

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA  
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**CONSUMO DE ALIMENTOS E *REFLEXIVIDADE*:**  
**Os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária**

FERNANDA KLAFKE

Porto Alegre, dezembro de 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA  
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CONSUMO DE ALIMENTOS E *REFLEXIVIDADE*:**  
**Os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária**

FERNANDA KLAFKE

Monografia submetida ao Departamento de  
Sociologia para obtenção do título de Bacharel em  
Ciências Sociais.

Orientador: Professor Doutor Sergio Schneider

Porto Alegre, dezembro de 2009

Para Maria Teresa,  
minha *mãe*,  
minha *luz*,  
minha *força*.

Para os(as) que, assim como eu,  
lutam por um mundo mais justo.

Não se faz um Trabalho de Conclusão de Curso sozinha. Portanto, agradeço em primeiro lugar à minha mãe, *Maria Teresa*, sem a qual esta conquista seria impossível. Obrigada, mãe, pelo amor incondicional, compreensão, paciência e por sempre ter acreditado em mim.

Agradeço também o carinho desmedido, a força e a compreensão dos meus irmãos, *Caroline e Rafael*, cunhada *Lilian* e sobrinho e afilhado *Vítor*.

Muito obrigada à *Tia Suzana*, minha *segunda mãe*, pelo apoio incansável.

Agradeço ao *Tio Daniel*, *Tia Lígia*, *Felipe*, *Renata*, *Maria Eduarda* e *Pedro*, minha *família porto alegreense*, pela qual eu sinto imenso amor e gratidão.

Muito obrigada aos(às) amigos(as), a *família escolhida*, por fazerem parte da minha vida, tornando-a mais colorida. Agradeço especialmente à generosa *Gabriela Grandi Reiter*, mais do que amiga, uma *irmã emprestada*; às *Divas Associated*, sobretudo à *Gabriela Dias Blanco*, pelo coleguismo e parceria sem fim e ao brilhante *João Francisco Canto Loguércio*, com quem dividi, dentre muitas coisas, a idéia inicial deste trabalho.

Obrigada aos(às) colegas e amigos(as) do setor Bolsa Família da SMED, em especial à *Cláudia Rael*, *Cristiane Oliveira Rocha* e à mais compreensível das coordenadoras, *Rosilene Mazzarotto*.

Agradeço a recepção amigável e a permissão para a aplicação dos questionários ao “pessoal” que trabalha na Banca da Reforma Agrária, onde passei longos períodos em campo, bem como aos(às) consumidores(as) que se prontificaram a respondê-los.

Agradeço à mestranda *Carolina Braz de Castilho e Silva* pelo auxílio prestado.

Obrigada à experiente e especial *Fabiana Thomé da Cruz*, doutoranda em Desenvolvimento Rural, que me deu um impulso fundamental na escrita deste trabalho e com quem tive a oportunidade de aprender, por ter me auxiliado incansavelmente nesta caminhada.

O último agradecimento, mas não menos importante, faço ao meu orientador, *Professor Doutor Sergio Schneider*, por quem sinto imensa admiração. Obrigada pela atenção, prontidão e por compartilhar comigo o seu tempo e conhecimento.

## RESUMO

Este trabalho insere-se na temática sociológica voltada para o estudo do consumo de alimentos, especificamente os orgânicos, e desenvolve-se a partir das relações sociais existentes entre os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária, localizada no Mercado Público de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Percebemos a prática do consumo influenciada pelos processos culturais e uma atividade central na organização da sociedade moderna, que é *reflexiva* ao repensar constantemente suas relações sociais e estilos de vida. Em decorrência disso, buscamos compreender os motivos que levam os(as) consumidores(as) à referida Banca, tendo em vista suas perspectivas em relação aos produtos e a forma com que pensam sua alimentação e práticas de consumo.

## ABSTRACT

This work falls under the sociologic theme of the study of food consumption, particularly the organics grown ones, and develops from the social relationships existing between the consumers of the “Reforma Agrária Store”, at the Porto Alegre’s Public Market in Rio Grande do Sul. It has been realized that the consumption practices are being influenced by cultural processes and a central activity on the organization of the modern society, which is *reflexive* while rethinks constantly its social relationships and lifestyles. Because of that, this work tries to understand the reasons which lead consumers to the mentioned store, having in sight their perspectives in relation to the products and the way how they think their own alimentation and consumption practices.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1 - ALIMENTAÇÃO E CONSUMO NA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA .....</b>	<b>16</b>
1.1 O significado simbólico da alimentação .....	16
1.2 Breve definição do consumo .....	18
1.2.1 Consumismo.....	21
1.2.2 Sociedade de Consumo .....	22
1.3 Cultura e consumo .....	24
<b>CAPÍTULO 2 - O CONSUMO INFLUENCIADO PELA REFLEXIVIDADE: CONSUMO REFLEXIVO .....</b>	<b>27</b>
2.1 Anthony Giddens e as noções de Modernidade e Reflexividade .....	27
2.2 Deslocamento do paradigma produção – consumo .....	31
2.2.1 Consumo verde .....	34
2.2.2 Consumo Sustentável .....	36
<b>CAPÍTULO 3 – OS(AS) CONSUMIDORES(AS) DA BANCA DA REFORMA AGRÁRIA .....</b>	<b>40</b>
3.1 A Banca da Reforma Agrária .....	40
3.2 Aplicação dos questionários e construção do banco de dados .....	42
3.3 O perfil dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária e suas motivações para o consumo .....	44
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICE – Questionário aplicado aos(às) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária .....</b>	<b>74</b>

## INTRODUÇÃO

De uma forma geral, a presente monografia insere-se na temática sociológica voltada para o estudo do consumo de alimentos, dentro de uma perspectiva relacionada à Sociologia Rural. Desenvolve-se a partir das relações sociais existentes entre os(as) consumidores(as) e a Banca da Reforma Agrária, localizada no Mercado Público de Porto Alegre<sup>1</sup>, Rio Grande do Sul. A Banca oferece produtos orgânicos (cultivados sem agrotóxicos) e integrais oriundos de *cooperativas*<sup>2</sup> e *assentamentos rurais*<sup>3</sup> do Rio Grande do Sul, em sua maioria. É administrada pela Cooperativa de Produção Agropecuária de Nova Santa Rita - COOPAN, localizada no Assentamento Capela, município de Nova Santa Rita, região metropolitana de Porto Alegre. Representa a Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul - COCEARGS e o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra - MST no comércio da capital, sendo popularmente conhecida como a “Banca do MST”.

As portas da loja, de nº13, dirigem-se tanto para a parte interna do Mercado Público quanto para a rua, a poucos metros da estação Parobé, movimentado terminal de ônibus, o que podemos visualizar nas figuras 1 e 2, a seguir.

---

<sup>1</sup> No Mercado Público, são denominadas *banças* os estabelecimentos “internos”. Os que têm ligação com a rua, são denominados *lojas*. Sendo assim, a “Banca” da Reforma Agrária é uma loja, mas neste trabalho utilizaremos mais o termo banca, visto que esta diferenciação é pouco conhecida ou utilizada pela população porto alegreense.

<sup>2</sup> No *site* do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, encontramos a seguinte definição de cooperativa: “É uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de um empreendimento de propriedade coletiva e democraticamente gerido. (...) A sua finalidade é colocar os produtos e ou serviços de seus cooperados no mercado, em condições mais vantajosas do que os mesmos teriam isoladamente”.

<sup>3</sup> Terras que foram desapropriadas, arrecadadas ou compradas, por parte do governo, e concedidas aos(as) trabalhadores(as), para que estes(as) possam trabalhar/produzir (cf. MEDEIROS E LEITE, 1999).

**FIGURA 1 - A Banca da Reforma Agrária vista da rua**



Fotografada por Fernanda Klafke.

**FIGURA 2 – A parte interna do Mercado Público vista através da Banca**



Fotografada por Fernanda Klafke.

Em seu *folder*, a Banca da Reforma Agrária está assim descrita: “*Cuide da saúde do seu corpo e do planeta, consuma produtos livres de agrotóxicos. Arroz cateto integral, arroz agulhinha integral e branco, banana, bolachas, bolos, pães, cucas, doces de frutas, açúcar mascavo, sal marinho, compotas, geléias, melado, ovos, sementes, farinhas integrais, linhaça, mel, queijo colonial, brotos, sucos de frutas, vinhos. Venha nos conhecer e incentive o comércio justo e solidário*”. Há sementes e brotos de trigo perto das camisetas, bonés e bandeiras do MST, logo, notamos um cenário composto pelos mais variados produtos. Na parte superior da banca fica o escritório; há telefone, fax, computador com internet, caixas de produtos, garrações de vinhos. Percebemos, dessa forma, que se trata de um estabelecimento que mistura os

alimentos cultivados sem agrotóxicos com a luta pela reforma agrária, parcialmente visível nas figuras 3 e 4:

**FIGURA 3 – Alguns produtos e a representação do MST na Banca da Reforma Agrária**



Fotografada por Fernanda Klafke.

**FIGURA 4 – A Banca e alguns dos produtos oferecidos**



Fotografada por Fernanda Klafke.

O fato da Banca da Reforma Agrária vender alimentos, sobretudo orgânicos, nos faz perceber a relevância do tema *consumo* na perspectiva sociológica, sob o ponto de vista de que nem todas as pessoas acessam ou consomem tais produtos. Assim, vemos o consumo como um fator de definição de identidades e estilos de vida de pessoas pertencentes aos mais diversos contextos culturais, sociais e econômicos.

A estratégia da Banca, localizada em um ponto tradicional de compras de Porto Alegre, é mostrar a *viabilidade da reforma agrária*; ou seja, mostrar que a produção de alimentos orgânicos nos assentamentos rurais e cooperativas dá certo, sendo os produtos

oferecidos por um preço mais baixo em relação às demais bancas do Mercado Público ou redes de supermercados. Sabemos que produzir alimentos orgânicos é mais caro do que os convencionais; o manuseio da terra é mais difícil e a não utilização de adubos, fertilizantes químicos e agrotóxicos faz com que o crescimento das plantas seja mais demorado, exigindo mais mão de obra e acompanhamento. Porém, os alimentos que chegam à banca são fornecidos diretamente pelos assentamentos e cooperativas e não passam por tantas “intermediações” quanto os que chegam aos supermercados, por isso são vendidos a preços menores, sobretudo em comparação com estes últimos.

Em vista da especificidade do universo acima descrito e de todas as relações - agrícolas e sociais - que antes e a partir dele são formadas, esta pesquisa analisa a construção de um novo espaço de interação social entre campo e cidade através das práticas de consumo dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária, concentrando-se na elaboração de um *perfil* desses(as) consumidores(as) para analisar suas representações e identidades.

Para tanto, se faz necessário entender que não apenas fontes de energia, os alimentos são dotados de valores culturais e simbólicos, quer dizer, os alimentos também são cultura. Por isso, em diferentes partes do mundo – e do Brasil -, encontramos indivíduos e grupos que dão maior importância a determinados alimentos e/ou hábitos alimentares do que outros. Da mesma forma, encaramos a prática do consumo, nesse caso, o consumo de alimentos, como uma atividade social e cultural: as decisões de compras e do que consumir são baseadas em juízos morais que geram e também expressam o que conhecemos, de uma forma geral, como cultura.

Anthony Giddens, ao considerar a sociedade moderna como *reflexiva* a partir da constante relação existente entre pensamento e ação, nos faz pensar que diferentes públicos, repensando seus estilos de vida a partir das consequências ocasionadas pela modernidade, consomem os mais variados bens e produtos motivados por diversas razões, o que chamamos de *consumo reflexivo*. Por exemplo, as pessoas que frequentam os restaurantes *macrobióticos*<sup>4</sup> podem encarar a produção desses alimentos de uma forma, as que vão à Banca comprá-los, de outra; uma escola que oferece determinado tipo de merenda escolar, práticas e hábitos alimentares, objetiva influenciar nas escolhas

---

<sup>4</sup> De alimentação natural, vegetariana.

alimentares dessas crianças pensando-as enquanto futuras consumidoras, e assim por diante.

Nessa mesma linha de pensamento, produções teóricas recentes apontam para uma mudança paradigmática na estrutura e organização da sociedade: da produção para o consumo. Segundo Fátima Portilho, “o consumo se tornou tão central que passou a fazer parte de inúmeras tentativas de definição da sociedade contemporânea” (2005:73), fazendo surgir expressões como *consumismo*, *sociedade de consumo*, *cultura de consumo*.

Desta forma, percebendo o papel que o consumo, sobretudo o de alimentos, vem desempenhando no nosso cotidiano e em nossas relações sociais, nosso problema de pesquisa consiste em verificar como se dá a relação entre a Banca da Reforma Agrária e seus(suas) consumidores(as), mais especificamente os motivos que os(as) levam a procurar este espaço, tendo em vista suas perspectivas em relação aos produtos e a forma com que pensam sua alimentação, práticas de consumo e/ou orientação ideológica.

Esta questão geral desdobra-se em dois aspectos a serem analisados. O primeiro implica em identificar *quem são* as pessoas que vão ao local – onde moram, o que fazem, sexo, idade, escolaridade, renda, sua relação com o meio ambiente e suas afinidades político-ideológicas -, para que possamos traçar um perfil geral dos(as) consumidores(as) em questão. O segundo consiste em verificar os *motivos* que os(as) levam à Banca, o que *esperam* dos produtos que procuram e o que *pretendem* ao comprá-los: preço baixo, qualidade dos mesmos e da saúde, demonstrar suas preocupações e contribuições para com a sustentabilidade do planeta, demonstrar apoio ao MST e às suas estratégias, demonstrar apoio à reforma agrária.

Desde o século XIX até meados da década de 1980, o âmbito do consumo nas Ciências Sociais teve grande parte de seus estudos direcionados para o entendimento da produção e o papel desempenhado pela mesma em nossa sociedade. Em vista disso, o principal motivo que nos levou a esta pesquisa foi o fato do tema ser ainda pouco explorado, sobretudo quando relacionado à área da Sociologia Rural - existem muitos trabalhos sobre a produção de alimentos e a relação homem-ambiente rural, mas poucos sobre a relação homem-consumo. Assim, este trabalho não se foca na produção de alimentos orgânicos em assentamentos rurais, mas sim, na venda destes alimentos em

uma banca diferenciada e o que este fato representa no mundo atual, onde o consumo, não só de alimentos, é altamente estimulado e seus produtos, rapidamente descartados.

Os alimentos orgânicos, para a maioria das pessoas, simbolizam a saúde, tanto do corpo quanto do meio ambiente. Porém, este não é seu único atributo: não apenas constituídos de nutrientes e cultivados sem agrotóxicos, estes alimentos possuem significados relacionados ao tipo de *acesso*, *conhecimento*, *inclusão* e *exclusão* de diferentes grupos sociais nas relações de produção e, principalmente, consumo. Estas características são dependentes, sob o nosso ponto de vista, de fatores relacionados à renda e escolaridade e, por isso, acreditamos na importância da elaboração deste trabalho enquanto um perfil dos(as) consumidores(as).

Considerando as questões anteriormente expostas, tomamos como hipóteses a serem verificadas neste trabalho, a suposição de que as pessoas procuram a Banca da Reforma Agrária porque I) simpatizam com ou apóiam a reforma agrária, o MST e as famílias/agricultores(as) assentados(as); II) o preço (relação custo-benefício) é atraente e/ou justo e III) preocupam-se com a saúde e qualidade de vida, por isso, procuram consumir alimentos mais saudáveis, neste caso, orgânicos. Ainda em relação a esta última hipótese, presumimos que fatores como renda e escolaridade, por exemplo, influenciam no fato do indivíduo procurar a banca, supondo que tais características são decisivas na formação de conhecimentos acerca da saúde e sustentabilidade do planeta.

Para desenvolvermos esta pesquisa, visando o alcance de nossos objetivos, além de uma breve revisão do estado da arte em relação ao consumo, realizamos observações na Banca e utilizamos dados quantitativos de fontes primárias, obtidos em pesquisa de campo. Estes dados foram levantados a partir de uma pesquisa intencional, de amostra não probabilística, com a aplicação de questionários estruturados, individuais e presenciais, de questões fechadas, a 44 consumidores(as) no período de 14/09/2009 a 24/09/2009, em dias alternados e em diferentes horários na Banca da Reforma Agrária. Após algumas idas a campo destinadas somente à observação, percebemos que o maior movimento na loja ocorre no turno da tarde e, assim sendo, a maioria de nossas entrevistas foram feitas nesse período. Com as respostas, montamos um banco de dados denominando “Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2”, examinado através do *software* SPSS.

Ao optarmos por uma pesquisa intencional, não definimos nenhum tipo de amostragem. Isto significa que, nos momentos em que estivemos em campo, procuramos entrevistar o maior número de consumidores(as) possíveis, observando o comportamento dos(as) mesmos(as): se não estavam demasiadamente apressados(as); se, ao entrarem na loja, faziam o uso de uma cesta para depositar suas compras (o que pressupunha tempo para tal); se já eram conhecidos(as) pelos funcionários(as) da Banca; se mostravam-se curiosos com a nossa presença. Quando chegamos ao chamado “ponto de saturação”, ou seja, quando percebemos que as respostas começaram a se repetir seguidamente, sem acrescentar “novidades” ao já obtido, decidimos finalizar a aplicação dos questionários, reconhecendo a quantidade necessária de entrevistas para posterior análise. O ponto de saturação nada mais é que o “fenômeno pelo qual, além de um certo número de entrevistas (biográficas ou não), o pesquisador ou equipe têm a impressão de não apreender nada novo, ao menos quanto ao objeto sociológico da pesquisa” (BERTAUX apud MONTAGNER, 2007, *online*).

No primeiro capítulo, “Alimentação e consumo na perspectiva sociológica”, abordaremos a forma como a alimentação e o consumo são percebidos pela Sociologia, ambos influenciados pelos valores sociais e culturais em que estamos inseridos. Pensamos a questão do consumo mais como uma atividade de origem cultural e simbólica do que econômica.

No capítulo seguinte, procuramos relacionar, de forma breve, o consumo e a teoria de Anthony Giddens, mais especificamente o seu conceito de *reflexividade*. Buscamos, também, explicar o deslocamento do discurso produção – consumo e sua influência nas práticas de consumo atuais, além do conceito de consumo sustentável.

No terceiro capítulo, apresentamos e analisamos os dados obtidos pela coleta de informações em campo. Após, finalizamos esta monografia com as conclusões obtidas pela nossa pesquisa.

Acreditamos que para a compreensão dos processos sociais, é necessário compreendermos também as práticas do consumo, sobretudo a de alimentos, suas relações e consequências. Sendo assim, temos a intenção de contribuir para o desenvolvimento teórico das Ciências Sociais, particularmente o da Sociologia, no que diz respeito aos motivos, finalidades e significações do consumo de alimentos, especialmente os orgânicos, no mundo em que vivemos, onde as relações e práticas

sociais são constantemente influenciadas por novos significados e sentidos que vamos atribuindo às nossas ações.

## CAPÍTULO 1

### ALIMENTAÇÃO E CONSUMO NA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA

#### 1.1 O significado simbólico da alimentação

Do ponto de vista sociológico, a alimentação é mais do que uma necessidade biológica; é uma forma de interação social e um sistema repleto de significados que compreende hábitos, ritos e costumes. Assim, a decisão do que, onde e como comer faz parte de um estilo de vida<sup>5</sup>.

Os alimentos são dotados de significados social e culturalmente construídos, que nos possibilitam verificar e analisar as mudanças nos processos históricos, sociais e econômicos da humanidade. Ao se alimentar, o homem retoma alguns rituais, códigos, valores e símbolos, diferentes em cada cultura, capazes de dar significado ao que está sendo ingerido. Sob essa ótica, o consumo de alimentos torna-se uma ferramenta para compreendermos as diversas culturas, os hábitos alimentares e a forma como cada uma delas se distingue das demais através do que e como se alimenta.

DaMatta esclarece de forma simples essa relação direta entre cultura e alimentação<sup>6</sup>:

“Em todo o planeta os homens têm que comer, mas cada sociedade define a seu modo o que é comida. Todas estabelecem o que deve ser comido com regularidade, o que só deve ser comido de vez em quando e aquilo que jamais deve ser comido” (1987:22).

Percebemos a importância social do ato de comer quando nele há um esforço em conjugar o valor nutritivo dos alimentos com suas definições simbólicas (o que comer, onde, com quem e o que servir). Segundo este mesmo autor, há, no Brasil, uma diferenciação entre alimento e comida, visto que “qualquer brasileiro sabe que toda substância nutritiva é ‘alimento’, mas sabe também que nem todo alimento é ‘comida’” (DAMATTA, 1987:22). Transformar os alimentos em comida, ou seja, em pratos ou

---

<sup>5</sup> De acordo com Bourdieu, estilo de vida é a forma pela qual uma pessoa ou grupo vivencia o mundo, se comporta e faz escolhas – “o estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos *subespaços simbólicos*, mobília, vestimentas, linguagem ou *hêxis* corporal” (1983:83 – primeiro grifo nosso). Para o autor, as condições de existência de pessoas de diferentes camadas sociais são traduzidas pelo estilo de vida.

<sup>6</sup> Lembramos que nosso objetivo não é uma análise mais profunda acerca dos trabalhos antropológicos que estudam o tema dos alimentos como expressão cultural e da identidade.

refeições, é um processo profundamente cultural, que varia de sociedade para sociedade. A “comida” e o ato de comer caracterizam, dessa forma, identidades sociais, ou seja, a alimentação é uma das principais fronteiras de identidade entre os grupos humanos.

A alimentação é uma realidade social tão densa que, através dela, percebemos códigos culturais que orientam as escolhas dos alimentos e os gostos de acordo com o que é definido como bom para comer. Assim, as escolhas de consumo tornam-se dependentes da ordem social e cultural da qual fazemos parte. Daí a explicação de que, na sociedade indiana, por exemplo, devido aos valores culturais e religiosos estabelecidos, a carne de vaca não é um alimento comestível.

A alimentação também é um fenômeno que permite compreender as interfaces do social sobre as relações entre natureza e cultura, ou seja, as formas com que o homem se relaciona com a natureza. Nesse contexto, concernente à nossa pesquisa, é interessante verificarmos a opção das pessoas pelos alimentos orgânicos: através de nossas entrevistas, percebemos que muitos(as) entrevistados(as) associam o consumo com a questão da saúde e do meio ambiente.

A comida serve tanto para distinguir quanto para identificar grupos e indivíduos e, a partir daí, surgem diversas denominações em relação a tais, por exemplo, os(as) “vegetarianos(as)” (ou os(as) “naturebas”, na linguagem popular), os(as) “macrobióticos(as)”, e assim por diante. Essa distinção e identificação pode ser também relacionada ao consumo. Durante nossa pesquisa, muitos(as) consumidores(as) responderam que compram na Banca porque são vegetarianos e/ou priorizam uma alimentação saudável, ou porque apóiam a reforma agrária e o MST mas, independente disso, são denominados(as), pelas demais bancas do Mercado Público (e as pessoas que as frequentam), como “o pessoal do MST”.

Fazendo uma analogia com a obra de Mary Douglas, *Pureza e Perigo* (1976), é interessante notarmos que há uma relação entre alimentos cultivados com agrotóxicos e perigo, impureza. Observamos, assim, o discurso a respeito dos benefícios do consumo de alimentos orgânicos fundamentado na pureza. Essas classificações são criadas pela sociedade a partir de fatos da realidade, o que reforça o caráter da cultura como um processo dinâmico, não estático, que modifica-se temporalmente. Como decorrência, através dos alimentos e seus padrões de consumo, próprios de uma época ou de um

grupo, podemos compreender nossos valores e papéis dentro da cultura em que estamos inseridos.

## **1.2 Breve definição do consumo**

O consumo, particularmente de alimentos orgânicos, nos possibilita compreender como podemos, através de uma necessidade vital, verificar as práticas sociais que são estabelecidas no decorrer do tempo, tornando-o um fato de interesse sociológico. Para tanto, é necessário seu breve entendimento.

Todos os bens e objetos que existem, sobretudo os alimentos, são produzidos, pela natureza ou pelos homens e mulheres, para o consumo dos animais, humanos ou não: Zigmunt Bauman (2008) nos diz que o consumo é tão antigo quanto os seres vivos e é aparentemente banal, pois além de necessário para a nossa sobrevivência biológica, compartilhada com outros organismos vivos, o fazemos cotidianamente, muitas vezes sem perceber. Com o passar dos milênios, o consumo tornou-se extremamente importante na vida da maioria das pessoas e nossas relações e formas de vida passaram a ser moldadas pelas atividades a ele relacionadas: produção, armazenamento, distribuição e remoção dos objetos consumidos.

O consumo deixa de ser trivial quando tomamos conhecimento de sua existência classificando-o, de acordo com os padrões ocidentais, como ostentatório, supérfluo. Em uma sociedade, todos(as) desempenham o papel de consumidor(a), mas nem todos(as) desempenham o de produtor(a); por exemplo, sob o ponto de vista econômico, as crianças, adolescentes e aposentados(as) não produzem riquezas. Tendo o trabalho (produção) uma posição central em nossa sociedade, formador de identidades, não é difícil entender porque o consumo, muitas vezes, é passível de culpa, ainda mais quando relacionado a bens vistos como desnecessários. “Não trabalhar é um estigma, enquanto não consumir é uma qualidade, moralmente superior ao seu inverso” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006:21).

Consumo é um termo de vários significados, positivos e negativos. Pode ser entendido como uso, manipulação, meio de satisfação econômica humana, exaustão, compra, realização. Segundo Barbosa e Campbell (2006:21),

“Essa ambigüidade começa na própria etimologia do termo. *Consumo* deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. No Brasil, o significado do termo *consumo* ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo, enquanto *consumação*, com sentido positivo de realização e clímax, ficou mais restrita ao ato sexual” (grifos no original).

Os significados negativos atribuídos ao consumo, na visão ocidental, remetem à crítica moral, iniciada nas sociedades grega e romana; para tais, o consumo afetava o caráter masculino, afeminando e acovardando o homem, tornando-o incapaz de defender o território de guerras e invasões. Essa mentalidade durou até a Idade Moderna, quando houve a conversão do consumo de vício em pecado, trazida pelo cristianismo - o crescimento do consumo era visto como um mal necessário pelos economistas da época, já que era uma consequência do crescimento populacional. No final do século XVII é que começou a ser estabelecida uma relação positiva entre aumento de consumo e crescimento econômico, refletindo na prosperidade/riqueza das nações, o que perdurou por todo o século XVIII.

No século XIX, tendo a França como plano de fundo por nela já haver o estabelecimento de uma *sociedade de consumo*, “existia uma profunda divisão entre o desejo de consumir e a culpa por esse desejo. Este se justificava pela ‘autoridade científica’ da teoria da evolução, que equiparava progresso moral e material, e a culpa derivava dos ensinamentos religiosos e filosóficos, que afirmavam o valor da austeridade” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006:35). Essa tradição continuou no século XX; para Weber, o consumo era uma ameaça à ética capitalista protestante – o que dignificava o homem era o trabalho, e ele deveria viver apenas no conforto básico, condizente com as suas necessidades. Para Durkheim, as práticas de consumo estavam diretamente relacionadas ao individualismo e, portanto, à anomia social; o que unia a sociedade era a produção, obtida na divisão social do trabalho.

Nos últimos 25 anos houve um aumento considerável na produção de trabalhos e estudos sobre o consumo no campo das Ciências Sociais, o que levou à ampliação dos seus significados, atribuições e classificações. Assim, além do reconhecimento da centralidade do consumo no processo de reprodução social das sociedades, o termo passou a englobar diversas atividades, não somente aquelas relacionadas às atividades

de compra e venda de mercadorias em condições de mercados<sup>7</sup>. Dessa forma, ao vestirmo-nos de determinada maneira, escutarmos determinado tipo de música e optarmos por determinada dieta alimentar, estamos consumindo e, mais ainda, “construindo” identidades e estilos de vida. Nesse sentido, consumir também significa escolher, sob influência do meio social e cultural em que vivemos.

Na sociedade contemporânea, o consumo é, portanto, um mecanismo social relacionado a diversas formas de abastecimento e acesso a determinados bens e serviços; é sociologicamente percebido como produtor de sentido e identidades, bem como de estilos de vida. Está, dessa forma, diretamente relacionado com a cultura: “(...) o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais” (MCCRACKEN, 2003:11). Resumindo, o consumo é um campo social permeado por complexas relações que são criadas e recriadas por grupos e indivíduos, cujos padrões são socialmente determinados.

Outro ponto nesta discussão sobre o consumo que nos interessa é a distinção entre as necessidades que são tidas como básicas e supérfluas. Ambas são definidas de acordo com a lógica cultural de cada sociedade; o que é básico para umas pode não ser para outras mas, de uma forma *geral*, as primeiras justificam-se moralmente pois seu consumo não provoca culpa, enquanto que as segundas, por serem dispensáveis e diretamente conectadas com o excesso e o desejo, provocam culpa. Percebemos, dessa forma, que moral e consumo e consumo e culpa são pares *inseparáveis*. Porém, é necessário salientarmos que as necessidades básicas, no sentido de *mínimo para a sobrevivência*, estão ligadas ao um apelo político e ideológico num mundo suscetível a desastres ambientais e onde os recursos materiais são desigualmente distribuídos.

É muito comum (aliás, é *senso comum*) as pessoas fazerem essa distinção a respeito do que é básico ou supérfluo partindo de um conceito universalizante do consumo, como se ele não fosse particular a cada cultura, a cada sociedade. Para finalizarmos esse ponto, vamos ao encontro do argumento de Canclini (1995:51-52):

“Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Essa desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (...) Hoje vemos os processos de consumo como

---

<sup>7</sup> O termo “mercados” é aqui empregado no plural porque partimos de pressuposto de que existem diferentes formas de interação econômica, não apenas a relação entre produção e consumo, ou oferta e demanda.

algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências”.

### 1.2.1 Consumismo

Em vista de todo esse processo de transformação dos significados atribuídos ao consumo e de nossas formas de praticá-lo ao longo do tempo, influenciando fortemente na constituição e modificação das relações sociais, percebemos que o mesmo vem assumindo uma posição central em nossa sociedade e em nossas vidas, cujo significado ultrapassa a simples satisfação das necessidades, pessoais e/ou coletivas, básicas ou supérfluas. É a partir dessa centralidade que entendemos o termo consumismo, tornando-o importante tema de interesse no campo da Sociologia.

Segundo Colin Campbell, existem dois aspectos cruciais do consumismo moderno: o primeiro refere-se ao processo humano de *querer e desejar* constantemente bens e serviços, o que sustenta a economia moderna; o segundo “é seu desenfreado e irrestrito individualismo” (CAMPBELL, 2006:48), ou seja, a maior parte dos produtos e serviços comprados na sociedade são feitos individualmente, para uso também individual<sup>8</sup>, por exemplo, o vestuário, a conta bancária, o crédito pessoal, etc.

Bauman atribui o consumo ao indivíduo e o consumismo à sociedade:

“Pode-se dizer que o ‘consumismo’ é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes (...), transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais (...)” (2008:41 – grifos no original).

Ele prossegue afirmando que

“Para que uma sociedade adquira esse atributo [o consumismo], a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (‘alienada’) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a ‘sociedade de consumidores’ em movimento e a mantém em curso como uma força específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais” (2008:41).

Campbell e Bauman concordam nesse âmbito ao considerar que o consumismo caracteriza-se, primeiro, pelo lugar que a emoção e o desejo ocupam em nossa

---

<sup>8</sup> Cabe-nos ressaltar que nem todo consumo humano é de natureza individual, como por exemplo, a defesa e a lei que, por serem públicas, são (ou deveriam ser) compartilhadas (consumidas) por todos(as) igualmente.

subjetividade, influenciada pelos valores sociais e culturais, fazendo com que procuremos antes a compensação dos mesmos do que a satisfação de nossas necessidades; segundo, pelo seu caráter fortemente individualista, que atribui ao indivíduo o direito de decidir por si mesmo os bens e serviços que deseja obter.

Dessa forma, entendemos e percebemos o consumismo no momento em que o consumo assume a forma de estratégia e escolha individuais embasadas nas condições em que as pessoas vivem dentro de um grupo. Ou seja, as necessidades e estilos de vida dos indivíduos, embora independentes e arbitrários, são moldados pelo que a sociedade, a partir da cultura e dos valores em que está inserida, julga ser necessário para sobreviver e, mais ainda, viver bem. Nas palavras de Barbosa (2004:24), “gênero, classe social, grupo étnico entre outras variáveis, estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais a minha ‘escolha’ e a minha identidade se expressam”.

### **1.2.2 Sociedade de Consumo**

O termo Sociedade de Consumo é frequentemente associado a outros conceitos, utilizados, muitas vezes, como sinônimos: *sociedade de consumidores*, *cultura de consumo*, *cultura de consumidores* e *consumismo*. Segundo Barbosa, é necessário diferenciarmos *sociedade de consumo* e *de consumidores* de *cultura de consumo* e *de consumidores* porque, em primeiro lugar, “algumas sociedades podem ser sociedades de mercado[s], terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. Ou seja, a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário” (BARBOSA, 2004:9), ao contrário das sociedades ocidentais contemporâneas, em sua maioria.

Em segundo lugar, é necessário distinguirmos *sociedade* de *cultura*. Para alguns(mas) autores(as), a cultura da sociedade pós-moderna ou de capitalismo tardio, na qual vivemos, é justamente a cultura *do* consumo ou *dos* consumidores e, sob esse rótulo, o conjunto de questões discutidas é bastante específico, não havendo a distinção entre os grupos sociais, os tipos e os significados do consumo. Para outros(as), o estudo da sociedade de consumo e do consumo parte da conexão que ele tem com outras

esferas da experiência humana, compondo e servindo para o entendimento dos processos sociais e culturais e questionando seus significados; para estes(as), qualquer ato de consumo é influenciado culturalmente.

Não existe um consenso acerca do surgimento da sociedade de consumo<sup>9</sup>. Alguns(mas) pesquisadores(as) defendem que ela é anterior à Revolução Industrial, com o argumento de que não haveria um crescimento na produção sem existir demanda, ou seja, pessoas para consumir. Outros(as) alegam que justamente devido ao crescimento na produção desenvolveu-se uma demanda; nesse caso, a sociedade de consumo seria uma consequência da Revolução Industrial. Dessa forma, entendemos que ela é o resultado de um *processo histórico* ocorrido entre os séculos XVI e XVIII, sendo este último o apogeu, quando houve uma explosão de consumo.

O consenso existente nesse debate se dá em relação às mudanças provocadas pelo estabelecimento da sociedade de consumo. Algumas delas: a) aumento da quantidade e modalidade dos itens disponíveis para compra, b) aparecimento de novas mercadorias (que não eram de extrema necessidade, por exemplo, alfinetes, botões e louças) no ocidente, a partir do século XVI, frutos da expansão comercial para o oriente, c) surgimento do romance ficcional moderno e aumento da prática da leitura, preocupação com novas formas de lazer e expansão da ideologia individualista.

Nas sociedades tradicionais, a família era a unidade de produção e também a de consumo, ou seja, ela produzia para o consumo de suas próprias necessidades, físicas e sociais. Nesse período, a sociedade era composta por grupos de referência (*status*), com estilos de vida e gostos previamente definidos por regras e leis. Isso quer dizer que *status* e estilo de vida eram variáveis dependentes entre si, mas independentes da renda - a posição econômica e social de uma pessoa determinava seu estilo de vida. Por sua vez, na sociedade moderna, o consumo deixou de ser uma atividade familiar e passou a ser individual, havendo uma valorização da individualidade e do direito de escolha. Assim, o estilo de vida passou a ser determinado pelo que a pessoa consome, independente da renda que possui.

Outra mudança que merece destaque é a passagem do consumo de *pátina* para o de *moda* (cf. Barbosa, 2004). A *pátina* seria a marca que o tempo deixa nos objetos,

---

<sup>9</sup> Alguns(mas) autores(as) dão o nome de “revolução do consumo” a esse período, por exemplo, McCracken (2003).

passados de geração para geração, fato que sustentava a legitimidade da posição social de uma família. A moda é um mecanismo social que expressa a brevidade, a efemeridade dos objetos consumidos. Há aqui, também, a valorização do individual e do novo. A moda, do ponto de vista histórico, é um fenômeno do mundo ocidental moderno.

Com o advento da moda e da individualidade, no século XIX já havia uma sociedade de consumo estabelecida, sobretudo na Inglaterra, França e Estados Unidos, com tipos de consumidores(as) diferenciados, novas modalidades de comercialização e técnicas de marketing. Nesse período, segundo McCracken (2003:43), “a revolução do consumo (...) já havia se instalado como uma característica estrutural da vida social”. Resumidamente, podemos perceber a sociedade de consumo como uma sociedade de mercados, posto que a maioria daquilo que consumimos está sob a forma de mercadorias.

### 1.3 Cultura e consumo

Iniciamos esta parte com as definições pontuais de McCracken (2003:11):

“Por cultura, entendo as idéias e atividades através da quais fabricamos e construímos nosso mundo. Quanto ao consumo, amplio a definição convencional para incluir os processos pelos quais os bens e serviços de consumo são criados, comprados e usados. Cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno.”

Ele dá continuidade, afirmando que

“Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. (...) [Os consumidores] usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural” (2003:11).

A partir desta intrínseca relação entre cultura e consumo, percebemos que este último está inserido em um quadro no qual suas práticas funcionam, simultaneamente, como marcadores sociais e estilos de vida. Sob o ponto de vista de Bourdieu, sobretudo em *A Distinção: crítica social do julgamento* (2007), estas práticas associam-se também às estratégias de diferenciação e distinção entre as classes sociais, já que os bens consumidos são representações de uma hierarquia social. É nesse sentido que o consumo, enquanto prática social, define identidades. Para o autor, os indivíduos

aprendem a consumir, e este aprendizado se baseia no pertencimento a uma determinada classe social.

Segundo Douglas e Isherwood (2006:102-103),

“(...) As decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a vêem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas idéias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem formas”.

Isto significa que consumir é um ritual que envolve não só objetos e bens, mas também linguagem, ou seja, mensagens, comunicação, significados e, através disso, podemos tanto nos igualar quanto nos distinguir. O consumo é utilizado também para dizermos alguma coisa sobre nós mesmo(as), nossa família, nossa casa, nossa cidade. Para Douglas (assim como para Bourdieu), as escolhas de consumo são um sinal de distinção e afiliação cultural mas, além disso, um sinal de “hostilidade cultural”, como expõe Portilho (2005:97), visto que o consumo é uma luta não para definir o que alguém é, mas o que não é – as coisas que rejeitamos também dizem muito do que somos.

Por envolver valores, hábitos, gostos, necessidades, diversos atores e atividades, o consumo é simultaneamente um fato social e econômico, configurando-se como uma prática cultural. Nesse sentido, estudar o consumo, particularmente o de alimentos orgânicos, nos faz perceber como indivíduos e grupos se afirmam e distinguem através da prática alimentar, considerando que as escolhas do que consumir perpassam aspectos econômicos, sociais, simbólicos e culturais.

O consumo de determinados bens e serviços, bem como a forma com que os usamos, manifestam o estilo de vida que levamos, ou que escolhemos, dentro da sociedade e cultura em que vivemos; através dele nos identificamos. As práticas sociais ligadas, sobretudo, à compra de alimentos são criadas, recriadas e vivenciadas de formas diferentes por diferentes pessoas e grupos e, através desse ato simples e muitas vezes cotidianamente despercebido, podemos nos expressar. Em vista disso, comprar na Banca da Reforma Agrária é, sem dúvida, uma maneira de expressão social e cultural. Para estes(as) consumidores(as), comprar nesse local é uma forma de diferenciarem-se socialmente a partir do que definem como *bom para comer*.

A partir desta discussão sobre consumo e estilos de vida, influenciados pelas culturas em que vivemos, percebemos que a escolha dos alimentos que consumimos não

é mais determinada pelas tradições; não é porque pertencemos a determinada classe social que devemos ter hábitos alimentares específicos. A escolha do que e como comer é feita por decisões pessoais, embasadas na conjuntura social em que vivemos e na forma como queremos viver. Isto quer dizer que refletimos constantemente sobre nós mesmos(as) e nossas práticas, inclusive as de consumo, a partir do conhecimento que vamos adquirindo. Neste sentido, no capítulo seguinte, procuramos relacionar o consumo com a teoria de Anthony Giddens, mais especificamente com as noções de modernidade e *reflexividade*, mas também com a influência e emergência das questões ambientais sobre nossas maneiras de consumir.

## CAPÍTULO 2

### O CONSUMO INFLUENCIADO PELA *REFLEXIVIDADE: CONSUMO REFLEXIVO*

Após expormos, de forma breve, as transformações ocasionadas em nossas relações por meio da centralidade assumida pelo consumo e a emergência de uma sociedade assim denominada, acreditamos que a procura pelos alimentos orgânicos oferecidos na Banca da Reforma Agrária é fruto dessas modificações. À medida que as pessoas vão percebendo o desenvolvimento de suas práticas de consumo, influenciadas pelos contextos econômicos, sociais e ambientais em que estão inseridas, vão modificando-as de acordo com as maneiras que julgam ser as mais adequadas para viver.

Essas transformações, por sua vez, são proporcionadas pelo conhecimento que vamos adquirindo ao longo do tempo, fazendo com que repensamos e idealizamos nossos estilos de vida, modos de consumir e se alimentar, articulando e optando pelas mais diversas informações e tecnologias criadas e pelos gostos e preferências, tendo em vista a saúde pessoal, a qualidade de vida, dos alimentos e do meio ambiente.

#### **2.1 Anthony Giddens e as noções de Modernidade e Reflexividade**

Para Giddens, não vivemos em um período pós-moderno, como defendem alguns(mas) autores(as), mas sim, num período marcado pelas consequências da modernidade<sup>10</sup>. Estas consequências, por sua vez, caracterizam-se pelo fato de que as práticas sociais e comerciais, as atividades culturais, a convivência e a educação estão cada vez mais orientadas por e para as tecnologias de informação e comunicação, num contexto global. A partir disso, as distâncias geográficas e temporais nas relações sociais (contatos entre as pessoas e trocas comerciais) estão sendo superadas e modificadas.

---

<sup>10</sup> Segundo Giddens (1991:11), modernidade é “o estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”.

“Em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançado um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. (...) Não vivemos ainda num universo social pós-moderno, mas podemos ver mais do que uns poucos relances da emergência de novos modos de vida e organização social que divergem daquelas criadas pelas intuições modernas (...)” (GIDDENS, 1991:12-13,58).

A modernidade produziu, em escala mundial, mudanças muito rápidas na sociedade e em suas relações, sobretudo em comparação ao período anterior. Assim, *modernidade* expressa *descontinuidade*, ou seja, a ruptura entre o que se apresenta como o *novo*, ou *tradições/instituições novas*, e o que persiste como herança do *velho*, ou *instituições tradicionais*. A essas mudanças/rupturas, Giddens dá o nome de “dinamismo da modernidade”. Esse dinamismo, por sua vez, deriva de três fontes: 1) *separação do tempo e do espaço*, 2) *desencaixe* dos sistemas sociais e 3) “*ordenação e reordenação reflexiva* das relações sociais à luz das contínuas entradas de conhecimento afetando as ações de indivíduos e grupos” (GIDDENS,1991:25).

A separação entre tempo e espaço, que padroniza as dimensões da modernidade, deu-se inicialmente com a criação do relógio mecânico em fins do século XVIII, organizando socialmente o tempo: “o relógio expressava uma dimensão uniforme de tempo ‘vazio’ quantificado de uma maneira que permitisse a designação precisa de ‘zonas’ do dia (a ‘jornada de trabalho’, por exemplo)” (GIDDENS,1991:26); logo, propiciou-se uma “mensuração” da atividade social. Houve, conseqüentemente, a padronização do tempo, em escala mundial, pelos calendários e os fusos-horários e, dessa forma, a conexão entre o local e o global entre as organizações modernas.

O desencaixe consiste no “‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (GIDDENS,1991:29). Esse deslocamento dá-se através de a) criação de fichas simbólicas e b) estabelecimento de sistemas peritos.

O dinheiro, por exemplo, é uma ficha simbólica porque consiste num meio de distanciamento tempo-espaço que possibilita a realização de trocas/câmbios entre agentes que não estão no mesmo local, ou seja, separados no tempo e no espaço. Os sistemas peritos são “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos” (GIDDENS,1991:35) – é a organização espacial do meio em que vivemos ou que

estamos vivenciando: nossa casa, nossa rua, nosso bairro, nosso carro e assim por diante. Aprofundando este último exemplo, o do carro, a menos que sejamos o(a) engenheiro(a) que o criou, desconhecemos o modo como foi feito, mas confiamos e utilizamos-no enquanto “sistema”. Assim como as fichas simbólicas, os sistemas peritos também removem as relações sociais das imediações do contexto, ampliando-as num contexto global. Ambos pressupõem e promovem “a separação entre tempo e espaço como condição do distanciamento tempo-espaço que eles realizam” (GIDDENS,1991:36).

A apropriação reflexiva do conhecimento, ou reflexividade, não significa somente *reflexão*, mas antes uma *autoconfrontação*; ou seja, “a produção de conhecimento sistemático sobre a vida social torna-se integrante da reprodução do sistema, deslocando a vida social da fixidez da tradição” (GIDDENS,1991:59). Para o autor em questão, a tradição não é inteiramente estática (ela tem de ser reinventada a cada nova geração, conforme esta vai assumindo a herança cultural dos(as) seus(suas) precedentes, mas é resistente às mudanças – no período pré-moderno, a reflexividade existia subordinada às tradições.

Na modernidade, o nosso cotidiano torna-se acentuadamente rotinizado, mas isso não tem origens no passado; nossas vidas tomam essa forma a partir da conexão entre pensamento, ação e produção de conhecimento acerca das nossas próprias vidas “modernas”, que antes não eram dessa forma questionáveis. Assim, “a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de *informação renovada* sobre suas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter” (GIDDENS,1991:45 – grifos nossos).

A característica reflexiva da sociedade moderna indica a possibilidade de uma contínua geração de *autoconhecimento* sistemático, o qual, em geral, desestabiliza a relação entre conhecimento leigo e especializado. Resumidamente, a reflexividade pressupõe “o uso regularizado de conhecimento sobre as circunstâncias da vida social como elemento constitutivo de sua organização e transformação” (GIDDENS, 2002:26). A sociedade é reflexiva porque acessa muitas e diversificadas informações, e essa produção de conhecimento não é estática.

A reflexividade caracteriza a radicalização da modernidade, e essa radicalização está diretamente relacionada com suas consequências. Ao dar centralidade ao termo,

Giddens constrói uma nova maneira de entender as mudanças trazidas pela vida moderna. A reflexividade pressupõe autonomia da ação e traz ao sujeito a possibilidade de escolher e decidir quanto aos rumos do seu cotidiano, relações sociais, formas de consumo etc. Está, portanto, diretamente relacionada com a idéia de individualização.

É muito comum atualmente comprarmos um alimento sem saber sua composição e o modo com que foi produzido. Isso está diretamente ligado à vida agitada e atarefada que levamos, às práticas agrícolas que priorizam quantidade ao invés de qualidade e aos mercados e relações de consumo em que estamos inseridos(as), posto que nossas práticas de consumo, como já vimos, são influenciadas pela cultura.

É a partir dessa reflexão que percebemos o contexto da reflexividade presente em nossa pesquisa, visto que ela contribui para a formação de mentalidades, posições e discernimentos pessoais e coletivos e possibilita que as pessoas possam escolher suas maneiras de viver, produzir, *consumir* e se *alimentar*, levando em conta o modo de vida que levam, almejam ou idealizam. Em vista disso, não só o público que frequenta a Banca da Reforma Agrária, mas todos os indivíduos, têm a possibilidade de repensar suas formas de relação com o meio natural e social em que vivem a partir do conhecimento adquirido e repensado e, conseqüentemente, de suas práticas de consumo - consumir para que(m)? Como foi feito o alimento que estou consumindo? Quais as conseqüências das minhas práticas de consumo? - é esse consumo que chamamos de reflexivo.

Tendo em vista a idéia de modernidade e modernização proposta por Giddens e, relacionando-a ao consumo, ele argumenta que

“(…) As ações cotidianas de um indivíduo produzem conseqüências globais. Minha decisão de comprar uma determinada peça de roupa, por exemplo, ou um tipo específico de alimento, tem múltiplas implicações globais. Não somente afeta a sobrevivência de alguém que vive do outro lado do mundo, mas pode contribuir para um processo de deterioração ecológica que em si tem conseqüências potenciais para toda a humanidade” (GIDDENS, 1997:75).

Percebemos, dessa forma, que no período em que vivemos, o das conseqüências da modernidade, os fatos e ações, além de ocorrerem num contexto global, acontecem devido ao conhecimento que acumulamos sobre nós mesmos e sobre o ambiente material. “É um mundo em que a oportunidade e o perigo estão equilibrados em igual medida” (GIDDENS, 1997:75).

É a partir da noção de perigo que surge o termo *sociedade de risco*. Beck (1997) percebe a reflexividade, ou melhor, a modernização reflexiva<sup>11</sup>, como um processo de inovação autônoma que “(auto)destruiu” a sociedade industrial, fazendo emergir a sociedade de risco. O processo de modernização da sociedade transformou-se num problema devido às “instabilidades e riscos que as novidades tecnológicas e organizacionais, introduzidas na sociedade de forma não refletida, provocam” (BRÜSEKE, 1997:117). Se antes os riscos estavam desvinculados da ação humana sobre o planeta, na sociedade de risco, vivemos sob ameaça dos riscos construídos por nós mesmos(as). Com o advento dos riscos fabricados e a disseminação de informações técnicas, o conhecimento científico passa a ser questionado pelos(as) leigos(as), o que influenciará inclusive nas escolhas alimentares de parte da população.

Giddens é condescendente com esta idéia, afirmando que os riscos são, também, consequências da modernidade: “quando a natureza é invadida – e até ‘destruída’ – pela socialização, e a tradição é dissolvida, novos tipos de incalculabilidade emergem. Consideremos, por exemplo, o aquecimento global” (GIDDENS, 1997:76). Isto não significa que atualmente nossa vida tenha mais riscos do que antes, mas estes são diferentes, sobretudo em relação às suas fontes, abrangência e intensidade.

Como o foco do nosso trabalho não é a sociedade de risco em si, não aprofundaremos esta questão, mas a ressaltamos porque, ao nosso ver, sua emergência tem relação com a reflexividade dos(as) consumidores(as) e, em decorrência, com a sustentabilidade do planeta e a procura por alimentos orgânicos, já que a produção e consumo de alimentos são percebidos como fontes de risco; por exemplo, a utilização de agrotóxicos influencia a composição dos alimentos e, conseqüentemente, a nossa saúde.

## **2.2 Deslocamento do paradigma produção - consumo**

A partir da idéia de consumo reflexivo que propomos, embasado na geração de conhecimento e autoconhecimento contínuo sobre nossas práticas de consumo e as

---

<sup>11</sup> A *modernização reflexiva* tem sua origem nas profundas mudanças sociais causadas com o impacto da globalização, das mudanças na vida pessoal e cotidiana e do surgimento de uma ordem pós tradicional, ou seja, com o advento da modernidade, como já discutido.

consequências que estas podem gerar, passamos agora a discutir o Consumo (ou consumidor/a) Verde e o Consumo (ou consumidor/a) Sustentável.

Segundo Fátima Portilho (2005) e demais produções teóricas recentes que analisam o consumo no âmbito das Ciências Sociais, este tem substituído a *produção* como o principal fator estruturante e organizador da sociedade, e a percepção da questão ambiental está diretamente relacionada aos nossos estilos de vida e consumo.

“Esta tendência pode ser explicada a partir do novo significado e centralidade que o fenômeno do consumo tem assumido na sociedade contemporânea, sendo definido como o modo dominante da vida contemporânea e identificado como o reino das interações sociais e experiências que estruturam as práticas da vida diária. O consumo se converteu na arena onde a cultura é motivo de disputas e remodelações. Assim, decisões como o que comprar, quanto gastar, quanto economizar etc. são decisões baseadas em juízos morais e tanto geram quanto expressam aquilo que conhecemos como cultura, no seu sentido mais geral” (PORTILHO, 2005:72-73).

Esse deslocamento do discurso do impacto da produção para o consumo sobre o meio ambiente se deu a partir de dois deslocamentos discursivos, 1) do aumento populacional, principalmente no hemisfério sul, para o modelo de produção dos países do hemisfério norte e, posteriormente, 2) da preocupação com os problemas ambientais relacionados à produção para os relacionados ao consumo e estilos de vida.

Até fins da década de 1960 e início da de 70, tinha-se em mente que a exaustão dos recursos naturais tinha relação direta com o crescimento populacional e, por isso, pensava-se em frear esse crescimento. Após este período, a degradação ambiental passou a ser relacionada com o “impacto destrutivo das tecnologias sobre o meio ambiente”. Assim, “diversos estudos realizados nessa época começam a apontar para a questão do impacto ambiental do crescimento exponencial, não só da população, mas também de outros fatores como a produção industrial” (PORTILHO, 2005:42-43). Por outro lado, outros debates da época já apontavam o consumismo das sociedades modernas como uma das causas da degradação ambiental (*American way of life*): “a verdadeira ecologia deveria reforçar um combate militante por uma sociedade em que o bem estar não se defina pelo consumo alienado” (PORTILHO, 2005:44). Porém, na Conferência da ONU sobre a Biosfera (Paris, 1968), foi concluído que a deterioração do meio ambiente era causada pelo crescimento populacional, urbanização e industrialização. Dessa forma, países desenvolvidos passaram a culpar os países em desenvolvimento pela degradação ambiental, enquanto que estes culpavam os primeiros.

Mas em meio a este clima de desacordo, os próprios países do Norte começaram a perceber os desenhos imperfeitos de suas sociedades industrializadas, embora não questionassem suas práticas de consumo, relacionando as necessidades de mudanças exclusivamente à esfera produtiva, pressupondo uma espécie de independência entre os processos de produção e consumo. À medida que a definição da questão ambiental foi sendo ampliada, a ênfase no crescimento populacional como causa da crise ambiental foi sendo aos poucos substituída pela ênfase nos modelos produtivos e tecnológicos.

Devemos destacar que se antes a crise ambiental era identificada com o aumento populacional, sobretudo nos países em desenvolvimento, a partir da década de 70 ela passou a apontar para a necessidade de mudanças também - e principalmente - nos países desenvolvidos, especialmente no que diz respeito aos seus processos produtivos e tecnológicos. Assim, os discursos passaram a conciliar desenvolvimento econômico e proteção ambiental. De qualquer forma, as mudanças nos países desenvolvidos restringiram-se apenas à esfera da produção, dentro da lógica capitalista (“eco-capitalismo”), e os valores da sociedade moderna e estilos de vida e padrões de consumo permaneciam distantes da problemática ecológica.

O Relatório da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da ONU, publicado em 1987 e intitulado “Nosso Futuro Comum”, concluiu que o crescimento econômico deveria ser acelerado em compatibilidade com a proteção ambiental e melhor distribuição de riquezas, propondo assim o termo *desenvolvimento sustentável*<sup>12</sup> na agenda política internacional. Isto significa que, embora havendo um reconhecimento de que os diferentes estilos de vida contribuem para a degradação ambiental, a proposta de redução do consumo material nas nações mais ricas foi inexistente. Nestes países, os estilos de vida são marcados pelo intenso consumo de bens e produtos, já que a população tem renda e poder aquisitivo maiores do que as dos países menos ricos. Caso contrário, se houvesse tal redução de consumo proposta, haveria uma contribuição para a diminuição da pobreza e iniquidade entre as nações.

A partir do final dos anos 80, mesmo com a evidência que o termo desenvolvimento sustentável passou a ter, as causas da crise ambiental ainda estavam relacionadas à pobreza e às tecnologias poluidoras; em raras exceções, eram

---

<sup>12</sup> Desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade é definido como sendo o processo econômico em que se procura preservar o meio ambiente levando em conta os interesses das futuras gerações aos recursos naturais atualmente utilizados (cf. GLIESSMAN, 2000).

relacionadas aos estilos de vida e consumo. Foi somente a partir da Rio 92<sup>13</sup> e dos documentos nela produzidos (Agenda 21, Declaração do Rio e o Tratado das ONGs) que a responsabilidade da crise passou a ser apontada para os estilos de vida e consumo, principalmente nos países do Norte. Portilho resume essa nova ênfase no discurso ambientalista:

“(…) O lado perverso do consumismo ocidental moderno chega finalmente aos discursos hegemônicos, fazendo ressurgir o tema da escassez e dos limites ecológicos no final do século XX. Com isso, a degradação ambiental e as formas de poluição produzidas na esfera industrial perdem importância para as formas de poluição produzidas nas atividades cotidianas de consumo, pelas pessoas comuns. Com esse deslocamento, houve também uma desvinculação entre os processos de produção e consumo, com ênfase recaindo sobre o segundo” (PORTILHO, 2005:52).

Assim, ações sociais de atores coletivos e individuais, bem informadas e preocupadas com a preservação do meio ambiente, aparecem como novas estratégias de mudanças direcionadas à sociedade sustentável que, para assim ser, tem que reconhecer também na atividade do consumo, não somente na de produção, a sustentabilidade.

Portanto, com a realização da Rio 92 e durante toda a década de 1990, o tema do consumo emergiu como questão de política ambiental relacionado às propostas de sustentabilidade. A questão do impacto ambiental do consumo foi definida, inicialmente, a partir da noção de “consumo verde” e um pouco mais tarde concentrou-se no chamado “consumo sustentável” (ou consumo ético, responsável, consciente).

### **2.2.1 Consumo Verde**

Este termo surgiu, como já vimos, com o deslocamento da questão ambiental da produção para o consumo, a partir da conjunção de três fatores relacionados entre si: a) o advento, a partir da década de 70, do “ambientalismo público”, b) a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80, e c) a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades emergentes.

---

<sup>13</sup> Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e o Desenvolvimento, também conhecida como Cúpula da Terra e Eco 92, realizada no Rio de Janeiro em 1992. Reuniu 108 chefes de Estado com a intenção de introduzir a idéia do desenvolvimento sustentável e de um crescimento econômico mais adequado ao equilíbrio ecológico.

O ambientalismo público, simbolizado e inaugurado pelo Dia da Terra, realizado nos EUA em abril de 1970, dá origem ao chamado Novo Ambientalismo, que se deu a partir de outros seis fatores: a era dos testes nucleares, a publicação do livro “Silent Spring”<sup>14</sup>, de Rachel Carson, uma série de desastres ambientais, avanços no conhecimento científico, a influência de outros movimentos sociais e a percepção dos impactos ambientais das sociedades afluentes. Houve um progressivo aumento no interesse por parte da mídia e das pessoas pelas questões ambientais.

Até a década de 80, a ecologia era vista como um fator impeditivo ao crescimento econômico, já que para este acontecer, deveria haver poluição e esgotamento dos recursos naturais. Preservar o meio ambiente, para o empresariado, significava investimentos sem retorno financeiro. A partir da década em questão, essa mentalidade se modifica e o empresariado passa a se auto intitular como o principal segmento capaz de levar adiante o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável – a ambientalização do setor empresarial. Houve então inovações tecnológicas com ênfase na “tecnologia limpa”, adaptando sua lógica de funcionamento à temática ambiental.

A partir da Rio 92 a preocupação com os estilos de vida e consumo dos países afluentes ganhou força. O consumo desproporcionalmente elevado nos países ricos e industrializados passou a ser considerado a principal barreira para o desenvolvimento sustentável. Isso estimulou uma série de políticas ambientais voltadas para a esfera do consumo, não mais somente na de produção.

Com a combinação destes três fatores (ambientalismo público, ambientalização do setor empresarial e percepção do impacto ambiental do consumo), especialistas, autoridades, políticos(as) e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para o agravamento da crise ambiental. Com mais exigências e estímulos para que as pessoas mudem seus padrões de consumo, ações individuais conscientes, informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à sociedade sustentável. Assim, atividades

---

<sup>14</sup> Traduzido para a língua portuguesa com o título de “Primavera Silenciosa”, este livro é um dos símbolos e uma espécie de referência obrigatória da Educação Ambiental (cf. Portilho, 2005).

simples como ir às compras passaram a ser vistas como comportamentos e escolhas atreladas à qualidade e preservação do meio ambiente.

Surgiu assim, por volta de 1988, o termo “consumidor verde”, amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu poder de escolha, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou que sejam percebidos como não agressores do meio ambiente. O movimento do consumo verde seguiu enfatizando a habilidade dos consumidores de agir em conjunto, trocando uma marca X por uma Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda.

Nos países do Sul, o movimento do consumo verde surgiu em menor escala e com menos força, se comparado aos países do Norte. No Brasil, com a repercussão da Rio 92, a estratégia de consumo verde ganhou alguns adeptos, fazendo surgir algumas opções de “compras ecológicas”, principalmente nos grandes centros urbanos. Ainda assim, o movimento não teve tanta expansão mesmo havendo difusão em campanhas, manuais, rótulos de produtos etc.; tal situação pode ser explicada pelo fato do “produto verde” estar associado a preços mais altos. As ações mais enfatizadas foram as de programas de educação ambiental – reciclagem de lixo e redução do desperdício.

A principal crítica ao consumo verde resumidamente consiste no fato de que a necessidade de redução do consumo foi substituída pela modificação dos produtos consumidos. Além disso, o consumo verde enfatiza o enfrentamento dos problemas sociais pela via individual, enfraquecendo a via comum, além de reduzir o ideal de cidadania e participação na esfera coletiva. Outra crítica é que o tema da desigualdade no acesso aos bens ambientais desapareceu completamente dos debates e propostas de consumo verde, promovendo produtos elitizados para uma parcela da sociedade, enquanto que os mais pobres ficam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo da satisfação das necessidades básicas.

### **2.2.2 Consumo Sustentável**

Aos poucos, a estratégia de produção e consumo verdes começa a perder força para a estratégia de produção e consumo sustentáveis, da mesma forma que as políticas ambientais perdem espaço para as políticas de sustentabilidade (enquanto uma política

ambiental se concentra em consertar aspectos pontuais do sistema de produção e consumo, reduzindo a degradação ambiental, uma política de sustentabilidade pressupõe uma transformação das estruturas e padrões de produção e consumo, avaliando sua capacidade de sustentação tendo em vista as futuras gerações).

Enquanto o consumo verde estava restrito a mudanças tecnológicas e de *design* em produtos/serviços e comportamentais dos indivíduos nos mercados, o consumo sustentável, de forma mais ampla, está ligado também a estratégias de políticas públicas na esfera do consumo, voltadas para a sustentabilidade ambiental e social. Ocorre uma mudança de ênfase no discurso: do comportamento individual para os desiguais níveis de consumo e o impacto da distribuição desigual dos recursos naturais.

Existem várias definições de “consumo sustentável”. De maneira geral, o consumo, para ser sustentável, deve levar em conta pelo menos três elementos: a) satisfação das necessidades humanas, b) preocupação com as futuras gerações e c) preocupação com a distribuição e acesso pela população, de forma justa, aos capitais natural, econômico e social.

As críticas que se fazem ao consumo sustentável é que embora a necessidade de reduzir o consumo tenha ganhado força, a proposta de limitar suas práticas não é politicamente atraente, além de ser de difícil implementação. Dessa forma, este discurso acabou priorizando uma redução relativa no consumo de determinadas matérias primas e de energia e não uma mudança nos processos de produção, distribuição e consumo. A maioria dos debates enfatizou que a necessária melhoria na qualidade ambiental deveria ser atingida substituindo bens e serviços por outros mais eficientes e menos poluentes, mas não reduzindo o volume de bens e serviços consumidos e da distribuição equitativa dos mesmos. Assim, o objetivo passou a ser a mudança nos padrões de consumo, mas não nos níveis de consumo.

Após essa revisão das mudanças nos discursos relacionadas às esferas produtivas e de consumo, sobretudo concernentes à questão ambiental e sustentabilidade do planeta, percebemos a influência destas nas práticas de consumo atuais. Há um forte debate e difusão da redução do consumo e desperdício, sobretudo individuais, seja de recursos hídricos, energia, alimentação, sacolas plásticas, etc. Nesse sentido, “os consumidores passaram a ser vistos como um dos principais atores deste processo,

considerados ora culpados, ora responsáveis, ora principais agentes de ação e transformação e, portanto, chave para a busca de soluções” (PORTILHO, 2005:164).

Da mesma forma e objetivando a redução do desperdício e dos danos ao meio ambiente, notamos que a procura por alimentos orgânicos tem aumentado consideravelmente. Há, concomitantemente, um resgate das práticas agrícolas sustentáveis e agricultura familiar e estímulos para a produção de alguns alimentos em hortas caseiras. Essas ações e tantas outras nesse âmbito, a nosso ver, são frutos da “mentalidade” proporcionada pelo deslocamento discursivo da produção para o consumo, mas também da emergência dos desastres ambientais que com frequência temos vivenciado.

Outro importante fator na opção do consumo de alimentos orgânicos é a saúde. A partir dos anos 1950, em escala global, a agricultura teve um grande impulso principalmente devido aos avanços científicos e inovações tecnológicas (criação das sementes híbridas, fertilizantes químicos, agrotóxicos, etc.). Apesar dos benefícios provocados por esses avanços, como o aumento da produção de alimentos, estes últimos passaram a ser produzidos levando-se em conta mais suas quantidades do que suas qualidades. Isso resultou na utilização massiva de agrotóxicos, afetando os alimentos e a saúde dos(as) consumidores(as).

A reflexividade e suas questões estendem-se a todos os planos da vida e práticas sociais (educação, relacionamentos, etc.), influenciando-as a partir do conhecimento e reflexão constantemente adquiridos e praticados por nós. Entre tais questões, incluem-se as relativas aos tipos de dieta alimentar: por exemplo, que alimentos (e a forma com que são produzidos) estimulam o câncer, as doenças do coração, afetando a nossa saúde e bem estar físico? A escolha do que e como comer não é mais determinada pela tradição em nossa sociedade, não é por ser gaúcho(a) que devemos comer (muita) carne, ou por ser baiano(a) que devemos comer (muito) vatapá, posto que tais alimentos, em excesso, podem ocasionar doenças e demais danos à saúde, da mesma forma que os produzidos com agrotóxicos.

Em vista disso, percebemos que o consumo de alimentos orgânicos, hoje em dia mais discutido e praticado, não o é feito somente pela emergência das questões e mudanças ambientais, mas também pela busca de uma vida mais saudável e longa. Embora a o desenvolvimento científico e tecnológico tenha nos propiciado um aumento

na produção de alimentos, tendo em vista o crescimento populacional e o advento da modernidade, a reflexividade nos permite questionar sobre as formas como estes alimentos são produzidos e os modos de vida e maneiras como queremos vivê-la, a partir das formas com que pensamos a saúde e a relação com o ambiente.

No capítulo a seguir, através da nossa pesquisa de campo, procuramos traçar um perfil dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária e verificar os principais motivos que os(as) levam a consumir alimentos orgânicos, se é pela saúde e bem estar, pela preservação do meio ambiente ou por questões ideológicas, todas relacionadas à reflexividade e discutidas até aqui.

## CAPÍTULO 3

### OS(AS) CONSUMIDORES(AS) DA BANCA DA REFORMA AGRÁRIA

Neste capítulo, apresentaremos as atividades realizadas, os dados coletados e a análise dos mesmos.

#### 3.1 A Banca da Reforma Agrária

A popular “Banca do MST” vende alimentos orgânicos (cultivados sem agrotóxicos) e integrais produzidos em cooperativas e assentamentos rurais do Rio Grande do Sul, em sua maioria. Existe desde julho de 2003 e é administrada pela Cooperativa de Produção Agropecuária de Nova Santa Rita - COOPAN desde janeiro de 2007. A COOPAN, especializada na produção de arroz integral e convencional, localiza-se no Assentamento Capela<sup>15</sup>, município de Nova Santa Rita, região metropolitana de Porto Alegre e foi eleita pela Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul - COCEARGS a mais capacitada para a função. Além disso, antes de assumir a administração da Banca, a COOPAN já tinha a idéia de comercializar na capital sua produção. Na figura a seguir, podemos visualizar a movimentação dos(as) consumidores(as) na Banca.

**FIGURA 5 – Produtos e consumidores(as) na Banca**



Fotografada por Fernanda Klafke.

<sup>15</sup> O Assentamento Capela foi concedido pelo Inbra em 1994, abriga 100 famílias (cada uma tem direito a 20 hectares de terra) e possui uma área de 2.169,4 hectares. Das 100 famílias, 30 constituem a COOPAN e as outras 70 trabalham e produzem individualmente, mas associaram-se na compra de máquinas para a lavoura. Algumas vezes, para produzir um determinado produto, também associam-se (estes dados foram obtidos na própria Banca da Reforma Agrária, através de um informante/funcionário).

O aluguel da loja é pago em produtos, são 2.000 quilos de alimentos repassados anualmente<sup>16</sup> à Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio - SMIC, da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Esta, por sua vez, os repassa para creches, escolas e demais entidades. Este acordo demorou tempos para ser aceito, pois para a COOPAN e o MST, pagar em o aluguel em “dinheiro” não é viável econômica e ideologicamente, já que nos assentamentos, sobretudo no Capela, são produzidos diversos alimentos.

Outro fator importante é que o tradicional Mercado Público, no centro de Porto Alegre, é uma grande estratégia da COOPAN e do MST para divulgar a viabilidade da reforma agrária na cidade, ou seja, mostrar que a produção de alimentos orgânicos nos assentamentos rurais e cooperativas dá certo, sendo oferecidos por um preço mais baixo em relação às demais bancas do Mercado Público ou redes de supermercados que também vendem tais produtos, pois como já expomos, apesar de custarem mais e levarem mais tempo para serem produzidos, os alimentos orgânicos que chegam à Banca da Reforma Agrária não passam por tantas intermediações quanto os que chegam aos supermercados; portanto, são vendidos a preços menores.

**FIGURA 6 – Produtos e consumidoras na Banca**



Fotografada por Fernanda Klafke.

---

<sup>16</sup> Os produtos fornecidos em troca do aluguel variam de acordo com a época do “pagamento”, ou seja, são pagos ao longo do ano: batata, aipim, arroz; não necessariamente o que é vendido na Banca da reforma Agrária, mas o que é produzido pela COOPAN no Assentamento Capela.

**FIGURA 7 – Produtos e consumidores(as) na Banca**



Fotografada por Fernanda Klafke.

As fotografias acima ilustram a organização e disponibilização dos produtos na Banca e os atos de escolha e compra dos(as) consumidores(as). A loja funciona das 7h30min às 19hs de segunda a sexta e das 8hs às 15hs aos sábados, e seus(suas) funcionários(as) dividem-se nestes turnos; destes(as), apenas um(a) não é assentado(a), acampado(a) ou membro do MST<sup>17</sup>. Os(as) fornecedores(as) distribuem os alimentos em dias determinados e pela manhã, em sua maioria - a banana, por exemplo, chega nas segundas feiras; os bolos, cucas e pães chegam diariamente, e assim por diante.

### **3.2 Aplicação dos questionários e construção do banco de dados**

Desde 2007 já vínhamos fazendo pesquisas na Banca da Reforma Agrária para algumas disciplinas do curso de Ciências Sociais, mas para esta monografia, fomos a campo para uma observação inicial quatro vezes, nos dias 26/05/09, 28/05/2009, 02/06/09 e 04/06/09, e constatamos que diariamente o maior movimento ocorre das 15hs às 18hs. Também percebemos que os produtos mais procurados e vendidos são banana, arroz integral, erva mate, semente de linhaça e queijo. Notamos a presença de vários(as) clientes fixos(as), que vão à banca seguidamente e, por isso, possuem um laço de amizade com os(as) vendedores(as). Estes(as) últimos(as), em momento algum, mostraram-se incomodados com ou negaram a nossa presença e pesquisa.

<sup>17</sup> A condição de ser membro(a) do MST, assentado(a) ou acampado(a) normalmente é levada em conta para se trabalhar na Banca. Na maioria das vezes, os funcionários(as) são indicados(as) pelas lideranças do Movimento, dos assentamentos ou acampamentos ao emprego.

Construímos como instrumento de coleta de dados um questionário com 18 questões formuladas a partir do nosso referencial teórico, pois acreditamos ser a melhor forma, nesta pesquisa, de atingirmos nossos objetivos. Assim, em um segundo momento, partimos para a aplicação dos mesmos com os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária, que ocorreu da seguinte forma:

**TABELA 1 – Aplicação dos questionários**

Dia	Horário	Quantidade de quest. aplicados
14/09/2009	15:00-17:30	15
19/09/2009	10:30-12:00	7
21/09/2009	14:20-17:00	12
24/09/2009	16:00-18:00	10
		Total: 44

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Como já explicado na introdução deste trabalho, optamos por uma amostra intencional, ou seja, não calculamos a quantidade de questionários que deveríamos aplicar, posto que o número de consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária não é estático e/ou determinado, variando diariamente. Quando percebemos que as respostas estavam se repetindo, sem acrescentar novas informações ao estudo, após 44 entrevistas, encerramos a coleta de dados.

Ao chegar na Banca, observávamos a movimentação e, com os questionários em mãos, abordávamos os(as) consumidores(as), independente do sexo, da idade que aparentavam ter ou dos produtos que compravam. Muitos(as) não queriam responder e então tentávamos com outros(as). A maioria, apesar de responder, alegava que estava com pressa e por isso, também com pressa, aplicávamos as questões. Estas foram as maiores dificuldades que enfrentamos em campo.

Após esta etapa, criamos um banco de dados denominado “Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2” no software aplicativo *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS. Através dele, montamos tabelas de frequências e cruzamos as respostas obtidas<sup>18</sup>, sendo possível a construção do perfil dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária.

<sup>18</sup> Ressaltamos que os cálculos e as porcentagens foram feitas pelo próprio SPSS, portanto, algumas casas decimais foram arredondadas, para mais ou para menos, automaticamente.

### 3.3 O perfil dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária e suas motivações para o consumo

De acordo com os resultados obtidos através da coleta de dados por meio dos questionários aplicados à nossa amostra, verificamos que entre os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária, 54,5% são do sexo feminino e 45,5% do sexo masculino.

**TABELA 2 – Entrevistados(as) distribuídos(as) por sexo**

Sexo	Casos	%
Feminino	24	54,5
Masculino	20	45,5
Total	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Em relação às faixas etárias, 27,3% dos(as) consumidores(as) têm entre 41 e 50 anos, número que se repete na faixa dos 20 aos 30 anos de idade. Entre 31 e 40 anos, temos 11,4% dos(as) entrevistados(as); entre 51 e 60 anos, temos 18,1% e na faixa dos 61 anos ou mais, temos 15,9%. A média das idades foi de 43,9 anos e, a idade mais frequente, 44 anos.

**TABELA 3 – Entrevistados(as) distribuídos(as) por faixas etárias**

Faixas etárias	Casos	%
20 – 30*	12	27,3
31 – 40	5	11,4
41 – 50	12	27,3
51 – 60	8	18,1
61 ou mais	7	15,9
Total	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

\* Nossa amostra não apresentou nenhum(a) entrevistado(a) com menos de 22 anos, portanto, a faixa etária mais frequente é a entre 41 e 50 anos, posto que há um intervalo de 9 anos entre tais idades e um intervalo de 8 entre 22 e 30 anos.

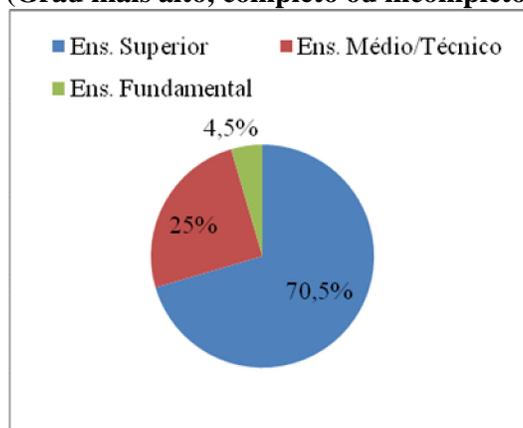
Cruzando os dados etários com o sexo dos(as) entrevistados(as), percebemos que na faixa etária mais frequente, há um equilíbrio entre o número de homens e o de mulheres, o que também ocorre na segunda faixa mais frequente, de 20 a 30 anos - em ambas, cada sexo constitui 13,6% da amostra -. Nas demais, o número de mulheres é superior: de 31 a 40 anos, 6,8% são mulheres; de 51 a 60 anos, 11,4% são mulheres e em 61 anos ou mais, 9,1% são mulheres. Ou seja, a Banca da Reforma Agrária atrai mulheres com idades maiores em comparação aos homens.

**TABELA 3.1 – Faixas etárias X sexo dos(as) entrevistados(as)**

Faixas etárias	Sexo				Total	
	M		F		Casos	%
	Casos	%	Casos	%		
20 – 30	6	13,6	6	13,6	12	27,3
31 – 40	2	4,5	3	6,8	5	11,4
41 – 50	6	13,6	6	13,6	12	27,3
51 – 60	3	6,8	5	11,4	8	18,1
61 ou mais	3	6,8	4	9,1	7	15,9
Total	20	45,5	24	54,5	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

No gráfico que segue, verificamos que 70,5% dos(as) consumidores(as) têm o nível superior de escolaridade (graduação e pós-graduação), 25% têm o Ensino Médio/Técnico e 4,5% o Ensino Fundamental, todos completos ou não.

**GRÁFICO 1 – Escolaridade dos(as) entrevistados(as)  
(Grau mais alto, completo ou incompleto)**

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Cruzando estes dados com o sexo dos(as) entrevistados(as), observamos que no Ensino Fundamental e no Médio/Técnico, há uma predominância masculina: 4,5% e 13,6%, respectivamente. No Superior, a predominância é feminina: 43,2%.

**TABELA 4 – Escolaridade X sexo dos(as) entrevistados(as)**

Escolaridade (grau mais alto, completo ou incompleto)	Sexo				Total	
	M		F		Casos	%
	Casos	%	Casos	%		
Ens. Superior	12	27,3	19	43,2	31	70,5
Ens. Médio/Técnico	6	13,6	5	11,4	11	25
Ens. Fundamental	2	4,5	0	0	2	4,5
Total	20	45,5	24	54,5	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Por meio destes números, podemos afirmar que a população feminina que frequenta a Banca da Reforma Agrária é mais escolarizada que a masculina. Das mulheres entrevistadas, nenhuma tinha apenas o Ensino Fundamental (completo ou não), escolaridade esta respondida somente pelos homens (4,5%).

As profissões dos(as) entrevistados(as) são as mais variadas, com o leve predomínio da carreira docente: 15,9%. Podemos visualizá-las na tabela seguinte:

**TABELA 5 – Profissão dos(as) entrevistados(as)**

Profissão	Casos	%
Professor(a)	7	15,9
Aposentado(a)	4	9,1
Biólogo(a)	3	6,8
Estudante	3	6,8
Artesão(ã)	2	4,5
Cozinheiro(a)	2	4,5
Professor(a) de Yoga	2	4,5
Secretário(a)	2	4,5
Analista de sistemas	1	2,3
Arquiteto(a)	1	2,3
Artista plástico(a)	1	2,3
Autônomo(a)	1	2,3
Auxiliar financeiro(a)	1	2,3
Consultor(a) Incra	1	2,3
Cuidador(a) de idosos(as)	1	2,3
Educador(a) popular	1	2,3
Enfermeiro(a)	1	2,3
Fisioterapeuta	1	2,3
Funcionário(a) público(a)	1	2,3
Massoterapeuta	1	2,3
Musicólogo(a)	1	2,3
Musicoterapeuta	1	2,3
Nutricionista	1	2,3
Rodoviário(a)	1	2,3
Técnico(a) em enfermagem	1	2,3
Vendedor(a)	1	2,3
Vereador(a)	1	2,3
Total	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Como existem diversas profissões e nem todas exigem o Ensino Superior, inclusive a de professor(a) (se este(a) lecionar, por exemplo, para as Séries Iniciais, quando basta somente - e por enquanto - o Magistério/Normal, equivalente ao Ensino

Médio), bem como a maioria independe do sexo, é mais difícil de fazermos inferências nesse caso. A tabela é interessante para visualizarmos as profissões da nossa amostra e também para compor o perfil dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária.

Questionados(as) sobre seus locais de moradia, os(as) entrevistados(as) mostraram-se bastante dispersos(as) pelos bairros de Porto Alegre e demais municípios:

**TABELA 6 – Local onde os(as) entrevistados(as) residem\***

Bairro de POA ou município de residência	Casos	%
Centro	6	13,6
Petrópolis	3	6,8
Azenha	2	4,5
Floresta	2	4,5
Lami	2	4,5
Rio Branco	2	4,5
Sarandi	2	4,5
GRAVATAÍ	2	4,5
SANTA MARIA	2	4,5
VIAMÃO	2	4,5
Belém Novo	1	2,3
Chácara das Pedras	1	2,3
Cidade Baixa	1	2,3
Humaitá	1	2,3
Independência	1	2,3
Itu Sabará	1	2,3
Jardim Leopoldina	1	2,3
Jardim Lindóia	1	2,3
Jardim Botânico	1	2,3
Leopoldina	1	2,3
Mont Serrat	1	2,3
Partenon	1	2,3
Parque São Sebastião	1	2,3
Protásio Alves	1	2,3
Restinga	1	2,3
Santa Teresa	1	2,3
Tristeza	1	2,3
Vila Ipiranga	1	2,3
SÃO JERÔNIMO	1	2,3
Total	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

\* Demais municípios estão em maiúsculo.

Embora uma pequena maioria, ou seja, 13,6% da amostra resida no Centro de Porto Alegre, isto não é fator decisivo para comprar na Banca da Reforma Agrária, sobretudo

se analisarmos a tabela que segue. Nela, 77,3% dos(as) entrevistados(as) compram na Banca devido aos produtos/alimentos oferecidos serem orgânicos e 20,5% porque são da Reforma Agrária e demais movimentos, especialmente o MST.

**TABELA 7 – “Dentre os motivos abaixo, qual considera mais importante para frequentar\* a Banca?”**

	Casos	%
Oferecer produtos/alimentos orgânicos	34	77,3
Vender produtos da Reforma Agrária e demais movimentos	9	20,5
Outros, qual?***	1	2,2
Morar e/ou trabalhar perto	0	0
O preço dos produtos	0	0
Total	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

\* A palavra frequentar é aqui empregada no sentido de comprar, consumir.

\*\* O(a) único(a) entrevistado(a) que respondeu comprar na Banca por outro motivo, alegou ser pela diversidade dos produtos oferecidos.

Nenhum(a) entrevistado(a) motiva-se a comprar na Banca da Reforma Agrária porque sente-se atraído(a) pelo preço dos produtos ou porque reside ou trabalha próximo a ela. O fato da procura pelos produtos da Banca não ser devido ao preço dos produtos, é um indicativo de que eles ainda não são tão mais baratos do que os demais estabelecimentos que também vendem alimentos orgânicos, o que comprova que o cultivo de tais alimentos exige, de fato, mais acompanhamento e mão de obra, envolvendo mais tempo e recursos.

Percebemos, pela tabela 6, que alguns(mas) entrevistados(as) moram em outras cidades, até mesmo em Santa Maria, município um tanto distante de Porto Alegre; portanto, morar e/ou trabalhar perto da Banca da Reforma Agrária não é fator decisivo para consumir seus produtos. Porém, em campo, constatamos que muitos(as) consumidores(as) se conheciam, formando uma espécie de “rede” de interação e informação. Uma pessoa, questionada sobre quantas vezes vai à Banca da Reforma Agrária fazer compras (veremos esta questão mais adiante), respondeu que era a primeira vez que estava indo ao local porque um(a) amigo(a) havia lhe falado da Banca. Outra, que não reside em Porto Alegre, disse que também estava indo ao local pela primeira vez porque um(a) amigo(a), também de sua cidade, tinha vindo a Porto Alegre e, no Mercado Público, “descobriu” a Banca. Embora tenhamos visto, em campo, que o movimento de consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária não é pequeno, achamos

que a loja poderia ser mais divulgada, posto que isso ocorre principalmente por meio da referida “rede” de comunicação entre os(as) compradores(as), sendo que também a “descobrimos”, há mais tempo, por meio de amigos(as) que já conheciam e compravam no local.

Na tabela 7, podemos verificar que o fator de motivação decisivo para comprar na Banca da Reforma Agrária é o fato de nela haver produtos/alimentos orgânicos; porém, analisaremos este importante dado no decorrer do capítulo.

Após verificamos brevemente os principais motivos para os(as) consumidores(as) comprarem na Banca da Reforma Agrária, na tabela a seguir, apresentamos a frequência com que estes(as) vão ao local fazer compras: 34,1% compram uma vez por semana, 27,3% de uma a três vezes por mês, 18,2% raramente, 11,4% duas vezes por semana e 9,1% três ou mais vezes por semana.

**TABELA 8 – “Com que frequência você vem à Banca fazer compras?”**

	Casos	%
1 vez por <i>semana</i>	15	34,1
1 a 3 vezes por <i>mês</i>	12	27,3
Raramente	8	18,2
2 vezes por <i>semana</i>	5	11,4
3 ou mais vezes por <i>semana</i>	4	9,1
Total	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Isso mostra que há uma notável busca por alimentos frescos, havendo uma priorização de suas qualidades, mesmo que, para tanto, a pessoa tenha que se deslocar semanalmente até a Banca, evitando assim o estoque de alimentos em casa. Isto representa uma mudança nos estilos de vida e nas formas de se pensar a alimentação, apesar do nosso cotidiano que, com o avanço do tempo e das consequências da vida moderna, torna-se mais atribulado. Também podemos observar este fato na tabela que segue, construída a partir do cruzamento dos dados das duas tabelas anteriores, em que 31,8% das pessoas que compram na Banca da Reforma Agrária semanalmente, são motivadas principalmente pelos *produtos/alimentos orgânicos* que lá são oferecidos, independente do fato de serem da reforma agrária e representarem o MST, o que acontece também nas demais frequências de compras no local, 22,7%, 9,1% e 4,5%, respectivamente. Há, portanto, uma maior busca semanal por alimentos orgânicos recém chegados à loja.

**TABELA 9 – Frequência de compras na Banca X motivos**

Frequência de compras na Banca	Principais motivos para frequentar a Banca						Total	
	Produtos/alimentos orgânicos		Produtos da ref. agrária e demais movimentos		Outros		Casos	%
	Casos	%	Casos	%	Casos	%		
1 vez/semana	14	31,8	1	2,3	0	0	15	34,1
1 a 3 vezes/mês	10	22,7	2	4,5	0	0	12	27,3
2 vezes/semana	4	9,1	1	2,3	0	0	5	11,4
Raramente	4	9,1	3	6,8	1	2,3	8	18,2
3 ou mais vezes/semana	2	4,5	2	4,5	0	0	4	9,1
Total	34	77,3	9	20,5	1	2,3	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Para comprar, além de tempo e das mais diversas motivações, as pessoas necessitam também de recursos financeiros. A renda declarada por 50% dos(as) entrevistados(as) concentra-se entre 1 a 3 salários mínimos<sup>19</sup>, 23,8% de 5 a 10 salários mínimos, 21,4% de 3 a 5 salários mínimos e 4,8% de 10 salários mínimos em diante. Do total, apenas dois(duas) não quiseram responder à questão, totalizando assim 42 casos.

**TABELA 10 – Renda dos(as) entrevistados(as)**

	Casos	%
1 a 3 s. m.*	21	50
5 a 10 s. m.	10	23,8
3 a 5 s. m.	9	21,4
10 ou mais s. m.	2	4,8
Total	42	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

\* s.m.= salário(s) mínimo(s).

Cruzando a renda com o sexo dos(as) entrevistados(as), verificamos que, com exceção do equilíbrio de casos entre homens e mulheres na faixa de 5 a 10 salários mínimos (11,9%), estas últimas são mais numerosas nas demais faixas: 26,1%, 11,8% e 4,9%, respectivamente. É interessante notarmos que somente *duas mulheres* têm renda de 10 ou mais salários mínimos. Isto mostra que, embora superficialmente, as mulheres vêm conquistando mais espaço no mercado de trabalho, com cargos melhor

<sup>19</sup> De acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego - MTE ([http://www.mte.gov.br/sal\\_min/default.asp](http://www.mte.gov.br/sal_min/default.asp)), o salário mínimo, no Brasil, atualmente é R\$ 465,00, podendo sofrer reajustes nos Estados da Federação, o que não ocorre no Rio Grande do Sul.

remunerados, o que pode ser reflexo de um nível de escolaridade maior, já que as mulheres consumidoras da Banca da Reforma Agrária são mais escolarizadas que os homens consumidores, como visto anteriormente.

**TABELA 10.1 – Renda X sexo dos(as) entrevistados(as)**

Faixas de renda	Sexo				Total	
	M		F		Casos	%
	Casos	%	Casos	%		
1 a 3 s.m.	10	23,8	11	26,1	21	50
5 a 10 s.m.	5	11,9	5	11,9	10	23,8
3 a 5 s.m.	4	9,5	5	11,8	9	21,4
10 ou mais s.m.	0	0	2	4,9	2	4,8
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>45,2</b>	<b>23</b>	<b>54,7</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

O fato da banca se chamar “Banca da Reforma Agrária” e representar o MST, nos leva a crer que seus(suas) consumidores(as) são, se não membros(as) e/ou apoiadores(as) do Movimento, pelo menos simpatizantes, da mesma forma que é também muito comum associá-los(as) a uma posição política “de esquerda”. Foi pensando nessa associação feita pela população em geral que achamos interessante questioná-los(as) sobre essa possibilidade, e também porque a análise das afinidades/posições político-ideológicas é um dos nossos objetivos, contribuindo para a construção do perfil dos(as) consumidores(as). Dessa forma, verificamos que destes(as), 52,2% dizem *não* participar e/ou se identificar com movimentos sociais, sindicatos, ONGs e partidos políticos, e 47,8% dizem o contrário.

**TABELA 11 – “Você participa/se identifica com algum movimento social, sindicato, ONG e/ou partido político?”**

	Casos	%
Não	23	52,2
Sim, qual?	21	47,8
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

**TABELA 11.1 – “Se sim, qual?”**

	Casos	%
MST	6	28,6
CPERS	2	9,4
Movimento ambientalista	2	9,4
PT	2	9,4
AGAPAN	1	4,8
CMP	1	4,8
Coletivo Feminino Plural	1	4,8
GREENPEACE	1	4,8
MPA	1	4,8
Partido político*	1	4,8
PL	1	4,8
PP	1	4,8
Relacionados à agroecologia	1	4,8
Total	21	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

\* O(a) entrevistado(a) não declarou qual.

Embora com pouca diferença, a maior parte dos(as) entrevistados(as) não se identifica ou participa de alguma instituição de cunho político ou movimento social, contrariando a idéia que se tem dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária. Dos(as) que se identificam ou participam, 28,6% apontaram o MST. Encontramos partidos tidos como tradicionalmente “de direita” (PL e PP) nesta amostra, bem como movimentos e associações diversas, não necessariamente “de direita” ou “esquerda”. Em vista disso, não podemos caracterizar, *generalizadamente*, os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária como membros(as)/apoiadores(as) do MST ou como pessoas posicionadas politicamente “à esquerda”.

Seguindo neste ponto, dos(as) entrevistados(as) que dizem participar ou se identificar com algum movimento social, sindicato, ONG ou partido político, 25% são mulheres e 22,7% são homens, enquanto que dos(as) que não participam ou se identificam, 25% são mulheres e novamente 22,7% são homens.

**TABELA 11.2 – Participação e/ou identificação política X sexo dos(as) entrevistados(as)**

Você participa/se identifica com algum mov. social, sindicato, ONG ou part. político?	Sexo				Total	
	M		F			
Não	10	22,7	13	29,5	23	52,3
Sim	10	22,7	11	25	21	47,7
Total	20	45,5	24	54,5	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Em comparação com 18,2% dos homens, 27,3% das mulheres declararam que optam por comprar na Banca da Reforma Agrária devido às suas afinidades político-ideológicas, ou seja, compram no local motivadas também por suas ideologias, ideais políticos e formas de ver e refletir sobre o mundo e relações sociais. Contudo, 27,3% dos homens declararam que seus ideais político-ideológicos não interferem na opção por comprar na Banca.

**TABELA 12 – Motivação político-ideológica X sexo dos(as) entrevistados(as)**

Sua opção por comprar na Banca tem motivação relacionada à sua afinidade político-ideológica?	Sexo				Total	
	M		F			
	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Não	12	27,3	12	27,3	24	54,5
Sim	8	18,2	12	27,3	20	45,5
Total	20	45,5	24	54,5	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Outra idéia que por vezes se faz dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária é que são vegetarianos(as), que alimentam-se somente de produtos orgânicos, integrais, naturais; pois como vimos no primeiro capítulo deste trabalho, a comida serve tanto para distinguir quanto para identificar grupos e indivíduos. Em vista disso, acreditamos que os(as) consumidores(as) por nós pesquisados(as) possuem uma relação, digamos que, mais consciente com o meio ambiente, remetendo ao consumo reflexivo e sustentável abordados no segundo capítulo da pesquisa: o cotidiano e as consequências da vida moderna nos fazem repensar nossas formas de relação com o mundo e com as esferas das relações sociais, inclusive a do consumo.

Acerca disto, questionamos nossos(as) entrevistados(as) sobre suas práticas de consumo através, é claro, da compra de alimentos orgânicos. Na tabela 13, podemos

verificar que 50% deles(as) consomem mais alimentos orgânicos e 50% mais alimentos convencionais, sendo que do total, dois(duas) não sabiam ou não responderam, totalizando assim 42 casos.

**TABELA 13 – “Você consome mais alimentos orgânicos do que os comuns/convencionais?”**

	Casos	%
Sim	21	50
Não	21	50
Total	42	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

A seguir, verificamos quais os motivos que levam os(as) 50% dos(as) entrevistados(as) a consumir mais alimentos orgânicos. Os dados indicam que há, por detrás do consumo de alimentos orgânicos, uma *reflexividade* por parte dos(as) consumidores(as) em face do que estes alimentos exigem para serem consumidos: conscientização, seja ela relacionada a uma preocupação maior com a saúde pessoal – a opção mais respondida, ou seja, 76,2% dos casos -, à sustentabilidade do planeta (já que a produção e o consumo de alimentos orgânicos leva em conta a preservação e a economia dos recursos naturais) – 14,3% dos casos - ou ao incentivo à agricultura familiar – 9,5% dos casos -.

**TABELA 13.1 – “Se sim, qual o principal motivo?”**

	Casos	%
Os alim. orgânicos são mais saudáveis	16	76,2
Ao consumir alim. orgânicos, estou ajudando a poupar os recursos naturais	3	14,3
Ao consumir alim. orgânicos, estou incentivando a agricultura familiar	2	9,5
Total	21	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Na tabela 14, temos as respostas referentes à prática (ou não) da pesquisa de preços anterior ao consumo dos alimentos orgânicos dos(as) nossos(as) entrevistados(as). Percebemos que 56,8% deles(as) pesquisam os preços dos alimentos orgânicos antes de comprá-los, 29,5% não pesquisam e 13,6% pesquisam às vezes. Concordando com Bauman (2008:18), “o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos”.

**TABELA 14 – “Você costuma fazer pesquisa de preços antes de comprar os alimentos orgânicos que consome?”**

	Casos	%
Sim	25	56,8
Não	13	29,5
Às vezes	6	13,6
Total	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

No nosso caso, isto significa que não necessária e somente os(as) consumidores(as) pesquisados(as) compram na Banca da Reforma Agrária, mas sim, onde o produto lhes for mais satisfatório em relação ao custo-benefício e ao que desejam e esperam dele: seja em outras bancas do Mercado Público, feiras ou supermercados, conforme a tabela seguinte:

**TABELA 15 – “Você costuma comprar alimentos orgânicos em outras bancas, feiras e supermercados?”**

	Casos	%
Sim	37	84,1
Às vezes	5	11,4
Não	2	4,5
Total	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Apenas 4,5% dos(das) entrevistados(as) responderam que não compram alimentos orgânicos em outros estabelecimentos ou feiras, ou seja, compram somente na Banca da Reforma Agrária; 84,1% compram também em outros locais e 11,4% compram às vezes em outros locais. Estes dados demonstram uma fidelidade maior aos alimentos e aos desejos pessoais de consumo do que à própria Banca e ao que ela representa.

Cruzando os dados da tabela 14 com as faixas de renda dos(as) nossos(as) entrevistados(as), observamos que, excetuando-se a faixa de 10 ou mais salários mínimos e a opção “não respondeu”, nas quais houve um equilíbrio de casos entre fazer, não fazer e fazer às vezes pesquisa de preços (2,3% e 0%, respectivamente), na faixa de renda de 1 a 3 salários mínimos, 38,6% dos(as) entrevistado(as) fazem a pesquisa antes de comprar os alimentos orgânicos que consomem. Isto quer dizer que os(as) que têm esta renda possuem menos para gastar, logo, preocupam-se mais em comprar alimentos que, embora orgânicos, custem menos. À medida que a renda vai aumentando, as pesquisas de preços dos alimentos vão diminuindo.

**TABELA 16 – Renda X pesquisa de preços**

Faixas de renda	Você costuma fazer pesquisa de preços antes de comprar os alimentos orgânicos que consome?						Total	
	Sim		Não		Às vezes		Casos	%
	Casos	%	Casos	%	Casos	%		
1 a 3 s.m.	17	38,6	2	4,5	2	4,5	21	47,7
3 a 5 s.m.	3	6,8	4	9,1	2	4,5	9	20,5
5 a 10 s.m.	3	6,8	5	11,4	2	4,5	10	22,7
10 ou mais s.m.	1	2,3	1	2,3	0	0	2	4,5
Não respondeu*	1	2,3	1	2,3	0	0	2	4,5
Total	25	56,8	13	29,5	6	13,6	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

\* Mantemos a opção “não respondeu” de dois(duas) entrevistados(as), em relação à renda, porque, apesar de não declararem suas rendas, ambos(as) responderam se fazem ou não pesquisa de preços antes de comprar alimentos orgânicos.

Ainda em relação às práticas de consumo dos(as) nossos(as) entrevistados(as), 81,8% levam em conta primeiro o fato dos alimentos serem orgânicos e da reforma agrária, enquanto que 18,2% levam em conta primeiro o preço dos mesmos.

**TABELA 17 – “O preço dos produtos influencia na sua decisão de compra mais do que o fato de serem orgânicos e da reforma agrária?”**

	Casos	%
Não	36	81,8
Sim	8	18,2
Total	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Cruzando estes dados com a tabela 13.1, referente aos principais motivos para consumir mais alimentos orgânicos do que os comuns/convencionais, verificamos, mais uma vez, que o que mais influencia na decisão de compra dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária é o fato dos alimentos serem orgânicos e da reforma agrária, independentemente do preço que custam, porque são mais saudáveis, totalizando 72,2% da amostra.

**TABELA 18 – Preço/alimentos orgânicos e da reforma agrária X principais motivos para o consumo dos mesmos**

O preço dos produtos influencia na sua decisão de compra mais do que o fato de serem orgânicos e da ref. agrária?	Principais motivos para consumir mais alim. orgânicos do que os comuns/convencionais						Total	
	Orgânicos são mais saudáveis		Poupar os recursos naturais		Incentivo à agricultura familiar		Casos	%
	Casos	%	Casos	%	Casos	%		
Não	16	76,2	2	9,6	2	9,6	20	95,2
Sim	0	0	1	4,8	0	0	1	4,8
Total	16	76,2	3	14,4	2	9,6	21	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Porém, como vimos na tabela 13.1, há uma maior preocupação com a saúde pessoal e qualidade de vida do que com a sustentabilidade do planeta e a agricultura familiar, ressaltando o individualismo característico do consumismo proposto por Campbell (2006), que abordamos no primeiro capítulo do trabalho. Apenas um(a) entrevistado(a) que consome mais alimentos orgânicos do que os convencionais devido à preservação dos recursos naturais, alegou que o preço dos produtos pesa mais em sua decisão de compra, o que reflete novamente outra preocupação individual, relacionada mais à renda do que à preservação ambiental.

Como já vimos preliminarmente, a procura pelos alimentos orgânicos da Banca da Reforma Agrária é motivada mais pela qualidade dos mesmos, remetendo a uma preocupação individual com a saúde, do que pela preservação do meio ambiente. Já que nossa pesquisa consiste na busca e compreensão dos motivos de consumo na Banca, não deixamos de questionar os(as) consumidores(as) acerca de suas maneiras de contribuir com a sustentabilidade do planeta, partindo do pressuposto de que eles(as) possuem práticas de consumo conscientes e objetivas, posto que no capítulo anterior discutimos sobre o *consumo reflexivo* também influenciado pela mudança nos discursos sobre a preservação dos recursos naturais. Dessa forma, em nosso instrumento de coleta de dados, construímos duas questões a respeito deste ponto.

Na tabela a seguir, mostramos os dados da questão n<sup>o</sup> 12 do nosso questionário, intitulada “dentre as práticas listadas abaixo, quais você mais realiza para contribuir com o desenvolvimento sustentável?”. Os(as) entrevistados(as) elencaram, dentre cinco

práticas determinadas - separar o lixo, poupar luz, poupar água, caminhar/pedalar/usar transporte coletivo e consumir alimentos orgânicos -, sem escolher apenas uma, qual eles praticam em primeiro lugar, em segundo lugar e assim por diante até o quinto lugar, ou seja, responderam por ordem de realização e importância que dão às práticas. Apenas um(a) entrevistado(a) não respondeu à questão, totalizando assim 43 casos.

Em primeiro lugar, 53,5% dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária separa o lixo para contribuir com a sustentabilidade do planeta. Em segundo lugar, 32,5% poupa luz. Em terceiro lugar, 41,9% poupa água. Em quarto lugar, novamente, 30,3% poupa luz e, em quinto lugar, 65,1% caminha, pedala e/ou utiliza transporte coletivo. Percebemos que o consumo de alimentos orgânicos foi a *segunda ação* mais praticada *dentre as cinco* para, *em primeiro lugar*, contribuir com a sustentabilidade e preservação do meio ambiente: 32,5%.

**TABELA 19 - Práticas mais realizadas pelos(as) entrevistados(as) para contribuir com o desenvolvimento sustentável**

Práticas	Em primeiro lugar		Em segundo lugar		Em terceiro lugar		Em quarto lugar		Em quinto lugar	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Separar o lixo	<b>23</b>	<b>53,5</b>	11	25,6	2	4,7	5	11,6	2	4,7
Poupar luz	2	4,7	<b>14</b>	<b>32,5</b>	11	25,6	<b>13</b>	<b>30,3</b>	3	7
Poupar água	3	7	5	11,6	<b>18</b>	<b>41,9</b>	11	25,6	6	13,9
Caminhar/pedalar/usar transporte coletivo	1	2,3	2	4,7	6	13,9	6	13,9	<b>28</b>	<b>65,1</b>
Consumir alimentos orgânicos	14	32,5	11	25,6	6	13,9	8	18,6	4	9,3
Total	43	100	43	100	43	100	43	100	43	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Isto significa que o consumo de produtos/alimentos orgânicos é, dentre as cinco ações de contribuição para com a sustentabilidade do planeta possíveis de serem enumeradas na questão, a mais difícil de ser realizada, posto que separar o lixo, poupar luz e água e caminhar, pedalar e/ou usar transporte coletivo são mais fáceis e estão mais próximas do nosso alcance, podendo ser feitas em casa, no trabalho e entre os dois, no dia a dia. Por sua vez, o consumo destes alimentos exige uma agricultura e cultivos também orgânicos, necessitando de tempo e espaço, indisponíveis para a maioria da população urbana.

A questão n<sup>o</sup> 13 do nosso questionário, relativa às perspectivas dos(as) consumidores(as) em relação aos produtos comprados e intitulada “o que espera dos

produtos da Banca ao comprá-los?”, “funcionou” da mesma maneira que a questão 12, apresentada e analisada anteriormente na tabela 19, e novamente apenas um(a) entrevistado(a) não soube responder à questão. Em primeiro lugar, 60,5% dos(as) entrevistados(as) esperam que os alimentos da Banca da Reforma Agrária sejam mais saudáveis que os convencionais. Em segundo lugar, 44,2% esperam que o ato da compra dos alimentos orgânicos demonstre a contribuição individual com a sustentabilidade e preservação dos recursos naturais/meio ambiente. Em terceiro lugar, 60,5% pretendem demonstrar seu apoio à reforma agrária e ao MST quando compram os alimentos da Banca e, em quarto lugar, 93% esperam algum outro motivo que não teve a opção de ser especificado, conforme a formulação da questão.

**TABELA 20 – Perspectivas em relação aos alimentos comprados**

Perspectivas	Em primeiro lugar		Em segundo lugar		Em terceiro lugar		Em quarto lugar	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Que sejam mais saudáveis que os comuns/convencionais	<b>26</b>	<b>60,5</b>	14	32,5	3	7	0	0
Que demonstrem seu apoio à ref. Agrária e MST	4	9,3	10	23,3	<b>26</b>	<b>60,5</b>	3	7
Que demonstrem sua contribuição com o meio ambiente	13	30,2	<b>19</b>	<b>44,2</b>	11	25,6	0	0
Outro	0	0	0	0	3	7	<b>40</b>	<b>93</b>
Total	43	100	43	100	43	100	43	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Verificamos, mais uma vez, que há por detrás do consumo dos alimentos orgânicos oferecidos na Banca da Reforma Agrária uma busca maior pela qualidade dos mesmos, que é relacionada diretamente à saúde pessoal e estilos de vida dos(as) consumidores(as). Na tabela 20 percebemos que apenas 3 dos(as) 43 entrevistados(as) que responderam à questão esperam que, em último lugar, o consumo dos alimentos da Banca da Reforma Agrária demonstre seu apoio à reforma agrária e ao MST, ou seja, não mostram-se tão favoráveis a tais movimentos quanto a grande maioria, até porque, como já visto, a afinidade e posição político-ideológica não é o principal motivo para comprar na Banca.

Os dados a seguir mostram que 47,7% dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária pensam que se houvesse mais informação e conscientização a respeito dos benefícios que os alimentos orgânicos trazem à saúde pessoal e ao meio ambiente,

seu consumo seria mais estimulado. Para 29,5%, os preços dos alimentos orgânicos deveriam ser mais baixos em relação convencionais, o que envolveria toda uma mudança nos sistemas produtivos e na agricultura em si, o que não cabe discutirmos neste trabalho. Para 13,6%, o estímulo poderia aumentar com mais apoio do governo e para 9,1%, com mais demonstração de suas qualidades.

**TABELA 21 – Formas para estimular mais o consumo de alimentos orgânicos**

	Casos	%
Com mais informação e conscientização	21	47,7
Baixando os preços em relação aos alimentos comuns/convencionais	13	29,5
Com mais apoio do governo	6	13,6
Com mais demonstração de suas qualidades	4	9,1
Total	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

O que ressaltamos neste ponto é que a informação e conscientização acerca dos alimentos orgânicos e seus benefícios é, sob o ponto de vista dos(as) consumidores(as), mais importante do que o preço que estão prestes à pagar pelos mesmos.

Retomando a tabela 7 deste capítulo, sobre os principais motivos para os(as) consumidores(as) comprarem na/frequentarem a Banca da Reforma Agrária, por meio da qual percebemos que a maior motivação de compra consiste no fato de na loja haver produtos/alimentos orgânicos, apresentamos nossos últimos cruzamentos acerca das informações coletadas.

Em relação às faixas etárias, verificamos que à medida que as idades vão aumentando, havendo uma preocupação maior com a saúde, qualidade de vida e sustentabilidade do planeta, as motivações de compras relacionadas às posições favoráveis ou de apoio à reforma agrária, MST e demais movimentos representados pela Banca da Reforma Agrária, vão diminuindo. Na faixa etária de 61 anos ou mais, foi unânime a resposta de que o consumo é motivado pelos produtos/alimentos à venda na Banca, que são orgânicos. Isso assegura novamente a nossa análise anterior de que há uma preocupação maior com a qualidade dos alimentos, refletindo na saúde pessoal e qualidade de vida e, em menor proporção, do meio ambiente, que aumenta à medida que os(as) consumidores(as) vão envelhecendo.

Na faixa etária mais freqüente, de 41 a 50 anos, os(as) consumidores(as) entrevistados(as), totalizando 27,3% da amostra, responderam que motivam-se a consumir os produtos da Banca porque são orgânicos; logo, podemos ver nessas idades o início do aumento da preocupação com a saúde e qualidade de vida. Nas idades menores, de 20 a 30 anos (9,1%) e de 31 a 40 anos (6,8%), há uma motivação de consumo mais relacionada à reforma agrária e ao Movimentos, principalmente o MST.

**TABELA 22 – Faixas etárias dos(as) entrevistados(as) X motivos para frequentar a Banca**

Faixas etárias	Motivos para frequentar a Banca*						Total	
	Produtos/alimentos orgânicos		Produtos da ref. agrária e demais movimentos		Outros		Casos	%
	Casos	%	Casos	%	Casos	%		
20 - 30	7	15,9	4	9,1	1	2,3	12	27,3
31 - 40	2	4,5	3	6,8	0	0	5	11,4
41 - 50	12	27,3	0	0	0	0	12	27,3
51 - 60	6	13,6	2	4,5	0	0	8	18,2
61 ou mais	7	15,9	0	0	0	0	7	15,9
Total	34	77,3	9	20,5	1	2,3	44	100

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

\* Os motivos “trabalhar e/ou morar perto” e “preço dos produtos” foram suprimidos porque nenhum(a) entrevistado(a) optou por estas alternativas.

No próximo cruzamento de dados, verificamos que o grau de escolaridade influi no consumo dos produtos da Banca da Reforma Agrária. Cinquenta e quatro vírgula cinco por cento (54,5%) dos(as) entrevistados(as) que têm o Ensino Superior, concluído ou não, optam por comprar na Banca porque os alimentos à venda são orgânicos, e 13,6% porque representam a reforma agrária e os movimentos, sobretudo o MST. Dos(as) que têm o Ensino Médio/Técnico, completo ou não, 20,5% compram porque os alimentos são orgânicos e 4,5% porque são da reforma agrária e movimentos. Dos(as) que possuem o Ensino Fundamental, completo ou não, 2,3% compram porque os alimentos são orgânicos e 2,3% porque são da reforma agrária e movimentos.

Mais uma vez confirmamos que há uma motivação maior relacionada à qualidade dos alimentos e, conseqüentemente à, saúde e, em menor grau, à sustentabilidade dos recursos naturais, do que aos resultados da reforma agrária e atuação do MST, simbolizadas nos alimentos vendidos. Esta motivação tem, portanto, notável influência do nível de escolaridade, já que poucos(as) consumidores(as) da

Banca têm apenas o Ensino Fundamental. Assim, a relação que fazemos é de quanto mais escolaridade se tem, mais se busca a saúde e a qualidade de vida por meio da alimentação, que é também uma prática cultural.

**TABELA 23 - Escolaridade dos(as) entrevistados(as) X motivos para frequentar a Banca**

Escolaridade (grau mais alto, completo ou incompleto)	Motivos para frequentar a Banca						Total	
	Produtos/alimentos orgânicos		Produtos da ref. agrária e demais movimentos		Outros		Casos	%
	Casos	%	Casos	%	Casos	%		
Ens. Fundamental	1	2,3	1	2,3	0	0	2	4,5
Ens. Médio/Técnico	9	20,5	2	4,5	0	0	11	25
Ens. Superior	24	54,5	6	13,6	1	2,3	31	70,5
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>77,3</b>	<b>9</b>	<b>20,5</b>	<b>1</b>	<b>2,3</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Nossa última tabela mostra que a principal motivação para o consumo na Banca da Reforma Agrária continua sendo o fato dos alimentos serem orgânicos, representando maior qualidade (de nutrição, da saúde pessoal e do planeta), independente da renda dos(as) entrevistados(as) – de 1 a 3 salários mínimos: 34,1%, de 3 a 5 salários mínimos: 18,2% e de 5 a 10 salários mínimos: 20,5% –. Na faixa de 10 ou mais salários mínimos, 2,3% dos(as) entrevistados(as) compram tanto porque os alimentos são orgânicos quanto porque são “frutos” da reforma agrária e movimentos.

**TABELA 24 - Faixas de renda dos(as) entrevistados(as) X motivos para frequentar a Banca**

Faixas de renda	Motivos para frequentar a Banca						Total	
	Produtos/alimentos orgânicos		Produtos da ref. Agrária e demais movimentos		Outros		Casos	%
	Casos	%	Casos	%	Casos	%		
1 a 3 s. m.	15	34,1	6	13,6	0	0	21	47,7
3 a 5 s.m	8	18,2	0	0	1	2,3	9	20,5
5 a 10 s. m.	9	20,5	1	2,3	0	0	10	22,7
10 ou mais s. m.	1	2,3	1	2,3	0	0	2	4,5
Não respondeu	1	2,3	1	2,3	0	0	2	4,5
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>77,3</b>	<b>9</b>	<b>20,5</b>	<b>1</b>	<b>2,3</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

FONTE: Pesquisa Banca da Reforma Agrária, 2009/2

Somente na faixa de renda mais baixa, de 1 a 3 salários mínimos, a motivação referente aos produtos serem frutos da reforma agrária e movimentos, especialmente o MST, é superior que nas demais faixas (todas 2,3%), contabilizando 13,6% da amostra. Ou seja, quanto maior for a renda, menor é a preocupação e o apoio a tais movimentos, havendo uma motivação mais direcionada a questões individuais, como a saúde, estilos e qualidade de vida.

Mesmo que os alimentos orgânicos sejam mais caros que os comuns/convencionais, há uma grande procura por eles na Banca da Reforma Agrária, o que constatamos através de nossas observações, devido ao grande movimento de compradores(as) na loja. Essa procura e motivação são majoritariamente relacionadas aos benefícios que se espera obter consumindo alimentos desse tipo, já que suas qualidades e a saúde pessoal e ambiental são tidas como mais importantes, posto que, em nossa amostra, consumidores(as) com renda de um salário mínimo consomem alimentos orgânicos.

Após esta apresentação dos dados coletados em campo, referentes às práticas e motivações de consumo dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária, verificamos que a construção do perfil dos(as) referidos(as) consumidores(as) foi alcançada. Assim, as características mais gerais dos(as) nossos(as) entrevistados(as), fazendo uma inferência da população que compra na Banca da Reforma Agrária, temos que ela é formada, *em sua maioria*, por mulheres, com idades entre 41 e 50 anos, com nível superior completo ou não, renda entre 1 a 3 salários mínimos e participantes ou simpatizantes de movimentos sociais e políticos, além de sentirem-se motivadas também para comprar na loja por suas afinidades político-ideológicas mais do que os homens.

Verificamos que a escolaridade, mais do que a renda dos(as) consumidores(as), influi decisivamente no consumo dos produtos/alimentos da Banca da reforma Agrária, pois o nível de escolaridade mais frequente foi o Ensino Superior, completo ou não, e consumidores(as) com faixa de renda de 1 a 3 salários mínimos, a mais baixa entre as demais, compram os referidos alimentos. Percebemos que as práticas de consumo relacionadas à saúde pessoal, estilos e qualidade de vida e à sustentabilidade dos recursos naturais, modificam-se à medida que as pessoas vão adquirindo mais *capital cultural*, conceito criado por Bourdieu e, que em nosso trabalho, significa nível

educacional. Ou seja, quanto mais escolarizadas, independente da renda que possuem, as pessoas procuram consumir alimentos orgânicos, que possuem mais qualidade nutritiva, resultando numa vida mais saudável. Para se consumir alimentos orgânicos, portanto, não é necessário possuir uma renda alta.

Esse maior nível de escolaridade também se reflete nas relações com a preservação dos recursos naturais, pois quanto mais conhecimento se tem, mais os(as) consumidores(as) em questão buscam a sustentabilidade do planeta por meio das suas práticas de consumo e estilos de vida, influenciados(as) pelos processos sociais e culturais em que estão inseridos(as). Porém, o consumo de alimentos orgânicos, como verificamos, ainda é a ação menos praticada pelos(as) referidos(as) consumidores(as) para contribuir com a preservação do meio ambiente, e isto pode ser estendido para a sociedade como um todo, pois exige uma mudança tanto na produção de alimentos quanto nas práticas de consumo, de uma forma mais abrangente.

O que mais se espera dos alimentos da Banca, segundo seus(suas) consumidores(as), é que eles sejam mais saudáveis que os convencionais, resultando numa vida também mais saudável, de maior qualidade. Nesse sentido, a *reflexividade* das práticas de consumo por nós analisadas, é mais direcionada à saúde pessoal e qualidade de vida, sob um ponto de vista mais individual, do que às práticas sustentáveis de preservação do planeta, sob um ponto de vista coletivo. Busca-se, assim, em primeiro lugar, uma vida pessoal mais saudável e, em segundo lugar, um mundo mais preservado, biológica e ambientalmente falando; portanto, é de se esperar que, aos poucos, essas práticas de consumo individuais refletir-se-ão na sustentabilidade do planeta enquanto prática coletiva.

Mesmo não sendo a maior prioridade dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária, percebemos que o consumo dos alimentos orgânicos cada vez mais atrelado à sustentabilidade ambiental vem ocorrendo devido às mudanças nas políticas e discursos acerca da produção e consumo como reflexos da situação ambiental em que vivemos, vistos no segundo capítulo deste trabalho. Desta forma, as práticas de consumo que temos hoje em dia vão modificando-se à medida que a nossa percepção acerca da vida moderna e do ambiente em que vivemos vai se alterando.

Assim, a *hipótese de pesquisa confirmada* é que as pessoas procuram os produtos/alimentos orgânicos oferecidos na Banca da Reforma Agrária porque por

detrás de suas práticas de consumo, há uma consciência e *reflexividade individual* direcionada à busca de uma vida mais saudável e de maior qualidade, influenciada mais pela escolaridade do que pela renda que os(as) consumidores(as) dispõem. Essa *reflexividade*, por sua vez, é fruto das práticas sociais que modificam-se ao decorrer do estágio da modernidade em que vivemos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi fazer uma reflexão a respeito do consumo de alimentos orgânicos em uma perspectiva sociológica. Após revisar a literatura acerca do tema em questão e escrever os dois primeiros capítulos, elaborar nosso instrumento de coleta de dados, definir a amostragem, aplicar os questionários e construir o banco de dados para a análise dos resultados obtidos pelos mesmos, nesta parte final procuramos relacionar as verificações mais importantes auferidas na pesquisa de campo com as questões sociológicas colocadas pela literatura pesquisada.

O tema do consumo de alimentos, sobretudo os orgânicos, é capaz de suscitar indagações que nos levam a refletir sobre algumas questões, dentre elas a *reflexividade* proposta por Giddens, que está atrelada às escolhas de consumo. Tanto consumir quanto se alimentar são atos necessários para a sobrevivência humana, carregados de significados que vão além da utilização dos alimentos pelo organismo e que, embora não pareça, exigem a constante reflexão de nossas condições sociais, opções e preferências.

Como expomos no primeiro capítulo deste trabalho, a importância social do ato de comer é percebida quando nele há um esforço em conjugar o valor nutritivo dos alimentos com suas definições simbólicas - o que comer, onde, com quem e o que servir -. Nesse sentido, o que leva os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária a determinar os alimentos orgânicos vendidos no local como sendo bons para comer, está ligado a uma lógica cultural e social diferenciadora dos estilos de vida de pessoas pertencentes a diferentes camadas sociais, posto que o nível de escolaridade, capaz de distinguir umas das outras, é um fator decisivo nesta escolha, ainda mais após constatarmos que a maioria dos(as) entrevistados(as) possui o Ensino Superior, completo ou não.

Quando os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária classificam e dão significado aos alimentos orgânicos principalmente como saudáveis e de boa qualidade, o que verificamos ao longo de nossa análise (sobretudo na tabela 13.1, na página 54), estão manifestando que suas preferências de consumo e estilos de vida envolvem julgamentos que identificam seus gostos, diferenciando-os(as) de outros grupos sociais.

Estas preferências de consumo, por sua vez, estão mais atreladas à escolaridade do que à renda que os(as) consumidores(as) pesquisados possuem. Isto significa que, apesar dos alimentos orgânicos custarem mais que os convencionais, são procurados porque o conhecimento obtido pelos(as) entrevistados(as) influi decisivamente nessa escolha e consecutiva compra, bem como os valores sociais e culturais em que estão inseridos(as): vivemos numa época em que se busca uma maior qualidade de vida e em que a expectativa de vida aumenta gradualmente, o que pode ser explicado, dentre inúmeros fatores, pela qualidade da alimentação, embora não de toda, mas de parte da população.

Apesar do consumo ser uma atividade necessária e cotidiana, muitas vezes praticada despercebidamente, vimos que sua percepção foi se alterando com o passar do tempo: inicialmente era atribuído a uma concepção negativa, ostentatória e universalizada. Após, em detrimento da centralidade que passou a ocupar na organização da sociedade, passou a ser visto como uma ação que engloba diversas áreas das relações sociais, obtendo várias significações e atribuições, específicas a cada indivíduo ou grupo. Assim, compreendemos a importância do consumismo em nossas vidas não necessariamente relacionado ao consumo de bens supérfluos, mas sim, a qualquer bem ou produto que nos faz sobreviver e também nos distinguir dos(as) outros(as), repercutindo em nossos relacionamentos sociais e com o meio ambiente.

Tendo em vista que as práticas de consumo foram se alterando à medida que a sociedade foi modificando suas relações e concepções acerca das mesmas, percebemos que as pessoas passaram a refletir mais sobre suas maneiras de consumir. Dessa forma, a *reflexividade* da vida moderna que discutimos anteriormente, atribuída às ações e relações sociais constantemente repensadas, vem ao encontro de nossas conclusões - os resultados que obtivemos em campo nos permite identificá-la entre os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária e os motivos que os(as) levam a comprar no local, de acordo com as observações a seguir:

1. A maioria dos(as) consumidores(as) tem entre 41 e 50 anos de idade e o Ensino Superior completo ou não, ou seja, com uma carreira profissional e pessoal provavelmente já definidas, possuem mais conhecimento para decidir o que consumir e, conseqüentemente, como se alimentar. Essa escolha de consumo é, portanto, guiada mais por seus “capitais culturais” do que por seus “capitais econômicos”, posto que a

renda dos mesmos(as) concentra-se majoritariamente entre 1 a 3 salários mínimos; logo, não é necessário ter uma renda alta para consumir os alimentos orgânicos da Banca da Reforma Agrária.

2. O fato de haver mais mulheres do que homens consumidores, sendo as primeiras mais escolarizadas e com maiores rendas do que os segundos, mostra-nos que estas vêm conquistando maior espaço no mercado de trabalho, como diversas pesquisas apontam. Apesar do sexo não ser fator decisivo e necessário para comprar na Banca da Reforma Agrária, isto também é, ao nosso ver, uma característica da *sociedade reflexiva*, que repensa seus valores constantemente, já que há tempos atrás as mulheres eram mais restringidas ao ambiente doméstico.

3. O principal motivo que leva os(as) consumidores(as) a comprar na Banca é o fato dos alimentos lá oferecidos serem orgânicos, o que significa a atribuição de uma vida mais saudável à alimentação.

Por muito tempo, essa relação entre o consumo de alimentos e a saúde e qualidade de vida não era tão levada em conta pela maioria das pessoas. Com o passar dos anos, a produção de alimentos foi fortemente influenciada pelo desenvolvimento de técnicas agrícolas que priorizam mais a quantidade do que a qualidade do que é produzido, utilizando para este fim métodos artificiais e tóxicos de produção, tanto para a saúde pessoal quanto para o meio ambiente, por exemplo, os fertilizantes e adubos químicos, os agrotóxicos e as sementes transgênicas.

Porém, da mesma forma que o tempo e os métodos de produção de alimentos foram avançando, as pessoas passaram acessar cada vez mais conhecimentos acerca de suas relações, práticas e contextos de que fazem parte, repensando-os constantemente. Assim, uma grande parcela da população tem percebido que os alimentos cultivados convencionalmente representam perigo e danos à saúde e aos recursos naturais.

Dessa forma, como os alimentos ingeridos refletem na saúde pessoal e na qualidade de vida, bem como a produção dos mesmos reflete na sustentabilidade do planeta positiva ou negativamente, a sociedade passou a refletir sobre os modos com que produz e consome os alimentos e como isso repercute em seu funcionamento. É a partir dessa *reflexividade* que percebemos que as pessoas optam pela forma de consumir e se alimentar que acham mais convenientes, pensando tanto individual quanto coletivamente. Portanto, vemos os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária

sobretudo como consumidores(as) conscientes e, por isso, *reflexivos(as)*, e o que os(as) motiva para isso, segundo os(as) mesmos(as), é principalmente o fato dos alimentos procurados e consumidos serem orgânicos.

Compreendemos que o consumo de alimentos orgânicos não é apenas uma questão de “modismo”, como muito se ouve falar. Embora exista toda a discussão e preocupação com o meio ambiente e sua sustentabilidade, os(as) consumidores(as) da Banca compram os produtos pensando, primeiramente, na sua saúde e qualidade de vida. São, dessa forma, consumidores(as) sustentáveis e/ou responsáveis, porém, levam mais em conta questões individuais do que ambientais.

Esta reflexão fica ainda mais clara ao relatarmos que, em nossas idas à campo e aplicação do questionário aos(às) consumidores(as), entre uma pergunta e outra, alguns(mas) comentavam de forma espontânea que embora os alimentos orgânicos custem mais, vale mais a pena consumi-los porque são mais nutritivos e benéficos à saúde. Outro(a) entrevistado(a) disse que sua família consome exclusivamente orgânicos porque seu(sua) filho(a) teve câncer devido ao contato/ingestão de soja transgênica. São afirmações como estas que nos fazem perceber a *reflexividade* existente nas práticas de consumo, afinal, as pessoas não consomem somente porque têm que sobreviver, mas porque querem viver bem num mundo afetado pelo avanço da tecnologia, das informações e da comunicação, mas também dos desastres ambientais. O consumo é, portanto, uma maneira de manifestar desejos e objetivos pessoais influenciados pelo momento que vivenciamos.

4. Nossos dados mostram que as afinidades políticas e ideológicas e a identificação com ou participação em movimentos sociais, ONGs, sindicatos e partidos políticos pouco influenciam nas escolhas de consumo dos(as) nossos(as) entrevistados(as), que não necessariamente têm uma posição política “de esquerda” ou são membros do MST, como muitas pessoas acham. São consumidores(as) *reflexivos* e conscientes porque antes levam em conta os fatores discutidos anteriormente do que suas referências ideológicas e/ou políticas.

Retomando nossas hipóteses, os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária não compram no local somente porque simpatizam com ou apóiam a reforma agrária, o MST e as famílias/agricultores(as) assentados(as). Como vimos, esta é uma das motivações menos frequente em nossas tabelas e dados e não podemos classificá-

los(as), generalizadamente, como membros e/ou apoiadores do Movimento. Da mesma forma, estes(as) não optam pelos alimentos oferecidos na loja porque o preço é atraente ou justo, até porque, como vimos, a produção de alimentos orgânicos é mais cara que a de convencionais por priorizar antes a qualidade dos produtos e do meio ambiente. Ademais, nenhum(a) entrevistado(a), questionado(a) sobre sua motivação para comprar na Banca, respondeu ser pelo preço dos produtos, conforme a tabela 7 da página 48.

Por sua vez, confirmamos nossa terceira hipótese: os(as) consumidores(as) procuram a Banca da Reforma Agrária e lá compram seus alimentos porque preocupam-se primeiramente com a saúde e qualidade de vida e, para isso, procuram consumir alimentos mais saudáveis, neste caso, orgânicos. Esta escolha e compra é mais influenciada pela escolaridade do que pela renda que os(as) nossos(as) entrevistados(as) possuem. A busca pela saúde nos alimentos orgânicos é, a nosso ver, fruto da *reflexividade* da vida moderna, posto que além de há tempos atrás pouco se saber sobre as consequências ocasionadas pelos agrotóxicos em nosso organismo, a alimentação não era tão questionada como possível fator de risco. Com isso, percebemos a influência da escolaridade nessa escolha, pois quanto mais conhecimento se adquire, mais se questiona e se repensa os riscos, os fatos e as práticas sociais, sobretudo as de consumo.

Este estudo certamente não representa a conclusão do debate a respeito do consumo de alimentos orgânicos, ainda que somente na Banca da Reforma Agrária, e suas motivações, nem visa encerrar sua análise. Chegamos ao término deste trabalho com a certeza de que é necessário aprofundá-lo, sobretudo se levarmos em conta o fato de estarmos num processo de construção de uma cientista social e que enfrentamos dificuldades desde a falta de tempo e recursos até a disposição dos(as) consumidores(as) para responder ao questionário elaborado.

Uma futura pesquisa pode ser realizada a partir de questionamentos relacionados ao consumo de uma forma geral, não somente ao de alimentos orgânicos, por exemplo:

- O que as pessoas acham que é o consumo e o consumismo e de que maneira os percebem?

- As pessoas acham que estão vivendo, de fato, em uma sociedade de consumo?

- O que as levam a consumir e o que as fazem repensar seus hábitos de consumo: é apenas o advento da modernidade e o rompimento com o tradicional, ou também as consequências de suas práticas anteriores?

A realidade social que investigamos demonstra que novos valores e motivações estão sendo formuladas pelos(as) consumidores(as) pesquisados(as), que apontam para um consumo cada vez mais consciente e *reflexivo*, tendo em vista que as (re)significações atribuídas ao que consumimos transformam-se temporal, social e culturalmente.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARBOSA, Lúvia e CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Lúvia e CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BECK, Ulrich. A Reinvenção da Política: rumo a uma teoria da Modernização Reflexiva. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony e LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre e SAINT-MARTIN, M. Gostos de classe e estilos de vida. In: Ortiz, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 1983.
- BRÜSEKE, Franz Josef. Risco social, risco ambiental, risco individual. In: **Ambiente e Sociedade**. Ano I, nº1, 2º semestre, 1997.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lúvia e CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- DAMATTA, Roberto. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. In: **O Correio da Unesco**, Rio de Janeiro, 15(7), p.22-23, 1987.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

\_\_\_\_\_. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony e LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GLIESSMAN, Stephen. A necessidade de sistemas sustentáveis de produção de alimentos. In: **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MEDEIROS, Leonilde Servolo de e LEITE, Sérgio (Orgs.). **A formação dos assentamentos rurais no Brasil: processos sociais e políticas públicas**. Porto Alegre/Rio de Janeiro: Ed. Universidade/UFRGS/CPDA, 1999.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE. Disponível em: [http://www.mte.gov.br/sal\\_min/default.asp](http://www.mte.gov.br/sal_min/default.asp). Acesso em: 08/11/2009.

MONTAGNER, Miguel Angelo. Trajetórias e biografias: notas para uma análise bourdieusiana. In: **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, nº 17, jan./jun. 2007, p. 240-264. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/5630/3238>. Acesso em: 02/10/2009.

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

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebraenet.com.br/culturadacooperacao/cooperativismo/cooperativa%20o%20que%20e.htm>. Acesso em: 20/09/2009.

**APÊNDICE: questionário aplicado aos(às) consumidores(as) da Banca da  
Reforma Agrária**

**UFRGS – IFCH – CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - DEPARTAMENTO DE  
SOCIOLOGIA**  
Perfil dos(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária do Mercado Público de  
Porto Alegre

Filtro: Comprar na Banca

Questionário n°: \_\_\_\_\_  
Porto Alegre, \_\_\_\_/\_\_\_\_/2009

1. Sexo: ( )M ( )F (marcar sem perguntar)
2. Cidade ou bairro de POA onde mora:  
\_\_\_\_\_
3. Com que frequência você vem à Banca fazer compras?  
(1) 1 vez por semana  
(2) 2 vezes por semana  
(3) 3 ou mais vezes por semana  
(4) De 1 a 3 vezes por mês  
(5) Raramente  
(8) NS (9) NR
4. Dentre os motivos abaixo, qual considera mais importante para frequentar a Banca?  
(1) Morar e/ou trabalhar perto (localização)  
(2) Preço  
(3) Oferecer produtos/alimentos orgânicos  
(4) Vender produtos da RA e demais movimentos ali representados  
(5) Outro, \_\_\_\_\_  
(8) NS (9) NR
5. Você costuma fazer pesquisa de preços antes de comprar os alimentos orgânicos que consome?  
(1) Sim (3) Às vezes  
(2) Não (9) NR
6. O preço dos produtos influencia na sua decisão de compra mais do que o fato de serem orgânicos e da RA?  
(1) Sim (8) NS  
(2) Não (9) NR
7. Você costuma comprar alimentos orgânicos em outras bancas, feiras e supermercados?  
(1) Sim (8) NS  
(2) Não (9) NR  
(3) Às vezes
8. Você consome mais alimentos orgânicos do que os comuns/convencionais?  
(1) Sim (8) NS  
(2) Não (9) NR
9. Se sim, qual o principal motivo?  
(1) O fato de serem mais saudáveis  
(2) Incentivar a agricultura local/familiar  
(3) Poupar os recursos naturais  
(4) Outro, \_\_\_\_\_  
(7) NSA (8) NS (9)NR
10. Você participa/se identifica com algum movimento social, sindicato, ONG e/ou partido político?  
(1) Sim, qual? \_\_\_\_\_  
(2) Não  
(7) NSA (9) NR

11. Sua opção por comprar na Banca tem motivação relacionada à sua afinidade político-ideológica?

- (1) Sim (8) NS  
(2) Não (9) NR

12. Dentre as práticas listadas abaixo, quais você mais realiza para contribuir com o desenvolvimento sustentável (por ordem de realização, 1-5)?

- Separar o lixo  
 Poupar luz  
 Poupar água  
 Caminhar/pedalar/usar transporte coletivo  
 Consumir alimentos orgânicos  
 (8) NS (9) NR

13. O que espera dos produtos da Banca ao comprá-los (por ordem de importância, 1-4)?

- Que sejam mais saudáveis que os comuns/convencionais  
 Que demonstrem seu apoio à RA e ao MST  
 Que demonstrem sua contribuição com o meio ambiente  
 Outro  
 (7) NSA (8) NS (9) NR

14. De que forma você pensa que o consumo de alimentos mais saudáveis/orgânicos pode ser estimulado?

- (1) Com mais informação e conscientização  
 (2) Com mais demonstração de suas qualidades  
 (3) Com mais apoio do governo  
 (4) Baixando os preços em relação aos alimentos comuns/convencionais  
 (5) Outra, \_\_\_\_\_  
 (7) NSA (8) NS (9) NR

15. Idade: \_\_\_\_\_ anos

16. Escolaridade (grau mais alto, completo ou incompleto):

\_\_\_\_\_  
 17. Profissão:

\_\_\_\_\_  
 18. Em qual faixa de renda você se encontra?

- (1) De 1 até 3 salários mínimos  
 (2) De 3 até 5 s.m.  
 (3) De 5 até 10 s.m.  
 (4) 10 ou mais s.m.  
 (9) NR