da vida cotidiana reestruturada, onde o interesse individual não pode extrapolar o bem estar socioambiental comunitário e planetário. Ou seja, a aclamada “liberdade individual de escolha” não pode mais ser inconsequente e egóica (*se eu consumo carne bovina fruto de desmatamento, não é problema meu*), Não é um problema individual e sim um direito difuso e coletivo onde todos têm o direito a um meio ambiente equilibrado, direito conquistado na Carta Magna Brasileira, a Constituição.

O ato de consumir, presente cotidianamente, pode representar uma ação-política efetiva para essa reestruturação. A normose e indiferença de muitos consumidores, a dificuldade de deixar suas zonas de conforto, optar por novos produtos, diferenciar valor de preço, adotar novos hábitos alimentares, escolher, criticar e boicotar empresas, rever hábitos culturais arraigados (*comer sem carne não “sustenta”*) dificultam a percepção da possibilidade de assumir que o cidadão-consumidor exerce um papel fundamental na mudança de paradigma e na implementação da Cultura da Sustentabilidade, o que é um passo para a emancipação do reles consumidor expectador para o cidadão consumidor ator político transformador.

São essas escolhas diárias, movida de uma ação pró-ativa, militante, radicalmente questionadora, crítica e sensível, que perceba a procedência ambiental do produto, o histórico da empresa, o respeito ao trabalhador, as

formas de comercialização e as relações provenientes da cadeia de produção que extraiu a matéria prima, são elos que o consumidor pode investigar antes de incentivar com o voto da compra.

O paradigma cartesiano mascarou a conexão e interdependência dos fenômenos, seres e ações, o que nos levou ao modo inconsequente e perverso da vida moderna e do estilo *fast-food- time is money*. Os hábitos modernos de consumo, sobretudo alimentar, são agentes incitadores no aumento da depauperação da saúde humana, principalmente nos centros urbanos pela contaminação da água, dos alimentos e do ar. Dessa forma, o consumo deve ser limitado, repleto de critérios para o enfrentamento da problemática socioambiental deflagrada. Só assim haverá fagulhas de esperança para uma vida digna para as futuras e presentes gerações.

3.1 - O CONSUMIDOR COMO PROTAGONISTA POLÍTICO

Se nos países desenvolvidos economicamente o consumidor já é um ator social propositor e articulador de mudanças, no Brasil os primeiros passos aconteceram recentemente. Existem poucas experiências com resultados científicos que elucidem criticamente o papel do consumo e sua relação no campo predominantemente ambiental.

Tornar o consumidor protagonista e elemento articulador de mudanças é basicamente um desafio de conscientização. A ausência de informações qualificadas sobre a procedência dos produtos e o compromisso ambiental das empresas, as contrastantes terminologias sobre o consumo (consciente, sustentável, solidário, verde etc) e o crescente apelo "**mercadológico**" das empresas, traduzidos em campanhas de marketing de transnacionais como Monsanto, Bunge, Aracruz Celulose etc, confundem o consumidor, impedindo-o muitas vezes, de realizar uma escolha verdadeiramente sustentável. Vale a

clareza na capacidade do consumidor em mudar seus hábitos de consumo. Isso gera reflexos em todos os outros segmentos da economia e da sociedade. Fátima Portilho (2005, p. 169), ao discutir Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania, explicita que

os consumidores não são atores sociais privilegiados na mudança da sociedade em direção à sustentabilidade. Também não são vítimas passivas e manipuladas das forças dominantes de produção. Mas, se considerarmos que a mudança social não se dá apenas de forma radical e grandiosa, poderemos considerar o campo do consumo como uma necessária extensão das novas práticas políticas que surgem no centro da modernidade contemporânea.

A incorporação do custo ambiental no preço das mercadorias faz com que estes custos recaiam mais no consumidor do que no produtor, e dessa forma, as empresas estariam repassando os custos ambientais para os consumidores (MURPHY, 2001). Assim, até mesmo a disponibilidade dos consumidores em pagar mais por um produto supostamente ecologicamente correto, "evidencia a margem de manobra que a empresa possui para investir numa produção mais limpa e repassar os custos ao consumidor." (LAYRARGUES, 1997). A não adesão a um consumo massificado e a busca por organizar formas alternativas de produção e consumo pode indicar respostas efetivas às injustiças sociais e ambientais ?

3.2 DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR

Os dicionários definem consumidor como: "s.m. Pessoa que compra para uso próprio, gêneros ou mercadorias". Instituído pela Lei N° 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, amplia o

conceito e os direitos do consumidor conforme explicita a definição legal no artigo 2º:

Consumidor é toda pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que aja intervindo nas relações de consumo.

Milton Santos se refere a dois tipos de consumidores emblemáticos, referendados neste trabalho como adeptos do consumo massificado e do consumo consciente, que são o consumidor mais que perfeito, que:

é o que está mais do que engajado na sua função primordial de consumir, e o consumidor imperfeito, aquele insubmisso às regras impostas de fora, aquele que consegue erguer-se como cidadão desafiando os mandamentos do mercado. (SANTOS *apud* PORTILHO, 2005, p. 197).

A ação de consumir envolve um processo com seis etapas, incluindo o pré e pós consumo, que, comumente, realiza-se de forma automática, acrítica e, em inúmeras vezes, compulsivamente. Normalmente, associa-se o consumo ao ato das compras, o que é correto, mas incompleto, já que é apenas uma das etapas do consumo. Antes dela, decide-se, o que se consome, por que consome, como se consome, de quem consumir (quais as empresas que serão financiadas). Ultrapassadas este estágio de reflexão, chega-se derradeiramente à compra. A compra não finda o processo. Após a compra, existe o uso (como será consumido) e o descarte (reciclagem, compostagem, etc) do que foi adquirido-comprado.

A implementação de políticas públicas, locais e globais referentes à temática do consumidor e seus direitos correlatos, justificam um estudo aprofundado do tema e remetem à importância histórica dessa conquista, a exemplo da Resolução nº 39/248 editada pela Assembleia Geral da ONU,

aprovada em 9 de abril de 1985. A Resolução é considerada base de inspiração para o legislador brasileiro na edição do Código de Defesa do Consumidor e alicerce da proteção consumerista no âmbito internacional.

Segundo Sodré (2007, p. 123), foi com essa resolução que o direito do consumidor começou a ter maior relevância, e foi considerado como direito básico. Os direitos relacionados nessa resolução, sofreram um anexo do dispositivo do Consumo Sustentável em 1999. São eles:

- a) direito à Saúde e Segurança - proteção contra perigos relacionados com saúde e segurança que os produtos, bens ou serviços possam causar;
- b) direito à Proteção dos Interesses econômicos;
- c) direito à informação- acesso às informações adequadas que permitam aos consumidores fazer escolhas informadas de acordo com os desejos e necessidades individuais;
- d) direito à Educação - educação do consumidor;
- e) direito à Reparação de Danos - possibilidade de reparação efetiva de danos;
- f) direito de Associação - liberdade de formar grupos de consumidores e outros grupos ou organizações pertinentes e a oportunidade dessas organizações de apresentar seus pontos de vista na tomada de decisões que lhes afetam;
- g) direito ao Consumo Sustentável - significa garantir que as necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras, sejam satisfeitas de modo que possam sustentar-se do ponto de vista econômico, social e ambiental.

Considerando o grande volume de informações e a velocidade tecnológica, produtiva e mercadológica, o julgamento individual de um consumidor acerca de produtos íntegros ambientalmente tem sido insuficiente. A não-adesão a um consumo massificado e a busca por organizar formas alternativas de produção e consumo e anti-consumo (boicote, cooperativas de compras, comércio justo, etc), podem ser consideradas

respostas efetivas às injustiças sociais e ambientais?

O aprofundamento da análise sobre consumidores e consumo aponta para um universo extenso de inúmeras categorias recheadas de significados e especificidades que se fundem numa análise sociologicamente complexa. Para Mance (2003, p. 2) “o consumo é o momento final do processo produtivo”. Ressalta que é em função dele que o processo de produção se organiza e que as sociedades capitalistas têm no próprio consumo a concepção de mediação para o giro de uma determinada produção, para a conversão do valor econômico objetivo em valor econômico geral, viabilizando a realização do lucro e o acúmulo de mais-valia. Analisa o consumo em duas frentes principais: consumo produtivo para a realização de um bem ou serviço (consumo de insumos, energia, etc) e consumo final compreendido como acabamento do produto, fruição do bem ou serviço.

Antes de adentrar nas categorizações do consumo, explana-se algumas definições sobre o que a gramática, a legislação brasileira e alguns autores interpretam sobre consumo e suas modalidades.

3. 3 DEFINIÇÃO DE CONSUMO

Consumo é “o uso que se faz de bens e serviços produzidos”. Apesar da sua vocação e universo Interdisciplinar, o consumo é um ramo fundamentalmente estudado pela Ciência Econômica e pela Antropologia no viés sociocultural. Por definição, é a utilização, uso, aplicação ou gasto de um serviço ou bem por um indivíduo ou instituição pública ou privada. É a fase final do processo produtivo, antecedido pelas etapas da fabricação, estocagem, embalagem, distribuição e comercialização. É dividido entre Consumo Privado, realizado por indivíduos, famílias, empresas e instituições privadas, e Público, realizado pelos órgãos da

administração pública.

3.3.1 Consumo Crítico

O Consumo Crítico, ainda incipiente no Brasil, é uma modalidade de consumo que se expande principalmente na Europa, e tem uma gama de consumidores e consumidoras organizadas. Mance (2003) avalia que através da educação para um consumo crítico e solidário de alimentos, forma-se o primeiro passo para uma reflexão que reavalie estilos de vida e o consumismo que perpassa no cotidiano. Define-se como Consumo Crítico:

A politização e ambientalização do ato de consumir, apontando para a desconstrução do consumo massificado-alienado, reconstruindo padrões e hábitos de consumo, impostos pelo sistema, criando novas e alternativas formas de consumo e produção que respeitem valores sociais, culturais e ambientais, utilizando o boicote e o anti consumo às Transnacionais Involutivas como instrumento na construção de outro mundo possível. (ENLAZADOR, 2009b).

Na ilustração 01 o cartaz da campanha para o boicote a determinados postos de gasolina que apoiavam a guerra do Iraque, tornando o consumidor protagonista político e depositando o poder de votar na iniciativa dessa Transnacional ou não.



Ilustração 01: Campanha Boicote Aos Postos De Gasolina. Fonte: www.boicote.pt.vu.

3.3.2 Consumo Consciente

A Associação não governamental *Kairós* vem trabalhando com o tema há 10 anos e tem credibilidade social nas suas publicações e parcerias, define consumo consciente como “a capacidade de cada pessoa ou instituição pública ou privada, escolher e/ou, produzir serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade, e do ambiente.” (www.kairos.org.br). Para empresas envolvidas com projetos de responsabilidade socioambiental, a terminologia comumente adotada é a do Consumo Consciente, indicando que o cidadão-cidadã ou instituição público-privada observa os ciclos de produção e comercialização de um produto ou serviço.



Foto 03: Consumidora com sacola retornável no Recife.

Fonte: Thomas Enlazador, 2006.

Uma prática difundida em campanhas midiáticas, como práticas de consumo consciente, é a utilização de sacolas duráveis ou *ecobags* (Foto 03), indicando uma escolha individual menos impactante ao não utilizar sacolas descartáveis, mas não questionando os produtos que nela estão.

3.3.3 Consumo Massificado ou Alienado e Suas Consequências

É a categoria de consumo, como indica o próprio nome, mais presente na sociedade ocidentalizada contemporânea. É o consumo praticado por indivíduos “levados” pelo marketing das empresas. Ignora-se a linha de produção e, muitas vezes, a qualidade dos produtos, os impactos socioambientais no seu ciclo de produção e o respeito aos direitos trabalhistas dos empregados da empresa que desenvolveu o produto.

A mercadoria neste caso cumpre fundamentalmente o papel de objeto suporte, sendo modelizada sob diversas semióticas que a associam imaginariamente às propriedades extrínsecas que ela não contém, mas em razão das quais é interpretada e consumida. Gerando desejos e fantasias, as propagandas movem as pessoas a comprar os produtos, associando-os a outras coisas, situações ou identidades que as pessoas gostariam de ter, usufruir ou ser. (MANCIE, 2003 p. 1).



Ilustração 02: Mosaico das marcas ícones do consumo alienado.

Observa-se que com essa enuviante alienação nas práticas massificadas de consumo, onde se compra às “cegas”, também motivado por hábitos culturais, geracionais ou por mera indução mercadológica, que os próprios consumidores asseguram o lucro de empresas e fábricas, onde, no ato da compra, incentiva-se e financia-se a continuidade do SSPC que comumente, explora seus trabalhadores e fomenta a dilapidação dos recursos ambientais.

3.3.4 Consumo Compulsório



Foto 04: Ex. de consumo compulsório. A companhia aérea em Casa Blanca - Marrocos, é a única que atravessa o Saara. Fonte: Enlazador, 2006.

A palavra compulsório é definida como “o que compele, obrigatório”. Entende-se como Consumo compulsório aquele em que o indivíduo se vê “obrigado” a realizar uma compra ou adquirir um serviço, para satisfazer necessidades biológicas, situacionais e socioculturais, não tendo, inúmeras vezes, nenhuma alternativa.

Neste caso, quando a pessoa realiza suas compras, busca sempre o que for mais barato, mesmo que o produto seja ruim. O que importa é levar para casa a maior quantidade possível. As pessoas não estão preocupadas com a qualidade do produto nem com as marcas famosas, mas em maximizar a quantidade do que poderão comprar com o mesmo dinheiro. Em outro exemplo, se o único modo de irmos a algum lugar é passar por uma rodovia bloqueada por um pedágio e não temos outra escolha a não ser pagá-lo para nela transitar, então também aí se pratica o consumo compulsório. (MANCE, 2003, p. 2).

Quantos exemplos de consumo compulsório acometem o consumidor que se vê sem alternativas sustentáveis ?

3.3.5 Consumo Para o Bem Viver

É uma modalidade de consumo comum. Acontece de forma voluntária (sem intenção). Ocorre quando os consumidores não se deixam levar pelas artimanhas publicitárias e, tendo recursos que possibilitam escolher o que comprar, optam por aqueles produtos e serviços que sejam satisfatórios para realizar o seu próprio bem viver, garantindo sua singularidade como seres humanos. (MANCE, 2002).



Foto 05: IV Festival Estadual de Economia Solidária realizada em Paulista.
Fonte: Thomas Enlazador, 2006.

Os produtos comercializados nos Festivais de Economia Solidária (Foto 05) são exemplos de simplicidade no ato do consumo. Produzidos por pequenos empreendimentos , gerando renda e fortalecendo o comércio local solidário.

3.3.6 Consumo Ético ou Solidário

O consumo solidário pode ser definido como um consumo de bens ou serviços que tem como objetivo satisfazer as necessidades de forma ética, promovendo o bem estar de trabalhadoras/es que elaboram produtos ou serviços, mantendo o equilíbrio social e dos ecossistemas envolvidos na sua linha de produção. “Um consumo ético, no qual se introduzam valores como simplicidade, austeridade, não consumismo.” (MANCE. 2003, p.169).

A foto 06 ilustra uma prática que se expande no Brasil, o Mercado de Trocas Solidário, utilizando moedas sociais para facilitar as trocas e enriquecer o momento de confraternização e solidariedade entre os *prossumidores* (consumidores e produtores).



Foto 06: Mercado de Trocas Solidário no Centro Ecopedagógico Bicho do Mato. Fonte: Thomas Enlazador, 2009.

3.3.7 Consumo Ecológico

Consumo que inclui os 7 “erres” iniciado pelo movimento ambientalista e incorporados aos poucos por inúmeros coletivos: recusar, reduzir, reutilizar, reciclar, repensar, ressignificar e agora, nessa dissertação, propondo a radicalização, uma maneira de militar no sentido mais amplo, ir até a raiz e não aceitar desvios conceituais como o “esverdeamento” do marketing dos produtos. Essa modalidade inclui também o consumo de produtos orgânicos e biodinâmicos, madeiras com certificação florestal, uso de fontes de energia alternativa, papéis e objetos reciclados em geral (MANCE. 2003, P.169).

Nota-se uma tendência de crescimento dessa modalidade devido ao apelo ambiental e ao marketing ecológico agregando valores ambientais aos produtos de empresas, não necessariamente comprometidas com a sustentabilidade ambiental, e sim com a reconfiguração da sua imagem, na maioria dos casos, superficialmente ecologizada. A recusa de não consumir produtos antiecológicos é uma ação de anticonsumo. Ex: Copos e sacolas descartáveis, carne bovina, etc.

3.4 OS IMPACTOS GERADOS PELO CONSUMO INSUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS

O Relatório Bianual Planeta Vivo 2004, apresentado na Suíça pela Rede World Wild Foundation (WWF), difundiu indicadores que demonstram que a humanidade está acabando com os recursos naturais do planeta. A pegada ecológica do ser humano - índice que mede a sustentabilidade ambiental com base na demanda de recursos naturais renováveis (DIAS, 2002) - aumentou em 70% desde 1970 (5% a mais do que o crescimento populacional) e é hoje de 2,2 hectares por pessoa num mundo que só dispõe de 1,8 hectares por habitante - ou seja, consome-se 20% a mais do limite para ter-se uma relação saudável entre crescimento e sustentabilidade (Relatório Planeta

Vivo, 2004). O capital natural está diminuindo e pode acabar.

O relatório também mede tendências populacionais de espécies silvestres - e mostra que em 30 anos houve uma redução de 40% na fauna. As espécies de água doce reduziram-se pela metade, as marinhas em 30% e as terrestres também em 30%. Os dados demonstram a insustentabilidade do capitalismo sórdido para com o Planeta. São reflexos também, da crescente demanda por alimentos (e da má distribuição), minerais, fibras, energia e água, assim como pelos métodos não sustentáveis de produção e consumo. Reafirmando a importância da mudança de postura em relação aos padrões de consumo individual e em macro escala, percebe-se a relevância de *interconectar conceitos* que apontem para uma produção e comercialização sustentável, tornando-a (ao menos, pontualmente, nas regiões onde são realizadas), um contraponto às práticas alienantes, massificadas e pasteurizadas de consumo, onde é quase nulo o questionamento sobre a procedência e impactos na produção e comercialização.

Reafirmando a necessidade de ampliar e modificar as práticas de consumo, sustentabilidade, equidade e acesso, Jacobi (ANTAS *apud* JACOBI, 2007, p. 278) ressalta o surgimento de iniciativas que buscam transcender uma visão que se restringe apenas às mudanças tecnológicas, econômicas e comportamentais, destacando a necessidade de uma redefinição que passe do individual ao coletivo, dando maior ênfase à dimensão institucional, formulando uma nova visão sustentável da produção e do consumo.

Um consumo focado na conservação dos recursos naturais, respeitador das normas trabalhistas e socialmente justo tornou-se um discurso amplamente difundido nos últimos 10 anos. No Brasil, o tema é adotado por empresas, ONGs e instituições de ensino. O discurso não se materializou em ação. São incipientes os reflexos que elevem os índices de sustentabilidade no qual o consumidor consome sem questionar onde, como, e qual o impacto daquilo que está sendo consumido, revelando uma dissonância entre o discurso e a prática. Afinal, consumimos ou somos consumidos?

O crescimento desordenado da população humana resultou em uma grande demanda de alimentos para atender o contingente populacional adensado das cidades. Para isso, precisou-se otimizar o processo de produção e aumentar enormemente as áreas de produção de alimentos, o que resultou em grandes desmatamentos de áreas naturais. A agricultura, chamada convencional, transformando brusca e impiedosamente a economia rural, “adaptou-se” à nova realidade e passou a produzir grandes excedentes para uma população urbana que não produzia seus alimentos diretamente. Passou, dessa maneira, a adotar características empresariais, a partir do momento em que se tornou um negócio (hoje identificado internacionalmente pelo termo inglês *agrobusiness*). Ou seja, com a justificativa de produzir alimento para toda a humanidade em quantidade suficiente, esta nova e já decrépita agricultura descartou princípios ecológicos, morais e éticos para lucrar em cima da saúde planetária, incluindo aí, é claro, o ser humano.

Durante o período do pós-guerra, uma série de avanços tecnológicos deram origem a diversas inovações no campo da agricultura. Com a chamada Revolução Verde, houve uma descaracterização das práticas agrícolas ancestrais, com a substituição do trabalho manual no campo pela mecanização em grande escala, com o cultivo de grandes monoculturas, no intenso e ofensivo manejo de produtos agroquímicos sintéticos nos solos e nas plantas (os chamados agrotóxicos - herbicidas, pesticidas e fertilizantes), desenvolvimento de novas variedades de plantas (híbridas) e crescimento das grandes infraestruturas de irrigação, fomentando, dessa forma, uma exploração insustentável dos recursos naturais (solo, reservas de água e diversidade genética natural). Recursos estes dos quais a própria agricultura depende, o que refletiu e reflete diariamente na depauperação e exaustão dos mesmos, e a conseqüente busca infundável por mais e mais terras, principalmente monoagricultáveis. Também se criou a dependência de combustíveis fósseis não renováveis, o que gera a emissão massiva de gases de efeito estufa e outras substâncias tóxicas, ficando ainda mais claro o

ciclo insustentável e extremamente poluidor deste modelo de agricultura. Adotar transportes coletivos, bicicleta e combustíveis mais limpos como o Biodiesel, Hidrogênio e Álcool, é uma das ações rumo à Sociedade de Baixo Carbono.

Nos anos 60, época do início da Revolução Verde, pesquisadores e grandes empresas produtoras de alimentos de países industrializados prometiam, através de um conjunto de técnicas, aumentar estrondosamente a produtividade agrícola e solucionar o problema da fome nos países em desenvolvimento. Mas, contraditoriamente, não resolveu o problema da fome e aumentou a concentração fundiária e dependência das sementes modificadas em um sistema que cada vez mais retira a responsabilidade de cultivar alimentos das mãos de produtores e assalariados agrícolas, alterando significativamente a cultura do campo. Foi incrementado e introduzido na agricultura os transgênicos, que além de favorecer e enriquecer as Transnacionais, invadem e agridem permanentemente o pequeno agricultor das mais variadas formas.

Mesmo depois de décadas utilizando-se do mesmo argumento a favor da agricultura convencional e com várias objeções à agricultura orgânica (como, por exemplo, baixo rendimento e falta de fontes de nitrogênio aceitável na forma orgânica), e mesmo tendo constatações através de estudos de que o problema da fome não será resolvido pelas grandes monoculturas - já que o problema atual não reside na baixa produção mundial -, as grandes empresas do agronegócio continuam a usar o mesmíssimo argumento para continuar a ludibriar os consumidores. Os governos e as grandes corporações midiáticas manipulam e mantêm flagelados os *consumispectadores*, os mesmos consumidores de alimentos, na normose cotidiana e confortável que não defronta a periculosidade desse modelo degradante de produção alimentar.

Para refutar a principal objeção à agricultura orgânica - da produção insuficiente de alimentos -, percebe-se a expansão de práticas agrícolas ecologizadas, e, aumentam os estudos que reforçam a teoria de

que a humanidade certamente não passaria fome se os plantios em larga escala fossem policulturais e consorciados, respeitando os ecossistemas e seres vivos locais. Além da evidente redução do impacto no meio ambiente e na saúde da Biosfera e dos seus ocupantes o capital social aumentaria fomentando saúde humana, cultural e espiritual.

E por que isso não acontece? Por que as políticas públicas continuam incentivando um modelo de agricultura suicida e ultrapassada? Por que os consumidores mantêm hábitos insustentáveis de consumo de alimentos prejudiciais à saúde e, sobretudo, ao meio ambiente? Existe consciência das graves consequências desse *esquisofrenético modelo de consumo*?

3.5- AS CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS: GARANTIA DE QUALIDADE E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL?

Com a certificação de alimentos orgânicos, o consumidor tem uma garantia (aprovada e fiscalizada por critérios das certificadoras) que o produto adquirido foi produzido sem a adição de produtos químicos, agrotóxicos e conservantes. Segue modelos previstos muitas vezes em acordos internacionais de certificação. Rastreia-se a origem da matéria prima, garantia da ausência de mão de obra infantil ou trabalho escravo, emissão mínima de gases poluentes durante sua fabricação, embalagens biodegradáveis, relação de trabalho e comércio justo e outros valores que garantem a procedência e valor ambiental agregado.

As preocupações ambientais e a pressão dos consumidores na compra de alimentos sem agrotóxicos ou isentos de impactos socioambientais no seu ciclo de produção já fazem parte do cotidiano de organizações que começaram (muitas vezes pelo apelo exclusivamente mercadológico) a adotar

estratégias menos impactantes na produção. É dentro desse novo “mercado verde” que surgem as certificações de produtos orgânicos, agroecológicos, livre de testes em animais, entre outros. Algumas empresas (Coca Cola, Kraft Foods, Nestlé, Bunge, Monsanto, etc) se envolvem nesse atraente nicho de mercado como uma *estratégia de marketing ecosedutora*.



Ilustração 03: Principais selos de certificação que oferecem ao consumidor uma opção de escolhas mais sustentáveis. Fonte: Portal Planeta Orgânico, 2008.

As instituições que realizam as certificações, demonstrada na ilustração 3, fornecem uma normatização para que a produção seja realizada de maneira sustentável, e monitoram constantemente, certificando se os passos são seguidos corretamente. Em caso positivo, a organização fornece um selo que comprova a origem do produto. Este é um processo constante, que acontece periodicamente, e a empresa que descumprir as normas exigidas pelas certificadoras, podem ser advertidas ou mesmo perder a certificação. Assim, uma empresa, ao conseguir o selo de certificação, deve, nos anos

seguintes, continuar a seguir as recomendações da agência certificadora, para continuar a receber o certificado. Existem vários tipos de certificações. Na certificação de produtos orgânicos, garante-se que o produto foi produzido sem a adição de agentes químicos, (agrotóxicos e conservantes) e que o produto comercializado foi produzido segundo os princípios da agricultura orgânica, ou seja, que respeita os processos ecológicos envolvidos na produção.

No Brasil as principais organizações que realizam a certificação de produtos orgânicos são o Instituto Biodinâmico (IBD) e o Ecocert. O IBD certifica não só produtos agrícolas, mas também processos de industrialização de alimentos, pecuária, piscicultura, silvicultura, entre outras atividades.

3.6 A CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL: A SUSTENTABILIDADE COMO FORMA DE RESPEITO AOS SERES VIVOS

A dimensão ética do consumo e meio ambiente é holística e torna-se ainda mais evidente quando se fala dos chamados “animais de produção”, que são aqueles que a indústria utiliza para produzir carne ou alimentos de origem animal, como leite, ovos, etc. Estes animais, muitas vezes, são criados em situações de confinamento parcial ou absoluto, em condições insalubres. Singer (2007) relata de forma visceral alguns maus tratos que as galinhas de granja sofrem ao longo da sua curta vida destinada a virar um *simpático e crocante nugget* ou um *peito de frango light* em uma prateleira de supermercado:

Entre em uma granja típica e você vai sentir uma sensação de queimação nos olhos e pulmões. Trata-se do efeito amônia -

ela é eliminada no excremento das aves, que é simplesmente deixada lá, se empilhando no chão sem limpeza, não somente durante o período de crescimento de cada lote, mas normalmente pelo ano inteiro e, algumas vezes, por vários anos. OS altos níveis de amônia provocam nas aves doenças respiratórias crônicas, feridas nos pés e pernas e pústulas no peito. Isso faz com que seus olhos se encham de lágrimas e, quando a situação está muito crítica, muita aves ficam cegas. A medida que as aves desenvolvidas e criadas para um crescimento extremamente rápido, ficam mais pesadas, elas sentem dor ao ficar de pé e por isso passam grande parte do tempo sentadas no chão repleto de excrementos [...] Os frangos, tem sido reproduzidos ao longo de várias gerações para produzir a máxima quantidade de carne no menor tempo possível. Os frangos agora crescem três vezes mais rapidamente em relação aos frangos criados na década de 1950, ao mesmo tempo que consomem um terço da comida [...]. (SINGER, 2007, p. 25).

Cenas atroz, que satisfazem o *fetichismo carnivirulento* da cruel matança, foram registradas pela equipe do Instituto Nina Rosa no documentário “A Carne é Fraca”, de 2006: galinhas poedeiras são confinadas nas chamadas gaiolas de bateria, que são gaiolas de arame, compridas e superlotadas, o espaço por animal não passa do tamanho de uma folha de papel cartão, o que não deixa espaço nem mesmo para que elas mexam as asas; as gaiolas impedem o desenvolvimento de comportamentos bio e fisiológicos, necessários para o bem-estar da galinha, tais como ciscar, construir ninhos, correr, saltar, voar. Essa inatividade confinada, provoca doenças ósseas e distúrbios metabólicos, além de estresse, levando as galináceas a comportamentos anormais: elas começam a bicar-se umas às outras. Para evitar isso, os produtores utilizam a prática atroz da debicagem, que consiste em cortar a ponta do bico da galinha - sem anestesia. Sem falar nas condições de higiene das gaiolas, tão precárias que vários animais têm feridas e doenças causadas por essa falta de higiene.

O consumidor, ao comprar uma caixa de *nuggets* da Sadia ou da

Perdigão com um “simpático” mascote que seduz crianças e adultos, não se dá conta que está financiando uma rede de crueldade e impactos ambientais. Está comprando uma pseudo carne mais saudável (a carne branca) que vem recheada de sofrimento e um crescimento antinatural, onde a galinha (ou pinto de cabeça grande), nasce, cresce e morre em 40 dias.

Práticas cruéis e condenáveis chamaram a atenção de grupos de defesa

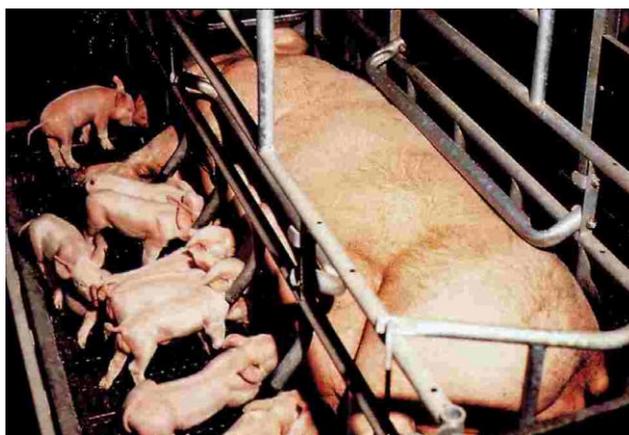


Foto 07: Porcos confinados. Fonte: www.confinamentoanimal.org, 2008.

dos direitos dos animais, que começaram a denunciar as empresas que praticavam (e praticam) tais abusos. Muitos consumidores se indignaram ao saber das condições em que os animais são criados e começaram a boicotar o consumo da carne, leite ou ovos de animais criados nessas condições. Diante da ameaça de perder dinheiro, parte da indústria de animais de produção resolveu se adaptar. A organização não governamental estadunidense *Humane Farm Animal Care* criou o selo de certificação do bem-estar animal *Certified Humane*. O selo tem o objetivo de certificar produtos de empresas e produtores que respeitem as normas para certificação, aplicando-as a todos os animais, garantindo a eles espaço para se movimentar, abrigo e manejo adequado, além de água fresca e dieta saudável e de qualidade, sem adição de antibióticos, além do direito dos animais a desenvolver os comportamentos próprios de sua espécie, no caso das galinhas, ciscar o

chão, por exemplo, e dos porcos, fuçar a terra. Também não podem ser utilizadas gaiolas, celas ou coleiras.

As porcas também não escapam desse modelo industrial perverso: quando gestantes, são colocadas em celas de gestação pouco maiores que elas próprias, o que as impede de virar-se; isso provoca infecções urinárias, lesões na pele, ossos enfraquecidos e estereotípias, entre outros problemas. Os bezerros da indústria leiteira que são criados para carne de vitelo sofrem ainda mais: separados das mães poucas horas ou às vezes menos de uma hora após o nascimento, são criados sem nunca ver a luz do sol nem outros animais de sua espécie, em uma gaiola na qual ficam amarrados e imobilizados para que a carne fique mais macia, como nos descreve Singer (2007, p. 63):

[...] Já estressado pela separação da mãe e incapaz de socializar com outros de sua espécie, ele será alimentado somente com um “substituto de leite”, uma mistura líquida de produtos de leite em pó, amido, gordura, açúcar, antibióticos e outros aditivos. Sua dieta é deliberadamente tão baixa em ferro que ele desenvolve uma anemia subclínica. É exatamente o que o produtor de vitela quer, já que significa que a carne do vitelo, em vez de ter a cor vermelha, saudável e normal de um bezerro de 16 semanas no pasto, reterá a cor rosa-pálida e a textura macia de uma “vitela de primeira qualidade”. [...] Pela mesma razão, o bezerro não terá acesso à palha ou feno para o leiteo - se tivesse, seu desejo natural por fibras e por ter algo para mastigar o induziria a comer a palha e o feno e, como eles contêm ferro, também isso alteraria a cor de sua carne. As baias de madeira e a corda no pescoço são partes do mesmo plano. Se a baia fosse de metal, ele a lamperia e se pudesse se virar, lamperia a própria urina - novamente, para satisfazer sua necessidade de ferro.

As galinhas, porcos e bois têm um nível de inteligência e de organização social respeitável. Sofrem quando colocados em situações como as relatadas. Porém, para muitos produtores, dar mais espaço às

galinhas e porcas para que elas possam desenvolver seus comportamentos naturais, bem como deixar os bezerros com suas mães, significaria perder dinheiro; e o bem estar animal não está acima do lucro para esses matadouros.

Consumidores mais engajados e conscientes têm preferido radicalizar a luta em defesa da causa animal. Entendem que melhorar as condições desses animais em cativeiro não os livrara do sofrimento e muito menos de uma morte desnecessária.



Ilustração 04: Certificado de produtos veganos orgânicos.

Fonte: www.vegetarianismo.org.br, 2009.

Ou seja, optam por escolher um tipo de consumo além da sua “Zona de Conforto”. Abdicam da carne em respeito aos animais e, como consequência, acabam boicotando a nociva e dantesca indústria dos matadouros e aviários. Além disso, a conta da produção em escala industrial da carne não é paga pela indústria, apenas, mas por todos aqueles que são afetados pelo desmatamento de grandes áreas da Amazônia para pasto de gado de corte, por exemplo. Sem falar na poluição de aquíferos e rios por conta da enorme quantidade de dejetos que essa indústria despeja. Por isso, uma parcela de consumidores conscientes, prefere não comer nenhum tipo de alimento de origem animal. São os chamados veganos. Para garantir a procedência dos alimentos como sendo realmente vegana, a Sociedade Vegetariana Brasileira desenvolveu (Ilustração 04), junto com a Ecocert, dois selos: “VEGANO” e “VEGANO ORGÂNICO”.

A outra parte da indústria que não se adaptou segue driblando as regras e encontrando brechas na lei sempre que possível, mantendo os consumidores alienados, já que, como afirma Peter Cheeke, professor de ciência animal e autor de um livro sobre a utilização de animais na agricultura, “quanto menos o consumidor souber sobre o que ocorre antes de a carne chegar ao prato, melhor...” (CHEEKE *apud* SINGER, 2007, p. 10).

Produtos veganos são definidos como sendo todas as substâncias ou preparados que excluem de sua formulação qualquer tipo de carne e seus derivados (bovinos, aves, suínos, peixes, frutos do mar, seda, insetos...); leite ou derivados do leite (originados de qualquer espécie de mamíferos; ovos ou oviprodutos de qualquer espécie do reino animal); mel ou produtos apícolas; outros produtos de origem animal ou que contenham produtos de origem animal (ossos, sangue, glicerina, gorduras, gelatina, colágeno, estabilizantes, conservantes, emulsificantes, edulcorantes...).

Os veganos orgânicos são aqueles que, além de atender esses critérios, tenham sido produzidos em conformidade com os regulamentos referentes aos produtos orgânicos.

3.7 ALIMENTOS BASEADOS NA AGRICULTURA CONVENCIONAL, ORGÂNICA, AGROECOLÓGICA E O BIORREGIONALISMO

Salvo alguns estudos difundidos por Transnacionais ligadas à agricultura quimificada, notoriamente sabe-se que a agricultura orgânica produz alimentos mais saudáveis do que a agricultura convencional. Ela se caracteriza pela substituição dos insumos químicos utilizados na terra por biofertilizantes e métodos de controle biológico, no lugar dos adubos químicos e agrotóxicos. Apesar dessa substituição relevante, só isso não basta. Se não houver a base em princípios ecológicos, se atendo somente na

mera substituição de insumos, essa operação pode ser bastante trabalhosa e exigir muitos sacrifícios do agricultor. Neste caso, a base é o uso intensivo de compostos e esterco que nem sempre têm procedência de sistemas orgânicos de produção. Além disso, sua produtividade é, em geral, baixa, fazendo com que dependa de mercados que remunerem com um preço acrescido para que seja viável economicamente (PRIMAVESI, 2008). Por essa razão, trata-se de uma produção mais onerosa e que, realmente, não se torna acessível a todos.

A Agroecologia trabalha com sistemas alternativos de agricultura, de maneira a integrar a produção de alimentos aos ecossistemas já existentes. Ela não é uma forma de se fazer agricultura, mas sim o estudo da ecologia de ecossistemas em relação à produção de alimentos. Entretanto, é importante e essencial não cair no reducionismo conceitual, tático e estratégico embutido em alguns enfoques alternativos ao modelo convencional de agricultura. Não raras vezes tem-se confundido a Agroecologia com um modelo de agricultura, com um produto ecológico, com uma prática ou tecnologia agrícola e, inclusive, com uma política pública. Atribui-se, assim, definições que são imprecisas e incorretas, mascarando a real potencialidade de apoiar processos de desenvolvimento rural sustentável, comércio justo e consumo sustentável.

Considerada e reafirmada também como uma ciência ou disciplina científica, ou seja, um campo de conhecimento de caráter multidisciplinar que apresenta uma série de princípios, conceitos e metodologias, a Agroecologia busca uma análise sistêmica e holística do conjunto das relações e transformações - ciclos minerais, transformações energéticas, processos biológicos e as relações socioeconômicas - dentro dos agroecossistemas. Ela ainda vai mais além, constituindo-se em uma expressão sociopolítica do processo de ecologização da agricultura, onde o papel autônomo do agricultor está estreitamente vinculado ao papel do consumidor, colocado, aqui, como ator social questionador da insustentável prática da

estrutura rural. Na Agroecologia existe um potencial técnico-científico para impulsionar uma mudança substancial no meio rural, tanto na parte agriculturável como no consumo, reorientando ações de assessoria ou assistência técnica e extensão rural, numa perspectiva que assegure a sustentabilidade socioambiental e econômica dos territórios rurais.

São muitas as diferenças entre a agricultura convencional, orgânica e agroecológica no que tange a hipótese do estudo das práticas de consumo (in) sustentável. A agricultura orgânica continua inserida na lógica cartesiana e reducionista em um paradigma ultrapassado e esmagador, sendo, portanto, apenas uma opção paliativa à agricultura convencional, mas válida como transitória.



Foto 08: Feira Agroecológica do bairro de Boa Viagem. Fonte: Thomas Enlazador, 2009.

Se configura em ganho a saúde ambiental e física, apesar de não ser transformadora da estrutura de sociedade atual. Os valores e princípios agroecológicos são outros, se coadunam mais com uma nova forma de produção e consumo sustentável, solidária e consciente. Surge como um novo paradigma para uma sustentabilidade real e não utópica, onde se visa a otimização da saúde e equilíbrio do ecossistema como um todo, o que significa uma maior

ênfase no conhecimento, na análise e na interpretação das complexas relações existentes entre as pessoas, os cultivos, o solo, a água e os animais e no final da cadeia, o consumidor.

A Agroecologia reaproxima o homem da natureza em um processo de educação ambiental para o consumo. Passa a ser uma tentativa de harmonizar as atividades humanas com os processos naturais de vida, existentes na cotidianidade. Integra consumidores e produtores em uma rede econômica e ambiental de cooperação mútua, como nas Feiras Agroecológicas do Recife (Foto 08). Para ampliá-la é preciso que haja uma mudança individual, uma reorganização da compreensão da vida, do que se consome, a quem se financia, o que é ingerido, enfim uma reflexão na miríade complexificada das formas de atuação humana.

Aprofunda-te na matéria! Abre os teus sentidos! Tenta perceber as formas dadas pela própria natureza! E tu chegarás a criar laços mais íntimos com ela. Isto acarretará mais sensibilidade nos tratos, nas relações com nossos irmãos (seres vivos) no campo e na floresta, bem como nas relações entre os seres humanos. Assim, a agricultura voltará a ser o que ela era, no sentido da palavra: cultura. (GÖTSCH, 1997, p.5).

O Biorregionalismo é, segundo seu manifesto,¹² a dedicação de tempo para aprendizagem das possibilidades que o lugar onde vivemos oferece. É prestar atenção plena ao entorno local, à história e às aspirações da comunidade que apontam para um futuro sustentável; sustenta-se em recursos seguros e renováveis para a produção de alimentos e energia; garante trabalho e renda justa e solidária, ao promover uma rica diversidade de serviços gerados dentro da comunidade, reciclando os recursos e trocando com equilíbrio os excedentes com outras regiões. Biorregionalismo é também, uma maneira de integrar as frentes de trabalho que se articulam, se retroalimentam e buscam suprir as necessidades locais básicas de educação,

saúde e autogestão.

Consumir alimentos Biorregionais nada mais é do que comprar o que é produzido localmente, conectando-se ciclicamente com os produtos (frutas, verduras, grãos e legumes) conforme a época e os ciclos naturais de semeadura e colheita. A troca de ideias com agricultores, a integração com outros consumidores e a integração de iniciativas sustentáveis, como uma feira orgânica local, por exemplo, é parte do conceito Biorregional.

O ato de privilegiar produtos cultivados na Biorregião, onde o consumidor fomenta o desenvolvimento da economia local, gera trabalho, reduz custos e o impacto do transporte, aliviando a emissão de gases de efeito estufa, é um ato de consumo sustentável. Com a produção mais próxima dos locais de comercialização, os alimentos chegam mais rápido, mais frescos, o custo do transporte é desonerado elimina-se os atravessadores, podendo gerar uma economia significativa no preço dos alimentos.

A inserção para o consumo local (em especial no que tange à Agroecologia) está integrada à realidade da Economia Solidária numa abordagem territorial, do local ao global. Um pressuposto importante desta abordagem é fomentar uma visão ampla do nível de desenvolvimento Biorregional, permitindo examinar de forma crítica as suas diferentes dimensões e estágios no desenvolvimento endógeno, articulando parcerias locais e fomentando uma rede de comercialização. Nota-se uma melhora significativa na visão dos setores a serem fortalecidos na prática do consumo Biorregional (ambiental, social e cultural), estimulando a Economia Solidária, também como um instrumento fortalecedor de uma economia alternativa local-sustentável.

4 O CONSUMIDOR DE ALIMENTOS NATURAIS E ECOLÓGICOS NO RECIFE



Foto 09: Palafitas no Rio Capibaribe. Fonte: Janaina Loureiro, 2009.

4.1 UM BREVE PERFIL DA CIDADE DO RECIFE

O Recife é uma das cidades mais antigas do Brasil; sua ocupação data de 1548. Seu nome vem do árabe *ar-recif*, que faz referência às formações rochosas que formam uma barreira marítima natural que pode ser vista especialmente na Praia de Boa Viagem, os arrecifes. Desenvolveu-se bastante na época da ocupação holandesa, que durou de 1624 a 1654, na qual foram construídas pontes, palácios, fortes, jardins, muitos dos quais, existem até hoje. Foi elevada à categoria de vila em 1709 e de cidade em 1823, tendo sido palco de revoltas e acontecimentos que marcaram a história brasileira.

Com um clima tropical quente e úmido e uma temperatura média anual de 27°C, Recife é também, o maior polo cultural, de serviços, saúde e lazer do Nordeste, além do terceiro pólo gastronômico do país. Berço de poetas como Manuel Bandeira, músicos como Lenine e Antônio Nóbrega e artistas plásticos como Francisco Brennand, o Recife atrai multidões todos os anos para suas festas mais famosas, como o Carnaval, e por suas belezas naturais, especialmente as praias.

Recife deu as costas para a gestão ambiental ao longo dos anos. Tem, a exemplo das grandes metrópoles, graves problemas de caráter socioambiental. Com uma população estimada em 1.561.659 pessoas (IBGE, 2009), é, segundo pesquisa realizada pela Rede de Informação Tecnológica latino-americana (Ritla), a capital mais violenta do Brasil (Jornal o Estadão, edição eletrônica de 29/01/08). Boa parte dos bairros não possui saneamento básico adequado, o que faz com que a população improvise esgotos a céu aberto. Muitos dejetos humanos têm como destino o mar, tornando praias impróprias para banho, conforme ilustra a Foto 09.

A construção da Via Mangue, que pretende ligar o bairro do Pina às ruas que margeiam os canais Setúbal e Jordão, também é bastante polêmico, pois muitos alegam que servirá para “ligar o nada a lugar nenhum”, com um impacto ambiental considerável sobre as áreas de mangue. O pouco que resta de Mangue, em volta do Rio Capibaribe, está poluído. É possível, ao andar na Rua da Aurora, ver um “mar de lixo” cobrindo as águas do Rio e sufocando os caranguejos e toda a vida sufocada que resta do mangue. O transporte e as vias públicas estão caóticas, aumentando cada vez mais a emissão de carbono na atmosfera.

Recife tem como maior remanescente de Mata Atlântica a área do Parque Estadual de Dois Irmãos, se estendendo por inúmeros municípios circunvizinhos, passando pelo bairro de Aldeia, alvo também de especulação imobiliária e pseudos “Ecocondomínios”. Recentemente, foi obtido um avanço na luta pela preservação da Mata Atlântica, com a criação da Área de

Proteção Ambiental (APA) Aldeia-Beberibe, que vai abranger uma área de quase 31 mil hectares, segundo a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente do estado de Pernambuco. Numa cidade com esse perfil socioambiental, o que pensam seus habitantes sobre o consumo que realizam para se alimentar? A seguir, entra-se no universo dos questionários aplicados entre os consumidores do Recife.

4.2 DESENVOLVIMENTO DA METODOLOGIA DE CAMPO E O PROGRAMA SPSS

No desenvolvimento da pesquisa foram aplicados 242 questionários para consumidores de feiras agroecológicas, casas de produtos naturais e restaurantes vegetarianos. Houve a prospecção de consumidores com padrões de consumo supostamente mais sustentáveis: os consumidores de restaurantes vegetarianos, das casas de produtos naturais e das feiras agroecológicas. O questionário foi estruturado em quatro categorias: perfil socioeconômico, práticas alimentares, práticas sustentáveis cotidianas e responsabilidade socioambiental empresarial.

Depois de coletados os dados, procedeu-se ao tratamento estatístico dos mesmos. Primeiro, introduziu-se os dados numa planilha do Statistical Package for Social Science (SPSS). *O Statistical Package for Social Sciences* é uma ferramenta informática que realiza cálculos estatísticos complexos, onde se torna capaz visualizar os resultados. Esta aplicação torna a análise estatística de dados, acessível para o utilizador casual e conveniente para o utilizador mais experiente (PEREIRA, 2006). O SPSS é um *software* estatístico aplicado nas mais diversas áreas científicas: Saúde, Ciências Sociais e Humanas, Educação, Tecnologias, Direito e Economia (BRYMAN; CRAMER, 1990).

A maior vantagem na utilização do programa é a consistência em poder

analisar dados quantitativos de muitas formas diferentes e com grande rapidez. Sua primeira versão foi criada em 1968 e é um dos programas de análise estatística mais usados nas ciências sociais. É utilizado por pesquisadores de mercado, na pesquisa relacionada com a saúde, no governo, educação e em outros setores. Foi inventado por Norman H. Nie, C. Hadlai (Tex) Hull e Dale H. Bent. Entre 1969 e 1975 a Universidade de Chicago por meio do seu National Opinion Research Center esteve a cargo do desenvolvimento, distribuição e venda do programa. A partir de 1975 corresponde à SPSS Inc.

Com uma extensa revisão bibliográfica, a aplicação dos questionários, pesquisa participativa e análise dos dados pelo SPSS, avaliou-se a predisposição dos consumidores para um consumo sustentável, respondendo inúmeras questões que balizam as hipóteses levantadas, entre elas se o consumo sustentável é um mercado verde voltado apenas para afortunados economicamente ou se o acesso à informação qualificada é suficiente para levar a um consumo em consonância com a sustentabilidade ambiental.

Devido à vastidão do universo pesquisado (consumo, meio ambiente, responsabilidade socioambiental, práticas sustentáveis e cidadania), a análise teve como foco o consumo no viés alimentício, ou seja, os questionários foram centralizados nessa perspectiva, a fim de auferir dados qualitativos que possibilitem a estruturação de uma análise ampliada sobre até que ponto o consumidor do Recife sabe o que é consumir de forma sustentável no segmento alimentar.

A pesquisa de campo conforme demonstra a Tabela 01 foi distribuída da seguinte forma:

- a) Três restaurantes naturais do Recife (O Vegetariano, Cantina Vegetariana e Hare). Número de Questionários aplicados: 90 (30 para cada restaurante);
- b) Duas lojas de alimentos naturais no Recife (MJ Bandeira - Foto 10, e

Mundo Verde). Número de Questionários aplicados: 60 (30 para cada restaurante);

- c) Três Feiras Agroecológicas do Recife (Feira no bairro das Graças, Feira de Boa Viagem e Feira da Ufpe). Número de Questionários aplicados: 90 (30 para cada feira).

Tabela 01: Locais de aplicação dos questionários e quantidade de consumidores

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Restaurante Vegetariano | 92 | 38,0 | 38,0 | 38,0 |
| | Loja de produtos naturais | 60 | 24,8 | 24,8 | 62,8 |
| | Feiras agroecológicas | 90 | 37,2 | 37,2 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Levantamento direto 2009.



Foto 10: Loja de produtos naturais M. J. Bandeira, no bairro de São José, Recife. Fonte: Thomas Enlazador, 2009

4.3 O PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DO CONSUMIDOR RECIFENSE PESQUISADO

Os consumidores dos locais pesquisados, são, em sua maioria, mulheres: 59%. A faixa etária predominante é maior de 50 anos, com 27% do total, seguida de pessoas entre 42 e 49 anos, com 20%. O percentual de jovens até 21 anos foi muito baixo, apenas 5%. A maioria possui curso superior, cerca de 43%. A renda também é um dado interessante: a maior porcentagem (cerca de 29%) ganha entre quatro e oito salários mínimos; 24% ganham acima de doze salários. Ou seja, é um consumidor de alto poder aquisitivo, como se pode visualizar na tabela 02.

Tabela 02: Renda mensal

| | | Frequen cy | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|----------------------------------|---------------|--------------|---------------|-----------------------|
| Va li d | Até dois salários- mínimos | 13 | 5,4 | 5,4 | 5,4] |
| | De dois a quatro | 40 | 16,5 | 16,5 | 21,9 |
| | De quatro a oito | 71 | 29,3 | 29,3 | 51,2 |
| | De oito e doze | 50 | 20,7 | 20,7 | 71,9 |
| | Acima de doze | 60 | 24,8 | 24,8 | 96,7 |
| | Não respondeu | 8 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Levantamento direto 2009.

Referente aos gastos aproximados com alimentação individual, 43% gastam entre 200 e 400 reais mensalmente; 22% gastam mais de 600, conforme explicita a Tabela 03 o que representa um gasto considerável e uma predisposição para investir em qualidade alimentar, pagando um preço maior por um alimento natural ou agroecológico, que não é encontrado facilmente nas prateleiras dos supermercados.

Tabela 03: Gasto mensal com alimentação

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Menos de duzentos reais | 25 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| | Entre duzentos e quatrocentos | 105 | 43,4 | 43,4 | 53,7 |
| | Entre quatrocentos e seiscentos | 57 | 23,6 | 23,6 | 77,3 |
| | Mais de seiscentos | 55 | 22,7 | 22,7 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Levantamento direto 2009.

Os gastos com alimentação podem indicar em estudos futuros, que o consumidor, ao consumir alimentos naturais e agroecológicos, pode preferir investir um pouco mais na sua alimentação, primando por qualidade, ao invés do preço e da comodidade plástica dos hipermercados.

Tabela 04: Meios de atualização

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Mídia impressa | 18 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | Mídia áudio-visual | 49 | 20,2 | 20,2 | 27,7 |
| | Outros (as) | 6 | 2,5 | 2,5 | 30,2 |
| | Duas alternativas | 78 | 32,2 | 32,2 | 62,4 |
| | Todas as alternativas | 91 | 37,6 | 37,6 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Levantamento direto 2009

Esse consumidor é, teoricamente, bem informado, pelo menos declara

atualizar-s por diversos meios de comunicação, observa-se na Tabela 03. A grande maioria, se atualiza com mais de uma fonte distinta, tendo acesso a inúmeras informações que oferecem um leque de oportunidades para ampliarem o conhecimento em relação a consumo, sustentabilidade e temas correlatos. Entendeu-se como mídia impressa jornais, revistas e livros; mídia audiovisual, como televisão, rádio e internet; e outros como cursos, simpósios, palestras, etc.

Tabela 05: Sexo do(a) entrevistado(a)

| t | | Freque ncy | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|---------------|--------------|------------------|--------------------|
| Valid | Mascul ino | 99 | 40,9 | 40,9 | 40,9 |
| | Femini no | 143 | 59,1 | 59,1 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Levantamento direto 2009.

Os consumidores frequentadores dos locais pesquisados são predominantemente mulheres (Tabela 05), chegando a quase 60%, demonstrando a sensibilidade por uma alimentação mais saudável e sustentável por parte do público feminino. Notou-se, através da observação participativa no ato

Tabela 06: Idade do(a) entrevistado(a)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|---------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | até 21 anos | 12 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | De 21 a 28 anos | 43 | 17,8 | 17,8 | 22,7 |
| | De 28 a 35 anos | 36 | 14,9 | 14,9 | 37,6 |
| | De 35 a 42 anos | 34 | 14,0 | 14,0 | 51,7 |
| | De 42 a 49 anos | 50 | 20,7 | 20,7 | 72,3 |
| | Acima de 50 anos | 67 | 27,7 | 27,7 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Levantamento direto 2009.

da entrevista, que as mulheres demonstram maior interesse pela pesquisa, uma maior pré-disposição, a dar continuidade às práticas sustentáveis.

Percebe-se, na Tabela 06, que os frequentadores são, em sua maioria, pessoas acima de 30 anos, havendo uma forte concentração na faixa acima de 50 anos, reforçando o perfil de consumidores que se preocupam com a saúde e não necessariamente relacionam com questões sociais e ambientais a compra de produtos naturais ou agroecológicos. Vale ressaltar que uma boa parte dos consumidores entrevistados eram mulheres e aposentados, em especial nas casas de produtos naturais. Em outras tabelas nota-se a busca por alternativas aos remédios receitados ou receitas de alimentos ou complementos que melhorassem algo na sua saúde, buscando produtos como suplementos alimentares, chás e especiarias nas casas de produtos naturais, como ilustra a Foto 11.



Foto 11: Cores, variedade e poder curativo, atraem os consumidores das casas de produtos naturais. Fonte: Thomas Enlazador, 2009.

Um dos pontos dentro do universo consumo e sustentabilidade, que esse trabalho avança, mas não pretende concluir, e sim suscitar questões, é a conexão da escolaridade com hábitos e práticas de consumo sustentável,

observa-se na Tabela 07. Chegando a quase 80% dos entrevistados, nota-se um alto nível de escolaridade, demonstrando que aqueles que têm acesso à escolaridade, são mais propensos a consumir uma alimentação mais saudável.

Tabela 07: Escolaridade dos consumidores

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-------------------|------------|--------------|------------------|-----------------------|
| V a l i d | Até o 2º Grau | 51 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| | Superior | 104 | 43,0 | 43,0 | 64,0 |
| | Pós- Graduação | 86 | 35,5 | 35,5 | 99,6 |
| | Outros | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Levantamento direto.

5 A VISÃO, PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E O CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES SOBRE ALIMENTAÇÃO, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

5.1 A IMPLEMENTAÇÃO DAS FEIRAS AGROECOLÓGICAS EM PERNAMBUCO E O CONSUMO SUSTENTÁVEL NA PRÁTICA



Foto 12: Integração entre produtores e consumidores das Feira Agroecológicas. Fonte: Thomas Enlazador, 2009.

Desde 1997, organizações não governamentais (Caatinga, Diaconia e Sabiá) trabalham o acesso ao mercado como uma estratégia de fortalecimento da agricultura familiar na perspectiva agroecológica. O trabalho, realizado juntamente com organizações das famílias agricultoras e entidades parceiras, contribui para o desenvolvimento de uma nova forma de comercializar a produção dessas famílias em vários municípios do Nordeste brasileiro, além de contribuir para uma nova realidade estrutural do meio rural. As feiras, onde agricultores e agricultoras comercializam seus produtos diretamente ao consumidor, eliminam o atravessador, gerando um

contato mais íntimo e significativo no processo de educação ambiental emancipatória em um intercâmbio permanente. Em Pernambuco, sabe-se da existência de aproximadamente 40 feiras agroecológicas, sendo cerca de 15 só no Recife, como se observa na Foto 12.

As primeiras iniciativas foram implementadas pelo Centro Sabiá e a AMA Gravatá, em Recife, em 1997. Hoje, o sucesso das feiras tem criado um movimento favorável para a disseminação dessa forma de comercialização. Tem aumentado o número de municípios do interior do Nordeste que organizam seus espaços de comercialização agroecológica. Em cada local, são aproveitadas as potencialidades existentes, onde cada feira se consolida de forma original.

A iniciativa das feiras agroecológicas vem desmistificar a crença de que é impossível, ou muito difícil enfrentar os atravessadores no processo de comercialização. Vemos na prática que isto é realmente possível e enormemente transformador, onde as experiências construídas vêm estabelecendo alianças efetivas entre o campo e a cidade, entre agricultura e saúde e entre geração de renda e preservação ambiental. Vale ressaltar o fortalecimento da solidariedade na economia e da própria organização popular, contribuindo, especialmente, para um futuro com qualidade de vida para homens, mulheres e jovens e para o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar no Nordeste.

Percebe-se que o consumidor neste contexto desempenha um papel fundamental na estimulação e manutenção adequada dessas feiras. Assim como para os agricultores se materializa um processo real de transformação estrutural rural, para os consumidores este processo de mudança paradigmática também acontece, sendo percebido de forma mais sutil. O consumo é aqui encarado como uma mudança de atitude e consciência, onde os hábitos são alicerçados em valores decisivos para uma cultura da sustentabilidade. E para descobrir se o consumidor recifense das feiras agroecológicas, lojas de produtos naturais e restaurantes, tem essa

percepção, começou-se perguntando o que eles entendem por produto orgânico. Depois, cruzou-se dados obtidos com outra variável, que buscava saber qual o motivo que incentiva esse consumidor a comprar produtos orgânicos. O resultado encontra-se exposto na Tabela 08:

Tabela 08: Entendimento produto orgânico X Motivação para a compra de um produto orgânico

| O que o(a) entrevistado(a) entende por produto orgânico | Primeiro motivo que incentiva o(a) entrevistado(a) a comprar um produto orgânico | | | | Total |
|---|--|-------------------------|--|---------------------|---------------|
| | Saúde | Qualidade / Procedência | Incentivo ao agricultor e Resp. Social | Não compra / outros | |
| Produto cultivado sem agrotóxico e/ou química | 99 | 35 | 8 | 33 | 175 |
| | 56,6% | 20,0% | 4,6% | 18,9% | 100,0% |
| Produto natural e com manejo correto do meio ambiente | 12 | 1 | 1 | 4 | 18 |
| | 66,7% | 5,6% | 5,6% | 22,2% | 100,0% |
| Produto saudável | 6 | 1 | 0 | 4 | 11 |
| | 54,5% | 9,1% | ,0% | 36,4% | 100,0% |
| Produto não industrializado e/ou com fabricação artesanal | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| | 40,0% | 20,0% | 20,0% | 20,0% | 100,0% |
| Outros | 5 | 5 | 1 | 2 | 13 |
| | 38,5% | 38,5% | 7,7% | 15,4% | 100,0% |
| Não sabe/não respondeu | 5 | 0 | 1 | 14 | 20 |
| | 25,0% | ,0% | 5,0% | 70,0% | 100,0% |
| Total | 129 | 43 | 12 | 58 | 242 |
| | 53,3% | 17,8% | 5,0% | 24,0% | 100,0% |
| Correlação | 0,395 | | Sig | 0,001 | |

Fonte: Levantamento direto 2009.

Questionado sobre o que mais motiva o consumidor na compra de um produto (Tabela 08), 47% dos entrevistados consideraram todas as alternativas apresentadas: preço, qualidade, procedência e a empresa que fabricou o alimento. Apenas 0,8% levam em consideração, primeiramente, a empresa que fabricou o produto. Nota-se que o aspecto histórico de uma

empresa é praticamente inexistente no ato de escolher um produto ou marca. Isso corrobora a hipótese que o consumidor entrevistado não opta por um consumo onde a responsabilidade socioambiental pode indicar selos e garantias de gestão ambiental.

Observa-se, que o consumidor sabe o que é um produto orgânico, reconhece-o como saudável e tem nessa qualidade sua principal motivação para comprá-lo. Essa é ainda uma motivação bastante autocentrada; o incentivo ao agricultor e a responsabilidade social é apontado por apenas 5% dos entrevistados, enquanto que 24% não consomem ou não responderam, muitos alegando que os produtos orgânicos são caros, demonstrando desconhecimento dos preços acessíveis das mais de 10 Feiras Agroecológicas do Recife. Como o produto é comprado direto do produtor, muitas vezes ele se torna mais barato que o produto convencional. Nas grandes redes de supermercados, é bem diferente: estas impõem restrições e exigências em relação à quantidade, qualidade e regularidade da oferta de orgânicos, entre outras, como: embalagens sofisticadas, repositores dos produtos, venda consignada, etc., o que onera o preço final aos consumidores.

Devido a essas exigências, a produção vem se intensificando e se concentrando nos agricultores mais capitalizados e com maior “tino empresarial”, uma vez que os agricultores familiares, menos capitalizados e organizados, encontram dificuldades em atender estas exigências, sendo frequentemente excluídos desse mercado (WUERGES; EPAGRI, 2007). Perguntou-se aos entrevistados consumidores das feiras se eles reconheciam haver diferença entre comprar um produto orgânico no supermercado e na feira agroecológica: 85% responderam que sim (Tabela 09). Existe correlação entre as variáveis testadas e esta correlação significativa, do ponto de vista estatístico, pois a probabilidade de erro amostral é muito pequeno (menor que 1%).

O estímulo à criação das feiras livres agroecológicas junto aos espaços mais densamente povoados pode melhorar as condições de

comercialização e a qualidade da relação entre produtores e consumidores de orgânicos, levando em conta que parcela considerável da população urbana é originária do ambiente rural. Superam-se, dessa maneira, como simples local de aquisição e venda de produtos saudáveis e sustentáveis, resgatando antigas práticas de troca de ideias e conhecimentos, de contato direto entre consumidor produtor e, principalmente, proporcionando a articulação e fortalecimento das redes de economia solidária e produção agroecológica das famílias atendidas por programas sociais como resposta a esse controle hegemônico.

Tabela 09: O que mais motiva o(a) na compra de alimentos X Diferença entre comprar um produto orgânico no supermercado ou na feira agroecológica?

| O que mais motiva o(a) entrevistado(a) quando compra alimentos | Existe diferença entre comprar um produto orgânico no supermercado ou na feira agroecológica? | | | Total |
|--|---|--------------|---------------|---------------|
| | Sim | Não | Não respondeu | Sim |
| Preço | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| Qualidade | 16 | 5 | 0 | 21 |
| | 76,2% | 23,8% | ,0% | 100,0% |
| Procedência | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| Empresa que fabrica o alimento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| Duas ou mais alternativas | 17 | 3 | 2 | 22 |
| | 77,3% | 13,6% | 9,1% | 100,0% |
| Todas as alternativas | 42 | 2 | 0 | 44 |
| | 95,5% | 4,5% | ,0% | 100,0% |
| Total | 77 | 11 | 2 | 90 |
| | 85,6% | 12,2% | 2,2% | 100,0% |
| Correlação | 0,459 | | Sig | 0,040 |

Fonte: Levantamento direto 2009.

Fica clara a distinção antes feita entre os consumidores de produtos

orgânicos de supermercados e os frequentadores de feiras agroecológicas, não apenas quanto à assiduidade da aquisição, mas principalmente enquanto atores políticos. Os primeiros estariam buscando principalmente um produto mais saudável e, às vezes, produtos menos agressivos ao meio ambiente no que se refere à utilização de agrotóxicos, estando mais próximo do consumidor comum - mais preocupado consigo mesmo do que com outros aspectos. Já os segundos buscariam estes fatores somados a uma preocupação legítima com aspectos ecológicos e sociais dos agricultores, além de uma real mudança do modelo de agricultura e relações de produção e consumo. Ainda não foi citado especifica e claramente, mas o simples fato dos produtos em questão serem orgânicos ou “agroecológicos” já acarreta uma diferença de conotação política e social. Dessa forma, os consumidores assíduos de feiras agroecológicas se inserem consciente e criticamente no processo de transformação da sociedade rumo a uma cultura da sustentabilidade, seja na cidade ou no campo.

As feiras também têm como meta gerar aprendizado para outros(as) trabalhadores(as) que possam vir a consolidar outras feiras nos seus municípios e juntos tenham melhores condições de vida. No seu ambiente de trabalho, então, surge mais ocupação e se percebe uma geração de renda mais estável em relação aos cultivos agrícolas convencionais. As feiras, neste sentido, oportunizam os(as) agricultores(as) familiares a apropriarem-se de conhecimentos na perspectiva de mudanças de valores e substituição da agricultura tradicional para a produção agroecológica. Nesse sentido, Guterres (2006, p. 132) clama por um resgate de identidades locais, tradicionais e culturais de saberes populares, uma identidade de classe, sugerindo a construção de um *desenvolvimento rural sustentável*, dando uma alternativa ao avanço “modernizador” que impõem e coloca em situação de risco o futuro da população e de um meio ambiente saudável.



Foto 13: VI Festival Estadual de Economia Solidária, realizado na Praça do Arsenal, Recife Antigo. Fonte: Enlazador, 2009.

A agricultura camponesa no Brasil vem vivenciando um processo de perda de saberes locais populares, num processo crescente, em função do avanço das classes dominantes e do controle hegemônico do capital externo no campo. (GUTERRES, 2006, p. 131).

Mais da metade dos consumidores conhece a economia solidária, dividindo-se entre os que já consumiram algum produto e os que não o fizeram. Porém, mais de 46% não sabem o que é ou nunca ouviram falar. Isso mostra a insipiência da economia solidária no Recife, onde existem muito poucas iniciativas. Uma das poucas é o Festival Estadual que reúne dezenas de empreendimentos do Estado durante 3 dias (Foto 13). Constatou-se, com a observação participativa, que os próprios feirantes ainda não se apropriaram das políticas públicas e dos conceitos sociológicos e de autogestão que a economia solidária carrega consigo; isso reflete nitidamente na percepção do consumidor sobre o tema.

A maioria dos consumidores entrevistados, conforme Tabela 10,

afirmam nunca terem comprado um produto proveniente da Economia Solidária, demonstrando ainda, uma desconexão do processo sociopolítico da agroecologia, comércio justo e economia solidária com a compra de um produto na feira agroecológica.

Tabela 10: O que é economia solidária?

| | | Freque ncy | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|--|---------------|--------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Sim, e já consumi produtos provenientes dela | 91 | 37,6 | 37,9 | 37,9 |
| | Sim, mas nunca consumi nenhum produto | 35 | 14,5 | 14,6 | 52,5 |
| | Apesar de já ter ouvido falar, não sei o que é | 54 | 22,3 | 22,5 | 75,0 |
| | Não, nunca ouvi falar | 57 | 23,6 | 23,8 | 98,8 |
| | Não respondeu | 3 | 1,2 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 240 | 99,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | ,8 | | |
| Total | | 242 | 100,0 | | |

Fonte: Levantamento direto 2009.

5.2 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Analisou-se aqui, as práticas cotidianas dos consumidores. Se eles conseguem realizar práticas sustentáveis, como a separação do lixo, por exemplo. Ao serem perguntados sobre as praticas sustentáveis que exerciam, os entrevistados responderam conforme Tabela 11.

Um percentual relevante (19,4%) afirma não saber do que se trata ou não realiza nenhuma prática sustentável, 24% não responderam; pressupõe-se que nesse percentual também está englobado o primeiro. Os dados são

relevantes e corroboram a hipótese levantada de que, mesmo optando pelo

Tabela 11: Práticas sustentáveis exercidas

| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|---------------|--------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Não sabe o que é/ não pratica | 47 | 19,4 | 19,4 | 19,4 |
| | Consome alimentos orgânicos e alimentação natural | 37 | 15,3 | 15,3 | 34,7 |
| | Reciclam, Reduzem o consumo e Reutilizam | 66 | 27,3 | 27,3 | 62,0 |
| | Economia de água e luz | 13 | 5,4 | 5,4 | 67,4 |
| | Outros | 21 | 8,7 | 8,7 | 76,0 |
| | Não respondeu | 58 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Levantamento direto 2009.

consumo de produtos mais sustentáveis, o consumidor ainda não internalizou a sustentabilidade no cotidiano. Entre os que citaram práticas, nota-se que estas acarretam benefícios consideráveis aos entrevistados, como alimentação saudável com consumo de orgânicos e economia de água e luz (20,7%). Não há necessariamente, um desmerecimento das motivações individuais. As ações não se tornam menos importantes e sustentáveis; mas a falta de ações de maior cunho coletivo demonstra também uma ausência na ambientalização das práticas desse consumidor.

*Tabela 12: Utilização de sacolas retornáveis
na feira, mercado, padaria.*

| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|------------------|---------------|--------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Sim | 162 | 66,9 | 68,9 | 68,9 |
| | Não | 73 | 30,2 | 31,1 | 100,0 |
| | Total | 235 | 97,1 | 100,0 | |
| Missing | Não respondeu | 7 | 2,9 | | |
| Total | | 242 | 100,0 | | |

Fonte: Levantamento direto 2009.

Apesar do alto índice de respostas afirmativas, no ato da entrevista notou-se que mais de 50% dos que afirmaram utilizar sacolas retornáveis (Tabela 12), não estavam com elas durante suas compras nas feiras ou nas casas de produtos naturais. Pode-se deduzir que essa ação ainda não foi totalmente internalizada e não se tornou uma prática diária para esse tipo de consumidor, apesar dos dados mostrarem um quadro distinto.

Tabela 13: Acha que pode tirar os descartáveis (sacolas, copos e afins) do seu cotidiano ?

| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|------------------|---------------|--------------|---------------|-----------------------|
| Valid | Sim | 195 | 80,6 | 83,0 | 83,0 |
| | Não | 40 | 16,5 | 17,0 | 100,0 |
| | Total | 235 | 97,1 | 100,0 | |
| Missing | Não respondeu | 7 | 2,9 | | |
| Total | | 242 | 100,0 | | |

Fonte: Levantamento direto 2009.

Esta tabela confirma a contradição entre o discurso e a prática dos consumidores, que vão às feiras agroecológicas sem suas próprias sacolas de pano e empacotam seus produtos com as sacolas descartáveis indiscriminadamente oferecidas pelos agricultores.

A tabela a seguir mostra o resultado da pergunta sobre separação de

Tabela 14: Separa seus resíduos domésticos ?

| | | Frequen cy | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|----------------------|---------------|--------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Sim | 117 | 48,3 | 49,4 | 49,4 |
| | Não | 120 | 49,6 | 50,6 | 100,0 |
| | Total | 237 | 97,9 | 100,0 | |
| Missing | Não respon deu | 5 | 2,1 | | |
| Total | | 242 | 100,0 | | |

Fonte: Levantamento direto 2009

resíduos domésticos pelos consumidores entrevistados. Revela mais uma incoerência das práticas dos consumidores, que se dá na “lição de casa” mais elementar; a separação e o encaminhamento adequado dos seus próprios resíduos.

A foto 14 demonstra uma cena comum, nos mercados e também nas feiras agroecológicas. São poucos os consumidores que trazem rotineiramente, suas sacolas retornáveis e evitam sacolas descartáveis. O custo fica mais oneroso para o produtor, que precisa comprar semanalmente quilos de sacolas plásticas, e repassa esse ônus social e ambiental para o consumidor.



Foto 14: Consumidora da feira agroecológica do Recife com o carrinho repleto de verduras e de sacolas descartáveis. Fonte: Arquivo pessoal 2009.

Mais de 50 % dos entrevistados não tem essa prática, utilizando

justificativas em sua maioria relacionadas à comodidade, principalmente a alegação de morar longe dos postos de coleta; este dado reforça a hipótese de que não necessariamente um consumidor de produtos agroecológicos ou naturais, como os consumidores do Mundo Verde (foto 15) tem uma prática sustentável no seu dia a dia.

5.3 PRÁTICAS ALIMENTARES

A alimentação, além de estar carregada de significados, pode representar um bom indicativo para uma conduta sustentável ou não, se relacionada com o consumo de carnes, em especial a bovina, grande vilã no desmatamento de vastas áreas de florestas para pastagens. Realizou-se uma prospecção sondando os entrevistados sobre a frequência de consumo, tipos de carnes consumidas e a relação com o desmatamento.



Foto 15: Loja de produtos naturais Mundo Verde, Centro-Recife. Fonte: Arquivo pessoal, 2009.

O cruzamento das perguntas da Tabela 15; *Com que frequência o(a) entrevistado(a) consome carne X Das carnes consumidas qual é a que o(a) entrevistado(a) mais consome*, mostrou que mais de 53% dos entrevistados

Tabela 15: Frequência de consumo de carne X Qual é a carne mais consumida ?

| Com que frequência o(a) entrevistado(a) consome carne | Das carnes consumidas qual é a que o(a) entrevistado(a) mais consome | | | | | | Total |
|---|--|--------------|-----------------|----------------|---------------------------|---------------|---------------|
| | Carne de bode | Carne bovina | Carne de frango | Carne de peixe | Duas ou mais alternativas | Não respondeu | |
| Todos os dias | 1 | 10 | 7 | 5 | 26 | 0 | 49 |
| | 2,0% | 20,4% | 14,3% | 10,2% | 53,1% | ,0% | 100,0% |
| Quase todos os dias | 0 | 18 | 18 | 5 | 16 | 0 | 57 |
| | ,0% | 31,6% | 31,6% | 8,8% | 28,1% | ,0% | 100,0% |
| Menos de três dias na semana | 1 | 7 | 21 | 12 | 12 | 0 | 53 |
| | 1,9% | 13,2% | 39,6% | 22,6% | 22,6% | ,0% | 100,0% |
| Uma vez na semana | 0 | 1 | 13 | 9 | 8 | 0 | 31 |
| | ,0% | 3,2% | 41,9% | 29,0% | 25,8% | ,0% | 100,0% |
| Menos de uma vez ao mês | 0 | 1 | 4 | 6 | 3 | 0 | 14 |
| | ,0% | 7,1% | 28,6% | 42,9% | 21,4% | ,0% | 100,0% |
| Sou vegetariano | 0 | 0 | 0 | 6 | 2 | 28 | 36 |
| | ,0% | ,0% | ,0% | 16,7% | 5,6% | 77,8% | 100,0% |
| Não respondeu | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | ,0% | ,0% | 50,0% | ,0% | 50,0% | ,0% | 100,0% |
| Total | 2 | 37 | 64 | 43 | 68 | 28 | 242 |
| | ,8% | 15,3% | 26,4% | 17,8% | 28,1% | 11,6% | 100,0% |
| Correlação | 0,983 | | | Sig | | 0,000 | |

Fonte: Levantamento direto 2009.

consomem algum tipo de carne diariamente e mais de 76% consomem carne bovina, diariamente, ou pelo menos de uma vez por semana. A porcentagem de consumidores que não consomem nenhum tipo de carne ou só consomem peixe, é pequena mas representativa, chegando a 16% dos entrevistados, indicando uma

Tabela 16: Frequência do consumo de carne X Faz algum tipo de relação do consumo de carne bovina com o desmatamento da Amazônia ?

| Com que frequência o(a) entrevistado(a) consome carne | Se o(a) entrevistado(a) faz algum tipo de relação do consumo de carne bovina com o desmatamento da Amazônia | | | | | Total |
|---|---|---|--|--|--------------------------|---------------|
| | Sim, acredito que o consumo de carne bovina incentiva o desmatamento | Sim, mas é compensador, pois a pecuária é uma atividade essencial | Um pouco, mas isto não me convence a deixar de comer carne | Não existe nenhuma relação entre o consumo de carne e desmatamento | Não sabe / Não respondeu | |
| Todos os dias | 3 | 2 | 23 | 14 | 7 | 49 |
| | 6,1% | 4,1% | 46,9% | 28,6% | 14,3% | 100,0% |
| Quase todos os dias | 6 | 2 | 29 | 8 | 12 | 57 |
| | 10,5% | 3,5% | 50,9% | 14,0% | 21,1% | 100,0% |
| Menos de três dias na semana | 10 | 3 | 22 | 11 | 7 | 53 |
| | 18,9% | 5,7% | 41,5% | 20,8% | 13,2% | 100,0% |
| Uma vez na semana | 17 | 1 | 3 | 4 | 6 | 31 |
| | 54,8% | 3,2% | 9,7% | 12,9% | 19,4% | 100,0% |
| Menos de uma vez ao mês | 6 | 0 | 2 | 1 | 5 | 14 |
| | 42,9% | ,0% | 14,3% | 7,1% | 35,7% | 100,0% |
| Sou vegetariano | 28 | 0 | 0 | 3 | 5 | 36 |
| | 77,8% | ,0% | ,0% | 8,3% | 13,9% | 100,0% |
| Não respondeu | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | ,0% | ,0% | ,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| Total | 70 | 8 | 79 | 42 | 43 | 242 |
| | 28,9% | 3,3% | 32,6% | 17,4% | 17,8% | 100,0% |
| Correlação | 0,647 | | Significância | | 0,000 | |

Fonte: Levantamento direto 2009

tendência à diminuição no consumo de carnes. O cruzamento dos dados revela

que o consumidor de produtos agroecológicos ou naturais tem nas carnes a base de sua alimentação. Um estudo que complementaria essa análise seria a predisposição do consumidor em deixar de comer ou consumir carnes com manejo sustentável.

A indústria da pecuária na Amazônia brasileira é responsável por um em cada oito hectares destruídos globalmente, o que representa 14% do desmatamento global anual, de acordo com dados do Greenpeace (2009). O setor pecuário avança sobre a biodiversidade, os matadouros utilizam métodos cruéis para abater os animais, os supermercados embalam a carne, "maquiam" e vendem; o consumidor, ignorando o rastro de destruição que está por trás de cada bife, compra essa carne, contribuindo para a continuidade desse ciclo perverso. O consumidor pode tomar uma decisão efetiva boicotando a carne bovina e ajudando a mudar esse quadro.

Quanto maior a quantidade diária de consumo de carnes, conforme explicita a tabela 16, menor a relação que o entrevistado faz com o desmatamento da Amazônia. Mais de 63% dos que consomem carne ao menos uma

Tabela 17: Lê o rótulo das embalagens X Descrição do significado do símbolo no rótulo dos alimentos?

| Se o(a) entrevistado(a) costuma ler o rótulo das embalagens | Descrição do significado do símbolo no rótulo dos alimentos | | | | Total |
|---|---|--------------|----------------------|-------------|---------------|
| | Alimento transgênico | Não sabe | Não respondeu | Outros | |
| Sempre diariamente | 64 | 32 | 13 | 4 | 113 |
| | 56,6% | 28,3% | 11,5% | 3,5% | 100,0% |
| Às vezes semanalmente | 45 | 41 | 9 | 5 | 100 |
| | 45,0% | 41,0% | 9,0% | 5,0% | 100,0% |
| Não sabe/Não respondeu | 3 | 7 | 0 | 0 | 10 |
| | 30,0% | 70,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| Não lê | 0 | 11 | 4 | 0 | 15 |
| | ,0% | 73,3% | 26,7% | ,0% | 100,0% |
| Total | 112 | 91 | 26 | 9 | 238 |
| | 47,1% | 38,2% | 10,9% | 3,8% | 100,0% |
| Correlação | 0,335 | | Significância | | 0,002 |

Fonte: Levantamento direto 2009.

vez por semana, não enxergam nenhuma relação no consumo de carne com o desmatamento da floresta. Já 42 % dos que consomem menos de uma vez por mês, fazem uma relação direta do consumo com o desmatamento, indicando uma relação do não consumo de carne com a consciência ambiental.

Percebe-se que mais da metade dos entrevistados não reconheciam o símbolo, cerca de 45% que discrimina se um alimento é ou não transgênico, observado nos dados da Tabela 17; além disso, boa parte dos entrevistados também assinalaram que consumiam as marcas que vendiam transgênicos, como o Soya (Foto 16). Esse cruzamento demonstra a incoerência entre a opção pela compra de produtos naturais, por uma alimentação vegetariana ou por uma feira agroecológica, e o consumo de um produto notoriamente rotulado como transgênico, sobre cujo impacto ainda não há estudos, embora os relatórios internos de um dos “gigantes” do setor, a Monsanto, nos dê uma assustadora ideia do que eles podem representar:

[...] No dia 1 de novembro de 1991, James Maryanski recebeu um memorando redigido pela Divisão Química e de Tecnologia Alimentar. Esse texto destaca todos os 'efeitos indesejáveis' que a técnica da manipulação genética pode engendrar, “tais como elevados níveis de substâncias tóxicas já conhecidas e que são produzidas naturalmente; surgimento de novas substâncias tóxicas, até então desconhecidas; maior capacidade de acumular substâncias tóxicas do meio ambiente (pesticidas ou metais pesados) e alterações indesejáveis no nível de nutrientes.” (ROBIN, 2008, p. 170).

Foi solicitado aos consumidores que descrevessem o que compreendiam por um alimento transgênico, as respostas que mais se assemelharam foram agrupadas nas categorias descritas na tabela 18. Em geral, (63,2%), o consumidor sabe (ao menos superficialmente) o que é um produto transgênico. O campo “outras respostas” agrupou afirmações tão diversificadas e, em alguns casos, absurdas e risíveis, que foi impossível classificá-las de outra forma; somando-o ao campo “não sabe”, chega-se a um percentual alto

Tabela 18: Descrição do que é um alimento transgênico

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Alimento geneticamente modificado | 153 | 63,2 | 63,2 | 63,2 |
| | Alimento modificado/manipulado pelo ser humano | 10 | 4,1 | 4,1 | 67,4 |
| | Alimento feito para produzir mais e melhor | 1 | ,4 | ,4 | 67,8 |
| | Outras respostas | 31 | 12,8 | 12,8 | 80,6 |
| | Não sabe/não respondeu | 47 | 19,4 | 19,4 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Levantamento direto 2009

(33,2)%, mostrando que quase um terço dos entrevistados não detém uma informação qualificada sobre o tema, mesmo tendo acesso a inúmeras fontes de informação, conforme descreve a tabela 04 no capítulo anterior.



Foto 16: Rotulagem de óleo transgênico. Fonte: http://transgenicosbromato.blogspot.com/2008_07_01_archive.html.

5.4 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

O questionário abordou a temática Responsabilidade socioambiental, perguntando ao consumidor inúmeras questões relacionadas às práticas das empresas, impactos gerados na e pela produção e perguntas abertas sobre projetos sustentáveis e impactos de empresas na área da alimentação. Além disso, algumas marcas de Transnacionais na área de alimentos foram mostradas, dando alternativas para que o consumidor entrevistado assinalasse as marcas por ele consumidas. Notou-se um profundo desconhecimento do consumidor em relação às empresas em contraste com uma intenção (ao menos explicitada nas respostas) de não incentivar a compra de produtos de empresas que impactam o meio ambiente.

Tabela 19: Deixaria de comprar um produto se soubesse que a empresa que fabrica o mesmo comete irregularidades ambientais ?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim, adotaria a prática do boicote a empresa | 122 | 50,4 | 50,4 | 50,4 |
| | Sim, deixaria de comprar por um tempo e depois reavaliaria | 60 | 24,8 | 24,8 | 75,2 |
| | Não, a maioria das empresas polui e minha escolha não fará diferença | 33 | 13,6 | 13,6 | 88,8 |
| | Não, a política ambiental de uma empresa não influencia nas minhas escolhas | 4 | 1,7 | 1,7 | 90,5 |
| | Não respondeu/ não sabe | 23 | 9,5 | 9,5 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Levantamento direto 2009.

Grande parte dos consumidores, cerca de 75%, se colocam em postura ativa em relação a um possível boicote a empresas que cometem

irregularidades ambientais. Isso revela dois pontos fundamentais: o consumidor quer mais respeito ao meio ambiente na prática de gestão ambiental empresarial; o consumidor desconhece totalmente a política ambiental das empresas e seus passivos, pois demonstra incoerência quando assinala em outra pergunta que consome marcas de empresas com enorme passivo socioambiental conforme demonstra a tabela 19.

Tabela 20: Ações praticadas nos últimos 12 meses

| Soma das Ações | Respostas | | Percentual de Casos |
|--|-----------|---------|---------------------|
| | N | Percent | N |
| Todas as ações juntas | | | |
| Deixou de comprar algum produto devido às informações contidas no rótulo | 128 | 23,0% | 65,3% |
| Procurou algum órgão de defesa do consumidor para reclamar seus direitos | 24 | 4,3% | 12,2% |
| Parou de comprar algum produto por acreditar que fazia mal ao meio ambiente | 95 | 17,1% | 48,5% |
| Evitou consumir alimentos que tragam na embalagem a informação que são geneticamente modificados | 92 | 16,5% | 46,9% |
| Não comprou determinado alimento por saber que a empresa causa danos ambientais | 52 | 9,3% | 26,5% |
| Preferiu pagar mais por um alimento por ele ter certificado | 132 | 23,7% | 67,3% |
| Participou de algum movimento, ong, cooperativa, rede ou campanha ambiental | 34 | 6,1% | 17,3% |
| Total | 557 | 100,0% | 284,2% |

Fonte: Levantamento direto 2009.

Ampliando a consulta e abarcando a modalidade de **consumidor - cidadão - ativo** nas suas escolhas, auferiu-se perguntas mais amplas, obtendo-se dados relevantes sobre o que esse consumidor está fazendo para exercer uma ação política no consumo. Cada consumidor teve a opção de marcar quantas opções desejasse da tabela acima; alguns assinalaram várias, outros nenhuma delas.

O consumidor consultado conforme explicita Tabela 20, se engaja

pouco em ações de militância socioambiental: apenas 6% afirmaram participar de campanhas, ONGs, redes ou cooperativas, indicando uma despolitização de consumidor em relação à temática ambiental. Houve um declínio de respostas positivas quando foi perguntado se o consumidor procurou algum órgão de defesa do consumidor no último ano. Em geral, essa tabela demonstra uma propensão do consumidor em modificar suas escolhas, principalmente nas informações contidas nos rótulos e na disposição de pagar mais por um produto que tenha um certificado ambiental 23,7 %.

Esse reflexo de normose, nas ações cidadãs, pode ser entendido como um reflexo sobre a ausência de políticas públicas que fomentem uma educação com qualidade nas redes públicas e a mercantilização das escolas particulares. Uma sociedade que não investe em educação não pode esperar uma mobilização cidadã estrutural, formando agentes de transformação.

Tabela 21: Interesse em participar de uma Rede de Consumo Sustentável

| | | Frequência | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim, isto ajudaria a difundir os pontos de comercialização | 61 | 25,2 | 25,2 | 25,2 |
| | Sim, tenho vontade de me capacitar e de ter mais opções de consumo | 82 | 33,9 | 33,9 | 59,1 |
| | Não, apesar de me considerar um consumidor consciente, não pretendo me envolver | 31 | 12,8 | 12,8 | 71,9 |
| | Não, minha atuação individual já é o suficiente | 7 | 2,9 | 2,9 | 74,8 |
| | Outras motivações | 26 | 10,7 | 10,7 | 85,5 |
| | Não respondeu | 35 | 14,5 | 14,5 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Levantamento direto 2009.

Quase 60% dos entrevistados, como esclarece a Tabela 21, assinalam com entusiasmo em participar de uma Rede de Consumo Sustentável, demonstrando que muitas vezes, o engajamento e um maior consumo de produtos naturais e agroecológicos pode ser potencializado com uma articulação em Rede. As Redes de consumo são comuns no Sul e Sudeste do Brasil e insipientes no Nordeste. Em Pernambuco ainda não existe nenhuma iniciativa de consumo nessa modalidade, apenas uma loja virtual de produtos orgânicos (Comadre Fulozinha) que revende, difunde e entrega em casa produtos orgânicos para os consumidores.

A tabela 22, é resultado de uma amostragem dos logos das marcas listadas acima. O consumidor assinalou as marcas que consumia, sem hierarquia de opções e com possibilidade de múltiplas escolhas. 810 alternativas foram assinaladas num total de 2420 possibilidades (calcula-se o número de questionários aplicados 242 x 10 o numero de campos disponíveis). Uma minoria dos entrevistados, cerca de 5% (ver apêndice tabelas na integra) não consumiam nenhuma das marcas assinaladas.

Tabela 22: Marcas consumidas

| Todas as marcas juntas (a) | Respostas | | Percent de Casos |
|----------------------------|-----------|---------|------------------|
| | N | Percent | N |
| Mc Donalds | 30 | 3,7% | 13,2% |
| Nestlé | 198 | 24,4% | 86,8% |
| Elma Chips | 18 | 2,2% | 7,9% |
| Delícia | 57 | 7,0% | 25,0% |
| Kraft | 31 | 3,8% | 13,6% |
| Soya | 99 | 12,2% | 43,4% |
| Bunge | 45 | 5,6% | 19,7% |
| Coca-cola | 102 | 12,6% | 44,7% |
| Unilever | 88 | 10,9% | 38,6% |
| Sadia | 142 | 17,5% | 62,3% |
| Total | 810 | 100,0% | 355,30% |

Fonte: Levantamento direto 2009.

O campeão no consumo foi a transnacional Nestlé, com 24,4%, seguida da transnacional brasileira Sadia com 17,5% e quase empatados Coca Cola e Óleo Soya com 12,6% e 12,2% respectivamente. Nota-se que mesmo consumindo produtos naturais e agroecológicos, o consumo de produtos artificializados, transgênicos e de transnacionais com histórico de décadas de impactos Socioambientais, fazem parte da prateleira do consumidor.

O fortalecimento da agricultura familiar, por meio da comercialização da produção agroecológica, comércio justo e economia solidária, está fomentando um novo futuro para a juventude rural envolvida nesse processo. As feiras, ainda, vêm criando diversas formas de solidariedade na relação entre quem vende e quem compra (consumidor), onde a relação estabelecida transcende a comercial e passa a ser de confiança e respeito. Ambos os lados têm o seu valor reconhecido. Assim a formação de cidadãos e cidadãs efetivadores de mudanças se dá tanto do lado de lá (produtores) quanto do lado de cá (consumidores), constituindo um processo legítimo e completo de transformação política com a colaboração da economia solidária.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As peças conectadas, não são peças separadas, são fractais do particionando de uma sociedade que vive o desencantamento dos tempos, a normoséutica das mentes à sombra do individualismo monocultural; faz-se necessário criar mandalas que somam cores e flores, materializando o arco-íris da sustentabilidade biosférica, emanando paz, amor e pura vida.

A pesquisa sobre as práticas de consumo e sustentabilidade do recifense teve, devido à vastidão que envolve os temas, um foco na área da alimentação. A alimentação é cotidiana, indispensável e mobiliza diariamente os consumidores. Através dela pode-se ampliar os conceitos de sustentabilidade e ir para a ação prática para consumo sustentável e solidário.

A dissertação está baseada na militância e ativismo do autor e de uma práxis cotidiana pela busca incansável de alternativas sustentáveis e coerentes com os temas estudados e difundidos. Tem um cunho ideológico de peso, respeitando o rigor acadêmico e ampliando conceitos e formas de produção alternativa na área das ciências humanas.

Foi feita uma grande mobilização de equipe envolvida (consumidores, produtores, alunos de graduação, bacharéis e doutorandos) para alcançar a amplitude qualitativa e quantitativa dos questionários (242) e o número de questões (40), que exigia paciência do entrevistado e do entrevistador para auferir resultados assertivos para as temáticas abordadas. Inicialmente, a pesquisa sofreu desafios. O número de obras literárias sobre consumo, meio ambiente e cidadania, crescem mas ainda são poucos os autores que aprofundam a conexão dos temas e situam o consumidor como ator político de mudanças efetivas.

Percebeu-se, a necessidade de dissertar e questionar o sistema social de produção capitalista. Os autores pesquisados, salvo raras exceções, não suscitam práticas que possam ser contrapontos, ao menos transitórios, ao neoliberalismo. Ora, quais são às práticas e rumos que a sociedade precisa tomar para ser uma humanidade de baixo carbono, responsável pela cocriação, zelo e amor a sua casa, o Planeta ?

Nota-se que o indivíduo, via de regra, não abre mão de sair da sua Zona de Conforto ou dos “equipamentos” que a compõem, em detrimento de mudanças de hábitos de consumo. A cultura, que promove hábitos, também foi decisivo nas conclusões desse trabalho.

Modificar um hábito alimentar é um processo gradativo que necessita ser internalizado paulatinamente. Vem carregado de simbologias sociais, ambientais e culturais e a resistência dessa mudança é compreendida pela “normose” onde, consome-se o que todos consomem, sem uma análise mais ampla do por que se consome e as consequências naturais desse ato.

Optou-se em dar ênfase à economia solidária e à agroecologia, notando que ambos os movimentos precisam de maior força política para se firmarem como uma proposta política estrutural pós capitalista. Ainda são frágeis e cheias de incoerências nas suas práticas, mas assinala com projetos e ações estruturantes que validam o começo de uma era agroecológica, conectando produtores e consumidores na busca por uma economia mais solidária e sustentável.

A agroecologia cresce em Pernambuco e o Estado é um dos que mais fomentam feiras agroecológicas no Brasil, tendo sua capital, Recife, cerca de 15 feiras agroecológicas com um movimento intenso e uma diversidade crescente de produtos ofertados. Algumas feiras já completaram 10 anos, possuem diversidade de produtos e produtores, mas o foco dos alimentos ainda se limita à verduras, legumes e frutas, faltando agregar valor aos produtos, criar mais subprodutos das matérias-primas e investir nos secos.

As feiras se consolidam como um portal ecopedagógico e solidário, onde, aos poucos, amplia-se a consciência do consumidor em relação a um consumo mais sustentável e solidário. Apesar do grande número de feiras e do desenvolvimento social endógeno dos agricultores, as grandes motivações do consumidor para adquirir um produto agroecológico são a qualidade, preço e principalmente questões relacionadas a saúde individual. A saúde ambiental da produção limpa, o bem estar do agricultor (que não se envenena com os agrotóxicos), a preservação de nascentes, respeito às Apps (Áreas de Preservação Permanente), passa quase que despercebido pelo consumidor, que se limita a comprar um produto mais saudável, não contabilizando às práticas socioambientais sistêmicas que estão ligadas a esse alimento.

Observou-se que dos três nichos pesquisados o consumidor das feiras é o mais politizado e ambientalizado, apresentando maior inclinação para mudanças de hábitos e adesão a programas ligados a consumo e meio ambiente, indicando uma porcentagem relevante para uma mudança de postura de consumidores dos restaurantes.

O consumidor estudado tem idade acima de 35 anos (72%), possui uma renda mensal média e alta (acima de 6 salários mínimos), é bem informado, tendo acesso a livros, internet, palestras, jornais, etc. Mulheres e aposentados são maiorias. Mesmo com as facilidades de acesso na busca do conhecimento ambiental, esse consumidor, em geral, não identifica questões básicas em relação ao consumo de alimentos, como o símbolo (rotulagem) de um alimento geneticamente modificado. Conhecem ou já ouviram falar sobre economia solidária, mas uma minoria já comprou produtos ligados à Ecosol, demonstrando desconhecimento sobre o tema e uma fragilidade do próprio movimento da Economia Solidária no tocante a pontos de comercialização.

A integração entre produtores e consumidores nas feiras é um instrumento pedagógico que sensibiliza e emancipa ambos, porém faz-se necessário uma maior difusão da importância do manejo agroecológico (um

processo ecopedagógico contínuo nas feiras, utilizando bunnars explicativos do que é a agroecologia, os benefícios de um alimento puro, as relações sociais e preservacionistas do agricultor e do manejo respeitoso ao solo, água, ar, fauna, flora, seres humanos, etc). Como o consumidor pode se apropriar e se transformar em ator consumidor político ecoprotagonista? A educação e a criação de laços afetivos para maior cumplicidade entre consumidor e produtor pode indicar novas perspectivas de crescimento sustentável.

O forte apelo mercadológico, amparado pela força midiática das campanhas publicitárias onde se vendem estilos de vida embutidos em produtos, sabores, odores, sensações e status, são artifícios utilizados pelas Tinrs. Marcas fortes, consolidadas e centenárias com uma variedade imensa de produtos que fazem parte do imaginário coletivo, que contam histórias de infância, remetem às tradições familiares, laços afetivos e outros fetiches involucrados na psique do consumidor.

Esse enevoamento de marcas, mascara o Sistema Social de Produção Capitalista das Tinrs e conseqüentemente as escolhas dos consumidores acontecem a partir desse imaginário fantasioso do que é vendido, camuflando assim a “maça podre da prateleira do mercado” .

Um dos aspectos positivos é que mais de 70% dos consumidores diferenciam, no ato da compra, um produto orgânico vendido em supermercados da compra direta com o produtor na feira agroecológica, citando valores como confiança, responsabilidade social, preço, procedência, etc.

Nas casas de produtos naturais, percebeu-se um público de renda menor e com menos acesso à informação. Esmagadoramente, os consumidores dessas casas buscam alimentos naturais como complemento alimentar, indicação médica ou questões relativas a saúde e bem estar físico. A maioria desses consumidores consome carne diariamente e mais de 60% nem ao menos sabem o que são práticas sustentáveis. Notou-se uma certa aproximação

às temáticas sociais, mas no levantamento de ações cidadãs praticadas nos últimos 12 meses, esse consumidor tem pouca ou nenhuma proatividade.

Nos restaurantes houve uma mescla de público bem diversificada, demonstrando que não necessariamente o consumidor de restaurantes vegetarianos são adeptos de um consumo sustentável, apesar de, em geral, serem simpatizantes da causa. Houve uma porcentagem relevante na preocupação em relação a temas como reciclagem. O consumidor dos restaurantes naturais assinala estar bem informado quanto a questão dos transgênicos, mas quando perguntado as marcas que consome, assinalava, produtos de origem transgênica ou de Tinrs. Dos nichos pesquisados a concentração maior de vegetarianos, aí se encontram.

Quanto ao tema consumo, dissecou-se novas modalidades, contribuindo com a mais adotada na pesquisa; o consumo crítico. Esse tipo de radicalização do consumo e do consumidor não foi notado na pesquisa, demonstrando uma insipiência na cidadania do consumidor, na politização em relação às marcas e empresas e um fraco *consumo militância*. A pesquisa sugere a criação de redes de consumidores, cooperativas de compras, publicações como cartilhas educativas para um consumo sustentável, um maior engajamento e ética do poder público (potencial consumidor) e uma adesão e procura do cidadão e da cidadã aos órgãos de defesa do consumidor.

O consumidor, mais informado, devido ao constante bombardeio midiático sobre alimentação saudável, natural, orgânica, etc., procura com maior frequência, locais onde circulam esses produtos, mas em geral, é não está consciente sobre o histórico das marcas por ele consumidas, não adota práticas sustentáveis no seu cotidiano (reciclagem, sacolas retornáveis e alimentação vegetariana). Ou seja, a informação circula mas nem sempre ela é conscientiza e sensibiliza para uma ação efetiva no campo do consumidor crítico.

Falta aos consumidores, assumirem um papel de cidadãos protagonistas

de uma mudança efetiva onde possam assim, exercer um poder de escolha (voto) no ato de comprar ou boicotar determinada empresa ou produto. Em geral, existe uma incipiência no entendimento e no tomar o papel para si, quando se trata de cidadania do consumidor que se politiza, vota ao escolher um produto e assim realiza uma mudança efetiva.

Apesar da monocultura de bois ser um dos responsáveis pelo aumento do nível de desmatamento, o consumidor não relaciona o consumo de carne com a destruição das matas e aqueles que o fazem, em boa parte, não estão convencidos a parar o consumo devido a essas consequências no ato da compra e consumo. Ou seja, não há internalização da coresponsabilidade no ato de comprar e comer a carne, apontam externamente e não se revisitam internamente.

A hipótese foi confirmada: mesmo os consumidores supostamente mais conscientes, por optarem em consumir nos locais pesquisados, ainda não internalizaram práticas sustentáveis. Mais de 50 % não recicla seus resíduos, a maioria consome carne bovina e mais de 30% não utilizam sacolas retornáveis. Em contrapartida, demonstram interesse no assunto, gostariam de participar de redes de consumo sustentável e muitos já estabelecem relações de confiança e respeito com os agricultores.

A pesquisa demonstrou apenas a ponta da problemática estudada (a não ambientalização e politização das práticas de consumo), tendo conquistado com a aplicação dos questionários e cruzamentos com o programa SPSS, um vasto material a ser apropriado por novas pesquisas. Esse material será livremente disponibilizado na Internet. Sugere-se para o aprofundamento da pesquisa, a construção de um mosaico de alternativas pró consumo sustentável que passam impreterivelmente por um processo contínuo de educação para o consumo.

Por se tratar de uma capital nordestina com forte tradição na causa social e com pouco engajamento em campanhas, ações e políticas

ambientais, Recife possui um latente potencial para a difusão de práticas sustentáveis em consonância com a recém-aprovada Política Estadual de Mudanças Climáticas, tendo no consumo crítico-sustentável uma ferramenta poderosa para aplicabilidade das teorias ambientais pela mitigação da produção e consumo insustentável. O Governo Federal está fechando no final de 2010, um sistema nacional de rotulagens de produtos orgânicos e acaba de lançar um portal na internet para fomentar o consumo e produção de orgânicos. As políticas setoriais por uma segurança alimentar saudável e sustentável cresce, cabe a todos sensibilizados com o tema assumir o papel de protagonistas e transformar a ação em práticas efetivamente sustentáveis e solidárias.

Juntos Somos Muitos !

REFERÊNCIAS**Livros**

ALTIERI, M. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. Porto Alegre: Ed.Univ./UFRGS, 2004.

BADGLEY, C., J. MOGHTADER, E. QUINTERO, E. ZAKEM, J. M. CHAPPELL, K. AVILES-VÁZQUEZ, A. SAMULON, AND I. PERFECTO. **Organic agriculture and the global food supply**. *Renewable Resources and Food Systems*. *In press*.

BARBOSA, Rosângela Nair De Carvalho, **A Economia Solidária como Política pública**. São Paulo: Cortez, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. 199 p.

BOFF, Leonardo. **Ethos mundial: Um consenso mínimo entre os humanos**. Brasília: Letra Viva, 2000.

BRASIL: Ministério do Meio Ambiente. **Construindo a Agenda 21 Local**. 2. ed. rev. e atual. Brasília: MMA, 2003.

BRYMAN, A.; CRAMER, D. **Análise de dados em Ciências Sociais: Introdução às Técnicas utilizando o SPSS**. Oeiras: Celta, 1990.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2002.

CAPRA, Fritjof. **O Ponto de Mutação: a Ciência, a sociedade e a cultura emergente**. São Paulo, Cultrix, 2005. 447 p.

CAVALCANTI, C. (Org.). **Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável e Políticas Públicas**. São Paulo: Cortez; Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1997.

CRESPINO, Silvia; LEITÃO, Pedro. **O que o brasileiro pensa da ecologia**. MAST, CNPQ, ISEER. RJ, 1993.

DAROLT, M. R. **Alimentos Orgânicos: um guia para o consumidor consciente**. 2. ed. rev. ampl. Londrina: IAPAR, 2007. 36p.

DIAS, Genebaldo Freire. **Pegada ecológica e sustentabilidade humana**. São Paulo: Gaia, 2002.

EHLERS, E. **Agricultura Sustentável**. Livraria Ed. Agropecuária, RS, 1999.

ENLAZADOR, Thomas. **Almanaque para práticas sustentáveis**. Recife: Unimed, 2007.

_____, Thomas. Sociedade de consumo, solidariedade e paz - um outro mundo possível. In: PELIZZOLI, Marcelo (Org.) **Cultura de Paz: educação do novo tempo**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2008. 230 p.

_____, Thomas. Ecovilas e comunidades alternativas: um paradigma sustentável, comunitário e solidário. In: PELIZZOLI, Marcelo (Org.) **Cultura de Paz: A alteridade em jogo**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009a. 267 p.

_____, Thomas. A práxis do consumo sustentável. In: JÓFILI, Zélia; ALMEIDA, Argus Vasconcelos. **Ensino de Biologia, meio ambiente e cidadania: olhares que se cruzam**. Recife: UFRPE: Sociedade Brasileira de Ensino de Biologia/Regional-5, 2009b. 206 p.

ETC Group. **Tecnologia Atômica: a nova frente das multinacionais**. São Paulo: Expressão Popular, 2004. 192 p.

FERRERO, E. M. **Carta da Terra**: reflexão pela ação. Ed. Cortez, 2004.

FILHO, Gino Giacomini. **Ecopropaganda**. São Paulo. Editora Senac, 2004.

FOLADORI, G. **Por una sustentabilidad alternativa**. Coleccion Cabichui, Uruguay, 2005.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2008. 148 p.

_____, Paulo. **Extensão ou comunicação ?**, 8 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GADOTTI, M. A **Ecopedagogia como pedagogia apropriada ao processo da Carta da Terra**. Paper. Instituto Paulo Freire, 2005.

GÖTSCH, Ernst. **Homem e Natureza**: Cultura na Agricultura. Paper. Centro de Desenvolvimento Agroecológico Sabiá, ed. 2, 1997.

GUTERRES, IVANI (org.). **Agroecologia Militante**: contribuições de Enio Guterres. São Paulo: Expressão Popular, 2006. 184 p.

GUTIÉRREZ, F. **Ecopedagogia e cidadania planetária**. São Paulo: Ed. Cortez, 1999.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Campinas: Papyrus, 2000. 55 p.

GREENPEACE. **Comendo a Amazônia: report-eating up the amazon** US EXEC. SUMMARY, 2006. USA. 6 p.

JACOBI, Pedro Roberto. Consumo e sustentabilidade: como pensar a aprendizagem social? In: DOWBOR, L.; ANTAS, R.; SILVA, H. (Org.). **Desafios**

do Consumo. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 273-281.

MANCE, E. A. (org) **Como organizar redes solidárias.** Rj: Fase, 2003.

MANCE, Euclides André. **Consumo Solidário.** In: CATTANI, Antonio David. **A outra economia.** Porto Alegre: Veraz Editores, 2003, 306 p.

MARTINHO, Cássio **Redes: Uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização.** WWF Brasil, Usaid, REBEA, REPEA. São Paulo, 2003.

MERICO, Luiz Fernando Krieger. **Introdução à economia ecológica.** 3. ed. Blumenau: Edifurb, 2008.

MÉSZARÓS, Itsván. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição.** Campina: Boitempo Editorial, 2002. 1102 p.

MURPHY, Joseph. **Sustainable consumption and environmental policy in the European Union.** Oxford: Elsevier Science, 2001, p. 39-60.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Recife. Editora Bagaço, 2005. 192 p.

ONU. Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente. **Relatório Brundtlan.** Noruega: 1987.

PEREIRA, A. **Guia Prático de Utilização do SPSS: Análise de Dados Para Ciências Sociais e Psicologia.** Lisboa: Sílabo, 2006.

PINHEIRO, Sebastião. **A Máfia dos Alimentos no Brasil.** Porto Alegre: UFRGS, 2005.

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

PRIMAVESI, Ana Maria. **Agroecologia e manejo dos solos**. *Agriculturas*, v. 5, n. 3, pp. 7-10. 2008.

REIGOTA, M. **Meio ambiente e Representação social**. Coleção questões da nossa época, vol. 41, 3. ed. São Paulo: Cortez, 199 p.

ROBIN, Marie Monique. **O mundo segundo a Monsanto: da dioxina aos transgênicos, uma multinacional que quer o seu bem**. São Paulo: Radical Livros, 2008. 370 p.

SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M (Org.). **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SANTOS, Milton - **Por uma outra Globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2000

SINGER, Paul; SOUZA, André Ricardo de (orgs). **A economia solidária no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000.

SINGER, Peter; MASON, Jim. **A ética da alimentação: como nossos hábitos influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 352 p.

SODRÉ, Marcelo Gomes. O Direito e a Sociedade de Consumo. In ANTAS, JR.; MENDES, Ricardo (org). **Desafios do Consumo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007. 342 p.

UNESCO. Instituto Paulo Freire. **Carta da Ecopedagogia, Primeiro Encontro Internacional**. Brasil, São Paulo, 1999.

Revistas e Jornais

ALQUÉRES, J. ; ZUINI, P. **Mercado em expansão**. Revista Esquinas. n. 44, p. 48-49, Faculdade Cásper Libero, São Paulo – SP, 2008.

Brasil é o maior desmatador, mostra estudo da ONU – **O Estado de São Paulo**. 26 de março de 2010 (visitado em 26-3-2010).

DALY, H. **Sustentabilidade em um mundo lotado**. Scientific American – O planeta no limite. Edição Especial. 4:41. 2005.

INVERNIZZI, Noela; FOLADORI, Guillermo. As nanotecnologias como solução da pobreza? In: **Revista Inclusão Social**. Brasília, v. 1, n. 2, abr./set. 2006.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável**: evolução de um conceito ? Revista Proposta, 71: 5-10, 1997.

Mundo perdeu dois Estados de SP de florestas na última década, diz ONU. **O Estado de São Paulo**. 25 de março de 2010 (visitado em 26-3-2010).

WWF. **Relatório Planeta Vivo**. Suíça: 2004.

WUERGES, Edson; EPAGRI, Walmor. Feiras Livres como uma forma de popularizar a produção e o consumo de hortifrutigranjeiros produzidos com base na agroecologia. In: RESUMOS DO V CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA GUARAPARI. **Resumos...** Espírito Santo: Sociedade e Natureza, Resumos do V CBA, 2007. v. 2. n. 2.

Internet

BADUE, Ana Flávia Borges. **Manual pedagógico**: entender para intervir; por uma educação para o consumo responsável e o comércio justo. São Paulo: Instituto Kairós, 2005. 211 p. Disponível em: <www.kairos.org.br>.

Disponível em: <<http://desenvolvimentolocal.blogspot.com>>.

Disponível em:

<<http://noticias.uol.com.br/bbc/reporter/2009/02/18/ult4902u185.jhtm>>.

Disponível em:

<http://transgenicosbromato.blogspot.com/2008_07_01_archive.html>. Acesso em: 03 fev. 2010.

Disponível em: <www.amigosdaterra.org.br>.

Disponível em: <www.catalogosustentavel.com.br>.

Disponível em: <www.certifiedhumane.org>.

Disponível em: <www.etcgroup.org>.

Disponível em: <www.ecocentrobichodomato.org>.

Disponível em: <www.fbes.org.br>.

Disponível em:

<www.folhadomeio.com.br/publix/fma/folha/2007/07/agua179.html>. Acesso em: 14 fev. 2010.

Disponível em: <www.mte.gov.br/ecosolidaria/sies.asp>.

Disponível em:

<www.nanotechbuzz.com/50226711/german_cereal_box_touts_nanotechnology.php>. Acesso em: 15 fev. 2010.

Disponível em: <www.planetaorganico.com>.

Disponível em: <www.prefiraorganicos.com.br/>.

Folha do Meio Ambiente. Disponível em:
<www.folhadomeio.com.br/.../folha/2007/.../agua179.html>. Acesso em: 5 mar. 2010.

Jornal O Estadão. Disponível em:
<<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,sp-cai-no-ranking-das-cidades-mais-violentas-do-brasil,117011,0.htm>>.

O Estado de São Paulo – Agência Estado. 14/12/2007. Disponível em: <www.estadao.com.br>.

Perfil da Empresa, Kraft Foods. **Instituto Observatório Social**. Florianópolis, 2004. Disponível em:
<www.observatoriosocial.org.br/arquivos.../1662abr2004PerfilKRAFTport.pdf>.

PUBLIC CITIZEN. **RWE/Thames Water, A Corporate Profile**, 2003, Revised October 2005. Disponível em: <www.wateractivist.org>.

APÊNDICE A - Questionário Aplicado Aos Consumidores

PESQUISA COM CONSUMIDORAS E CONSUMIDORES DO RECIFE

Módulo de Pesquisa 1

Perfil SocioEconomico

(Opcional)

Nome -

Email para envio da pesquisa após concluída:

1 - Sexo:

M ()

F ()

2 - Idade: () Até 21 anos () 21 a 28 anos () 28 a 35 anos () 35 a 42 anos () 42 a 49 anos () Acima de 50 anos

3 - Ocupação: _____

4- Escolaridade:

() Alfabetizado () 1º Grau () 2º Grau () Superior () Superior Incompleto () Especialização () Mestrado () Doutorado () Pós Doutorado () Outros

5- Quantas pessoas moram na sua casa? Incluindo você.

() 1 pessoa () 2 pessoas () 3 pessoas () 4 pessoas () 5 pessoas () mais de cinco pessoas

6- Por favor, indique qual a renda mensal da sua família.

() até 2 salários mínimos () de 2 a 4 salários mínimos () 4 a 8 salários mínimos () de 8 a 12 salários mínimos () acima de 12 salários mínimos

7- Meios de Atualização

() Jornais () Revistas () Rádio () Televisão () Livros () Cursos () Palestras/Seminários () Net

8 - Aproximadamente qual o seu gasto pessoal mensal com alimentação

() menos de R\$ 200,00 () entre R\$ 200,00 e R\$ 400,00 () entre R\$ 400,00 e R\$ 600,00 () mais de R\$ 600,00

Modulo de Pesquisa 2

Práticas Alimentares

9 - Quando você vai comprar um alimento o que mais lhe motiva ?

- O preço Qualidade do alimento Procedência do alimento
 A empresa que fabricou o alimento Todas as alternativas juntas

9.1 - Outras motivações

10.1 Descreva o que você entende por produto orgânico

11- Cite três motivos que incentivam você a comprar um produto orgânico ?

- 1- _____
2- _____
3- _____

12- Existe diferença entre comprar um produto orgânico no supermercado ou na feira agroecológica ?

- Sim Não

13 Se existe diferença, descreva o que você percebe

14 - Você consome alimentos integrais com qual frequência ?

- sempre, diariamente as vezes, semanalmente
 quase nunca nunca não sei diferenciar um alimento integral de um não integral

15- Qual a frequência que você consome carne?

- Todos os dias Quase todos os dias Menos de três dias na semana

() Apenas uma vez na semana () Menos de uma vez ao mês () Não consumo carne, sou vegetariano

16- Das carnes consumidas qual é a que você mais consome ?

() carne de bode () carne bovina () carne de frango () carne de porco () peixe

17 - Você faz algum tipo de relação do consumo de carne bovina com o desmatamento da Amazônia ?

() Sim, acredito que o consumo de carne bovina incentiva o desmatamento e por isso, parei de comer carne bovina;

() Sim, mas é compensador, pois a pecuária é uma atividade essencial na Amazônia, justificando assim o consumo;

() Um pouco, mas isso não me convence a deixar de comer carne;

() Não existe nenhuma relação entre consumo de carne e desmatamento na Amazônia.

18- Você costuma ler o rótulo das embalagens?

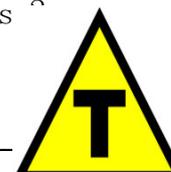
() sempre

() as vezes

() leio, mas não entendo

() não leio

19- Descreva o que significa esse simbolo no rótulo dos alimentos ^



20 - Descreva o que você entende por alimento transgênico ?

21 - Possíveis ocorrências em consequência do uso de sementes ou espécies transgênicas na alimentação - Assinale com o número correspondente abaixo

() Isso abalará o equilíbrio da natureza e causará danos ao meio ambiente

() Os alimentos resultantes dessas modificações causarão doenças a quem ingeri-los

() A produção agrícola irá aumentar

() Isso fará com que os alimentos se tornem mais baratos

- 1- *Muito provável que ocorra*
 2- *Talvez ocorra*
 3- *Pouco provável que ocorra*
 4- *Muito provável que não ocorra*
 5- *Não sabe/ Não opinou*

22 - Você sabe o que é Gordura Trans ?

() Sim () Não

23- Você consome embutidos (salsicha, linguiça, presunto, mortadela, salaminho, etc) ?

- () sim, sempre () sim, esporadicamente
 () sim, mas não compro, como em casa de amigos e familiares
 () não, acredito que não seja um boa escolha para minha saúde

24- Marque com um X os alimentos que você consome diariamente para adoçar sucos, cafés e afins na sua casa

- () açúcar branco cristal () açúcar branco refinado
 () açúcar mascavo () açúcar demerara () mel de abelha ()
 adoçante
 () mel de engenho () rapadura () não utilizo nada para adoçar

25 - Ações que praticou nos últimos 12 meses (Marque com um X se você realizou uma ou mais alternativas abaixo)

() Deixou de comprar algum produto devido a informações contidas no rótulo.

() Procurou algum órgão de defesa do consumidor para reclamar seus direitos.

() Parou de comprar algum produto por acreditar que fazia mal ao meio ambiente.

() Evitou consumir alimentos que tragam na embalagem a informação de que são baseados em organismos geneticamente modificados ou transgênicos.

() Não comprou determinado alimento por saber que a empresa causa impactos SocioAmbientais.

() Preferiu pagar mais por um alimento por ele ter certificado de produção orgânica.

() Participou de algum Movimento, Ong, Cooperativa, Rede ou Campanha Social ou Ambiental para aumentar a consciência ambiental no Recife

Modulo de Pesquisa 3

Práticas Sustentáveis Cotidianas

26- Descreva o que você entende por consumo sustentável ?

| Itens da escala | Discordo totalmente 1 | Discordo | Nem concordo nem discordo 3 | Concordo4 | Concordo totalmente 5 |
|---|--------------------------|----------|--------------------------------|-----------|--------------------------|
| Participando de grupos organizados da Sociedade Civil, posso auxiliar na melhoria da Sustentabilidade local | | | | | |
| Cada indivíduo é um agente de mudança | | | | | |
| O meu consumo pode modificar a sociedade atual | | | | | |
| O meu consumo mantém a sociedade atual | | | | | |
| Eu sempre reflito sobre a produção das coisas que eu consumo | | | | | |

27 - Você sabe o que é economia solidária ?

-
- () Sim, e já consumi produtos provenientes dela
 () Sim, mas nunca consumi nenhum produto
 () Apesar de já ter ouvido falar, não sei o que é
 () Não, nunca ouvi falar

28- Você usa sacolas retornáveis (pano, nylon, etc) quando vai a feira, mercado, padaria ?

- () sim, sempre () sempre que me lembro
 () não, isso atrapalha a praticidade do dia a dia () não, isso não produz resultados efetivos para o meio ambiente

29- Você acha que pode tirar os descartáveis (sacolas, copos e afins) do seu cotidiano ?

- () sim, já estou conseguindo () sim, mas tenho que me disciplinar mais
 () não, pois isso atrapalha a praticidade do dia a dia
 () não, isso não produz resultados efetivos para o meio ambiente

30- Você separa os seus resíduos domésticos ?

- () Sim, separo os resíduos secos e encaminho para a coleta seletiva que passa na porta de casa
 () Sim, separo os resíduos secos e encaminho para os catadores que passam na porta de casa
 () Sim, separo os resíduos secos e levo para os pontos de coleta seletiva espalhados no Recife
 () Não, apesar de saber da importância moro longe dos postos de entrega voluntária e não tenho como leva-los
 () Não, não tenho tempo nem disposição para fazer isso.

31- Você teria interesse de participar de uma Rede de Consumo Sustentável ?

- () Sim, isso ajudaria a difundir os pontos de comercialização
 () Sim, tenho vontade de me capacitar e ter mais opções de compras sustentáveis
 () Não, apesar de me considerar um consumidor consciente, não pretende me articular em Rede
 () Não, minha atuação individual já é o suficiente
 Outras motivações
-

32- Cite quais práticas sustentáveis você exerce ?

Módulo de Pesquisa 4

Responsabilidade SocioAmbientaI EmpresariaI

33- Cite três empresas ou iniciativas comerciais que impactam o meio ambiente e três que desenvolvem trabalhos ligados a sustentabilidade ?

| EMPRESAS QUE IMPACTAM | EMPRESAS COM PROJETOS DITO SUSTENTÁVEIS |
|-----------------------|---|
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |

34- Você deixaria de comprar um produto se soubesse que a empresa que fabrica o mesmo, comete irregularidades ambientais ?

- () sim, adotaria a prática do boicote a empresa
 () sim, deixaria de comprar por um tempo e depois reavaliaria
 () não, a maioria das empresas poluem e minha escolha não fara muita

diferença

() não, a política ambiental de uma empresa não influi nas minhas escolhas

35-Você consome essas marcas? [marque um x nas que você consome]

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| ()  | ()  | ()  | ()  | ()  |
| ()  | ()  | ()  | ()  | ()  |

36- Por que você consome essas marcas ?

37- Você acredita nos projetos e programas de Sustentabilidade que as empresas divulgam ?

| | | | | |
|--------------------------|---------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------|
| Acredito totalmente 1 | Acredito 2 | Nem acredito nem descredito 3 | Não acredito 4 | Descredito totalmente 5 |
|--------------------------|---------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------|

38- Você sabia que a o plantio, distribuição e comercialização de alimentos no Planeta Terra está na mão de 10 grandes Multinacionais ?

() Sim () Não

39- Você participaria de uma cooperativa de compras sustentáveis ?

- () Sim, e ajudaria a difundi-lo e organiza-lo no meu bairro
 () Sim, seria um consumidor da cooperativa, mas sem envolvimento maiores
 () Não, creio que cada um deve buscar a melhor forma de consumir sustentavelmente
 () Não, prefiro participar de outras iniciativas

Quer contribuir com algo que não foi abordado na pesquisa ?

**APÊNDICE B – Tabelas de frequências brutas, processadas
pelo programa SPSS, conforme questões aplicadas
no questionário entre os consumidores.**

Local de aplicação de questionários

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | |
|----------------------------|---------------------------|------------|---------------|--------------------|-------|
| V a l i d o | Restaurante Vegetariano | 92 | 38,0 | 38,0 | 38,0 |
| | Loja de produtos naturais | 60 | 24,8 | 24,8 | 62,8 |
| | Feiras agroecológicas | 90 | 37,2 | 37,2 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Sexo do(a) entrevistado(a)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | |
|----------------------------|--------------|------------|---------------|--------------------|-------|
| V a l i d o | Masculino | 99 | 40,9 | 40,9 | 40,9 |
| | Feminino | 143 | 59,1 | 59,1 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Idade do(a) entrevistado(a)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | |
|----------------------------|------------------|------------|---------------|--------------------|-------|
| V a l i d o | até 21 anos | 12 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | De 21 a 28 anos | 43 | 17,8 | 17,8 | 22,7 |
| | De 28 a 35 anos | 36 | 14,9 | 14,9 | 37,6 |
| | De 35 a 42 anos | 34 | 14,0 | 14,0 | 51,7 |
| | De 42 a 49 anos | 50 | 20,7 | 20,7 | 72,3 |
| | Acima de 50 anos | 67 | 27,7 | 27,7 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Escolaridade das pessoas entrevistadas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|---------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d o | Até o 2º Grau | 51 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| | Superior | 104 | 43,0 | 43,0 | 64,0 |
| | Pós-Graduação | 86 | 35,5 | 35,5 | 99,6 |
| | Outros | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Quantas pessoas moram na casa do(a) entrevistado(a) Incluindo ele(a)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d o | Uma pessoa | 21 | 8,7 | 8,7 | 8,7 |
| | Dois pessoas | 53 | 21,9 | 21,9 | 30,6 |
| | Três pessoas | 49 | 20,2 | 20,2 | 50,8 |
| | Quatro pessoas | 71 | 29,3 | 29,3 | 80,2 |
| | Cinco pessoas | 30 | 12,4 | 12,4 | 92,6 |
| | Mais de cinco pessoas | 18 | 7,4 | 7,4 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Renda do(a) entrevistado(a)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|---------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d o | Até dois salários-mínimos | 13 | 5,4 | 5,4 | 5,4 |
| | De dois a quatro | 40 | 16,5 | 16,5 | 21,9 |
| | De quatro a oito | 71 | 29,3 | 29,3 | 51,2 |
| | De oito e doze | 50 | 20,7 | 20,7 | 71,9 |
| | Acima de doze | 60 | 24,8 | 24,8 | 96,7 |
| | Não respondeu | 8 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Meios de atualização do(a) entrevistado(a)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Mídia impressa | 18 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | Mídia áudio-visual | 49 | 20,2 | 20,2 | 27,7 |
| | Outros (as) | 6 | 2,5 | 2,5 | 30,2 |
| | Duas alternativas | 78 | 32,2 | 32,2 | 62,4 |
| | Todas as alternativas | 91 | 37,6 | 37,6 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Gasto mensal com alimentação

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|---------------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Menos de duzentos reais | 25 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| | Entre duzentos e quatrocentos | 105 | 43,4 | 43,4 | 53,7 |
| | Entre quatrocentos e seiscentos | 57 | 23,6 | 23,6 | 77,3 |
| | Mais de seiscentos | 55 | 22,7 | 22,7 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

O que mais motiva o(a) entrevistado(a) quando compra alimentos

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|--------------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Preço | 28 | 11,6 | 11,6 | 11,6 |
| | Qualidade | 41 | 16,9 | 16,9 | 28,5 |
| | Procedência | 3 | 1,2 | 1,2 | 29,8 |
| | Empresa que fabrica o alimento | 2 | ,8 | ,8 | 30,6 |
| | Duas ou mais alternativas | 54 | 22,3 | 22,3 | 52,9 |
| | Todas as alternativas | 114 | 47,1 | 47,1 | 100,0 |
| Total | 242 | 100,0 | 100,0 | | |

O que o(a) entrevistado(a) entende por produto orgânico

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|--|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Produto cultivado sem agrotóxico e/ou química | 175 | 72,3 | 72,3 | 72,3 |
| | Produto natural e com manejo correto do meio ambiente | 18 | 7,4 | 7,4 | 79,8 |
| | Produto saudável | 11 | 4,5 | 4,5 | 84,3 |
| | Produto não industrializado e/ou com fabricação artesanal fa | 5 | 2,1 | 2,1 | 86,4 |
| | Outros | 13 | 5,4 | 5,4 | 91,7 |
| | Não sabe/não respondeu | 20 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Primeiro motivo que incentiva o(a) entrevistado(a) a comprar um produto orgânico

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|--|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Saúde | 129 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| | Qualidade / Procedência | 43 | 17,8 | 17,8 | 71,1 |
| | Incentivo ao agricultor e Resp. Social | 12 | 5,0 | 5,0 | 76,0 |
| | Não compra / outros | 58 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Existe diferença entre comprar um produto orgânico no supermercado ou na feira agroecológica?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------|---------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Sim | 77 | 31,8 | 85,6 | 85,6 |
| | Não | 11 | 4,5 | 12,2 | 97,8 |
| | Não respondeu | 2 | ,8 | 2,2 | 100,0 |
| | Total | 90 | 37,2 | 100,0 | |
| M i s s i n g | Não se aplica | 152 | 62,8 | | |
| | Total | 242 | 100,0 | | |

Se existe diferença, descreva o que você percebe

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Confiança na procedência | 25 | 10,3 | 27,8 | 27,8 |
| | Contato direto/incentivo ao produtor | 18 | 7,4 | 20,0 | 47,8 |
| | Interação que ocorre entre as pessoas | 6 | 2,5 | 6,7 | 54,4 |
| | Qualidade e sabor do produto | 14 | 5,8 | 15,6 | 70,0 |
| | Preço | 9 | 3,7 | 10,0 | 80,0 |
| | Outros/não respondeu | 18 | 7,4 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 90 | 37,2 | 100,0 | |
| Missing | Não se aplica | 152 | 62,8 | | |
| | Total | 242 | 100,0 | | |

Com que frequência o(a) entrevistado(a) consome alimentos integrais

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Sempre diariamente | 134 | 55,4 | 55,4 | 55,4 |
| | Às vezes semanalmente | 96 | 39,7 | 39,7 | 95,0 |
| | Nunca/Quase nunca | 10 | 4,1 | 4,1 | 99,2 |
| | Não respondeu | 2 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Com que frequência o(a) entrevistado(a) consome carne

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|------------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Todos os dias | 49 | 20,2 | 20,2 | 20,2 |
| | Quase todos os dias | 57 | 23,6 | 23,6 | 43,8 |
| | Menos de três dias na semana | 53 | 21,9 | 21,9 | 65,7 |
| | Uma vez na semana | 31 | 12,8 | 12,8 | 78,5 |
| | Menos de uma vez ao mês | 14 | 5,8 | 5,8 | 84,3 |
| | Sou vegetariano | 36 | 14,9 | 14,9 | 99,2 |
| | Não respondeu | 2 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Das carnes consumidas qual é a que o(a) entrevistado(a) mais consome

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|---------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Carne de bode | 2 | ,8 | ,8 | ,8 |
| | Carne bovina | 37 | 15,3 | 15,3 | 16,1 |
| | Carne de frango | 64 | 26,4 | 26,4 | 42,6 |
| | Carne de peixe | 43 | 17,8 | 17,8 | 60,3 |
| | Duas ou mais alternativas | 68 | 28,1 | 28,1 | 88,4 |
| | Não respondeu | 28 | 11,6 | 11,6 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Se o(a) entrevistado(a) faz algum tipo de relação do consumo de carne bovina com o desmatamento da Amazônia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|--|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Sim, acredito que o consumo de carne bovina incentiva o desm | 70 | 28,9 | 28,9 | 28,9 |
| | Sim, mas é compensador, pois a pecuária é uma atividade esse | 8 | 3,3 | 3,3 | 32,2 |
| | Um pouco, mas isto não me convence a deixar de comer carne | 79 | 32,6 | 32,6 | 64,9 |
| | Não existe nenhuma relação entre o consumo de carne e desmat | 42 | 17,4 | 17,4 | 82,2 |
| | Não sabia da relação / não respondeu | 43 | 17,8 | 17,8 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Se o(a) entrevistado(a) costuma ler o rótulo das embalagens

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Sempre diariamente | 113 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| | Às vezes semanalmente | 103 | 42,6 | 42,6 | 89,3 |
| | Não sabe/Não respondeu | 10 | 4,1 | 4,1 | 93,4 |
| | Não lê | 16 | 6,6 | 6,6 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Descrição do significado do símbolo no rótulo dos alimentos

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|----------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Val id | Alimento transgênico | 112 | 46,3 | 47,1 | 47,1 |
| | Não sabe | 91 | 37,6 | 38,2 | 85,3 |
| | Não respondeu | 26 | 10,7 | 10,9 | 96,2 |
| | Outros | 9 | 3,7 | 3,8 | 100,0 |
| | Total | 238 | 98,3 | 100,0 | |
| Mis sin g | Não se aplica | 4 | 1,7 | | |
| | Total | 242 | 100,0 | | |

Descrição do que o(a) entrevistado(a) entende por alimento transgênico

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|--|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Alimento geneticamente modificado | 153 | 63,2 | 63,2 | 63,2 |
| | Alimento modificado/manipulado pelo ser humano | 10 | 4,1 | 4,1 | 67,4 |
| | Alimento feito para produzir mais e melhor | 1 | ,4 | ,4 | 67,8 |
| | Outras respostas | 31 | 12,8 | 12,8 | 80,6 |
| | Não sabe/não respondeu | 47 | 19,4 | 19,4 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Se o(a) entrevistado(a) sabe o que é Gordura Trans

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|---------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Sim | 173 | 71,5 | 71,5 | 71,5 |
| | Não | 51 | 21,1 | 21,1 | 92,6 |
| | Não respondeu | 18 | 7,4 | 7,4 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Se o(a) entrevistado(a) consome embutidos (salsicha, linguiça, presunto, mortadela, salaminho, etc)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|---|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Sim, sempre | 20 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | Sim, esporadicamente | 107 | 44,2 | 44,2 | 52,5 |
| | Sim, mas não compro, como em casa de amigos e familiares | 32 | 13,2 | 13,2 | 65,7 |
| | Não, acredito que não seja uma boa escolha para a minha saúde | 81 | 33,5 | 33,5 | 99,2 |
| | Não respondeu | 2 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Alimentos que o(a) entrevistado(a) consome diariamente para adoçar sucos, cafés e afins na sua casa

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|---------------------------|------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Açúcar branco | 61 | 25,2 | 25,2 |
| | Açúcar mascavo/demerara | 45 | 18,6 | 43,8 |
| | Mel de abelha | 5 | 2,1 | 45,9 |
| | Adoçante | 46 | 19,0 | 64,9 |
| | Duas ou mais alternativas | 65 | 26,9 | 91,7 |
| | Não respondeu | 20 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | |

Descrição do que o(a) entrevistado(a) entende por consumo sustentável

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|--|------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Consumo que não agride o meio ambiente | 90 | 37,2 | 37,2 |
| | Relação positiva com o produtor e/ou responsabilidade social | 33 | 13,6 | 50,8 |
| | Não sabe/nunca ouviu falar | 42 | 17,4 | 68,2 |
| | Não respondeu | 37 | 15,3 | 83,5 |
| | Outros | 40 | 16,5 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | |

Se o(a) entrevistado(a) sabe o que é economia solidária

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|--|------------|---------------|--------------------|
| Val id | Sim, e já consumi produtos provenientes dela | 91 | 37,6 | 37,9 |
| | Sim, mas nunca consumi nenhum produto | 35 | 14,5 | 52,5 |
| | Apesar de já ter ouvido falar, não sei o que é | 54 | 22,3 | 75,0 |
| | Não, nunca ouvi falar | 57 | 23,6 | 98,8 |
| | Não respondeu | 3 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 240 | 99,2 | 100,0 |
| Mis sin g | System | 2 | ,8 | |
| | Total | 242 | 100,0 | |

Se o(a) entrevistado(a) usa sacolas retornáveis (pano, nylon, etc) quando vai a feira, mercado, padaria ..

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 162 | 66,9 | 68,9 | 68,9 |
| | Não | 73 | 30,2 | 31,1 | 100,0 |
| | Total | 235 | 97,1 | 100,0 | |
| Mis | Não respondeu | 7 | 2,9 | | |
| sin | | | | | |
| g | | | | | |
| | Total | 242 | 100,0 | | |

Se o(a) entrevistado(a) acha que pode tirar os descartáveis (sacolas, copos e afins) do seu cotidiano

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 195 | 80,6 | 83,0 | 83,0 |
| | Não | 40 | 16,5 | 17,0 | 100,0 |
| | Total | 235 | 97,1 | 100,0 | |
| Mis | Não respondeu | 7 | 2,9 | | |
| sin | | | | | |
| g | | | | | |
| | Total | 242 | 100,0 | | |

Se o(a) entrevistado(a) separa seus resíduos domésticos

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 117 | 48,3 | 49,4 | 49,4 |
| | Não | 120 | 49,6 | 50,6 | 100,0 |
| | Total | 237 | 97,9 | 100,0 | |
| Mis | Não respondeu | 5 | 2,1 | | |
| sin | | | | | |
| g | | | | | |
| | Total | 242 | 100,0 | | |

Ações que o(a) entrevistado(a) praticou nos últimos 12 meses

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------|--|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Parou de comprar algum produto por acreditar que fazia mal a | 4 | 1,7 | 3,7 | 3,7 |
| | Evitou consumir alimentos que tragam na embalagem a informaç | 43 | 17,8 | 39,4 | 43,1 |
| | Não comprou determinado alimento por saber que a empresa cau | 25 | 10,3 | 22,9 | 66,1 |
| | Preferiu pagar mais por um alimento por ele ter certificado | 32 | 13,2 | 29,4 | 95,4 |
| | Participou de algum movimento, ong, cooperativa, rede ou cam | 5 | 2,1 | 4,6 | 100,0 |
| | Total | 109 | 45,0 | 100,0 | |
| M i s s i n g | System | 133 | 55,0 | | |
| | Total | 242 | 100,0 | | |

Se o(a) entrevistado(a) teria interesse de participar de uma Rede de Consumo Sustentável

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|--|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Sim, isto ajudaria a difundir os pontos de comercialização | 61 | 25,2 | 25,2 | 25,2 |
| | Sim, tenho vontade de me capacitar e de ter mais opções de c | 82 | 33,9 | 33,9 | 59,1 |
| | Não, apesar de me considerar um consumidor consciente, não p | 31 | 12,8 | 12,8 | 71,9 |
| | Não, minha atuação individual já é o suficiente | 7 | 2,9 | 2,9 | 74,8 |
| | Outras motivações | 26 | 10,7 | 10,7 | 85,5 |
| | Não respondeu | 35 | 14,5 | 14,5 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Quais as práticas sustentáveis que o(a) entrevistado exerce

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|---|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Não sabe o que é/ não pratica | 47 | 19,4 | 19,4 | 19,4 |
| | Consome alimentos orgânicos e alimentação natural | 37 | 15,3 | 15,3 | 34,7 |
| | Reciclam, Reduzem o consumo e Reutilizam | 66 | 27,3 | 27,3 | 62,0 |
| | Economia de água e luz | 13 | 5,4 | 5,4 | 67,4 |
| | Outros | 21 | 8,7 | 8,7 | 76,0 |
| | Não respondeu | 58 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Se o(a) entrevistado(a) deixaria de comprar um produto se soubesse que a empresa que fabrica o mesmo, comete irregularidades ambientais

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|--|------------|--------------|---------------|--------------------|
| V a l i d | Sim, adotaria a prática do boicote a empresa | 122 | 50,4 | 50,4 | 50,4 |
| | Sim, deixaria de comprar por um tempo e depois reavaliaria | 60 | 24,8 | 24,8 | 75,2 |
| | Não, a maioria das empresas poluem e minha escolha não fará | 33 | 13,6 | 13,6 | 88,8 |
| | Não, a política ambiental de uma empresa não influi nas minhas | 4 | 1,7 | 1,7 | 90,5 |
| | Não respondeu/ não sabe | 23 | 9,5 | 9,5 | 100,0 |
| | Total | 242 | 100,0 | 100,0 | |

Marcas consumidas pelo(a) entrevistado(a)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Mac Donalds | 30 | 12,4 | 13,2 | 13,2 |
| | Nestlé | 171 | 70,7 | 75,0 | 88,2 |
| | Elma Chips | 1 | ,4 | ,4 | 88,6 |
| | Delícia | 4 | 1,7 | 1,8 | 90,4 |
| | Soya | 6 | 2,5 | 2,6 | 93,0 |
| | Bunge | 3 | 1,2 | 1,3 | 94,3 |
| | Coca-cola | 1 | ,4 | ,4 | 94,7 |
| | Unilever | 9 | 3,7 | 3,9 | 98,7 |
| | Sadia | 3 | 1,2 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 228 | 94,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 14 | 5,8 | | |
| | Total | 242 | 100,0 | | |

O que o(a) entrevistado(a) entende por produtos naturais

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Produto que beneficia a saúde | 23 | 9,5 | 15,1 | 15,1 |
| | Produto sem agrotóxicos, química ou conservante | 42 | 17,4 | 27,6 | 42,8 |
| | Advindo da natureza | 25 | 10,3 | 16,4 | 59,2 |
| | Produto não industrializado | 31 | 12,8 | 20,4 | 79,6 |
| | Não sabe/não respondeu | 15 | 6,2 | 9,9 | 89,5 |
| | Outros | 16 | 6,6 | 10,5 | 100,0 |
| | Total | 152 | 62,8 | 100,0 | |
| Missing | Não se aplica | 90 | 37,2 | | |
| | Total | 242 | 100,0 | | |

Que motivos o(a) entrevistado(a) tem para consumir produtos naturais

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid | Saúde | 91 | 37,6 | 59,9 | 59,9 |
| | Qualidade e Procedência | 19 | 7,9 | 12,5 | 72,4 |
| | Cuidado com o Meio Ambiente | 17 | 7,0 | 11,2 | 83,6 |
| | Incentivo aos agricultores e Responsabilidade Sócioambien | 21 | 8,7 | 13,8 | 97,4 |
| | Sabor | 4 | 1,7 | 2,6 | 100,0 |
| | Total | 152 | 62,8 | 100,0 | |
| Missing | Não se aplica | 90 | 37,2 | | |
| | Total | 242 | 100,0 | | |

ANEXO A – Correlação no Programa SPSS

No programa SPSS, ao se testar uma hipótese, busca-se associar duas ou mais variáveis e verificar o grau de correlação que existe entre elas. Neste caso, existem testes específicos de acordo com o nível de mensuração de cada variável. As variáveis se classificam quanto aos níveis de mensuração em:

Nível nominal – este é o nível mais baixo e, na maioria das vezes, serve apenas para descrever determinados fenômenos. Os testes feitos com variáveis deste nível são considerados não paramétricos.

Nível ordinal – nível imediatamente superior ao anterior e, aqui, pressupõe-se haver hierarquia nas categorias que compõe uma variável deste nível. Exemplo: motivação para consumir produtos naturais.

Nível intervalar – mais alto do que os dois anteriores e as variáveis que representam este nível são de caracteres quantitativos e se apresentam em intervalos de classe. Exemplos: renda familiar. Esta variável pode ser dividida em intervalos de classes da seguinte maneira: de 0 a 4 salários, de 5 a 8 salários, de 9 a 12 salários etc.

Nível racional – este nível é o mais alto de todos; as variáveis são quantitativas e os valores são absolutos. Exemplo: idade. Para este nível, o teste também é o R de Pearson.

Quando se faz um teste de correlações, deve-se verificar o valor que cada teste apresenta e perceber se há de fato correlação entre as variáveis e qual a intensidade dessa correlação. O valor de uma correlação vai de 0 a 1 (correlação positiva) ou de -0 a -1 (correlação negativa). Abaixo o quadro, demonstra os valores das correlações e sua intensidade.

Quadro: Grau de correlação entre variáveis

| ESCALA DO GRAU DE CORRELAÇÃO ENTRE VARIÁVEIS. | |
|---|---|
| <i>Valor da correlação</i> | <i>Grau de correlação (intensidade)</i> |
| + 1 | Correlação positiva perfeita |
| + 0,70 a + 0,99 | Correlação positiva muito forte |
| + 0,50 a + 0,69 | Correlação positiva substancial |
| + 0,30 a + 0,49 | Correlação positiva moderada |
| + 0,10 a + 0,29 | Correlação positiva baixa |
| + 0,01 a + 0,09 | Correlação positiva desprezível |
| 0,00 | Sem correlação |
| - 0,01 a - 0,09 | Correlação negativa desprezível |
| - 0,10 a - 0,29 | Correlação negativa baixa |
| - 0,30 a - 0,49 | Correlação negativa moderada |
| - 0,50 a - 0,69 | Correlação negativa substancial |
| - 0,70 a - 0,99 | Correlação negativa muito forte |
| - 1,00 | Correlação negativa perfeita |

Dissertação desenvolvida no sistema operacional Linux (Software Livre), distribuição Ubuntu 8.04, digitação e tabulação com Writer OpenOffice 3.1.0, navegação e pesquisa - Mozilla Firefox 3.0.17, fonte utilizada: Liberation Serif.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)