

PEDRO JUNIOR DA SILVA

**ESCOLHAS E INFLUÊNCIAS DOS CONSUMIDORES
DE ALIMENTOS NA MODERNIDADE REFLEXIVA
um estudo em supermercados**

**Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Mestre em Sociologia, ao
Programa de Pós-Graduação em Sociologia, no
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da
Universidade Federal do Paraná.**

Orientador: Prof. Dr. Álfio Brandenburg

CURITIBA

2006

TERMO DE APROVAÇÃO

PEDRO JUNIOR DA SILVA

ESCOLHAS E INFLUÊNCIAS DOS CONSUMIDORES
DE ALIMENTOS NA MODERNIDADE REFLEXIVA
um estudo em supermercados

Dissertação aprovada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Sociologia, ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, no Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, pela comissão formada pelos professores:

Orientador: Prof. Dr. Álfio Brandenburg
Universidade Federal do Paraná

Curitiba, de de 2006

*Para meu pai (in memoriam) e para minha mãe,
porque mesmo que não tenham freqüentado um
banco escolar, incentivaram-me desde de criança a
amar e a respeitar a educação e os estudos.*

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas me ajudaram neste trabalho e uniram-se para que eu atingisse esse ideal.

Primeiramente, sou muito grato ao professor-orientador Dr. Alfio Brandenburg, uma pessoa sábia que, além de orientar, inspirou-me a procurar entender o ambiente da Sociologia.

Sou igualmente grato a todos os professores do curso de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná, em especial aos professores Dimas Floriani e Ana Luisa F. Sallas.

Também demonstro minha gratidão a todos os professores que caminharam comigo desde o primeiro dia em uma sala de aula até mais recentemente. Agradeço muitíssimo o incentivo de Elza de Oliveira e de Rosa Maria Dalla Costa, professoras da minha graduação em Jornalismo na UFPR.

Entre outros que me incentivaram e ajudaram, todos os colegas do curso de mestrado, em especial aos 'colegas-amigos', Amélia Correa, Ana Trovão, Anael Cintra, Lílian Silva, Lenita Ruggi e Marcos Beal. Além deles, a secretária do curso de pós-graduação, Sueli Helena.

Aos meus familiares, ao meu pai (*in memoriam*) e à minha mãe, aos meus irmãos, Márcio e Jackeline, aos meus sobrinhos, Nicole e Guilherme, e a minha pequena afilhada Letícia, que se tornou um símbolo de esperança e de alegria na minha vida, obrigado a todos vocês, pelo carinho e pela compreensão.

Também agradeço profundamente e com toda reverência a Deus, pelo milagre da vida.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	vii
LISTA DE QUADROS	viii
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	ix
LISTA DE SIGLAS	x
RESUMO	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - METODOLOGIA	7
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO SISTEMA DE ESTUDO	7
1.1.1 O Universo de Investigação e Amostragem	8
1.1.2 Aplicação do Questionário.....	17
CAPÍTULO 2 - MODERNIDADE E REFLEXIVIDADE SOCIAL	18
2.1 OS RISCOS PRODUZIDOS NA ALTA MODERNIDADE.....	19
2.2 CONSUMIDORES: OS NOVOS ATORES SOCIAIS	29
2.3 O CONCEITO DE ESCOLHA EM GIDDENS.....	38
2.4 O CONHECIMENTO DOS RISCOS PRODUZIDOS PELOS MCS.....	41
CAPÍTULO 3 - OS ALIMENTOS NA CONTROVÉRSIA DOS ESPECIALISTAS	48
3.1 O ALIMENTO CONVENCIONAL	51
3.2 O ALIMENTO TRANSGÊNICO.....	57
3.3 O ALIMENTO ORGÂNICO.....	61
3.4 OS ALIMENTOS NOS SUPERMERCADOS	70
CAPÍTULO 4 - CONSUMIDORES DE ALIMENTOS, INFLUÊNCIAS NAS ESCOLHAS E PRECAUÇÕES COM OS RISCOS ALIMENTARES	81
4.1 DIFERENTES CONSUMIDORES DE ALIMENTOS	81
4.2 AS INFLUÊNCIAS DOS CONSUMIDORES NAS ESCOLHAS DOS ALIMENTOS....	93
4.2.1 A Influência dos MCS sobre os Consumidores de Alimentos	95
4.2.2 Outras Fontes que Influenciam os Consumidores de Alimentos.....	100
4.3 CONSUMIDORES DE ALIMENTOS: RISCOS E PRECAUÇÕES.....	103
CONCLUSÃO	120

REFERÊNCIAS	128
ANEXO 1 - ADMINISTRAÇÕES REGIONAIS DE CURITIBA.....	135
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO	136
ANEXO 3 - REGIONAIS, BAIROS, POPULAÇÃO, NÚMEROS DE QUESTIONÁRIOS E SUPERMERCADOS EM CURITIBA	141
ANEXO 4 - GUIA DO CONSUMIDOR: GREENPEACE E LISTA DOS PRODUTOS TRANSGÊNICOS DO IDEC.....	144

LISTA DE TABELAS

1	NÚMERO DE ENTREVISTAS POR REDES SUPERMERCADISTAS.....	17
2	DISTRIBUIÇÃO DOS AGENTES QUÍMICOS EM 124 PACIENTES EM 2000, DADOS OBTIDOS EM LABORATÓRIO	54
3	IDADE DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS	82
4	NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS	83
5	RENDA DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS	83
6	CONSUMIDORES DE ALIMENTOS NOS SUPERMERCADOS.....	84
7	HÁBITO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS.....	84
8	CONHECIMENTO DOS ALIMENTOS PELOS CONSUMIDORES	86
9	SIGNIFICADOS DO ALIMENTO CONVENCIONAL PARA OS CONSUMIDORES.....	86
10	SIGNIFICADO DO ALIMENTO TRANSGÊNICO PARA OS CONSUMIDORES.....	87
11	SIGNIFICADO DO ALIMENTO ORGÂNICO PARA OS CONSUMIDORES.....	89
12	IDADE DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	90
13	RENDA DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	91
14	ESCOLARIDADE DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	91
15	FONTES DE INFORMAÇÕES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS....	94
16	ESCOLARIDADE DOS CONSUMIDORES E A RELAÇÃO ENTRE OS ALIMENTOS PRODUZIDOS COM AS TÉCNICAS MODERNAS	105
17	CONSUMIDORES QUE ADOTAM MEDIDAS PARA AMENIZAR OS RESÍDUOS QUÍMICOS DOS ALIMENTOS	109
18	PRÁTICAS DOS CONSUMIDORES PARA AMENIZAR OS RESÍDUOS QUÍMICOS DOS ALIMENTOS	110
19	OBSERVAÇÕES DOS CONSUMIDORES NA LEITURA DO RÓTULO	112

LISTA DE QUADROS

1	SUPERMERCADOS DA REGIONAL BOA VISTA.....	11
2	SUPERMERCADOS DA REGIONAL BOQUEIRÃO.....	11
3	SUPERMERCADOS DA REGIONAL CAJURU.....	12
4	SUPERMERCADOS DA REGIONAL PINHEIRINHO.....	12
5	SUPERMERCADOS DA REGIONAL SANTA FELICIDADE.....	12
6	SUPERMERCADOS DA REGIONAL MATRIZ.....	12
7	SUPERMERCADOS DA REGIONAL PORTÃO.....	13
8	NÚMERO DE PULVERIZAÇÕES DE CICLO DE ALGUMAS CULTURAS.....	56
9	PRINCÍPIOS BÁSICOS E PARTICULARIDADES DOS PRINCIPAIS MOVIMENTOS QUE ORIGINARAM OS ORGÂNICOS.....	63
10	PAÍSES COM MAIOR PRODUÇÃO DE ORGÂNICOS.....	65
11	PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL BOA VISTA.....	67
12	PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL BOQUEIRÃO.....	67
13	PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL CAJURU.....	67
14	PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL PORTÃO.....	68
15	PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL PINHEIRINHO.....	68
16	PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL SANTA FELICIDADE....	68
17	PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL MATRIZ.....	69
18	MAIORES VAREJISTAS NO MERCADO BRASILEIRO ATUANTES EM CURITIBA.....	71

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	MAPA DAS REGIONAIS, BAIRROS, SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS DE CURITIBA.....	9
FIGURA 2	SÍMBOLO DA TRANSGENIA	113
FIGURA 3	SÍMBOLO DA TRANSGENIA EM PRETO E BRANCO.....	113
FIGURA 4	PRINCIPAIS SELOS DE CERTIFICAÇÃO ORGÂNICA.....	116
GRÁFICO 1	FONTES DE INFORMAÇÕES QUE MAIS PESAM NAS ESCOLHAS DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS.....	99
GRÁFICO 2	CONSUMIDORES QUE COMPRARIAM ALIMENTOS COM O RÓTULO DE TRANSGÊNICOS.....	114

LISTA DE SIGLAS

AAOCERT	- Associação de Agricultura Orgânica
Abio	- Associação dos Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro
Abras	- Associação Brasileira dos Supermercados
ANC	- Associação de Agricultura Natural de Campinas
Anvisa	- Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APAN	- Associação dos Produtores de Agricultura Natural
Apras	- Associação Paranaense de Supermercados
Assesoar	- Associação de Estudos, Orientação e Assistência Rural
CMO	- Fundação Mokiti Okada
Coolméia	- Cooperativa Ecológica Coolméia
Deral	- Departamento de Economia Rural da SEAB
Emater	- Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
Embrapa	- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Ibama	- Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBD	- Instituto Biodinâmico
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Ibope	- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
Idec	- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IMO	- Instituto de Mercado Ecológico
Inmetro	- Instituto Nacional de Metrologia
Ippuc	- Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
MCS	- Meios de Comunicação Social
OGM	- Organismo Geneticamente Modificado
OIA	- Organização Internacional Agropecuária
ONG	- Organização Não Governamental
RPC	- Rede Paranaense de Comunicação
SBPC	- Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência
Seab	- Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Paraná
Tecpar	- Instituto de Tecnologia do Paraná

RESUMO

Este trabalho faz uma análise sociológica das escolhas dos atores sociais, consumidores de alimentos orgânicos, convencionais, e produtos geneticamente modificados encontrados nos supermercados de Curitiba. Com a alta modernidade, principalmente a partir da segunda metade do século XX, os problemas ambientais causados pela contaminação de resíduos químicos provenientes da agricultura convencional, e recentemente os riscos produzidos pela engenharia biotecnológica à saúde humana e ao meio ambiente, muitos consumidores procuram escolher alimentos orgânicos como forma de alimentação saudável, seja por receio de riscos à saúde, seja para incluir nas suas ações cotidianas medidas responsáveis para com o meio ambiente. A partir da teoria do sociólogo Anthony Giddens, fizemos uma pesquisa de campo em que foram coletados dados com 600 consumidores em 41 supermercados de Curitiba, como forma de traçar um perfil dos diferentes consumidores de alimentos e suas fontes de informação. Percebemos que os meios de comunicação social têm um papel relevante em suas escolhas e práticas sociais, assim como contatos pessoais e familiares, e nos seus conhecimentos sobre os riscos alimentares.

Palavras-chave: Consumidores de alimentos, supermercados, modernidade, escolhas e influências.

ABSTRACT

This work makes a sociological analysis of social actor's choice, consumers of organic and conventional food, and genetically modified products founded at Curitiba's supermarket. With the high modernity, specially after the second half of the XX century, the environmental problems caused by the contamination of chemical residues deriving from the conventional agriculture, e more recently, the risks produced by the biotechnology engineering to human health and the environment, many consumers choose organic food as a way of a healthy alimentation, either because they fear risks in their health, either to include in their daily actions responsible attitudes with the environment. From the theory of the sociologist Anthony Giddens, a field research was made where we collected information from 600 consumers in 41 supermarkets in Curitiba, as a way of delineating a profile of the different kind of food consumers, and their source of information. We noticed that the social communication system has a relevant role in their choices and social practices, as well as personal and familiar contacts, and in their knowledge about alimentary risks.

Key-words: Food consumers, supermarkets, modernity, choices and influences.

INTRODUÇÃO

Qualquer situação humana só pode ser resolvida pelos humanos.
(Buttner, 1999)

A sentença de Buttner reproduz a essência da proposta desta pesquisa: discutir as ações dos consumidores de alimentos como atores sociais e os impactos ambientais dos atuais padrões de consumo gerados pelos riscos produzidos por técnicas modernas agrícolas.

Nessa discussão introdutória, vamos mostrar as preocupações iniciais com o consumo e a segurança alimentar e como ficaram mais evidenciados com a publicação do Relatório de Brundtland, ou *Nosso Futuro Comum*, em 1987 pelas Organizações das Nações Unidas (ONU), que tornou, pelo menos oficialmente, a visibilidade do impacto ambiental dos atuais padrões de consumo. Ademais, o reconhecimento da importância de lidar com os riscos produzidos pela humanidade, incluindo os riscos alimentares, provenientes dos fertilizantes químicos, e as incertezas do impacto da biotecnologia agrícola na saúde das pessoas e no meio ambiente, deslocaram a questão ambiental para o campo do consumo, e os consumidores passaram a ser vistos como um dos principais atores responsáveis por este processo.

É preciso dizer, ainda, que, além dessas preocupações, os desafios e os esforços do Relatório de Brundtland foram apontar para o "desenvolvimento sustentável", em um mundo movido pela economia internacional e por crises globais, como a ambiental, a populacional, a energética etc. Tais fatos muitas vezes causados pelos riscos produzidos, ou seja, aqueles criados pelo impacto de nosso próprio conhecimento e da tecnologia, como o aquecimento global e os alimentos geneticamente modificados.

A principal resposta a essa situação foi dada no início da década de noventa durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92. Assim, deve-se reconhecer que o debate avançou entre as populações, governos e setores econômicos, derivando em ações organizadas internacionalmente.

No entanto, a esse clima inicial de euforia sobrevieram certo desalento e descrédito por causa, de um lado, da prevalência de interesses políticos e econômicos e, de outro, da ocupação da mídia pelo tom sensacionalista e espetacular (RAMOS, 1995).

Esse desânimo é característico de uma sociedade em que muitos elementos se tornam "plásticos", e isso também é parte da questão da crise da modernidade, pois seu desenvolvimento passado e formas institucionais presentes reaparecem como uma questão sociológica fundamental: o problema ecológico, ou seja, a crise da modernidade danificada (GIDDENS, 1998), pois se percebe que a modernidade está indo de encontro aos seus limites, e o que deve ser confrontado e elucidado aqui não é uma ecologia apenas nos seus aspectos físicos, mas também uma ecologia de vida, que reivindica iniciativas políticas de agentes sociais quando escolhem seus alimentos nos supermercados.

Apesar de os supermercados terem cada vez mais um papel central no nosso cotidiano de consumidores, observamos que há ainda pouco destaque em trabalhos acadêmicos sobre as suas implicações sociais, econômicas e políticas. O caminho percorrido por este trabalho está fundamentado pela análise sociológica, visto que o desafio da sociologia é desvendar o que não é dado, não está explícito nos fatos sociais. Nesse sentido, de acordo com a teoria de Anthony Giddens, há no consumo de alimentos espaço para muitas discussões, que vamos enumerar a seguir:

Em primeiro lugar, a capacidade de auto-reflexão dos atores humanos, ou mais apropriadamente, os consumidores de alimentos, no sentido de monitoramento de suas próprias condutas. É implicitamente assumido no âmbito do discurso sociológico, isto é, aceita-se que se tenha que oferecer os fundamentos racionais para a adoção de uma teoria particular em face das avaliações oferecidas pelas outras no interior da comunidade sociológica. Dessa forma, os agentes sociais atuam por certas razões e são, em certo sentido, responsáveis por suas ações.

Em segundo lugar, muitos agentes sociais se preocupam com determinados tipos de alimentos que podem comer ou não, por exemplo, quais os riscos que podem causar à sua saúde.

A relação entre modernidade e risco é fundamental na teoria sociológica de Giddens. Por isso, neste trabalho, o conceito de risco se torna importante para a maneira como tanto os leigos quanto os especialistas organizam o mundo social. Nas condições da modernidade, o futuro é continuamente trazido para o presente por meio da organização reflexiva dos agentes nos ambientes de conhecimento. Pensar em termos de risco alimentar é vital para aferir até que ponto os resultados reais poderão vir a divergir das previsões dos especialistas; por outro lado, essa aferição requer a precisão e mesmo a quantificação, mas por sua própria natureza é imperfeita.

Em terceiro lugar, na teoria de Giddens sobre a alta modernidade, a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos, e sobre as intimidades das pessoas, se torna cada vez mais comum. Os meios de comunicação social desempenham um papel central sobre o conhecimento dos riscos alimentares, e conseqüentemente, nas escolhas dos consumidores de alimentos; como exemplos, podemos citar o surto da doença da vaca louca ocorrido no Reino Unido e a gripe aviária na China, visto por todos os telespectadores e leitores, e que no momento, não se sabe ao certo se virão a vitimar um número de pessoas muito maior que atualmente.

Por causa dessa visibilidade dos riscos como os citados, as escolhas dos consumidores de alimentos são cada vez mais relevantes na constituição da atividade diária. O planejamento de vida reflexivamente organizado, que normalmente pressupõe a consideração de riscos filtrados pelo contato com o conhecimento, torna-se uma característica central da estruturação dos indivíduos na alta modernidade (GIDDENS, 2002).

Por último, os alimentos permanecem no centro dos debates contemporâneos sobre globalização, comércio internacional, direitos humanos e destruição ambiental. As decisões que os consumidores fazem sobre qual tipo de alimento, se orgânico, se convencional, se geneticamente modificado, e onde adquiri-los têm relação com as suas escolhas racionais. Aqui, destacamos o papel dos supermercados inseridos dentro do processo de transformação na esfera do consumo alimentar, ao fornecer

opções, com iniciativas cada vez mais importantes no que diz respeito às inovações e à qualidade dos alimentos.

A HIPÓTESE E O OBJETO DE ESTUDO

Nossa hipótese é a de que as escolhas dos consumidores de alimentos são influenciadas por várias fontes, sobretudo pelos meios de comunicação social e os relacionamentos interpessoais.

No entanto, é importante sublinhar aqui a relativização da mídia de massa como instância todo-poderosa e determinadora nos processos de construção e disseminação das ações sobre os consumidores de alimentos. Relativizar a importância da mídia não rouba, contudo, o reconhecimento das suas especificidades, notadamente o caráter particular que reúne como dispositivo de construção dos processos de visibilidade social na sociedade moderna e globalizada.

Na discussão sobre os alimentos nos MCS impressa tomamos como referência algumas edições de jornais (*O Globo, Jornal do Brasil, Folha de S. Paulo*) e revistas (*Amanhã, Caros Amigos, Época, Istoé, IstoÉDinheiro, Veja, Vida Simples*) de relevância nacional, e do jornal paranaense *Gazeta do Povo* e um periódico acadêmico (*UnB Revista*), publicados entre 2002 e 2006. Além da literatura bibliográfica de referência, mesclamos ao longo do texto opiniões e controvérsias sobre os alimentos entre os especialistas e a mídia.

O objetivo deste estudo é fazer uma pesquisa empírica, dentro da perspectiva sociológica, com os consumidores de alimentos convencionais, orgânicos e geneticamente modificados (ou transgênicos) nos supermercados da cidade de Curitiba, no sentido de verificar quais as razões que os levam a optar por esses três tipos de alimentos, quais as fontes de informações que os influenciam nessas decisões e as práticas desses consumidores quando lidam com os riscos alimentares.

Com base nos propósitos aqui apresentados, o estudo foi dividido em quatro capítulos.

O **primeiro capítulo** faz uma definição da "Metodologia"; nele demonstramos a viabilidade da metodologia utilizada e a justificação da sua escolha. Detalhamos os procedimentos de pesquisa desde a fase exploratória dos supermercados que oferecem alimentos orgânicos, convencionais e produtos geneticamente modificados em Curitiba, bem como o questionário para as entrevistas com os consumidores de alimentos nas redes supermercadistas.

A "Modernidade e Reflexividade Social" baseada nos estudos de Giddens compõe o **segundo capítulo**. Integrando uma sociologia dos agentes sociais, esta teoria discorre sobre atores sociais competentes. Esta competência diz respeito, principalmente, a uma capacidade reflexiva dos "novos atores sociais", os consumidores com suas escolhas alimentares diante dos riscos difundidos pelos meios de comunicação social. Com base na reflexividade institucional da alta modernidade, definimos os riscos produzidos pela humanidade, como, por exemplo, os agrotóxicos e os alimentos geneticamente modificados. Tais riscos envolvidos nesse processo são imprevisíveis e difíceis de serem calculados para a saúde do consumidor e do meio ambiente.

No **terceiro capítulo**, "Os Alimentos na Controvérsia dos Especialistas", procuramos identificar o debate das fontes e dos especialistas sobre os alimentos orgânicos, convencionais e transgênicos, para isto analisamos diversas referências bibliográficas, publicações especializadas e também a mídia impressa. Segundo Hannigan (1995), tanto a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social como o melhor entendimento dos riscos alimentares são fornecidos pelos meios de comunicação social. Neste capítulo ainda analisamos dentre os vários tipos de comércio varejista, somente os supermercados, pois consideramos que eles têm um papel central no nosso cotidiano como consumidores, mas recebem pouco destaque em trabalhos acadêmicos das Ciências Sociais, que deveriam ampliar e aprofundar as análises sobre as suas implicações sociais, econômicas e políticas.

No **quarto capítulo**, "Consumidores de Alimentos, Influências sobre as Escolhas e Precauções com os Riscos Alimentares", analisamos os resultados das 600 entrevistas com os consumidores nos supermercados de Curitiba. Inicialmente,

delimitamos os diferentes consumidores de alimentos, posteriormente, mostramos a influência dos meios de comunicação social e outras fontes de informação que interferem nas escolhas alimentares dos consumidores.

Além disso, quando discutimos os riscos dos alimentos nesse capítulo, relacionamos os processos de rotulagens e os selos de qualidade, como garantia de segurança alimentar para os consumidores, e as precauções deles, como as medidas que esses agentes têm para amenizar os resíduos químicos dos alimentos.

CAPÍTULO 1

METODOLOGIA

Este capítulo centra-se na especificação da metodologia que utilizamos em nossa pesquisa empírica e nas reflexões que a análise requeria.

O referencial teórico, que será detalhado no capítulo seguinte, traz uma reflexão dos conceitos centrais que guiaram a análise das escolhas e das práticas sociais dos consumidores de alimentos. O objetivo principal desta etapa foi buscar – na literatura sociológica sobre a teoria da alta modernidade e a reflexividade do consumidor numa sociedade globalizada, com muitas influências, em destaque para os meios de comunicação social – subsídios à seleção de categorias para que a opção não fosse arbitrária ou puramente subjetiva.

Neste trabalho, procuramos nos orientar pela teoria do sociólogo Anthony Giddens, que nos ajudou a compreender os riscos produzidos e as escolhas dos consumidores de alimentos na "modernidade alta" ou "modernidade tardia", ou seja, no mundo contemporâneo e globalizado.

Além da teoria de Giddens, a perspectiva construcionista da Sociologia Ambiental de John A. Hannigan (1995), que analisou a formulação dos riscos, faz-nos compreender o papel dos meios de comunicação social como informadores dos riscos fabricados pela humanidade na atual sociedade.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO SISTEMA DE ESTUDO

Os supermercados têm cada vez mais um papel central no nosso cotidiano e o varejo alimentício do Brasil apresenta-se muito desenvolvido. As empresas que operam no país, e especificamente em Curitiba, têm acompanhado as tendências mundiais, lançando mão de uma variedade muito completa de modelos e formatos de lojas, que atendem às diversas características e necessidades de mercado.

Nesse complexo varejista, podemos distinguir dois tipos de lojas, supermercado e hipermercado.

Os supermercados caracterizam-se pelo sistema auto-serviço, *check outs*, ou seja, caixas registradoras sobre o balcão na saída da loja, e produtos dispostos de maneira acessível, que permitem aos fregueses "auto-servirem-se", utilizando cestas e carrinhos, apresentam uma boa variedade de produtos alimentícios e representam ¼ do varejo brasileiro de alimentos. Já os hipermercados são grandes lojas, também de auto-serviço, com cerca de 10 mil m², que apresentam enorme variedade de produtos alimentícios e não-alimentícios (cerca de 50 mil itens) e representam 14% das vendas do varejo alimentar no Brasil. Por sua variedade de produtos e preços competitivos, vêm tendo grande aceitação, especialmente nas grandes cidades, pois oferecem ao consumidor a conveniência de fazer todas as suas compras em um único lugar (PARENTE, 2000, p.32-33).

Esta pesquisa tem como referência empírica o universo composto por consumidores de alimentos nos supermercados de Curitiba. Pretende analisar o papel desse consumidor e se contribui ou não para um consumo sustentável na medida que faz escolhas conscientes e racionais. Para isso analisamos também reportagens veiculadas em mídia impressa, publicações especializadas do setor supermercadista e relatórios de agências de consultoria, que nos permitiram planejar algumas estratégias dos supermercados na comercialização dos alimentos.

1.1.1 O Universo de Investigação e Amostragem

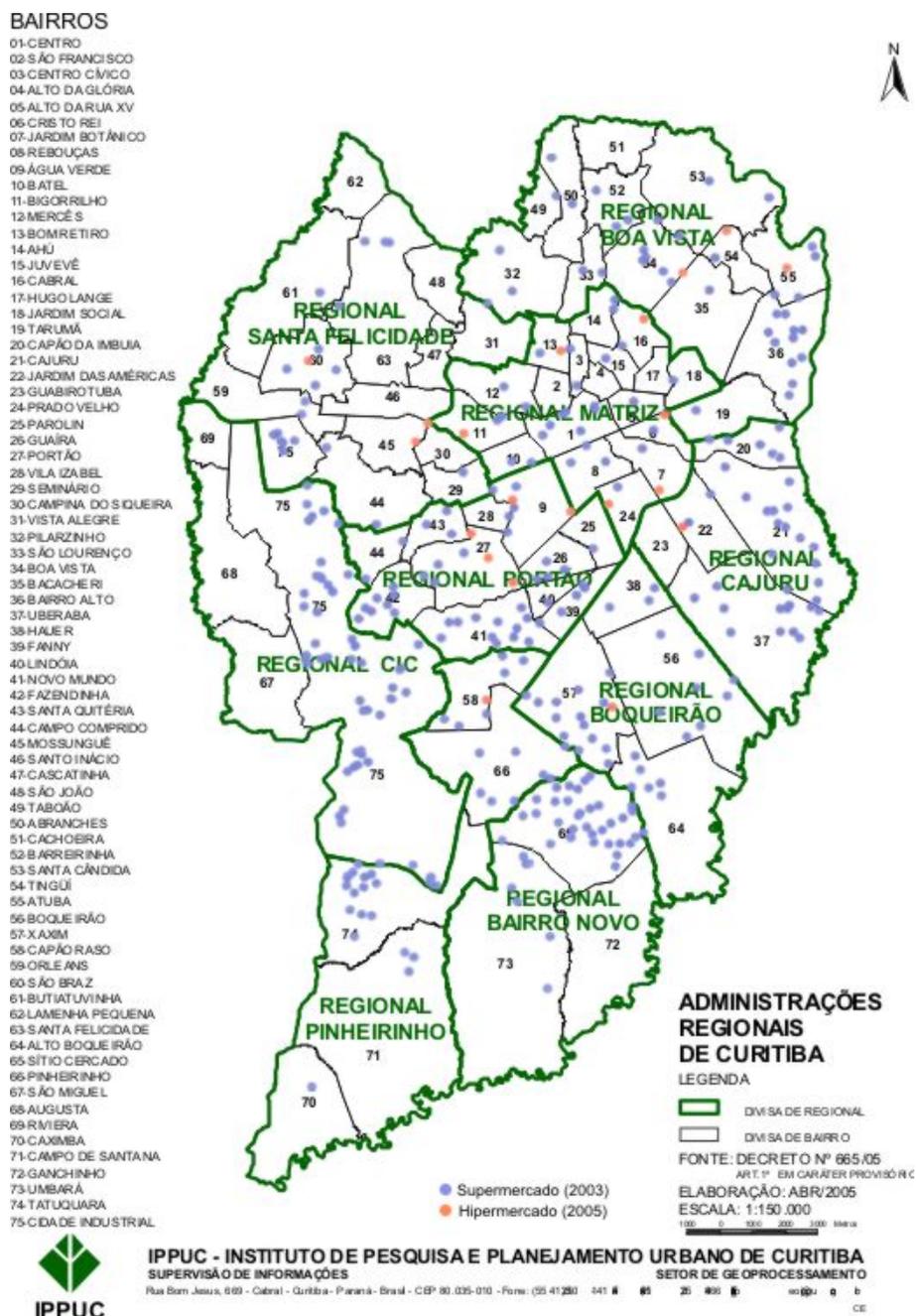
Segundo os dados do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (Ippuc)¹, o número da população do município de Curitiba é de 1.578.645 habitantes, residente em nove regionais, que são compostas por 75 bairros, e servidas por 327 supermercados e 20 hipermercados. No entanto, desse número de estabelecimentos comerciais, analisamos somente 41 supermercados, incluindo os hipermercados, porque

¹Fonte: APRAS-IPPUC-Sector de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003. Disponível em: <www.ippuc.org.br>. Acesso em: 18 abr. 2006.

nem todos oferecem os três tipos de alimentos que delimitamos para nossa pesquisa: produtos orgânicos, convencionais e geneticamente modificados (ou transgênicos).

O mapa das Administrações Regionais de Curitiba na página seguinte ilustra a divisão da cidade em regionais, bairros e supermercados e hipermercados em sua totalidade.

FIGURA 1 - MAPA DAS REGIONAIS, BAIRROS, SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS DE CURITIBA



Considerando as características e a distribuição da população de Curitiba, definimos o tamanho da amostra para o nosso estudo com um nível de confiança em 95% (valor correspondente na tabela = 1,96)², margem de erro aceitável de 4% e variância de 0,5. Segundo a fórmula,

$$n = [z.o/d]^2$$

Onde:

n = tamanho da amostra;

z = desvio encontrado na tabela da curva normal que corresponde ao nível de confiança estabelecido;

o = variância;

d = margem de erro aceita pelo pesquisador.

Diante disso, o valor encontrado na aplicação da fórmula acima seria:

$$n = [1,96. 0,5/0,04]^2 = [24,5]^2 = 600,25, \text{ aproximadamente } \mathbf{600} \text{ pessoas}$$

Matematicamente, os questionários foram divididos para serem aplicados nos supermercados por meio de uma regra de três simples: a população de uma regional foi multiplicada pelo número total de questionários (600), cujo valor foi dividido pelo número total da população de Curitiba (1.578.645); o resultado encontrado foi dividido pelo número de supermercados localizados naquela regional.

Para ilustrar melhor essa operação, por exemplo, a regional Boa Vista tem uma população de 225.695 habitantes e conta com 06 (seis) supermercados, a quantidade de questionários aplicada foi então 95.

²Conforme Tabela Padrão de Tamanho de Amostra (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Apostila de SPSS. Curitiba, out. 2005, p.41).

Assim,

1.578.645 (população de Curitiba)	600 (total de questionários)
225.695 (população da regional)	X (n.º de questionários)

$$X = \frac{225.695 \times 600}{1.578.645} = 95$$

95 questionários aplicados na regional Boa Vista

Depois dividimos o número de questionários da regional (95) pelo número de 06 (seis) supermercados (Ver Anexo 3):

$$95 : 6 = 16$$

Como nem todos os supermercados das regionais vendem alimentos orgânicos, as regionais do Bairro Novo e CIC foram incorporadas àquelas mais próximas, respectivamente, regional do Boqueirão e regional do Pinheirinho.

A divisão das regionais, os bairros, os supermercados e os números de questionários aplicados serão demonstrados a partir dos quadros 1 a 7:

QUADRO 1 - SUPERMERCADOS DA REGIONAL BOA VISTA

SUPERMERCADO	N.º DE QUESTIONÁRIOS	BAIRRO
Big	16	Boa Vista
Condor	16	Tingüi
Mercadorama	16	Bacacheri
Mercadorama	16	São Lourenço
Pão de Açúcar	16	Boa Vista
SAM's Clube	16	Atuba

FONTE: Apras-Ippuc - Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO 2 - SUPERMERCADOS DA REGIONAL BOQUEIRÃO

SUPERMERCADO	N.º DE QUESTIONÁRIOS	BAIRRO
Big	30	Xaxim
Condor	30	Boqueirão
Jacomar	30	Boqueirão
SuperPão	30	Hauer

FONTE: Apras-Ippuc - Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO 3 - SUPERMERCADOS DA REGIONAL CAJURU

SUPERMERCADO	N.º DE QUESTIONÁRIOS	BAIRRO
Mercadorama	37	Jardim das Américas
Wal-Mart	37	Jardim das Américas

FONTE: Apras-Ippuc - Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO 4 - SUPERMERCADOS DA REGIONAL PINHEIRINHO

SUPERMERCADO	N.º DE QUESTIONÁRIOS	BAIRRO
Big	32	Capão Raso
Condor	32	Pinheirinho

FONTE: Apras-Ippuc - Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO 5 - SUPERMERCADOS DA REGIONAL SANTA FELICIDADE

SUPERMERCADO	N.º DE QUESTIONÁRIOS	BAIRRO
Big	14	Santa Felicidade
Carrefour	14	Mossunguê
Condor	14	São Braz
SAM's Clube	14	Mossunguê

FONTE: Apras-Ippuc - Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO 6 - SUPERMERCADOS DA REGIONAL MATRIZ

SUPERMERCADO	N.º DE QUESTIONÁRIOS	BAIRRO
Big	7	Jardim Botânico
Carrefour	7	Prado Velho
Condor	7	Bom Retiro
Extra	7	Água Verde
Extra	7	Cristo Rei
Festval	7	Mercês
Mercadorama	7	Centro
Mercadorama	7	Centro (pça Tiradentes)
Mercadorama	7	Centro Cívico
Mercadorama	7	Bigorriho
Mercadorama	7	Bom Retiro
Mercadorama	7	Juvevê
Mercadorama	7	Rebouças
Pão de Açúcar	7	Água Verde
Pão de Açúcar	7	Batel
Pão de Açúcar	7	Cristo Rei
Pão de Açúcar	7	Jardim Social
Wal-Mart	7	Cabral

FONTE: Apras-Ippuc - Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO 7 - SUPERMERCADOS DA REGIONAL PORTÃO

SUPERMERCADO	N.º DE QUESTIONÁRIOS	BAIRRO
Angeloni	13	Vila Izabel
Big	13	Portão
HiperMuffato	13	Portão
Mercadorama	13	Novo Mundo
Wal-Mart	13	Santa Quitéria

FONTE: Apras-Ippuc - Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

A obtenção dos dados e das informações ocorreram em dois momentos. Primeiramente, analisamos os supermercados com base nas observações e estratégias de consumo de alimentos deste setor, e no segundo momento, entrevistamos os consumidores nos supermercados da cidade.

As entrevistas foram realizadas nos meses de abril a junho de 2006, com 600 pessoas que concordaram em responder ao questionário (Anexo 2) previamente estruturado e com algumas questões em aberto, contendo:

- a) *A caracterização do consumidor (sexo, idade, escolaridade, renda);*
- b) *Os dados gerais sobre as escolhas dos alimentos (identificação dos alimentos convencionais, ecológicos/orgânicos e transgênicos, os riscos que eles podem causar a saúde e ao meio ambiente);*
- c) *Os dados sobre as tentativas de amenizar os riscos (medidas para reduzir os resíduos químicos, leitura de rótulos);*
- d) *Os dados sobre a rotulagem dos alimentos transgênicos e informações dos supermercados;*
- e) *Os dados sobre as fontes e fatores que influenciam as escolhas dos alimentos (veículos de comunicação, contatos pessoais, igreja, cursos etc.).*

Paralelamente, foram anotados comentários e observações dos consumidores, sobre os aspectos não previstos no questionário. Em seguida, as entrevistas foram utilizadas em complementação às análises. Este procedimento acrescentou ao questionário um caráter de entrevista "aberta", o que tornou possível dar um tratamento qualitativo ao processo de investigação.

Muitos foram os problemas e as dificuldades encontrados. Em primeiro lugar, a maior parte dos dirigentes de supermercados não autorizou a pesquisa dentro de seus estabelecimentos, somente em dois deles, conseguimos a permissão de aplicar os questionários.

O Grupo Wal-Mart (e suas bandeiras)³ não admite pesquisas de instituições de ensino de natureza acadêmica junto aos seus clientes, como também os supermercados Carrefour, Condor, Pão de Açúcar e HiperMuffato. Vale apontar que somente as redes Angeloni e Jacomar permitiram as entrevistas dentro dos seus estabelecimentos.

Porém, mesmo sem a autorização da maioria dos supermercadistas, fingíamos que estávamos comprando e enchíamos os carrinhos, sem que os fiscais percebessem, entrevistávamos os consumidores, pois tínhamos decorado todo o questionário, anotávamos numa caderneta e depois transcrevíamos as respostas. Além disso, quando era impossível usar esse artifício, aplicávamos os questionários nas portas de entrada e estacionamentos dos supermercados.

Em segundo lugar, a falta de dados e informações dos órgãos públicos e privados, ligados diretamente com a problemática da produção, distribuição, fiscalização e consumo de alimentos. Dentre os principais numeramos a seguir.

A Secretaria Municipal de Abastecimento da Prefeitura de Curitiba não dispõe de informações completas sobre o consumo de alimentos na capital, nem mesmo há uma metodologia para tal finalidade. Segundo a funcionária responsável pela aquela instituição, o órgão só tem registro do consumo (de frutas, legumes, hortaliças, cereais) de 10% da população. Sobre o restante, ou seja, os 90%, a entidade trabalha com a amostragem realizada pela Pesquisa de Orçamento Familiar, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

³**Bandeiras** são várias lojas com nomes diferentes que pertencem à mesma empresa. Neste trabalho, vamos identificar somente as bandeiras existentes na cidade de Curitiba. Aqui é importante observar, que as redes Big, SAM's Clube e Mercadorama são bandeiras que pertencem ao grupo norte-americano Wal-Mart; o supermercado Extra pertence ao Grupo Pão de Açúcar.

Outra dificuldade encontrada foi na Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento (Seab), que mesmo diante da polêmica do governo paranaense sobre a comercialização e liberação dos organismos geneticamente modificados, que já perdura há três anos, a Seab, até hoje, não consultou a população, seja por meio de pesquisa de opinião, seja por outro mecanismo, em que se possa avaliar a posição (contrária ou a favor) dos cidadãos-consumidores.

Por último, a Associação Paranaense de Supermercados (Apras) não dispõe de dados oficiais em relação ao consumo de alimentos orgânicos, transgênicos e convencionais, nem mesmo a opinião dos consumidores sobre a rotulagem dos transgênicos e certificação dos orgânicos, produtos comercializados nos supermercados. Somente a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) divulgou uma pesquisa sobre o perfil das consumidoras brasileiras, que foi publicada na coluna de economia de Míriam Leitão, em que mostrou que 21% das consumidoras podem ser definidas como ecológicas, porque buscam produtos que protejam a saúde e o meio ambiente; e 98% estão preocupadas com danos ambientais provocados pelo uso de agrotóxico (LEITÃO, 2005).

Mesmo que nossa pesquisa não tenha uma inclinação para a questão do gênero, aqui, faz-se necessário comentarmos o público consumidor nos supermercados de modo geral que em sua maioria é composto pelo sexo feminino. As mulheres totalizaram 61% dos entrevistados e são as principais clientes dos supermercados de Curitiba em quantidade e qualidade, pois percebemos que elas são as grandes tomadoras de decisão no momento da compra; além disso, elas determinam não só o seu próprio consumo, mas quase tudo o que a família irá consumir.

Uma das explicações para o maior número de consumidoras nos supermercados, é o fato que um dos papéis das mulheres é o de defensora do orçamento doméstico; muitas delas têm participação expressiva como provedora do lar, daí sua atenção ao controle desse orçamento, aos abusos de preços e uma característica

bem forte: a infidelidade ao supermercado, principalmente quando se sentem lesadas por algumas circunstâncias ou não têm a percepção de bom custo-benefício⁴.

Os questionários foram tabulados e analisados com o apoio do programa SPSS 13.0, um *software* apropriado para a elaboração de análises estatísticas de matrizes de dados.

Devido à ausência da rotulagem dos alimentos com organismos geneticamente modificados pelas indústrias alimentícias, para fins metodológicos consideramos, o "*Guia do Consumidor: Greenpeace*", e a pesquisa encomendada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), que listaram os produtos transgênicos no Brasil, e disponíveis nos seus respectivos sites, www.greenpeace.org.br e www.idec.org.br (ver Anexo 3).

Vale lembrar que o ano de 2003 é um marco histórico relevante para a população paranaense, porque foi o começo do período em que o governador do Estado, Roberto Requião, tentou declarar o Paraná como área livre de comércio de OGMs⁵ e as distinções dos alimentos (convencionais, orgânicos e transgênicos) passaram a ser destaque nos MCS e se tornaram mais conhecidas pelos consumidores entrevistados.

Apesar de sabermos que somente o plantio de soja foi liberado pela Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio), o que induz a população a conceber que só aquele grão é transgênico, cerca de 75% dos produtos que estão

⁴A questão do gênero e consumo de alimentos poderia ser objeto de uma outra pesquisa acadêmica.

⁵Ver **Mídia e Alimentos Transgênicos no Paraná** (SILVA, 2004), texto apresentado na XII Jornadas de Jovens Pesquisadores da Associação de Universidades Grupo Montevideo (AUGM), realizadas de 01 a 03 de setembro de 2004 na (UFPR), concluímos que a mídia desempenhou um importante papel na informação/comunicação de idéias sobre os alimentos geneticamente modificados, os "transgênicos". Porém, há falta de atenção ao contexto nesta discussão pública que muitas vezes confunde mais que esclarece, como por exemplo, a polêmica em torno dos riscos que tais alimentos possam causar à saúde e ao meio ambiente.

nas prateleiras dos supermercados contêm algum componente geneticamente modificado (*Folha de S. Paulo*, 20/10/2005, 2005, p.9).

Com relação aos alimentos orgânicos só levamos em consideração aqueles produtos certificados por órgãos que já possuem selos de qualidades, tais como o Instituto Biodinâmico (IBD), a Associação de Agricultura Orgânica (AAOCERT) e outros mais (ver Capítulo 4, item 4.3, "Consumidores de Alimentos: Riscos e Precauções"), os quais exigem que a cultura não cause danos ao ambiente e que seja socialmente responsável, conforme as normas do Ministério da Agricultura.

Vale ainda sublinhar que neste trabalho o peso dos meios de comunicação social é relativizado, como instância todo-poderosa e determinadora nos processos de construção e disseminação de ações comunicativas, pois levamos em conta que constituem, juntamente com outras esferas, núcleos articulados de produção de conhecimentos.

1.1.2 Aplicação do Questionário

Os supermercados e os respectivos números de entrevistados, conforme distribuição feita por regionais como explicamos, estão demonstrados na tabela 1.

TABELA 1 - NÚMERO DE ENTREVISTAS POR REDES SUPERMERCADISTAS

SUPERMERCADOS	N.º DE ENTREVISTAS	PERCENTAGEM (%)
Angeloni	13	2,2
BIG	111	18,5
Carrefour	21	3,5
Condor	98	16,3
Extra	14	2,3
Festval	7	1,2
Hiperuffato	13	2,2
Jacomar	30	5,0
Mercadorama	134	22,3
Pão de Açúcar	43	7,2
Sam'sClub	29	4,8
Superpão	30	5,0
Wal-Mart	57	9,5
TOTAL	600	100

FONTE: Pesquisa de campo, abril de 2006

CAPÍTULO 2

MODERNIDADE E REFLEXIVIDADE SOCIAL

Atualmente podemos perceber que as escolhas e ações cotidianas de um indivíduo produzem conseqüências globais. Para confirmar este pensamento, tomemos, por exemplo, a decisão de alguém consumir um tipo de alimento, ou de comprar uma determinada peça de roupa, tem múltiplas implicações, pois não somente afeta a sobrevivência de alguém que vive do outro lado do mundo, mas pode contribuir para um processo de riscos ecológicos que em si tem conseqüências potenciais para toda a humanidade. Essa extraordinária e acelerada relação entre as decisões do dia-a-dia e os resultados globais, juntamente com seu reverso, e a influência das ordens globais sobre a vida individual compõem um dos principais temas da "nova agenda" nas ciências sociais (GIDDENS, 1997, p.75).

A questão ecológica acabou dominando nossa era, em torno da qual muitas tensões e muitas possibilidades estão agrupadas. Esta problemática é a crise de uma "modernidade danificada", pois tal modernidade é uma cultura do risco, mas que não deve ser identificada somente com o ambientalismo (GIDDENS, 2002). Ainda segundo o autor, essa "modernidade danificada", que está indo de encontro aos seus limites, não dizem respeito apenas aos aspectos físicos dos "limites do crescimento", pois o que está em questão é chegar a um acordo com as "repressões sociais" que embasaram a construção da modernidade.

Nessa sociedade que caracterizamos acima, muitos elementos se tornaram "plásticos", abertos à intervenção humana, mas não realmente sujeitos ao controle humano universal; é, sem dúvida, uma sociedade em que se reivindicam iniciativas políticas, ou como chama Giddens (2002), "política-vida", que cuida da auto-realização humana, ao nível do indivíduo e coletivamente, que surgiu da sombra que a "política da emancipação" projetou.

Giddens (1996) lembra que a perspectiva das políticas de esquerda sempre esteve ligada à idéia de emancipação. Emancipação significava liberdade em vários

sentidos: em relação à tradição, aos grilhões do passado, ao poder arbitrário, às restrições da pobreza ou privação material etc.

A política emancipatória é, portanto, uma política de oportunidades de vida relacionada à autonomia de ação. Ao lado dos fenômenos da descentralização e do desaparecimento da natureza, diagnosticados pelo autor, novas preocupações se juntam às políticas emancipatórias tradicionais, dando origem à política-vida que se refere a "questões políticas que fluem a partir dos processos de auto-realização em contextos pós-tradicionais, onde influências globalizantes penetram profundamente no projeto reflexivo do eu e, inversamente, onde os processos de auto-realização influenciam as estratégias globais" (GIDDENS, 2002, p.197).

Considerando a redução da participação pública nas esferas políticas tradicionais, tais como eleições, partidos políticos e sindicatos, as "velhas políticas" vêm cedendo lugar às "novas políticas", incrementadas pela guinada cultural dos novos movimentos sociais transclassistas (HABERMAS, 1981; TOURAINE, 1989) e pelo surgimento da Nova Esquerda. Haveria uma tendência geral de mudança da participação política, da esfera pública para a privada. Tal mudança estaria relacionada ao fato de que os canais de participação e influência coletiva têm sido substituídos por canais individuais e muitos problemas coletivos têm sido enfrentados na esfera individual.

Neste trabalho, para compreendermos as escolhas dos consumidores de alimentos nos supermercados, vamos relacionar, primeiramente, as categorias de riscos produzidos, ator social, escolhas e conhecimentos dos riscos produzidos pelos dos meios de comunicação social (MCS) como informadores desses riscos.

2.1 OS RISCOS PRODUZIDOS NA ALTA MODERNIDADE

Além de Giddens, vários autores entre eles, Bauman (1999), Beck (1997), Canclini (1997) e Santos (1997), e outros mais, têm diagnosticado uma mudança nos princípios estruturantes e organizacionais das sociedades modernas. Assim como a chamada modernização simples dissolveu a sociedade agrária e elaborou a imagem

da sociedade industrial no século XIX, a alta modernidade dissolve hoje os contornos da sociedade industrial, fazendo surgir uma outra realidade ainda em fase de compreensão.

Para Giddens (1996), na modernização simples a evolução capitalista ou industrial parecia um processo previsível. Já a modernização reflexiva reage a diferentes circunstâncias, tendo sua origem nas profundas mudanças sociais causadas com o impacto da globalização e das mudanças na vida cotidiana. Como não poderia deixar de ser, a globalização é "a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que os acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa" (GIDDENS, 1991, p.69).

Em nível global

A modernidade tornou-se experimental. Queiramos ou não, estamos todos presos em uma grande experiência, que está ocorrendo no momento da nossa ação – como agentes humanos – mas fora do nosso controle, em um grau imponderável. Não é uma experiência laboratorial, porque não controlamos os resultados dentro dos parâmetros fixados, é mais parecida com uma aventura perigosa, em que cada um de nós, querendo ou não, tem de participar (GIDDENS, 1997, p.76).

Desse modo, a característica atual de nossas vidas é a "incerteza fabricada". De repente, muitos aspectos de nossas vidas tornaram-se abertamente organizados apenas em termos de "suposição de cenário", a construção "como se" dos possíveis resultados futuros. Isto ocorre tanto nas nossas vidas individuais quanto na de toda a humanidade. Por um lado, podemos facilmente discernir muitas novas oportunidades que potencialmente nos libertam das limitações do passado. Por outro, quase em toda parte enxergamos a possibilidade de catástrofe. E em muitos momentos é difícil dizer com qualquer grau de segurança que direção as coisas vão tomar (GIDDENS, 1997, p.220).

Giddens (1997, p.220) ainda ressalta que "não é que atualmente nossas circunstâncias de vida passaram a ser menos previsíveis do que costumavam ser; o que mudou foram as origens da imprevisibilidade. Muitas incertezas com que nos defrontamos hoje foram criadas pelo próprio desenvolvimento do conhecimento

humano". A explicação para este estado de coisas é a reflexividade institucional ou alta modernidade.

De acordo com Giddens (2002, p.32), podemos caracterizar a alta modernidade pelo ceticismo generalizado juntamente à razão providencial, em conjunto com o reconhecimento de que a ciência e a tecnologia têm dois gumes, criando novos parâmetros de risco e perigo ao mesmo tempo em que oferecem possibilidades benéficas para a humanidade. O termo "alta modernidade", que Giddens prefere à "modernização reflexiva" de Beck, porque segundo aquele autor, "modernização reflexiva tende a implicar uma espécie de 'conclusão' da modernidade, o vir à tona de aspectos da vida social e da natureza que estavam anteriormente adormecidos. Há na modernidade reflexiva, a suposição de uma 'direção' clara de desenvolvimento" (GIDDENS, 1997, p.220).

O mundo moderno tardio que Giddens chama de "alta modernidade" é

Apocalíptico não porque se dirija inevitavelmente à calamidade, mas porque introduz riscos que gerações anteriores não tiveram que enfrentar. Por mais que tenha havido progresso na negociação internacional e no controle das armas, uma vez que continuarem a existir armas nucleares, ou mesmo o conhecimento necessário para construí-las, e uma vez que a ciência e a tecnologia continuarem a se envolver com a criação de novos armamentos, o risco da guerra maciçamente destrutiva permanecerá. Agora que a natureza, como fenômeno externo à vida social, chegou em certo sentido a um 'fim' – como resultado de sua dominação por seres humanos –, o risco de uma catástrofe ecológica constitui parte inevitável do horizonte de nossa vida cotidiana. Outros riscos de alta conseqüência, tais como o colapso dos mecanismos econômicos globais, ou o surgimento de super-Estados totalitários, são também parte inevitável de nossa experiência contemporânea (GIDDENS, 1997, p.12).

Na modernidade reflexiva enfrentamos circunstâncias mais confusas em que não há caminhos claros de desenvolvimento conduzindo de um estado de coisas para outro. Giddens (1997, p.220) nos lembra que "um universo social de reflexividade expandida é um universo marcado pela redescoberta da tradição tanto quanto da sua dissolução; e pela destruição freqüentemente excêntrica daquilo que, durante algum tempo, pareceu serem tendências estabelecidas". Isso não significa que o mundo se torne inerentemente refratário às tentativas humanas de controle, por exemplo, os riscos de grandes conseqüências permanecem necessários e factíveis;

entretanto, precisamos reconhecer que essas tentativas estarão sujeitas a muitas rupturas, quer para o bem, quer para o mal.

Dessa forma, a noção de risco é fundamental para os esforços da modernidade, que se move em duas etapas: como parte de um cálculo estatístico, um meio de selar as fronteiras à medida que o futuro é atingido; a própria precisão desse cálculo de risco parece assinalar o sucesso em se manter o futuro sob controle. Ainda conforme Giddens (2002, p.33), viver numa "sociedade de risco" significa viver com uma atitude calculista em relação às possibilidades de ação, positivas e negativas, com que somos continuamente confrontados, como indivíduos e globalmente em nossa experiência social e contemporânea⁶.

Nessa continuação para explicar o risco na modernidade, segundo Giddens (1991), há uma distinção entre risco e perigo. Para ele, a idéia de risco é de origem mais recente. Nesse pensamento, para Niklas Luhmann, "a possibilidade de separar risco e perigo deve derivar de características sociais da modernidade. Ela surge de uma compreensão do fato de que a maioria das contingências que afetam a atividade humana são, humanamente, criadas, e não meramente dadas por Deus ou pela natureza" (apud GIDDENS, 1991, p.39). Mas a diferença entre perigo e risco não está na escolha consciente ou não de um indivíduo ao contemplar ou assumir uma linha de ação específica. O que o risco pressupõe é precisamente o perigo, mas não necessariamente a consciência do perigo. Por exemplo, uma pessoa que arrisca algo visa o perigo, este é compreendido como uma ameaça aos resultados desejados. Qualquer um que assume um "risco calculado" está consciente da ameaça que uma linha de ação específica pode pôr em jogo. É possível assumir ações ou estar sujeito a situações que são inerentemente arriscadas sem que os indivíduos estejam conscientes do quanto estão se arriscando (GIDDENS, 1991, p.42).

⁶A expressão "sociedade de risco" de Ulrich Beck (1998), refere-se a algo mais que o simples fato de que a vida social moderna introduz novas formas de perigo que a humanidade terá que enfrentar.

No livro *Mundo em descontrolé, o que a globalização está fazendo de nós*, Giddens (2005a) diferencia dois tipos de riscos: risco externo e risco produzido ou fabricado. O risco externo é o risco "experimentado como vindo de fora, das fixidades da tradição ou da natureza" (2005a, p.36) e não está relacionado às ações humanas. Podemos citar como exemplos, as secas, os terremotos, a escassez e as tempestades.

Para nossa pesquisa, importa tão-somente o risco produzido, definido como aquele criado pelo próprio impacto do crescente conhecimento humano e da tecnologia sobre o mundo natural (GIDDENS, 2005a, p.36). Entre os exemplos deste tipo de risco estão os alimentos com fertilizantes químicos e os geneticamente modificados. Esse risco fabricado diz respeito a situações em cujo confronto temos pouca experiência histórica. A maior parte dos riscos ambientais, como aqueles ligados ao aquecimento global, à gripe aviária, à doença da vaca louca, entre outros, recai nesta categoria.

Os riscos produzidos são diretamente influenciados pela globalização cada vez mais intensa. À medida que o risco produzido se expande, passa a haver algo de mais arriscado no risco. Como Giddens (2005b, p.38) assinala, "nas situações de risco fabricado simplesmente não sabemos qual é o nível de risco, e em muitos casos não saberemos ao certo antes que seja tarde demais". Ninguém sabe, por exemplo, quais serão as conseqüências em longo prazo do episódio da *encefalopatia espongiforme bovina* (BSE) no Reino Unido – o surto da chamada doença da vaca louca – em relação a suas implicações para os seres humanos. No momento, os especialistas não sabem ao certo se ela virá a vitimar um número maior de pessoas que atualmente.

Além dos riscos já citados, podemos apontar alguns "novos riscos" fabricados classificados por Giddens (1991), dentro daquilo que ele chama de ordem globalizada dos riscos. Seriam, de acordo com o autor: *globalização do risco no sentido de intensidade; globalização do risco no sentido da expansão da quantidade de eventos contingentes que afetam todos ou ao menos grande quantidade de pessoas no planeta; risco derivado do meio ambiente criado, ou natureza socializada; o desenvolvimento de riscos ambientais institucionalizados afetando as possibilidades de*

vida de milhões; consciência do risco como risco: para Giddens as "lacunas de conhecimento" nos riscos não podem ser convergidas em "certezas" pelo conhecimento religioso ou sobre-natural; a consciência bem distribuída do risco; consciência das limitações da perícia.

Nesta análise desses riscos produzidos citados acima, é importante sublinhar que a autoridade específica que a ciência um dia desfrutou "só poderia ser protegida na medida em que houvesse um isolante separando a especialização científica das diversas formas de possibilidade de conhecimento das populações leigas. Evidentemente, a posse de conhecimento esotérico ainda garante uma certa 'proteção' do especialista técnico contra as indagações dos indivíduos leigos", mas com a reflexividade institucional, "esta linha divisória não é mais uma linha generalizada, selando a ciência como um todo em relação ao 'conhecimento local' dos leigos" (GIDDENS, 1997, p.221), como vamos mostrar no Capítulo 4, com as práticas para amenizar os riscos alimentares e dos conhecimentos que os consumidores, tidos como leigos, disseram nas entrevistas.

O fato de os especialistas muitas vezes não concordarem entre si tornou-se lugar comum para quase todo mundo. Entretanto, mais que isso, a reivindicação de legitimidade universal da ciência torna-se muito mais discutida que antes. Talvez, como pondera Giddens (1991), somente agora estamos começando a nos dar conta de quão perturbadora é esta perspectiva.

Tal perturbação se dá porque a modernidade é constituída pelo conhecimento reflexivamente aplicado, mas a equação entre conhecimento e certeza revelou-se erroneamente interpretada. Estamos num mundo que é inteiramente constituído pelo conhecimento reflexivamente aplicado, mas, ao mesmo tempo, não podemos nunca estar seguros de que qualquer elemento dado deste conhecimento não será revisado e visto pela população pelos meios de comunicação (GIDDENS, 1991, p.46).

Diante do exposto, podemos apontar como exemplo os alimentos geneticamente modificados. Muitos especialistas apontam que esse tipo de alimento não

causa riscos para a saúde humana e para o meio ambiente. E eles podem estar corretos, ou não. Giddens (2005a, p.42) defende que

O princípio do acautelamento nem sempre é útil ou mesmo aplicável como forma de enfrentar problemas de risco e responsabilidade (...). A controvérsia dos OGMs não seria possível encontrar situação mais óbvia em que a natureza não é mais natureza. Os riscos envolvem algumas incógnitas. Pode haver conseqüências que até hoje ninguém previu. Um tipo de risco é que os produtos possam trazer perigos para a saúde, a médio ou longo prazo. Afinal, grande parte da tecnologia genética é essencialmente nova, diferente dos métodos mais antigos de hibridação.

O norte-americano Jeffrey M. Smith quando proferiu palestras em abril de 2003 no Núcleo de Direitos Humanos e Desenvolvimento da UFPR, e na Jornada Paranaense de Agroecologia, apresentou seu livro "*Sementes da enganação: as mentiras da indústria e do governo sobre a segurança dos alimentos transgênicos que você está comendo*", em que mostra os subornos, milhões de dólares, as ameaças, as demissões políticas e pesquisas viciadas das empresas de biotecnologia. Smith relatou em entrevista à revista Caros Amigos (dez. 2003, p.37) como a propaganda pró-transgênicos se infiltra na mídia:

Houve dois repórteres contratados por uma emissora de TV na Flórida afiliada da Fox, para fazer uma série sobre o rbGH [hormônio de crescimento bovino geneticamente modificado desenvolvido pela Monsanto], ligando o rbGH ao câncer. Três dias antes de ir ao ar, um executivo da Fox Network recebeu uma carta da Monsanto dizendo que havia problemas nas reportagens. O editor disse que não viu problema, então a Monsanto mais uma vez escreveu dizendo que, se as reportagens fossem para o ar, haveria séria conseqüências para a emissora e seu proprietário também dono de uma agência de propaganda cujo principal cliente era a Monsanto, pediu aos repórteres que reeditassem a série [refeita 83 vezes] até ficar menos 'perigosa'. No fim, pediram que a dupla de repórteres afirmasse que o leite com rbGH era igual ao natural, e eles retrucaram que isso contrariava até mesmo os estudos da Monsanto. Finalmente, ambos foram demitidos.

Seja qual for a nossa perspectiva, vemo-nos envolvidos num problema de administração de risco, isso porque a sociedade global é certamente unificada de uma maneira negativa, pela geração de riscos comuns. Os "bens" criados pelo desenvolvimento industrial ficam prejudicados por uma série muito óbvia de "males". Desta maneira, esta sociedade não é apenas uma "sociedade de risco", é uma sociedade em que os mecanismos da verdade se modificam – de maneira interessantes

e importantes (GIDDENS, 1997, p.221). Portanto, torna-se cada vez mais significativa para o grau em que emergem as relações sociais na sociedade globalizada uma "confiança ativa", ou seja, uma "confiança que deve ser tratada e mantida com energia, que está na origem das novas formas de solidariedade social, em contextos que variam desde os laços pessoais íntimos até os sistemas globais de interação" (GIDDENS, 1997, p.221).

Mas essa constatação condicional não produzirá um cálculo preciso dos riscos, mas sim uma série de "cenários" – cuja plausibilidade será influenciada, entre outras coisas, pelo número de consumidores convencidos da tese do risco (por exemplo, dos alimentos transgênicos) e realizando ações fundamentadas nessa convicção.

A preocupação com a segurança dos alimentos e a saúde dos consumidores, começou a partir da década de 1960, com os estudos técnicos e quantitativos sobre os riscos alimentares que passaram a ser realizados com a contribuição interdisciplinar, incluindo: toxicologia, epidemiologia, saúde pública, estatística, ciências dos alimentos, microbiologia, agronomia, medicina veterinária, tecnologia dos alimentos e engenharias.

Os métodos formulados foram adotados como centrais para os procedimentos sistematizados por agências internacionais, como a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) e a Organização Mundial de Saúde (OMS), cujas recomendações orientam medidas a serem adotadas em diversos países, inclusive no Brasil, especialmente através do *Codex Alimentarius* – órgão subordinado a ambos os organismos e destinado a formular padrões de segurança alimentar apropriados. Os critérios internacionais em relação à segurança alimentar visam garantir a proteção dos consumidores e facilitar o comércio internacional de alimentos (GUIVANT, 2002).

Em artigo sobre *Riscos Alimentares* publicado por Guivant (2002), a autora questiona sobre a segurança alimentar (como a BSE e os OGMs) e descreve todo o procedimento desde a produção até a distribuição dos alimentos, uma análise que envolve leigos, especialista/peritos, incertezas e desafios para a sociologia.

Conforme Guivant (2002, p.91), a *National Research Council* sugere que a segurança dos alimentos inclui a sua produção primária, como os aspectos agrícolas

e veterinários, processos industriais de estocagem, distribuição e comercialização, e engloba desde o controle dos elementos patogênicos, produtos químicos tóxicos, irradiação, aditivos e danos físicos e temas como nutrição, quantidade dos alimentos, rotulação e educação.

Ainda segundo a análise da autora, esta abordagem técnico-quantitativa considera o risco como um evento adverso, uma atividade, um atributo físico, com determinadas probabilidades objetivas de provocar danos, e pode ser estimado mediante cálculos quantitativos de níveis de aceitabilidade que permitem estabelecer *standards*, por meio dos seguintes métodos:

- 1) *Standards de risco-zero*: usualmente implícitos nos níveis de tolerância;
- 2) *Standards de equilíbrio*: segundo relações de custo-benefício, custo-eficiência;
- 3) *Standards de limites*: nos quais um risco-zero é estipulado como aceitável;
- 4) *Standards de procedimento*: em que o nível aceitável de risco é determinado por um acordo, por meio de negociação ou *referendum*.

De acordo com Guivant (2002), chega-se a estes critérios pela análise de risco, que envolve três níveis:

- 1) *Avaliação dos riscos*: abrange tanto a identificação científica dos *standards* dos riscos aceitáveis em relação a diferentes tipos de perigos alimentares quanto o estabelecimento de procedimentos que assegurem que os riscos estejam mantidos dentro dos limites definidos por aqueles *standards* enumerados acima;
- 2) *Administração dos riscos*: refere-se aos processos de ajuste de políticas públicas para implementar os *standards*, para minimizar ou reduzir os riscos e selecionar alternativas apropriadas;
- 3) *Comunicação dos riscos*: orienta o processo interativo de intercâmbio de informações e opiniões sobre os riscos entre os que estimam, administram e, neste item, incluem-se os consumidores.

Guivant (2002, p.92) faz uma crítica argumentando que nesse terceiro nível muitas vezes os consumidores, os chamados leigos, tendem a ser considerados receptores passivos de estímulos independentes, percebendo os riscos de forma não-científica, pobres de informações e irracionais.

Várias outras críticas em relação a esses métodos foram feitas entre acadêmicos, ambientalistas e setores industriais nos anos 70 e 80: falta de dados científicos quantitativos suficientes para relacionar a exposição a substâncias químicas e riscos à saúde; divergências graves de opinião dentro da comunidade científica sobre como interpretar as evidências e a incerteza dos resultados.

A partir do final dos anos 90 podem destacar-se em alguns documentos internacionais, como o programa *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP), a necessidade de adoção de um sistema de segurança alimentar baseado na ciência (que possibilita a prevenção da disseminação de elementos patogênicos em todas as etapas do processo alimentar) e o reconhecimento de algumas incertezas na avaliação de riscos alimentícios, tais como: 1) os resíduos químicos dos alimentos; 2) doenças como a "vaca louca", gripe aviária etc.; 3) alimentos geneticamente modificados.

Conforme Guivant (2002), junto com a aceitação de incerteza, nesses documentos observa-se uma aproximação com as idéias desenvolvidas na teoria sociológica dos riscos, entre elas:

- 1) A própria definição de segurança alimentar passa a ser entendida como valor social;
- 2) Reconhece-se a importância de fatores sociais influenciando o papel e o uso das gestões de risco;
- 3) Recomenda-se que a percepção dos consumidores deve ser incorporada, não só no plano da comunicação, mas permeando os outros processos da análise dos riscos.

A percepção de que o consumidor é o novo ator social, e a emergência da temática consumo alimentar e meio ambiente trazem para o centro do debate um novo ator social preocupado com os riscos modernos. Este, assim, teria um importante

papel ao modificar suas escolhas individuais e diárias de consumo, exercendo pressão sobre o sistema de produção, conforme será discutido mais adiante.

2.2 CONSUMIDORES: OS NOVOS ATORES SOCIAIS

De acordo com Portilho (2005), as ações individuais conscientes dos consumidores, bem informadas e motivadas por "valores ambientalizados" aparecem como uma nova estratégia para produzir mudanças em direção à utopia da sociedade sustentável.

Como já visto na parte introdutória, com os resultados do Relatório Brundtland publicado em 1987, os consumidores, individualmente ou organizados em associações, ganharam visibilidade como um dos principais agentes de ação e transformação e, portanto, como "novos atores sociais". Isto ocorreu com a redefinição da questão ambiental, da produção para o consumo.

Conforme a autora citada, a afirmação de que o consumidor é um "novo ator social" é sedutora, porém problemática, tanto na perspectiva conceitual como política. É problemática por dois motivos: 1) pode reforçar a idéia de que existem "atores singulares portadores da história", assim, os consumidores seriam, se não os únicos, pelo menos um dos principais atores da mudança social; 2) pode representar uma falsa esperança para a evidência de que os atores tradicionais (Estados, governos, sindicatos, partidos políticos, movimentos sociais, cidadãos etc.) perderam muito da sua capacidade de ação política.

Visto dessa forma, as ações dos consumidores seriam feitas de forma consciente, responsável e bem informada e, assim, resolveriam os riscos produzidos, como o aquecimento global, e o problema do declínio da dimensão política.

Diante do exposto, propomos-nos analisar a afirmação de que "o consumidor é o novo ator social", encontrada em documentos acadêmicos, na mídia e em depoimentos que associam o consumo com a origem dos riscos globais (a crise ecológica, por exemplo) e com os movimentos de reação a ela. Esta análise prioriza

dois enfoques: um relacionado à idéia de "atores singulares portadores da história"; e o outro, à luz da Sociologia da Ação, que privilegia as ações dos atores sociais.

Na teoria de Giddens (2002, p.162), a descrição adequada da ação em relação à modernidade deve cumprir três tarefas, conforme descritas a seguir.

Primeiramente, ela deve reconhecer que num nível muito geral, os agentes refletem sobre elas e as reconstituem à luz de suas circunstâncias particulares; em segundo lugar, há áreas maciças de apropriação coletiva como consequência do aumento da reflexividade da vida social, tanto no plano coletivo quanto no individual; por último, não é válido argumentar que, embora os microambientes da ação sejam maleáveis, os sistemas sociais mais amplos formam um ambiente de fundo não-controlado.

Se Giddens (1998, p.320) dá muita importância à história e à dimensão temporal da ação social, ele é muito crítico com relação ao evolucionismo, ou seja, à tendência a associar a temporalidade a uma seqüência linear e a pensar a história desta maneira como se ela fosse animada por um movimento cuja direção é perceptível. O autor reconhece a história sem sujeitos conscientes e, para tanto, parte da observação de Karl Marx de que os seres humanos "fazem história, mas não escolhem as condições em que a fazem" (GIDDENS, 1998, p.320).

Giddens (1996, p.30) descarta a idéia de que "existem agentes enviados para cumprir as finalidades da história, incluindo-se a idéia metafísica de que a história é 'feita' pelos despossuídos". Para ele, ao contrário de Marx, "não existe um único agente, grupo ou movimento (como o proletariado) que possa conter as esperanças da humanidade; mas existem muitos pontos de engajamento político que oferecem bons motivos para otimismo", nesse caso, temos o exemplo, os consumidores como atores singulares portadores da história.

Por outro lado, um dos perigos do evolucionismo é o que Giddens (1998, p.120) chama de "a compreensão unilinear", que reduz a uma única linha de evolução geral os movimentos próprios às sociedades humanas. Esta direção da história é freqüentemente apenas a generalização de um aspecto específico do trabalho da

história, que confunde então "a evolução geral com evolução específica". Encontramos aqui convergências com a tentativa de Raymond Boudon (1995) para restituir um lugar ao acaso e à desordem, questionando as teorias com pretensões universalistas da mudança, do desenvolvimento ou da modernização.

Com a queda do Muro de Berlim em 1989, Giddens (1996) explica que os "radicais" de esquerda se voltam para os chamados "novos movimentos sociais" (os movimentos de mulheres, negros, homossexuais, ambientais etc.) cuja fonte principal é a subjetivação⁷.

Para o autor, esse deslocamento da radicalidade para os novos movimentos sociais teria se dado porque tais grupos parecem ser progressistas e possuem formas de organização política que são semelhantes às do movimento operário. Mas, ele alerta, "embora as aspirações de alguns destes movimentos estejam próximas aos ideais socialistas, seus objetivos são desiguais e, às vezes, ativamente opostos" (GIDDENS, 1996, p.11).

Nesse caso, para Giddens (1996, p.10), "o radicalismo, na sua essência, significava não só a realização da mudança, mas o controle dessa mudança de forma a conduzir a história para frente. E é esse projeto que agora parece ter entrado em declínio". No entanto, pergunta-se o autor, "longe das possibilidades de mudança terem sido interditas, não seria possível afirmar que estamos sofrendo um excesso delas?".

De acordo com Heller e Fehér (1998) não existe uma explicação objetiva e única da sociedade moderna, assim como não existe um centro organizador único. Para os autores, as sociedades modernas, por não poderem ser descritas como uma totalidade, não podem ser mudadas ou superadas como uma totalidade. No entanto,

⁷Para Beck (1997, p.30), o fenômeno social mais assombroso, surpreendente e menos compreendido da década de 1980 foi o inesperado renascimento de uma subjetividade política, dentro e fora das instituições. Os grupos de iniciativa do cidadão colocaram em debate a questão de um mundo em perigo, contra a resistência dos partidos estabelecidos. A compulsão para se engajar na salvação ecológica, por exemplo, e na renovação do mundo torna-se universal.

isso não diminuiria as possibilidades de ação nem de mudança das relações sociais, mas estas são "re-locadas", devido ao caráter descentralizado do sistema social, "as ações de emancipação não precisam concentrar-se na mudança de um centro ou instituição único, que tudo abrange e domina, mas podem ser empreendidas em todos os sistemas e subsistemas, em todas as esferas da sociedade, incluindo a vida cotidiana" (HELLER e FEHÉR, 1998, p.54).

Nesse contexto, as ações emancipatórias tornam-se difusas:

Não é mais necessário todos os atores que visam à emancipação unirem força, pois essa 'união de forças' só era necessária na medida em que se podia definir um centro organizador único de todos os sistemas sociais. Diferentes grupos de atores podem dedicar-se à ação emancipatória em diferentes sistemas e esferas da sociedade, incluindo a vida cotidiana (HELLER e FEHÉR, 1998, p.54-55).

Mas tanto as possibilidades quanto os limites de transformação devem ser encarados apenas como tendências, uma vez que influências de diferentes proveniências aceleram ou desaceleram o processo. O próprio modelo de sociedade contemporânea nos leva a pensar que

A sociedade moderna não se assemelha a um prédio que precisa ser demolido para que se possa erguer um novo. Se nós temos de usar alguma imagem, assemelha-se mais de perto a um navio, em que um grupo muda os mastros, outro as velas, e um terceiro se ocupa de reformar o convés. Claro, as imagens são enganadoras. Se mudamos um determinado subsistema, logo influenciemos o ambiente desse subsistema. Se a vida cotidiana foi mudada aqui e ali, se as esferas culturais foram mudadas em certo grau, a própria sociedade terá sido mudada, mesmo que as mudanças tenham sido implementadas por diferentes grupos de atores sem qualquer união de forças (HELLER e FEHÉR, 1998, p.55).

Diante desses argumentos, vamos analisar os limites e as possibilidades que os consumidores possam constituir novos projetos, novas utopias e novas formas de luta política. Para isso, a Sociologia da Ação pode nos oferecer contribuições para a nossa tarefa de analisar os consumidores como atores sociais e o impacto da sua ação para a melhoria ambiental e a reconstrução da esfera pública.

A Sociologia da Ação vê como o maior, ou único, objeto da Sociologia as ações humanas, unidade elementar da vida social, propondo uma explicação racional e

coerente para elas. Preocupa-se não somente com a natureza da ação, mas também com seu significado e interpretação pelos atores. Segundo Max Weber (1994), "ação é aquela que, ao contrário do comportamento, carrega um significado subjetivo e intencional para o ator". Enfatizam-se, portanto, os significados subjetivos, além das condições objetivas da ação; esta é sempre ação social, pois se realiza em relação a outros seres humanos e leva em conta suas reações.

A Sociologia da Ação tem ainda a tarefa de compreensão de uma determinada ação, ou seja, explicar o porquê do comportamento de um ator. Isso equivale, na maior parte das vezes, a compreender as razões ou "razões válidas"⁸ de um comportamento.

Raymond Boudon (1995, p.41) ressalta que é apenas nesse sentido que se deve entender o postulado da racionalidade do ator social, ou seja, trata-se de uma afirmação de cunho metodológico, e não ontológico, já que a Sociologia da Ação não considera o homem como sendo racional, "uma vez que não é do homem que trata, mas do ator social".

Em nosso estudo, com base no quadro teórico da Sociologia da Ação, é necessário compreendermos os comportamentos dos consumidores como atores sociais e explicar de que modo seus comportamentos individuais geram ou não os fenômenos macroscópicos que estamos investigando, no caso, os riscos produzidos e a melhoria do meio ambiente.

As Teorias da Ação Coletiva, que resultam de uma concepção de base econômica em termos de racionalidade individual e utilitária, apontam para a existência de vários obstáculos que se antepõem no caminho da ação coletiva. Os economistas tendem a explicar as ações partindo dos interesses utilitários de atores racionais.

Segundo a explicação dos teóricos a respeito da tomada de decisão das pessoas, a que chamam de princípio da escolha racional, temos que: "ao escolher

⁸A expressão **razões válidas** é importante porque permite *compreender* um comportamento mesmo que este não pareça racional. Dentro de uma definição semântica da racionalidade do ator social, pode-se dizer que é racional todo comportamento em relação ao qual se possa dizer: "X tinha *razões válidas* para fazer Y, porque..." (BOUDON, 1995, p.42).

entre ações alternativas, a pessoa tenderá a optar por aquela cuja possibilidade de ensejar um determinado prêmio, e multiplicada pelo valor de uma unidade da recompensa, é a seu ver maior" (HOMANS, 1999, p.97).

Diante dessa constatação, segundo Homans (1999), a percepção de uma pessoa depende de suas experiências anteriores das ações, bem como das circunstâncias presentes e passadas que as acompanham. Dessa forma, de acordo com Elster (1994), a escolha racional é uma ação instrumental guiada pelo resultado da ação e não por ela mesma. As ações são apenas meios, mais ou menos eficientes, para fins ulteriores.

Olson (apud PORTILHO, 2005, p.170) baseou-se nos princípios da racionalidade econômica e na teoria dos bens públicos para demonstrar que a participação e a adesão de indivíduos em ações coletivas são improváveis, mesmo que os benefícios superem os custos da participação. A lógica do "carona" (ou *free rider*) é conhecida: uma vez que o resultado da ação (supondo que seja positivo) é um bem público que beneficiará a todos independentemente da participação na ação, os indivíduos tendem a abster-se de contribuir na expectativa de que outros se empenharão por eles. O custo, econômico, social ou psicológico, da participação na ação coletiva pode ser grande enquanto que a eficácia marginal da participação é praticamente nula.

Esses são os fundamentos racionais da "inação coletiva" que leva à clássica estratégia do "carona", isto é, cada indivíduo tende a considerar que "se todos participam, não há razão para que eu participe, uma vez que minha contribuição marginal será irrelevante. Se, ao contrário, ninguém participa, também não há razão para que eu participe, pois terei que arcar com os custos sozinho" (PORTILHO, 2005, p.171).

No caso dos consumidores, conforme a concepção de Olson, já citado anteriormente, podem ser definidos como um grupo latente, ou seja, "um conjunto de indivíduos que têm interesses comuns" (por exemplo, interesses por produtos alimentícios que tenham bons preços, boa qualidade e menos riscos à saúde). Mas não se trata de defini-los como um grupo organizado ou um grupo dotado de mecanismos de decisão e ação coletiva.

Visto dessa forma, a Teoria da Ação Coletiva questiona como e em que condições um grupo latente é capaz de empreender uma ação em nome dos interesses comuns de seus membros; ou como pode um grupo latente transformar-se em um grupo semi-organizado ou grupo organizado. Neste sentido, o que designamos genericamente como consumidores é um grupo latente de grandes dimensões, formado por indivíduos atomizados. Cada indivíduo é submetido a um sistema de estímulos que o leva mais à fuga da ação coletiva do que à participação nela.

Assim, Portilho (2005, p.172) explica-nos que

Não seria correto admitir que um grupo latente, como o dos consumidores, mesmo considerando que tenham consciência dos interesses comuns, desenvolva protestos e ações coletivas visando promover ou defender esses interesses comuns. A existência de um interesse comum e a consciência do mesmo são condições necessárias, mas, em geral, insuficientes para desencadear ações coletivas, que também pode ser travada pela existência de contradições entre interesses individuais e interesses coletivos, o que leva a pôr de lado os interesses coletivos em favor dos individuais.

Os consumidores ainda são um público de difícil acesso se comparado com o público da esfera da produção, pois "não se pode fazer um tratado ou acordo com os consumidores pela simples razão de que consumidores não participam do circuito de consulta neo-corporativo que tem se tornado proeminente nas políticas ambientais", como fundamentam Spaargaren e Vliet, citados por Portilho (2005).

A teoria proposta por Olson foi objeto de um grande número de críticas que buscaram demonstrar que a participação depende também do grau de inserção em grupos e do desejo de preservação da imagem, recusando-se a estratégia do "carona" que é considerada desleal pelos colegas; que a ação racional não é necessariamente utilitarista; que esta depende da formação de uma identidade e de um sentimento de solidariedade com grupo social do qual se reconhece como membro; finalmente, que a ação coletiva e a inação não podem ser explicadas somente com base nas estratégias do mundo econômico.

Conforme Birnbaum (1995, p.64), essa abordagem de Olson acabou se revelando, "incapaz de explicar a existência efetiva de importantes movimentos sociais que desmentem o modelo de inação coletiva e, através dos quais, se manifestam

conflitos constantes nas sociedades modernas, onde se supõe, no entanto, que os atores agem de maneira cada vez mais racional".

Com relação à crítica da teoria de Olson, outros autores rejeitam o tradicional conceito de consumidor como aquele interessado apenas em maximizar seu bem-estar pessoal. A literatura sobre ética e economia reconhece a existência de comportamentos que não são diretamente relacionados ao bem-estar utilitário dos atores econômicos. Boudon (1995, p.44-45) lembra que "os sociólogos teriam 'descoberto' que o ator social também obedece a normas e valores", em consequência, "a sociologia é levada a manipular uma gama de tipos de racionalidade mais rica, por exemplo, do que a economia".

Boudon (1995), ao contrário de Weber (1994)⁹, prioriza uma definição semântica para o conceito de racionalidade (X tinha razões válidas para fazer Y porque pensava que Z...), identifica um conjunto ainda mais rico de tipos de racionalidade. Assim, refere-se não só à racionalidade das ações, mas também à racionalidade das convicções, e admite a existência de uma racionalidade tradicional, afetiva, cognitiva etc. A ação racional, nesse sentido, não é necessariamente utilitarista.

Por outro lado, ao questionar a teoria econômica convencional, Paavola acredita que a compreensão do comportamento dos consumidores deve ser ampliada, pois também podem fazer uso de posições e valores éticos, tendo objetivos além da maximização de seu próprio bem-estar pessoal. Dessa forma, os consumidores podem perseguir outros objetivos, baseados em outros valores, inclusive não-materialistas, mesmo pondo em risco seu ganho econômico (apud PORTILHO, 2005, p.175).

Essa abordagem de Paavola ajuda a explicar as ações de consumidores individuais em prol dos riscos ambientais, porém mostrou que estas ações somente seriam capazes de transformar o impacto do consumo se estes valores estivessem

⁹Apenas para fazer menção, vale lembrar que Weber (1994, p.15) identificou quatro tipos principais de ação: a ação racional teleológica, a ação racional axiológica, a ação tradicional e a ação afetiva.

amplamente difundidos na sociedade. Mas, uma vez que as preocupações com a saúde e com o meio ambiente não são amplamente partilhadas e que nem todos os consumidores estão dispostos ou têm condições de incorrer em sacrifícios para o benefício ambiental, a capacidade daqueles que estão dispostos permanece muito limitada.

Canclini (1997) é outro autor que analisa o consumo como uma possibilidade de luta política e simbólica. Esse autor destaca que o consumo é o lugar onde os conflitos entre as classes, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, ganham continuidade pela desigualdade na distribuição e apropriação dos bens. Assim, consumir é participar de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.

Compartilhamos com Canclini (1997) de uma suspeita. Se as identidades sociais se definem, cada vez mais, pelo consumo, é coerente perguntar se não seria possível um entendimento do conceito de cidadania e participação política não apenas ligado à estrutura formal da sociedade, como os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram num mesmo território, mas também ligado às práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e identidade social. Canclini propõe repensar a cidadania, abrangendo as práticas não consagradas pela ordem jurídica. Ao mesmo tempo, propõe entender o lugar relativo destas práticas dentro da ordem democrática. A reinvenção da política implicaria tanto o direito de ascender e pertencer ao sistema sociopolítico quanto "o direito de participar na elaboração do sistema, definindo, portanto, aquilo de que queremos fazer parte" (CANCLINI, 1997, p.23).

Canclini acredita que num mundo globalizado, onde a atividade política foi submetida às regras do mercado, o exercício da cidadania, núcleo das relações sociais, não pode ser desvinculado do consumo, atividade que atualmente nos faz sentir que somos parte de redes sociais. Para tanto, ele propõe desconstruir as concepções que julgam que os comportamentos dos consumidores são irracionais e alienados, desconstruindo igualmente as concepções que somente vêem os cidadãos

atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Neste sentido, o consumidor também pode ser um ator social crítico, "virando o feitiço contra o feiticeiro". O autor ressalta diversas vezes que o consumidor "também pensa" e não é apenas fruto da irracionalidade ou da racionalidade utilitária, conforme ensinado pela economia neoclássica.

Dessa forma, vamos analisar a seguir o conceito de escolhas segundo o sociólogo Anthony Giddens para respondermos à seguinte questão: o que significa ser consumidor, um ator ou agente social na Sociedade de Consumo.

2.3 O CONCEITO DE ESCOLHA EM GIDDENS

Poucos consumidores, em qualquer lugar do mundo, podem continuar sem consciência do fato de que suas atividades locais são influenciadas, e às vezes até determinadas, por acontecimentos ou organismos distantes. Assim, de acordo com (GIDDENS, 1997), no domínio da vida interpessoal, estar aberto para o outro é a condição da solidariedade social; em uma escala mais ampla, a oferta da "mão da amizade" em uma ordem cosmopolita global está eticamente implícita na "nova agenda" das ciências sociais esboçada no início desse Capítulo 2.

No contexto pós-tradicional da alta modernidade, não temos outra escolha senão decidir como ser e como agir; dessa forma, Giddens (1997, p.93-94) conceitua "escolha" como algo que tem a ver com "a colonização do futuro em relação ao passado, e é o lado positivo de se chegar a um acordo com as emoções inertes deixadas pelas experiências passadas que é essencialmente uma maneira de se enxergar o mundo social". Mesmo que a ênfase maior nesse estudo seja a temática "escolha", mas na perspectiva de Giddens não há como não fugir das definições de "decisão" e "estilo de vida" para uma melhor compreensão do conceito de "escolha".

Assim, Giddens (2005b, p.566) nos explica que as escolhas de estilo de vida são decisões tomadas pelos indivíduos em relação ao seu consumo de mercadorias, serviços e cultura. Porém, para o autor, *escolhas* e *decisões* são diferentes.

Entender essa distinção na sociedade globalizada é relevante. Pois, analiticamente, "é mais preciso afirmar que todas as áreas da atividade social vêm a ser governadas por decisões (...). Quem toma essas decisões é fundamentalmente uma questão de poder. Uma decisão é sempre uma escolha de alguém e todas as escolhas, mesmo aquelas dos mais pobres (ou impotentes), sofrem refração das relações de poder preexistentes" (GIDDENS, 1997, p. 95). Mas as escolhas que são constitutivas das opções de estilo de vida são muito limitadas por fatores que estão fora do alcance do indivíduo ou dos indivíduos que elas afetam. As experiências do cotidiano, "são maneiras de se lidar com as opções e, neste sentido, são 'ativas', mas a natureza das opções em questão é evidentemente variável" (GIDDENS, 1997, p.95).

Assim, podemos afirmar que os estilos de vida e as práticas sociais são como conceitos gêmeos. Conforme o sociólogo holandês Gert Spaargaren (apud GUIVANT, 2003, p.64), que reconhece a modernização reflexiva (Giddens), "o estilo de vida de cada indivíduo é constituído a partir de uma série de blocos – que correspondem a um conjunto de práticas sociais que os indivíduos invocam no seu cotidiano". Neste mesmo pensamento, Giddens (2002, p.79) define o estilo de vida como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade. O autor também argumenta que os indivíduos não precisam estar continuamente avaliando suas decisões de consumo, mas estariam cada vez mais conscientes de que estão fazendo uma escolha.

Nesse sentido, podemos citar como exemplo, alguém que pode decidir ignorar as descobertas de pesquisa que parecem mostrar que os alimentos produzidos sem agrotóxicos e que respeite o meio ambiente, como os orgânicos, são fisicamente benéficos e reduz o risco de contrair algum tipo de doença, como alergia e câncer, e pode adotar decididamente a mesma dieta à base de alimentos convencionais, produzidos com fertilizantes químicos consumida pelas pessoas em gerações anteriores. No entanto, para Giddens (2002, p.81), dadas as opções disponíveis em termos de

dieta e o fato de que o indivíduo tem pelo menos algum conhecimento delas, tal comportamento ainda faz parte de um estilo de vida diferenciado.

A pluralidade de estilos de vida que caracteriza a alta modernidade aparece diretamente traduzida nas escolhas e nas práticas dos consumidores. Pode-se estabelecer neste ponto um cruzamento com as análises recentes de Giddens dentro da teoria social, que dão destaque ao conceito de reflexividade como chave para analisar este processo de escolhas de consumo de alimento.

De acordo com Giddens (1993, p.42), "a reflexividade do corpo se acelera de um modo fundamental com a invenção da dieta em seu significado moderno, diferente do antigo (...). A dieta, atualmente, está ligada à introdução de uma 'ciência' da nutrição e ao poder disciplinar; mas também situa a responsabilidade pelo desenvolvimento e pela aparência do corpo diretamente nas mãos do seu proprietário". Nesse sentido, um dos desafios para a teoria social é de interpretar o consumo alimentar como um tipo de consumo que demanda decisões diferentes de outras áreas de consumo (GUIVANT, 2003, p.76). O consumo de alimentos apresenta características específicas porque os alimentos, literalmente incorporados ao corpo ou mantidos fora dele, seriam parte de uma experiência privada (Halkier apud GUIVANT, 2003). O que um indivíduo come, mesmo entre os mais carentes, torna-se uma questão reflexivamente impregnada de seleção dietética. Hoje em dia, toda a gente nos países desenvolvidos, com exceção dos muito pobres, faz uma dieta (GIDDENS, 1993, p.42).

Como sugere Warde, citado por Guivant (2003), as práticas alimentares seriam parte de uma experiência que se posicionam no lado não espetacular do consumo. Seguindo este pensamento, estas práticas não se identificariam diretamente ou facilmente com a procura de *status* ou com a comunicação de significados àqueles que estariam na posição de testemunhar os produtos consumidos. Assim, o consumo de alimentos teria um limitado conteúdo de "exibição".

Halkier ainda comenta que os consumidores podem até ficar preocupados com o que escutam ou lêem nos meios de comunicação sobre os riscos alimentares, mas a experiência passa a ser filtrada em alguns poucos dias. O hábito de comprar um determinado alimento se impõe. Os consumidores podem querer melhores

alimentos, mas isto pode estar acompanhado de um sentimento de que a informação pública e os desencontros entre sistemas peritos¹⁰ sobre os riscos dos alimentos acabam perturbando a experiência cotidiana de cozinhar e comer (apud GUIVANT, 2003, p.77).

Alimentar-se de uma forma saudável, tratar de manter padrões de vida saudáveis, sejam quais forem os critérios seguidos para isto, reúne uma complexidade entre o público e o privado. Com a eficiência dos mercados mundiais, não somente o alimento é abundante, mas uma variedade de alimentos (sejam alimentos convencionais, transgênicos ou ecológicos) está disponível o ano todo para o consumidor. Nestas circunstâncias, o que se come é uma escolha do consumidor, que é influenciado, e construído, por um imenso número de livros de culinária, guias nutricionais, peritos, meios de comunicação social (MCS), e demais agentes sociais.

2.4 O CONHECIMENTO DOS RISCOS PRODUZIDOS PELOS MCS

Para Giddens (2005b, p.367), os meios de comunicação social ou "mídia de massa abrange uma ampla variedade de formas, incluindo a televisão, os jornais, o cinema, as revistas, o rádio, a publicidade, os *vídeos games* e os CDs. A expressão mídia de massa deve-se ao fato desse tipo de mídia chegar a audiências de massa, que consistem em volumes enormes de pessoas. Essas formas são também chamadas de comunicações de massa".

Conforme o autor, as comunicações de massa, como os jornais ou a televisão, têm uma ampla influência sobre a experiência dos atores sociais e, conseqüentemente, sobre a opinião pública¹¹, não apenas por afetarem nossas atitudes em modos

¹⁰GIDDENS (2002, p.223) usa a expressão "sistemas abstratos" que define como "as fichas simbólicas e sistemas especializados tomados em geral".

¹¹Pierre Bourdieu já disse que a "opinião pública não existe" (BONNEWITZ, 2003, p.139). Para Floriani (2004), é preciso extrair as conseqüências teóricas e políticas dessa afirmação. Assim, o que Bourdieu quis exprimir é que a opinião pública não é algo dado, definitivo e moldado. Mas é algo constituído, provisório e flexível. Basta ver como os índices de pesquisas eleitorais, de preferências,

específicos, mas por serem o meio de acesso ao conhecimento do qual dependem muitas atividades sociais, como o consumo de alimentos e seus riscos.

Além de Giddens, outros cientistas sociais consideram relevante a influência dos meios de comunicação social (MCS) sobre a intimidade das pessoas, desempenhando, assim, um papel central na alta modernidade. Nesse sentido, com a globalização, os MCS adquirem importância crescente na organização e dinâmica da vida do indivíduo, do grupo, da classe, do povo ou sociedade (IANNI, 2002, p.132), ademais Castells (1999, p.361) afirma que, "vivemos em um ambiente de mídia, e a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação". Para corroborar com esse pensamento, Beck (1999, p.131) afirma que

Os indivíduos não são diretamente ativos. Os protestos foram simbolicamente intermediados pelos MCS. O homem foi remetido à política simbólica da mídia, algo que pode ser reconhecido particularmente no caráter abstrato e onipresente da destruição que está colocada diante da sociedade de risco. Os símbolos simplificados que tocam e sensibilizam os nervos culturais, adquirem um significado político decisivo. Estes símbolos precisam ser criados e ao mesmo tempo represados em meio ao fogo da emergência destes conflitos – tudo isto diante dos olhos televisivos da esfera pública, tomados por um misto de espanto e indignação.

Nos últimos anos, o debate político perdeu seu *locus* histórico, o espaço público das ruas e praças, onde os cidadãos se reuniam para discutir suas idéias. Hoje ele se dá quase integralmente por meio dos veículos de comunicação de massa, o que confere a esses órgãos de comunicação um considerável poder de convencimento.

O que Bourdieu (1997, p.29) afirma sobre a televisão, pode ser estendido aos outros veículos de massa: "a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito/prescrito pela televisão, esta se tornou o árbitro do acesso à existência social e política".

de sondagens de opinião sobre uma série de ações governamentais, etc. são maleáveis e flutuam de acordo aos sentimentos coletivos de momento.

Por outro lado, de acordo com Martín-Barbero (2001, p.12), a centralidade incontestável que hoje ocupam os meios de comunicação resulta desproporcionada e paradoxal em países da América Latina, com necessidades básicas insatisfeitas no âmbito da educação ou da saúde, e onde o crescimento da desigualdade atomiza nossas sociedades, deteriorando os dispositivos de comunicação, isto é, de coesão política e cultural. Mas isto será tematizado em particular no Capítulo 4, item 4.2.1.

Na divulgação dos riscos produzidos na modernidade, Beck (1999, p.79) observa que "as turbulências político-econômicas e culturais dos riscos mundiais só se tornam compreensíveis quando há o reconhecimento de que os perigos são discutidos na esfera pública". O autor ainda acrescenta,

O que mais chama a atenção nos conflitos provocados por estes riscos é o fato de que âmbitos de decisão antes despolitizados tornaram-se politizados em função da percepção pública dos riscos; e eles permanecem abertos à dúvida pública e ao debate. Na sociedade mundial globalizada são anunciados e discutidos publicamente durante a noite e objetos de discussão que já foram decididos a portas fechadas durante o dia, como por exemplo, decisões sobre investimentos, a composição química de produtos e medicamentos, programas de pesquisa científica, o desenvolvimento de novas tecnologias (BECK, 1999, p.176).

Para o grande público essas informações só chegam pelos MCS, que muitas vezes ao discutir os assuntos da ordem do dia não apresentam todos os lados da questão, fazendo com que os receptores das mensagens não desenvolvam uma perspectiva crítica, não exerçam sua historicidade e fiquem no *status* de leigos, querendo confiar, ou sabendo do risco da confiança. De acordo com Alain Touraine (1996, p.28), o ator não tem unidade, não exerce um controle regulador e organizador sobre as suas atividades senão na medida em que vive pessoalmente a "historicidade", ou seja,

A capacidade de se demarcar das formas e normas de reprodução dos comportamentos e do consumo, para participar na produção dos modelos culturais. É próprio do sujeito humano assegurar a hierarquia das suas condutas, valorizar o conhecimento científico perante opinião e o boato, a inovação e o investimento perante a rotina, o bem relativamente às convenções sociais. Quanto mais a vida social produz um nível elevado de historicidade, mais o ator afirma a importância e os direitos da consciência.

Touraine (1996, p.35), quando explica o retorno do ator, sublinha que

O ator social não é reflexo do funcionamento (das 'contradições') da sociedade, nem a soma dos interesses e desejos individuais. Quando aumenta, especialmente devido à ciência e à tecnologia, a nossa capacidade de ação sobre nós e uma parte maior de cada um nós, são arrastados para a vida pública. Quando se nacionalizam as empresas, ou mesmo quando se alargam os direitos dos sindicatos, a opinião pública mantém-se indiferente; mas modifique-se o estatuto da televisão, discutam-se os direitos das mulheres, fale-se das (...) das perspectivas abertas pelas manipulações genéticas e todos se emocionam, se sentem implicados pessoal e coletivamente.

Esses problemas sociais citados pelo autor acima e que exigem opções coletivas estão presentes na consciência de todos nós, mas ainda não encontraram expressão política. Como exemplo, temos o caso das aplicações da engenharia genética à agricultura, cujo uso encontra mais resistências por parte do público em geral do que as aplicações na medicina.

Segundo Capra (2005), vários motivos justificam essa resistência, porque no mundo inteiro, a maioria das pessoas tem uma relação muito íntima com o alimento e, naturalmente, se preocupa com a possibilidade de que os alimentos tenham sido contaminados por produtos químicos ou sofrido manipulação genética. Muito embora não compreendam os detalhes da engenharia genética, ficam desconfiadas quando elas ouvem sobre as novas tecnologias alimentares desenvolvidas em segredo por empresas gigantescas que procuram vender seus produtos sem advertências, rótulos, ou mesmo debate público.

Nos últimos anos, a população paranaense viu a "guerra", como denominou o jornal *Gazeta do Povo* (01/06/2006, p.18) entre o governo estadual que se declarou contrário aos produtos geneticamente modificados, ou transgênicos, e a agroindústria que fazia propagandas da biotecnologia alimentar.

Esse episódio recente da proibição dos produtos geneticamente modificados no Paraná é característico da forma como os indivíduos na sociedade contemporânea se envolvem no processo do conhecimento e avaliação do risco. Tipicamente, ouve-se falar de um item no rádio, no jornal ou numa revista, que vem de uma fonte científica de renome e insere-se numa preocupação existente relativa à saúde e (ou) à segurança da

nossa família. Isto se aplica não só às escolhas dos modos de vida e de alimentos, mas também aos riscos relacionados à tecnologia e ao meio ambiente.

Apesar de a construção de notícias ser influenciada por fatores políticos e culturais, geralmente ela é vista como um resultado de rotinas organizacionais a que se pode fugir dentro da própria sala de imprensa. O sociólogo Hannigan (1995, p.81) observou que mais do que ser uma forma de "repetir um acontecimento, a notícia é o produto de um sistema fixo de trabalho cuja tarefa é impor um sentido de ordem e previsão no caos de múltiplos e, por vezes, não relacionados acontecimentos e questões". Outro fator que limita o produto final é o tempo, que tem o efeito de tornar os relatos das notícias "incompreensíveis, em vez de compreensíveis" (HANNIGAN, 1995, p.81). Particularmente, as partes de ações que se aplicam mais facilmente aos formatos existentes, especialmente às notícias de televisão, são preferidas em detrimento das histórias com mais variações e que lidam com causas e condições subjacentes.

Hannigan (1995, p.79) constatou que "sem a cobertura dos meios de comunicação social, é pouco provável que os problemas ambientais entrem na área do discurso público ou venham a fazer parte do processo político. De fato, dependemos dos meios de comunicação para que o dilúvio diário completamente confuso de informação sobre os riscos ambientais, tecnologias e iniciativas façam sentido". O autor também acredita que a "preocupação do público é modelada pela extensão da cobertura da mídia" e a "percepção pública de que os problemas ambientais alcançaram proporções de crise, não reflete necessariamente a realidade dos problemas reais, mas antes uma visão dos peritos científicos e da mídia" (HANNIGAN, 1995, p.37).

Na Sociologia Ambiental descrita por Hannigan, encontramos seis papéis genéricos na avaliação social do risco, transportando cada um a sua própria classificação dramática: portadores de risco, defensores dos portadores de risco, geradores de risco, investigadores, árbitros do risco e informadores do risco, estariam incluídos nestes últimos, "os meios de comunicação social em primeiro lugar, pois tomam o

papel de um 'coro' ou de mensageiros, colocando os assuntos na agenda pública ou escrutinando a ação" (HANNIGAN, 1995, p.136).

Hannigan também verificou que as discussões da sociologia construcionista¹² tendem a incidir sobre a forma como o poder funciona, em termos de debate sobre o risco dos alimentos, por exemplo. Os pontos de vista oficiais, como o seu acesso significativo aos meios de comunicação social, sugerem fortemente que os receios públicos no que dizem respeito aos riscos técnicos são claramente irracionais, isto é, "as alegações relativas à irracionalidade pública são, em si próprias, formas de estruturar as questões de risco" (HANNIGAN, 1995, p.129).

Os construcionistas dos meios de comunicação social passaram a olhar para além da sala de imprensa e começaram a centrar-se no processo pelo qual os jornalistas e outros empresários culturais desenvolveram e cristalizaram a sua importância no discurso público. Esta abordagem tem como preocupação central a descodificação dos textos dos MCS – as figuras visuais, o som e a linguagem produzidos na construção social das notícias e outras formas de comunicação pública (HANNIGAN, 1995, p.83).

Nesse caso, o elemento-chave é a estrutura dos MCS, um conceito adotado por vários sociólogos dos MCS nos finais dos anos 1970 e princípios dos anos 1980 com base no trabalho de Erving Goffman sob a interação dos pequenos grupos. As estruturas, como, por exemplo, os ângulos das notícias, são dispositivos organizacionais que ajudam o jornalista e o público a formarem um sentido das questões e acontecimentos e, através disso, injetar-lhes um significado. Em resumo, fornecem uma resposta à pergunta: "O que se passa aqui?". Quando são expressos durante um

¹²O autor desenvolve uma visão social construcionista do meio ambiente começando pela análise da natureza emergente e colaboradora dos riscos ambientais e do conhecimento. Ele sustenta que o conceito de ambientalismo é uma construção em si própria multifacetada que consolida um conjunto de filosofias, ideologias, especificidades científicas e iniciativas políticas. Como parte dessa discussão, são dedicados comentários ao papel central do discurso dos meios de comunicação social e ao da ciência na interpretação e moldagem dos contextos, as condições e conseqüências da crise ambiental (HANNIGAN, 1995).

determinado período de tempo, como a problemática dos transgênicos no Paraná, as estruturas são conhecidas como "Seqüências de histórias" (HANNIGAN, 1995, p.83).

Ainda de acordo com Hannigan (1995, p.138), as formulações políticas originárias da comunidade de profissionais de risco são apresentadas como racionais, como avaliações objetivas daquilo que é ou não considerado seguro. Se esta visão for aceita, diz-se que o risco central educa o público no sentido de este perceber que está a exagerar, e de que o risco ligado, por exemplo, ao poder nuclear, herbicidas, organismos produzidos pela bioengenharia etc., não constitui, na realidade, o risco que parecem constituir. Como forma de tranquilizar os receios públicos, os analistas do risco desenvolvem medidas quantitativas por meio das quais comparam os riscos inerentes a diferentes escolhas políticas, e os seus custos e benefícios relativos.

Os riscos da modernidade, como os efeitos da transgenia e dos agrotóxicos sobre a saúde das pessoas e o meio ambiente, produzem uma espécie de "efeito bumerangue" que recai sobre grupos sociais até então protegidos contra os males da industrialização. E tais riscos relativizam as posições de classe: ricos e pobres, empresários e assalariados sofrem ou podem sofrer as conseqüências da poluição industrial, do envenenamento dos bens alimentícios etc. Talvez por isso, há uma exigência para que a sociologia contribua para uma teoria do surgimento e da divulgação da "consciência de risco".

Ao longo do próximo capítulo, mostraremos o debate dos especialistas sobre os alimentos convencionais, transgênicos e orgânicos, dentro da perspectiva construcionista social de Hannigan (1995, p.138), que argumenta que tanto os atores sociais e os especialistas, cada um deles representa uma estrutura competitiva, mas a racionalidade dominante que emana do estabelecimento do risco sobrepõe-se à estrutura popular devido a um poder diferencial.

CAPÍTULO 3

OS ALIMENTOS NA CONTROVÉRSIA DOS ESPECIALISTAS

No debate sobre os alimentos convencionais, transgênicos e orgânicos, e seus riscos divulgados nos meios de comunicação social, ao colocar esse assunto na agenda pública, pretendemos somente reunir elementos para uma melhor compreensão desta discussão.

Uma vez que Guivant (2002) estabeleceu em seu artigo sobre *Riscos Alimentares* que a análise de risco envolve o nível da comunicação, ou seja, uma interação entre os que estimam, administram e os que consomem alimentos, acreditamos que tal intercâmbio se dá, principalmente, através dos meios de comunicação. Segundo a autora, uma das conseqüências da crise provocada pelos transgênicos, por exemplo, é vista como a de ter gerado condições mais favoráveis para uma "desmonopolização do conhecimento perito (ou especialista)", assim como para priorizar o princípio da precaução.

Um dos desafios diante dessa possível "desmonopolização", que se coloca fundamentalmente para as análises sociais dos riscos, será o de como lidar com as diferenças internas entre leigos e especialistas, com diferentes alianças, dentro das peculiaridades regionais e nacionais, mas articuladas na complexa dinâmica da sociedade global de riscos.

Perante tal desafio, os meios de comunicação social, ao formar opinião, podem ajudar a educar a sociedade. Aqui não se trata de uma ferramenta de educação formal, como na escola, mas de uma educação permanente que deve abranger todo o universo dos seus receptores e a educação da consciência. Educar para ensinar a escolher, fazer opções, estabelecer relações. Os MCS detêm o "lugar" (*locus*) privilegiado de falar diária e permanentemente com a sociedade.

Embora nosso objetivo não seja um estudo de recepção e nem avaliação dos meios de comunicação social não seja o objeto deste trabalho, porque, *a priori* e *a posteriori*, constatamos que a cobertura dos riscos alimentares se apresenta de

forma isolada e fragmentada, pois depende de eventos especiais para alcançar a opinião pública, destacamos a influência do *agenda-setting*¹³ nas escolhas dos consumidores de alimentos.

Para uma melhor compreensão, buscamos na teoria da comunicação mais recente a perspectiva da hipótese do *agenda-setting*, ou somente agenda, que é definida como "uma lista de questões e acontecimentos que são vistos num determinado ponto no tempo e classificados segundo uma hierarquia de importância" (ROGERS e DEARING, apud TRAQUINA, 2001, p.47).

O objetivo não é simplesmente apresentar uma abordagem teórica isolada e especulativa sobre os riscos alimentares, mas demonstrar como tal abordagem tem se conectado com as escolhas e o estilo de vida dos consumidores de alimentos na reflexividade social.

Giddens sublinha que as comunicações de massa estão envolvidas em muitos aspectos de nossas atividades sociais. "Os jornais e a televisão têm uma ampla influência sobre nossa experiência e sobre a opinião pública, não apenas por afetarem nossas atitudes e modos específicos, mas por serem o meio de acesso ao conhecimento do qual dependem muitas atividades sociais" (GIDDENS, 2005b, p.367).

Partindo do pressuposto que a "mídia desempenha um papel na construção social do significado" (DeFLEUR, 1993, p.278), a hipótese fundamental do *agenda-setting* defende que

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, citado por WOLF, 1987, p.144).

¹³*Agenda-setting* é uma expressão cunhada pelos teóricos da Comunicação.

Sob o ponto de vista de Wolf, a pesquisa do agendamento é relevante nos estudos de comunicação de massa, devido à responsabilidade na seleção e classificação das informações dos editores e programadores, que desempenham um papel importante na formação da realidade social. Segundo Giddens (2005b, p.372), "aqueles que constroem as notícias agem como 'porteiros' do que entra na agenda, em outras palavras, de tudo que o público ouve".

A hipótese do *agenda-setting* não defende que os meios de comunicação social pretendam persuadir; assim, quando descrevem e precisam a realidade exterior, os MCS apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental da agenda é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media* (McCOMBS e SHAW, apud WOLF, 1987).

Conforme Traquina (2001, p.34), o conceito de agenda foi formulado por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw no final da década de 1960, e inicialmente estipulava que os *media* podem não dizer às pessoas como pensar, mas sim sobre o que pensar. No entanto, um pouco mais de vinte anos depois, os autores fizeram um balanço da evolução da pesquisa do *agenda-setting* e concluíram que "novas investigações dos *media*, sugerem que os *media* não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar nisso, e conseqüentemente o que pensar".

O debate sobre os alimentos nos meios de comunicação ficou mais intenso, com a discussão sobre os organismos geneticamente modificados, principalmente, com a proibição do plantio de soja no Brasil, e depois a sua liberação, aprovada pela Lei de Biossegurança em 2004. No Paraná essa discussão aumentou quando o governador Roberto Requião sancionou a Lei n.º 14.162 em outubro de 2003, que proibia a comercialização, industrialização e manipulação de produtos geneticamente modificados, e em março de 2006, o governador assinou a lei de rotulagem dos OGMs, que obrigava todos os produtos comercializados e produzidos no Estado à certificação transgênica.

A seguir, vamos destacar cada alimento, apresentando um debate teórico e suas controvérsias, para que possamos fornecer subsídios para um melhor entendimento sobre a complexidade, as ambigüidades e contradições no consumo de alimentos, que não se limite a uma crítica sem sua correta compreensão.

3.1 O ALIMENTO CONVENCIONAL

Depois da Segunda Guerra Mundial, muitas indústrias de material bélico, para aproveitar seu maquinário e tecnologia de produção de venenos de guerra, dedicaram-se à fabricação de máquinas agrícolas e defensivos agrícolas, fomentando pesquisa nesta área, com o intuito de aumentar a produtividade de culturas de alimentos. A partir daí, houve o desenvolvimento de estudo no campo e finalmente o "*boom*" dos insumos químicos para a agricultura, os chamados agrotóxicos (VERONESE e FELIPPE, 2000).

Neste trabalho, entendemos por alimento convencional aquele proveniente do sistema de agricultura convencional, que é uma forma de organização produtiva das atividades agrícolas estruturadas com base no ideário da "Revolução Verde", termo que significa a modernização das técnicas agrícolas no mundo (DAROLT, 2000)¹⁴.

De acordo com Hannigan (1995, p.222), essa chamada Revolução Verde foi uma transformação no cultivo das plantações, na produção de variedades, principalmente, trigo e arroz. Esse método agrícola foi escolhido pelos países do Terceiro Mundo, inclui-se aí o Brasil, como a solução para as carências crônicas de alimentos; tais "novos grãos miraculosos" exigiam grandes aplicações de fertilizantes de nitrogênio.

¹⁴Neste texto, entendemos por sistema de agricultura convencional a forma de organização produtiva das atividades agrícolas estruturadas a partir do ideário da chamada "Revolução Verde". Ou seja, um esforço conjunto de produção científica que viabilizou a noção de "pacote tecnológico" aplicado à produção agrícola. Este tipo de agricultura é baseado em uma série de atuações técnicas que fomentam o uso de agrotóxicos, a mecanização intensiva, a adubação química, a prática do monocultivo, o uso de variedades de plantas e animais selecionados e modificados geneticamente com o fim de conseguir um crescimento contínuo e rápido da produtividade. Este processo leva à especialização dos estabelecimentos e à industrialização da agricultura.

A partir dos anos 60, apesar do aumento na produção de alimentos baseada em um olhar neomalthusiano, começam a surgir indícios de que a agricultura convencional apresenta sérios problemas energéticos e econômicos e causa um crescente dano ambiental, tais como: o aumento da dependência dos *inputs* das empresas agrícolas ocidentais, dívidas crescentes dos agricultores, danos ao meio ambiente, mecanização intensiva, a adubação química, prática da monocultura, elevação de doenças suscetíveis, infestação de insetos e poluição derivada da aplicação de fertilizantes e pesticidas (HANNIGAN, *ibid.*).

A opção por esse processo leva à especialização dos estabelecimentos e à industrialização da agricultura, ocasionando perda de biodiversidade, principalmente nos países pobres que ainda continuam a destruir rapidamente suas reservas pelo desmatamento, pela monocultura sobre grandes extensões e da adoção do pacote tecnológico da "Revolução Verde".

Aqui no Brasil, segundo a classificação adotada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) pela Lei n.º 7.802 de 1989, o termo "agrotóxico" é qualquer "produto químico ou biológico, utilizado nas áreas de produção, armazenamento e beneficiamento de produtos agrícolas, nas pastagens, na proteção de florestas e de outros ecossistemas e também de ambientes urbanos, hídricos e industriais". Ainda conforme essa lei, o objetivo do agrotóxico é "alterar a composição da flora ou da fauna, a fim de preservá-las da ação danosa de seres vivos nocivos". Essa "proteção", entretanto, de acordo com o jornal *Folha de S. Paulo* (20/10/2005), é normalmente feita com substâncias tóxicas e não há, no país, controle rigoroso desse procedimento.

A crítica ao emprego indiscriminado de defensivos agrícolas não é uma novidade atual. Em 1962, no livro *A Primavera Silenciosa*, a escritora e cientista norte-americana Rachel Carson mostrou como o diclorodifeniltricloroetano (DDT) penetrava na cadeia alimentar e acumulava-se nos tecidos gordurosos dos animais, inclusive do homem, alastrando o risco de câncer e de danos genéticos. Naquela época, a presença do DDT já havia sido detectada até mesmo no leite materno (*Folha de S. Paulo*, 20/10/2005).

Norman Ernest Borlaug, cientista e agrônomo norte-americano, considerado o "pai da Revolução Verde", em entrevista à revista *Veja* (abril/2004) critica Rachel Carlson:

No livro [*A Primavera Silenciosa*] ela afirma que todos os pássaros morreriam e tudo iria piorar ecologicamente. A pobre cientista estava morrendo de câncer aparentemente relacionado a um inseticida. Por isso, ela recomendou o uso do que chamou de 'inseticidas orgânicos', feitos à base de uma bactéria cultivada em laboratório que, espalhada por meio de água, spray ou pó, controlaria a ação de insetos lepdópteros.

Nessa entrevista o argumento principal da matéria é mostrar que a produção de alimentos para uma população em plena extensão será um dos grandes desafios para a humanidade, por isso, as áreas agricultáveis estão disputando espaço com as áreas de urbanização, industrialização e ainda com aquelas terras já com problemas de erosão e exaustão.

Nesse parâmetro, em busca da maior produtividade agrícola possível por hectare, o uso em massa de fertilizantes químicos solúveis e defensivos sintéticos tem papel indispensável, no entanto, são um dos principais poluentes que se difundem pelo planeta. De acordo com Grisolia (2005), as grandes indústrias norte-americanas e européias são as maiores produtoras e exportadoras de agrotóxicos, enquanto os países em desenvolvimento, com expansão de suas fronteiras agrícolas, são os maiores compradores.

No estudo sobre os efeitos dos agrotóxicos nos consumidores e no meio ambiente, Grisolia (2005, p.24) nos alerta para as substâncias químicas existentes nos medicamentos, alimentos, plásticos, agrotóxicos, produtos de limpeza, além da poluição típica das grandes cidades. Segundo o autor, um levantamento feito por países da União Européia estima que, de toda essa gama de produtos, apenas 7% possuem algum tipo de avaliação toxicológica. Com toda a capacidade técnica existente, e antes da liberação comercial, é quase impossível identificar e conhecer as substâncias que provocam danos ao meio ambiente e à saúde humana.

Grisolia nos explica que com a ampla utilização e com o intenso comércio internacional de agrotóxicos, regiões essencialmente agrícolas, distantes desse processo

industrial, apontam os danos ambientais causados por esse tipo de produto químico. Mesmo nas regiões sem agricultura, como as polares, pode-se detectar resíduos de inseticidas organoclorados (DDT e DDE) em tecido adiposo de leões marinhos e outros mamíferos aquáticos.

No XIV Congresso de Medicina de Resultados com Terapia Bio-Ortomolecular, Nutrição Celular e Medicina Funcional, realizado em São Paulo em junho de 2001, foram apresentados dados laboratoriais feitos com 125 pacientes, sendo que 124 eram portadores de algum de tipo de agente químico, herbicidas ou inseticidas no organismo. Esses dados podem ser visualizados na tabela 2.

TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO DOS AGENTES QUÍMICOS EM 124 PACIENTES EM 2000, DADOS OBTIDOS EM LABORATÓRIO

AGENTES QUÍMICOS (Pesticidas)	FREQÜÊNCIA	%
Lindane	81	73,63
Piretróide	64	54,18
Methamidophos	63	57,27
Permetrin	63	57,27
2,4-D	59	53,63
Acilurédia	53	48,18
Metoxiacrilato	49	44,54
Acephates	45	40,90
Atrazina	41	37,27
Grupo glicina	32	29,09
Parathion metílico	31	28,18
Grupo fomesafen	31	28,18
Grupo biripirideo	30	27,17
Grupo glifosate	30	27,17
Grupo monilfenol	30	27,17
Organofosforados	29	26,36
Grupo triazol	28	25,45

FONTE: HIGASHI, T. Agrotóxicos e a saúde humana. **Agroecológica**, dez. 2001/jan. 2002.

Para exemplificar, temos um levantamento divulgado pela Anvisa em 2005, revelou que 40% das amostras de cenoura analisadas tinham doses elevadas de ditiocarbamato, uma substância muito tóxica para o sistema nervoso central, que provoca náusea, indigestão e convulsões. Mesmo com os abusos comprovados, os especialistas afirmam que o consumidor não precisa entrar em pânico. Segundo o médico Durval Ribas Filho, presidente da Associação Brasileira de Nutrologia, quem

primeiro sofre com as doses excessivas de pesticidas são os próprios agricultores, que manipulam os produtos diariamente. O consumidor dilui tudo em meio a outros produtos que come. "Isso não significa que uma pessoa que ingerir esses alimentos vai ser intoxicada ou morrer amanhã". Até porque menos de 3% da dieta do brasileiro é composta de verduras, legumes e frutas, os alimentos mais suscetíveis a elevadas cargas de agrotóxicos (AZEVEDO, 2006).

Podemos observar no discurso do médico citado pela revista, a legitimação da contaminação das verduras, legumes e frutas. Aqui no Brasil, quando o foco se refere à segurança alimentar dos alimentos convencionais, observa-se que os critérios de avaliação dos órgãos reguladores são contraditórios, como o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis (Ibama) e o Ministério da Saúde.

Para esclarecer essa controvérsia, Grisolia (2005, p.301) argumenta que "uma das questões mais contrastantes com que se deparam os especialistas daquelas instituições (Ibama e Ministério da Saúde), que avaliam os parâmetros de mutação, câncer e reprodução dos agrotóxicos, é a incompatibilidade de resultados". Para fundamentar sua observação, o autor discorre sobre os testes feitos pelas empresas apresentados por auditorias externas que quase sempre reportam resultados negativos dos pesticidas, todavia, os bancos de dados onde estão indexadas as revistas científicas internacionais apontam conclusões positivas para os componentes das substâncias químicas.

Conforme a Lei dos Agrotóxicos (Lei n.º 7.802/89) e a Portaria do Ibama n.º 84/96, quando existem informações antagônicas sobre determinado ingrediente ativo e que necessita uma decisão, faz-se a avaliação e o gerenciamento de risco ambiental e humano, que presumem a requisição de provas adicionais. Desse modo, o órgão pode determinar restrições específicas segundo a natureza da periculosidade e com o risco de exposição do agrotóxico. Caso o risco (medida probabilística) seja inaceitável, o pesticida deve ser banido.

O quadro 8 mostra exemplos da quantidade de pulverizações em algumas culturas que podem causar problemas relacionados à saúde humana devido ao uso intensivo de fertilizantes químicos na agricultura.

QUADRO 8 - NÚMERO DE PULVERIZAÇÕES DE CICLO DE ALGUMAS CULTURAS

CULTURA	TOTAL DE PULVERIZAÇÕES COM AGROTÓXICOS
Goiaba	65
Morango	45
Tomate	36
Cebola	31
Batata	30
Cenoura	16
Beterraba	10

FONTE: Projeto Terra Viva/Gravena, (DAROLT, 2002)

A adoção dessa abordagem de avaliação de substâncias químicas tóxicas pelos países industrializados permite sua produção e sua liberação no meio ambiente, com a intenção de permitir um certo grau de poluição ambiental, teoricamente em níveis aceitáveis. Esse modelo adotado assume que os ecossistemas possuem uma capacidade de assimilação dos impactos ambientais.

No entanto, de acordo com Grisolia, as principais falhas desse paradigma do risco provenientes desse método são:

1. O manejo das substâncias químicas com ação ambiental têm excedido a capacidade de absorção pelos ecossistemas;
2. Os testes de riscos ambientais são feitos em unidades locais, no entanto, muitas substâncias têm ação global e várias têm persistência ambiental imprevisível;
3. A avaliação de risco não é apropriada para prevenir a poluição global;
4. O número de substâncias químicas existentes no meio ambiente, implicaria uma quantidade incalculável de estudos toxicológicos, para que se possa fazer uma avaliação segura do risco de cada uma delas;

5. Geralmente, a avaliação de risco toxicológico é feita para o produto principal e não para os subprodutos químicos de degradação, cujos efeitos danosos são mais drásticos ao meio ambiente que o composto original;
6. As propostas tecnológicas de gerenciamento do risco e controle de poluição ambiental são muito limitadas. Por exemplo, quando um agrotóxico é pulverizado sobre a lavoura, danos ambientais ocorrem, independentemente dos cuidados de gerenciamento. No caso, a única maneira de prevenir os danos é evitar o uso.

Diante disso, podemos concluir que o número de incertezas é tão grande que não nos possibilita um verdadeiro conhecimento do risco pelos agrotóxicos, pois se a percepção incorreta do risco leva à adoção de medidas erradas de gerenciamento, todas as ações de gerenciamento têm sido aquém do necessário para a real prevenção da contaminação ambiental.

3.2 O ALIMENTO TRANSGÊNICO

A biotecnologia como problema ambiental situa-se em oposição à ciência empresarial, ao invés de surgir a partir da descoberta científica. Conseqüentemente, a oposição à biotecnologia tem-se baseado, em larga medida, mais nas objeções econômicas e políticas do que na ordenação das provas científicas. Além disso, os riscos associados à biotecnologia não regulamentada são mais "hipotéticos" do que os riscos atuais associados a outros problemas ambientais, como a contaminação por agrotóxicos, o aquecimento global etc. (HANNIGAN, 1995, p.211).

Durante a década de 1950, a ciência genética culminou na descoberta de estrutura física do DNA e na decifração do código genético, contudo, Capra (2005, p.170) relata que os biólogos levaram mais de vinte anos para desenvolver as duas técnicas principais da engenharia genética, que seriam, o seqüenciamento do DNA e a fusão de genes (*gene-splicing*). Mas o marco da biotecnologia contemporânea é o

ano de 1973, quando os cientistas norte-americanos, Stanley Cohen e Herbert Boyer, isolaram fragmentos do DNA numa bactéria e inseriram-na em noutra.

A biotecnologia é conceituada por Hannigan (1995, p.212) como

Um termo generalizador para uma ampla variedade de técnicas que são utilizadas para modificar as formas de vida, para variadas utilizações em investigação e comerciais. Inclui, não só, a engenharia genética com a qual é, muitas vezes, erradamente equiparada, mas abrange igualmente muitas outras técnicas comuns, nomeadamente a clonagem de tecido ou de cultura de células, fermentação, fusão celular e transferência embrionária.

O investimento comercial só veio ocorrer nos anos 80 quando os organismos geneticamente modificados foram patenteados, e as grandes empresas químicas dos Estados Unidos, como a Monsanto e Du Pont, iniciaram seus programas de pesquisa em 1981 (HANNIGAN, 1995, p.212).

No Brasil, em junho de 1998 a Monsanto enviou à CTNBio o pedido de liberação do cultivo comercial da soja *Roundup Ready* (transgênica) que foi objeto do primeiro requerimento para uso em escala comercial – até então todos os pedidos haviam sido para cultivo experimental. Após a aprovação da Lei de Cultivares, que instituiu o monopólio privado da propriedade das variedades vegetais, a Monsanto comprou, dentre outras, a empresa Paraná Sementes, a Agroceres e formou uma *joint venture* com a Cargill, consolidando sua supremacia entre as empresas produtoras de sementes no país (MENASCHE, 2003).

As questões centrais que giram em torno dos organismos geneticamente modificados são: a quem eles beneficiam; se são seguros para o meio ambiente; se são seguros para o consumo humano.

Neste trabalho sobre as escolhas dos alimentos nos supermercados, é importante sublinhar o discurso que legitima a biotecnologia a oferecer a melhoria das plantas existentes, como a adaptabilidade a condições ambientais inóspitas, resistência aos herbicidas e aceleração do crescimento.

Conforme Veronese e Felipe (2000), essa nova onda naquilo que se refere à engenharia agrícola está sendo chamada de "Segunda Revolução Verde" e, de acordo com o argumento de Santos (1997), o que visa sustentá-la é na verdade

igual àquele utilizado quando do surgimento dos agrotóxicos, ou seja, a promessa do fim da fome no planeta.

Um especialista favorável a essa tese, o professor de Biologia Celular da Universidade de Brasília (UnB), Bergmann Ribeiro, defende que com a crescente necessidade de aumento da produção de alimentos, a biotecnologia promete e está mostrando que é possível aumentar as resistências dos vegetais e condições adversas de clima e a pragas da lavoura (*UnB Revista*, dez.2003/mar.2004, p.31).

Também para Alda Lerayer, doutora em genética de microrganismos e melhoramentos de plantas pela Universidade de S. Paulo (USP) e secretária-executiva do Conselho de Informações sobre Biotecnologia (CIB), "os maiores beneficiados dos transgênicos são os agricultores, que têm menor custo de produção porque usam menos defensivos agrícolas, e com menos defensivos, o meio ambiente também é favorecido" (*Folha de S. Paulo*, 20/10/2005). Porém, a *Folha* omitiu que o CIB é uma Organização Não-Governamental financiada por empresas produtoras de transgênicos, como a Monsanto e Du Pont (CARDOSO, 2005; *Gazeta do Povo*, 24/02/2005).

Segundo Hannigan (1995, p.215), a oposição à biotecnologia teve origem numa coligação de grupos que normalmente não são habituais reivindicadores ambientais: agricultores, organizações de consumidores, animadores de desenvolvimento no Terceiro Mundo, grupos ligados a igrejas, grupos de direitos dos animais etc. O autor classifica em sua Sociologia Ambiental esta condição como algo que inclui duas categorias de grupos: opositores condicionais (grupos de agricultores, cientistas preocupados, grupos ambientais, grupos de defesa do interesse público) que participam intermitentemente numa base de questão por questão, e os opositores absolutos que contestam todas as questões. Estes dois grupos diferem consideravelmente na sua utilização de estratégias; os primeiros preferem o compromisso e a negociação política, enquanto os últimos utilizam táticas de confrontação por meio de disputa, campanhas publicitárias e demonstrações públicas.

De acordo com Capra (2005, p.194), "os ambientalistas e defensores da justiça social têm uma forte sensação de *déjà vu* quando lêem ou ouvem essas idéias otimistas. Muita gente ainda se lembra de que uma linguagem muito semelhante era usada pelas mesmas empresas agroquímicas há várias décadas, quando promoveram a Revolução Verde". Para Nagib Nassar, professor de Genética da UnB, "se o algodão BT mostrou-se fatal para as bactérias no solo, imaginemos o que pode ocorrer nos seres humanos". Ele ainda argumenta que todas as avaliações feitas sobre esse OGM mostraram efeito prejudicial e destruidor sobre a fauna do solo e o ecossistema, mas ainda não foram examinados os efeitos que pode acontecer para os consumidores dos países em desenvolvimento, que sobrevivem comendo seus derivados o óleo e a semente (*UnB Revista*, dez. 2003/mar. 2004, p.33).

No Paraná, a professora titular de Bioquímica e Biologia Molecular da UFPR, Glaci Zancan, que dirigiu a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), é uma das vozes mais autorizadas entre os pesquisadores que pregam cautela em relação à liberação do plantio de transgênicos (*UnB Revista*, dez. 2003/mar. 2004).

Na aquela mesma entrevista à revista *Veja* (abril/2004), Norman Ernest Borlaug, ainda comentou que

Em 1960, a produção mundial de grãos totalizava 670 milhões de toneladas. Hoje é de cerca de 2 bilhões de toneladas, três vezes mais. Se fôssemos usar as tecnologias de quatro décadas atrás para a produção atual, seria necessário cultivar 1 bilhão de hectares a mais do que utilizamos. Pelas projeções mais otimistas, o mundo terá de duplicar a produção de alimentos até 2025. Só assim haverá comida suficiente para nutrir uma população projetada em 9 bilhões de pessoas. Penso que esse objetivo só será alcançado com o uso intensivo da biotecnologia nas lavouras, incluindo aí os transgênicos.

Contrariando esse argumento, Capra (2005, p.198) explica que as causas radicais da fome no mundo não têm relação alguma com a produção de alimentos, e sim a pobreza, a desigualdade e a falta de acesso aos alimentos e à terra. Segundo o autor, as pessoas ficam com fome porque os meios de produção e distribuição de alimentos são controlados pelos ricos e poderosos. A fome no mundo não é um problema técnico, mas político. Quando os executivos das empresas agroquímicas

afirmam que a fome continuará a menos que a biotecnologia mais recente seja adotada, eles ignoram as realidades sociais e políticas.

Para concluir com o biólogo Ehrenfeld, "à semelhança da agricultura de alto investimento, a engenharia genética costuma ser apresentada como uma tecnologia humanitária, que vai alimentar mais gente com alimentos de melhor qualidade. Nada poderia estar mais longe da verdade. Com pouquíssimas exceções, a única finalidade da engenharia genética é a de aumentar as vendas de produtos químicos e biotecnológicos a agricultores dependentes" (apud CAPRA, 2005, p.196).

Os alimentos com genes modificados já estão nos campos de 21 países, e "cedo ou tarde, os transgênicos vão passar por nossa mesa", expõe Cardoso (2005). Além disso, de acordo com Menasche (2003), mais de 60% dos produtos alimentícios contêm ingredientes derivados de soja e de milho, ambos representam 82% dos transgênicos cultivados no mundo. E dos produtos que estão nas prateleiras dos supermercados, cerca de 75% contêm algum componente geneticamente modificado (*Folha de S. Paulo*, 20/10/2005).

O embate entre os defensores e os críticos dos transgênicos continuará, mas acreditamos que será decidido pelos consumidores. Pois no mundo inteiro, a maioria das pessoas tem uma relação muito íntima com o alimento e naturalmente se preocupa com a possibilidade de que seus alimentos tenham sido contaminados por produtos químicos ou sofrido manipulação genética. Mesmo que as empresas de biotecnologia jurem que uma soja com mais proteína é um santo remédio, os consumidores podem simplesmente se recusar a comprá-la por ser transgênica. Ou podem faltar-se dela a despeito de protestos de ambientalistas.

3.3 O ALIMENTO ORGÂNICO

Como observamos, a tecnologia química e genética das empresas agroindustriais não vai aliviar a fome no mundo, mas, ao contrário, vai continuar a esterilizar o solo e a perpetuar a injustiça social. Diante disso, a solução é, segundo Capra (2005), a agricultura orgânica. Isso se deve ao fato que

O agricultor orgânico sabe que um solo fértil é solo vivo, que contém bilhões de organismos vivos por centímetro cúbico. É um ecossistema complexo no qual as substâncias essenciais para a vida transitam em ciclos, passando das plantas para os animais e destes para o esterco, para as bactérias do solo e de volta às plantas. A energia solar é o combustível natural que põe em movimento esses ciclos ecológicos, e organismos vivos são necessários para sustentar o sistema e mantê-lo em equilíbrio. As bactérias do solo realizam várias transformações químicas, como a fixação do nitrogênio acessível aos vegetais. Ervas daninhas trazem minerais para superfície do solo, onde as plantas cultivadas podem aproveitá-los. As minhocas revolvem o solo e deixam-no mais solto; e todas essas atividades são interdependentes, combinando-se para proporcionar o alimento que sustenta a vida na Terra (CAPRA, 2005, p.199).

Nesta pesquisa, escolhemos o termo "orgânico", produto da agricultura orgânica, por ser o mais conhecido e difundido, por exemplo, na literatura (ELHERS, 1998; DAROLT, 2000, 2002; SOUZA e ALCÂNTARA, 2003; GRISOLIA, 2005; CAPRA, 2005; SALGADO, 2005); nos jornais impressos (*Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil*, etc.); nas revistas informativas (*Amanhã, Com Ciência Ambiental, Época, Istoé, IstoÉDinheiro, Veja, Vida Simples*); e nas revistas especializadas do setor supermercadista (*SuperHiper, SuperVarejo e VendaMais*) e o reconhecimento no âmbito internacional, a Federação Internacional do Movimento de Agricultura Orgânica (Infoam) criada em 1972, e pelo Ministério da Agricultura.

Ehlers (1998) explica que a vertente da agricultura orgânica, natural, biodinâmica e biológica está inserida debaixo do grande guarda-chuva que é o conceito de agricultura alternativa ou agroecologia. No entanto, temos a consciência que há diferenças dentre aquelas correntes que propõem sistemas de produção alternativos para a agricultura convencional.¹⁵

Ainda de acordo com Ehlers (1998, p.235). A agricultura orgânica atual representa a fusão de diferentes correntes de pensamento, entre elas, a agricultura biodinâmica, biológica, orgânica e natural. Essas vertentes ainda originaram outros métodos, como a permacultura e a agricultura regenerativa. Os detalhes de cada sistema são grandes, e diferenciam-se conforme o país de origem, crenças

¹⁵Para um estudo mais detalhado sobre as diferenças no movimento agroecológico, indicamos Brandenburg (2002); Assis e Romeiro (2002); e Pinheiro (2004).

ideológicas, filosóficas e até religiosas. Um resumo dos principais movimentos está representado no quadro 9.

QUADRO 9 - PRINCÍPIOS BÁSICOS E PARTICULARIDADES DOS PRINCIPAIS MOVIMENTOS QUE ORIGINARAM OS ORGÂNICOS

MOVIMENTO OU CORRENTE	PRINCÍPIOS BÁSICOS	PARTICULARIDADES
Agricultura Biodinâmica (ABD)	A propriedade é um organismo. Ligada à Antroposofia ("ciência espiritual"), recomenda-se práticas que permitam a interação entre animais e vegetais; respeito ao calendário astrológico biodinâmico; utilização de preparados que visam reativar as forças vitais da natureza.	O que mais diferencia a ABD das outras correntes é a utilização de preparados biodinâmicos (compostos líquidos de alta diluição, provenientes de substâncias minerais, vegetais e animais) aplicados no solo, planta e composto, baseados numa visão energética e em conformidade com os astros.
Agricultura Biológica (AB)	Este modelo é baseado em aspectos socioeconômicos e políticos: a autonomia do produtor e comercialização direta, o respeito ao meio ambiente e a qualidade biológica do alimento (saúde da planta e dos solos), desenvolvimento de fontes renováveis de energia, para obter uma planta bem nutrida, resistente a doenças e pragas, e assim fornecer um alimento de maior valor biológico ao ser humano.	Recomendam o uso de matéria orgânica, que pode vir de outras áreas fora da propriedade. O mais relevante aqui é a integração entre as propriedades e com o conjunto das atividades socioeconômicas regionais. O termo AB é mais utilizado na França, Itália, Portugal e Espanha.
Agricultura Natural (AN)	As atividades agrícolas devem respeitar as leis da natureza, reduzindo o mínimo possível a interferência no ecossistema, sem revolver o solo, nem utilizar composto de dejetos de animais. Possui vínculo religioso com a Messiânica.	Utilizam produtos especiais para a preparação de compostos orgânicos, os microorganismos eficientes (EM), que são comercializados e possuem fórmula patenteada. Esse modelo está dentro das normas da agricultura orgânica.
Agricultura Orgânica (AO)	Não tem ligação religiosa, baseia-se na melhoria da fertilidade do solo por um processo biológico natural, pelo uso da matéria orgânica, essencial à saúde das plantas. Como as outras correntes a AO é contrária à utilização de adubos químicos solúveis e da biotecnologia.	Apresenta um conjunto de normas bem definidas para a produção e comercialização da produção determinadas e aceitas nacional e internacionalmente. Este termo (AO) é utilizado em países de origem anglo-saxã, germânica e latina.

FONTE: Guia do Produtor Orgânico (DAROLT, 2002, p.9)

Entre os diferentes sistemas de produção que desenvolveram alternativas de produção ao modelo convencional, a agricultura orgânica foi aquela que, no Brasil, acabou sendo a mais divulgada, principalmente pela atuação de técnicos que assessoravam os diferentes movimentos de pequenos agricultores. Quando a regulamentação foi instituída pelo Ministério da Agricultura, o termo agricultura orgânica, justamente por ser a denominação utilizada pelos técnicos, acabou se tornando o termo oficial

para designar todas as práticas que anteriormente se designava agricultura alternativa e ecológica.

Além do Ministério da Agricultura, a agricultura orgânica também é reconhecida por outros órgãos oficiais (por exemplo, Embrapa Agrobiológica/RJ, Seab/Deral e Emater/PR) e não-oficiais (como a Assessorar/PR, o Cetap/RS, e outros) como um método importante na busca da conciliação agrícola com a preservação dos recursos naturais, água, solo e biodiversidade.

Esses órgãos oficiais e não-oficiais citados apregoam vários motivos para optar pelos alimentos orgânicos, tais como: ao consumir alimento orgânico, a pessoa fortalece a saúde e os mecanismos de defesa do organismo; contribui para a conservação dos recursos naturais (água, ar e terra); para a recuperação da fertilidade do solo; a qualidade de vida do agricultor, principalmente, amparando o pequeno agricultor; ajuda a restaurar a biodiversidade; a economizar energia, a reduzir o aquecimento global; transmite às futuras gerações a esperança de uma vida mais justa e mais harmoniosa; por fim, ao escolher os produtos orgânicos, os consumidores desenvolvem o papel de agentes de transformação social e ambiental, praticando o exercício de cidadania.

A produção, o consumo, a comercialização, e também a pesquisa em alimentos orgânicos, vêm aumentando substancialmente a cada ano, com incentivos à promoção da agricultura familiar. O aumento da demanda por esses produtos vem criando um mercado com um crescimento da ordem de 25% no Brasil e 20% nos países europeus. Para se ter uma idéia disso, só a comercialização mundial por ano é de US\$ 26 bilhões, e no Brasil, o consumo interno beira os US\$ 40 milhões por ano (*IstoÉDinheiro*, 10/05/2006).

Outro argumento apontado é que o modelo orgânico é socialmente mais justo e traz benefícios ecológicos em escala global. A produção não-convencional se identifica naturalmente com pequenas propriedades e associações de agricultores. A biodiversidade inerente ao sistema tem mais a ver com o sítio que produz de tudo um pouco do que com o latifúndio monocultor. Tanto é assim que 70% da produção de orgânicos no Brasil vem de núcleos de agricultura familiar (SOUZA e ALCÂNTARA,

2003, p.343). O ideal ecológico prega a independência do agricultor, em relação à indústria agroquímica, pois acredita na propriedade auto-sustentável, e vê a unidade rural como um organismo vivo e complexo. É o oposto da visão mecanicista, que enxerga a terra como algo a ser domado e explorado por meio de máquinas e fertilizantes químicos.

No quadro seguinte, podemos conferir a posição brasileira entre os dez países maiores produtores de orgânicos (em milhões de hectares) em 2005. Os dados se referem apenas a áreas de agricultura. Se for incluída a área de extrativismo sustentável, o Brasil salta para o segundo lugar, com 6,5 milhões de hectares, de acordo com o Ministério da Agricultura (disponível em: www.agricultura.gov.br).

QUADRO 10 - PAÍSES COM MAIOR PRODUÇÃO DE ORGÂNICOS

POSIÇÃO	PAÍS	HECTARES (em milhões)
1.º	Austrália	11,30
2.º	Argentina	2,80
3.º	Itália	1,05
4.º	EUA	0,93
5.º	Brasil	0,80
6.º	Uruguai	0,76
7.º	Alemanha	0,73
8.º	Espanha	0,72
9.º	Inglaterra	0,69
10.º	Chile	0,64

FONTE: INFOAM (*International Federation Organic Agric. Moviments*)

Na obra *Alimentos Inteligentes*, da pesquisadora e nutricionista Jocelim Mastrodi Salgado (2005, p.136), da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Esalq/USP, comenta que ainda existe muita discussão a respeito das vantagens nutricionais dos orgânicos e não há consenso científico acerca do tema, existem vários estudos sendo realizados na tentativa de provar que os produtos livres de agrotóxicos são mais nutritivos que os convencionais. Estudos feitos na Universidade Estadual de São Paulo (UNESP), em Botucatu, mostram que as cenouras orgânicas têm maior durabilidade (tempo de conservação é maior) e apresentam maiores teores de vitamina A e betacaroteno. Mas segundo a revista *Vida Simples* (dez. 2003), em

termos de macronutrientes (carboidratos, proteínas e gorduras), praticamente não há diferenças entre os orgânicos e os convencionais. Mas, no que diz respeito aos micronutrientes (minerais, vitaminas e fitoquímicos, antibióticos naturais), os orgânicos possuem mais valores nutricionais.

O *Journal of Applied Nutrition* publicou em 1993 uma pesquisa realizada durante dois anos em Chicago (EUA), no qual ficou confirmada a grande diferença entre o alimento orgânico e o convencional. Foram analisadas várias amostras de maçã, batata, pêra, trigo e milho, comprovando-se que os orgânicos possuem uma diferença acentuada no conteúdo de alguns minerais essenciais. O alimento orgânico tem mais 65% mais de cálcio; 73% mais de ferro; 118% mais de magnésio; 178% mais de molibdênio; 91% mais de fósforo; 125% mais de potássio; e 60% mais de zinco. E, menos 29% de mercúrio, que é tóxico, e nitratos (CARTILHA PRODUTOS..., 2000).

De modo geral, conforme analisamos, os principais motivos que despertaram na população o interesse por esses alimentos, até então restritos a um pequeno nicho de mercado, são as preocupações com as questões de "segurança alimentar" e a percepção dos problemas ambientais causados pelo padrão convencional de cultivo de produção oriundos da "revolução verde" na agricultura. Em Curitiba, de acordo com a nossa pesquisa realizada com os consumidores nos supermercados da cidade, a principal razão alegada por quem escolhe o alimento orgânico é a preocupação com a saúde, em seguida, o intuito de conservar o meio ambiente; além disso, alguns consumidores entrevistados afirmam que esses alimentos são mais saborosos do que os convencionais.

Veja nos quadros (11 a 17) a seguir os produtos orgânicos encontrados nos supermercados de cada regional, e seus respectivos bairros, em Curitiba.

QUADRO 11 - PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL BOA VISTA

BAIRRO	SUPERMERCADO	PRODUTOS ORGÂNICOS
Atuba	SAM's Club	alface (americana, crespa e lisa), brócolis, couve-flor, cenoura, pimentão, geléia (framboesa, maracujá, morango, pêssego), café
Bacacheri	Mercadorama	couve, chicória italiana, cenoura ralada, milho verde, alface americana, pepino caipira, vagem, rabanete, ervilha torta, repolho cortado e kit de sopa orgânico "lavado, higienizado e pronto para o consumo"
Boa Vista	Big	couve chinesa, alface americana, crespa e lisa, vagem, tomate cereja, <i>yakissoba</i> (acelga, cenoura, brócolis e couve-flor), vagem e pepino, azeite de oliva, chá (limão, canela e mate), café e açúcar mascavo e arroz
Boa Vista	Pão de Açúcar	brócolis, alface crespa e americana, salada tropical, pimentão verde, abobrinha italiana e menina, salada italiana, cenoura, cebola, chuchu, suco pronto (manga, goiaba, maracujá, laranja e acerola), bebida mista de guaraná e maçã, guaraná e pêssego, molho de tomate, arroz, açúcar cristal e mascavo, café, conservas (picles) de cenoura e pepino
São Lourenço	Mercadorama	alface americana, couve, chicória italiana, cenoura ralada, milho verde, pepino caipira, vagem, rabanete, ervilha torta, repolho cortado e kit de sopa orgânico "lavado, higienizado e pronto para o consumo"
Tingüi	Condor	alface americana, rúcula e radicchio, alface lisa, escarola <i>frisée</i> , repolho roxo, arroz integral e soja

FONTE: Pesquisa de campo, abril de 2006

QUADRO 12 - PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL BOQUEIRÃO

BAIRRO	SUPERMERCADO	PRODUTOS ORGÂNICOS
Boqueirão	Jacomar	salada italiana (alface americana, rúcula e radicchio), alface lisa, escarola <i>frisée</i> , repolho roxo.
Boqueirão	Condor	alface americana, rúcula e radicchio, alface lisa, escarola <i>frisée</i> , repolho roxo, arroz agulhinha integral e soja
Hauer	Superpão	acelga, cenoura, brócolis e couve-flor, arroz, açúcar mascavo
Xaxim	Big	couve chinesa, alface americana, crespa e lisa, vagem, tomate cereja, <i>yakissoba</i> (acelga, cenoura, brócolis e couve-flor), vagem e pepino, café

FONTE: Pesquisa de Campo, abril de 2006

QUADRO 13 - PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL CAJURU

BAIRRO	SUPERMERCADO	PRODUTOS ORGÂNICOS
Jardim das Américas	Mercadorama	couve, chicória italiana, cenoura ralada, milho verde, alface americana, pepino caipira, vagem, rabanete, ervilha torta, repolho cortado e kit de sopa pronto para o consumo
Jardim das Américas	Wal-Mart	tomate cereja, abobrinha italiana e nanica, berinjela, vagem, rúcula, alface americana, crespa e lisa, salada tropical pronta para consumo (alface americana, repolho roxo e cenoura), açúcar mascavo, arroz

FONTE: Pesquisa de Campo, abril de 2006

QUADRO 14 - PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL PORTÃO

BAIRRO	SUPERMERCADO	PRODUTOS ORGÂNICOS
Novo Mundo	Mercadorama	repolho, couve chinesa, alface americana, chuchu, cenoura, cebola, cheiro verde, aipim, repolho roxo, brócolis, couve-flor, rabanete, abobrinha italiana, azeite de oliva, chá (limão, canela e mate), café e açúcar mascavo e arroz
Portão	Big	couve chinesa, alface americana, cressa e lisa, vagem, tomate cereja, <i>yakissoba</i> (acelga, cenoura, brócolis e couve-flor), vagem e pepino, café
Portão	HiperMuffato	brócolis, alface (cressa e americana), chuchu, couve-flor, abobrinha (italiana e menina), pimentão, couve chinesa, cenoura, repolho roxo, cebola, aipim, café, banana passas
Sta Quitéria	Wal-Mart	brócolis, alface americana e cressa, repolho roxo, pimentão, couve-flor, berinjela, vagem, arroz, açúcar cristal, café, bebidas mistas (guaraná e maça, banana, mamão, laranja, cenoura e sucos vegetais)
Vila Izabel	Angeloni	abobrinha (italiana e menina), alface (cressa e americana), chuchu, couve-flor, brócolis, pimentão, couve chinesa, cenoura, repolho roxo, cebola, aipim, café, banana passas

FONTE: Pesquisa de Campo, abril de 2006

QUADRO 15 - PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL PINHEIRINHO

BAIRRO	SUPERMERCADO	PRODUTOS ORGÂNICOS
Capão Raso	Big	couve chinesa, alface americana, cressa e lisa, vagem, tomate cereja, <i>yakissoba</i> (acelga, cenoura, brócolis e couve-flor), vagem e pepino, café
Pinheirinho	Condor	pimentão, tomate cereja, couve chinesa

FONTE: Pesquisa de Campo, abril de 2006

QUADRO 16 - PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL SANTA FELICIDADE

BAIRRO	SUPERMERCADO	PRODUTOS ORGÂNICOS
Mossunguê	Carrefour	salada tropical (alface americana, repolho roxo e cenoura), salada italiana (alface americana, escarola <i>frissée</i> e radicchio); tomate cereja, abobrinha, brócolis, pimentão, couve-flor, kit, sopa (brócolis, cenoura, palmito, chuchu), cebola, manjeriço, rabanete, chuchu, alface americana, repolho roxo, cenoura, suco de manga, maracujá e goiaba, café; açúcar cristal e dourado em sachê.
Mossunguê	SAM's Club	alface (americana, cressa e lisa), brócolis, couve-flor, pimentão, geléia (framboesa, maracujá, morango, pêssego), café
S. Braz	Condor	couve chinesa, pimentão, tomate cereja
Sta Felicidade	Big	couve chinesa, alface americana, cressa e lisa, vagem, tomate cereja, <i>yakissoba</i> (acelga, cenoura, brócolis e couve-flor), vagem e pepino, café

FONTE: Pesquisa de Campo, abril de 2006

QUADRO 17 - PRODUTOS ORGÂNICOS DOS SUPERMERCADOS DA REGIONAL MATRIZ

BAIRRO	SUPERMERCADO	PRODUTOS ORGÂNICOS
Água Verde	Extra	alface crespa e americana, brócolis, salada tropical, pimentão verde, abobrinha italiana e menina, salada italiana, cenoura, cebola, chuchu, suco pronto (manga, goiaba, maracujá, laranja e acerola), bebida mista de guaraná e maçã, guaraná e pêssego, molho de tomate, arroz, açúcar cristal e mascavo, café, conservas (pickles) de cenoura e pepino
Água Verde	Pão de Açúcar	brócolis, alface crespa e americana, salada tropical, pimentão verde, abobrinha italiana e menina, salada italiana, cenoura, cebola, chuchu, suco pronto (manga, goiaba, maracujá, laranja e acerola), bebida mista de guaraná e maçã, guaraná e pêssego, molho de tomate, arroz, açúcar cristal e mascavo, café, conservas (pickles) de cenoura e pepino
Batel	Pão de Açúcar	brócolis, alface crespa e americana, salada tropical, pimentão verde, abobrinha italiana e menina, salada italiana, cenoura, cebola, chuchu, suco pronto (manga, goiaba, maracujá, laranja e acerola), bebidas (guaraná e maçã, guaraná e pêssego), molho de tomate, arroz, açúcar cristal e mascavo, café, conservas de cenoura e pepino
Bigorriho	Mercadorama	repolho, couve chinesa, alface americana, chuchu, cenoura, cebola, cheiro verde, aipim, repolho roxo, brócolis, couve-flor, rabanete, abobrinha italiana, azeite de oliva, chá (limão, canela e mate), café e açúcar mascavo e arroz
Bom Retiro	Condor	alface americana, rúcula e radicchio, alface lisa, escarola <i>frisée</i> , repolho roxo, arroz integral e soja
Bom Retiro	Mercadorama	repolho, couve chinesa, alface americana, chuchu, cenoura, cebola, cheiro verde, aipim, repolho roxo, brócolis, couve-flor, rabanete, abobrinha italiana, azeite de oliva, chá (limão, canela e mate), café e açúcar mascavo e arroz
Cabral	Wal-Mart	tomate cereja, abobrinha italiana e nanica, berinjela, vagem, rúcula, alface americana, crespa e lisa, salada tropical pronta para consumo (alface americana, repolho roxo e cenoura), açúcar mascavo, arroz
Centro	Mercadorama	repolho, couve chinesa, alface americana, chuchu, cenoura, cebola, cheiro verde, aipim, repolho roxo, brócolis, couve-flor, rabanete, abobrinha italiana, azeite de oliva, chá (limão, canela e mate), café e açúcar mascavo e arroz
Centro (Tiradentes)	Mercadorama	alface americana, couve manteiga e chinesa, cenoura, repolho roxo, cheiro verde, kit sopa (brócolis, cenoura, chuchu, aipim, cebola), açúcar, café, chá (limão, canela e mate), arroz
Centro Cívico	Mercadorama	repolho, couve chinesa, alface americana, chuchu, cenoura, cebola, cheiro verde, aipim, repolho roxo, brócolis, couve-flor, rabanete, abobrinha italiana, azeite de oliva, chá (limão, canela e mate), café e açúcar mascavo e arroz
Cristo Rei	Extra	alface crespa e americana, brócolis, salada tropical, pimentão verde, abobrinha italiana e menina, salada italiana, cenoura, cebola, chuchu, suco pronto (manga, goiaba, maracujá, laranja e acerola), bebida mista de guaraná e maçã, guaraná e pêssego, molho de tomate, arroz, açúcar cristal e mascavo, café, conservas de cenoura e pepino
Cristo Rei	Pão de Açúcar	brócolis, alface crespa e americana, salada tropical, pimentão verde, abobrinha italiana e menina, salada italiana, cenoura, cebola, chuchu, suco pronto (manga, goiaba, maracujá, laranja e acerola), bebida mista de guaraná e maçã, guaraná e pêssego, molho de tomate, arroz, açúcar cristal e mascavo, café, conservas de cenoura e pepino
Jardim Botânico	Big (Torres)	couve chinesa, alface americana, crespa e lisa, vagem, tomate cereja, <i>yakissoba</i> (acelga, cenoura, brócolis e couve-flor), vagem e pepino, azeite de oliva, chá (limão, canela e mate), café e açúcar mascavo e arroz
Jardim Social	Pão de Açúcar	brócolis, alface crespa e americana, salada tropical, pimentão verde, abobrinha italiana e menina, salada italiana, cenoura, cebola, chuchu, suco pronto (manga, goiaba, maracujá, laranja e acerola), bebida mista de guaraná e maçã, guaraná e pêssego, molho de tomate, arroz, açúcar cristal e mascavo, café, conservas (pickles) de cenoura e pepino
Juvevê	Mercadorama	repolho, couve chinesa, alface americana, chuchu, cenoura, cebola, cheiro verde, aipim, repolho roxo, brócolis, couve-flor, rabanete, abobrinha italiana, azeite de oliva, chá (limão, canela e mate), café e açúcar mascavo e arroz
Mercês	Festval	couve, repolho, alface americana, chuchu, cenoura, cebola, cheiro verde, aipim, repolho roxo, brócolis, couve-flor, rabanete, abobrinha italiana, azeite de oliva, chá (limão, canela e mate), café e açúcar mascavo e arroz
Prado Velho	Carrefour	salada tropical pronta p/ consumo (alface americana, repolho roxo e cenoura), salada italiana (alface americana, escarola <i>frissée</i> e <i>radicchio</i>); tomate cereja, abobrinha, brócolis, pimentão, couve-flor, kit sopa (brócolis, cenoura, palmito, couve-flor, chuchu); cebola, manjeriço, rabanete, chuchu, alface americana, repolho roxo, cenoura, suco de manga, maracujá e goiaba, café, açúcar cristal e dourado em sachê.
Rebouças	Mercadorama	repolho, couve chinesa, alface americana, chuchu, cenoura, cebola, cheiro verde, aipim, repolho roxo, brócolis, couve-flor, rabanete, abobrinha italiana, azeite de oliva, chá (limão, canela e mate), café e açúcar mascavo e arroz

FONTE: Pesquisa de campo, abril de 2006

3.4 OS ALIMENTOS NOS SUPERMERCADOS

Neste item pretendemos contribuir com a análise do papel das redes varejistas na comercialização de alimentos, considerando as estratégias dos supermercados, o que vai nos permitir delinear algumas características dos consumidores de alimentos.

Em relação aos agentes de distribuição de alimentos em todo o mundo, o atacado e o varejo são os principais fornecedores. Quanto ao mercado brasileiro, o atacado representa 4%, e o varejo 6,1% do produto interno bruto (PIB), dados fundamentados em Neves, Lopes e Cònsoli (2003, p.250).

Dentre os vários tipos de comércio varejista¹⁶, analisaremos somente os supermercados, conforme já exposto no Capítulo 1 ("Metodologia"), pois consideramos que eles têm um papel central no nosso cotidiano como consumidores, mas pouco destaque em trabalhos acadêmicos sobre as suas implicações sociais, econômicas e políticas.

Iniciamos por fazer um pequeno histórico sobre o processo de dominação do setor supermercadistas aqui no país, como detalharemos a seguir.

A partir dos anos 90, o Brasil, e aqui em Curitiba ficou muito evidente, passou por um processo de concentração do setor varejista, juntamente com uma maior participação do capital estrangeiro.

Em 1994 as vinte maiores redes de supermercados do Brasil representavam 56% do faturamento total dos supermercados. Desse percentual, as empresas com participação de capital externo representavam 16%. Em 2001, as vinte maiores já dominavam 75% das vendas do setor, e o capital estrangeiro avançou de 16% para 57% (Disponível em www.abrasnet.com.br, acesso em: 17 de jun. 2005).

¹⁶Existe um grande número de formatos diferentes de lojas varejistas, dependendo de foco, tamanho, número de produtos que carrega, especialização e outros formatos. No Brasil, os tipos mais importantes para distribuição são hipermercados, supermercados, lojas de conveniência, lojas de especialidades (açougues, varejões, padarias, entre outros), mercearias e outros formatos (PARENTE, 2000; NEVES, LOPES e CÔNSOLI, 2003).

São sete mil lojas em todo o país, com um faturamento mais de R\$ 110 bilhões, o que representa 6% do PIB, e 800 mil empregos. O Estado do Paraná é um dos principais pólos supermercadistas, mantendo-se na quinta posição no ranking nacional, com R\$ 8 bilhões de faturamento, e representa 5,69% na arrecadação brasileira, gerando 60 mil empregos diretos (*SuperVarejo*, mar. 2002).

Com relação ao faturamento das grandes redes, em primeiro lugar está o Grupo Pão de Açúcar com R\$ 16,1 bilhões, e possui as seguintes bandeiras, Extra e Pão de Açúcar; em seguida, o Carrefour (com faturamento de R\$ 12,5 bilhões), e em terceiro lugar o Wal-Mart (com R\$ 11,7 bilhões), com as bandeiras SAM's Club, Big e Mercadorama. Essas são as três maiores redes de supermercados do país e donas de mais de 40% do faturamento bruto em 2005 (*Folha de S. Paulo*, 28/03/2006). A compra da rede Sonae pelo Wal-Mart (aqui no Paraná, as bandeiras são o Big e o Mercadorama), aumentou a concentração ainda mais do mercado estadual, e fez com que 37% do varejo ficasse nas mãos daquelas três redes maiores redes citadas.

Dos 41 (quarenta e um) supermercados pesquisados em Curitiba, trinta e oito deles pertencem às maiores redes varejistas do mercado do Brasil, e estão em destaque no ranking 2006 da Associação Brasileira de Supermercados (ver quadro 18).

QUADRO 18 - MAIORES VAREJISTAS NO MERCADO BRASILEIRO ATUANTES EM CURITIBA

CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	SEDE NO BRASIL
1.º	Pão de Açúcar	SP
2.º	Carrefour	SP
3.º	Wal-Mart	SP
9.º	Angeloni	SC
12.º	Condor	PR
35.º	Superpão	PR

FONTES: ABRAS/*SuperHiper*, jun. 2006; *Folha de S. Paulo*, 28/03/2006

Uma observação que deve ser feita, os supermercados Festival, Jacomar e Muffato não entraram na classificação, porque a divulgação pela ABRAS é paga, e nem todos os supermercadistas concordam com os critérios adotados pela Associação.

Conforme a *Folha de S. Paulo* (28/03/2006), todas as companhias do setor supermercadista passam por uma fase difícil. Em matéria divulgada nesse jornal desde do início de 2005, as companhias registram "baques" em seus resultados nas vendas. As redes são afetadas, principalmente:

- 1) pelo peso da deflação em seus números, que reduz a receita;
- 2) pelo aumento inexpressivo da renda, que deu fôlego curto para o consumo.

De acordo com os dados da consultoria ACNielsen, o volume de produtos comercializados (em unidades) no varejo cresceu 4,8% no ano passado, porém, a receita das empresas não acompanhou essa alta (*Folha de S. Paulo*, 28/03/2006).

A rede Wal-Mart, empresa admirada por boa parte dos norte-americanos, como modelo eficiência de custos, pela primeira vez, encontra-se numa posição de vulnerabilidade. Segundo a revista *VendaMais* (mar. 2005), apesar do faturamento de US\$ 300 bilhões em 2003, a empresa não domina mais o mercado da maneira que dominava na primeira metade de 2004. Seus concorrentes chegaram às mesmas conclusões: o Wal-Mart é tão grande, tem um volume de compras tão alto que é impossível vender mais barato; a saída foi lutar pelos clientes que dão mais lucro.

Uma das maneiras encontradas pelas redes de supermercados para superar os "baques" de faturamento foi investir na seção de hortifrútis devido à demanda mais ampla por alimentos "mais saudáveis", e uma das alternativas para agregar valor¹⁷.

Para atrair o consumidor e procurar facilitar a vida dele, o segmento de FLV uma referência a frutas, legumes e verduras, vem cada vez mais agregando valor aos produtos, seja com a seleção mais criteriosa, seja com uma exposição mais colorida e funcional, seja com expositores projetados para exaltar o produto, como explica Salgado (2005, p.150), essa estratégia para os hortifrútis convencionais é

¹⁷**Valor agregado** é o reconhecimento do benefício alcançado pelo cliente versus o recurso empregado para realizar uma atividade ou ainda o incremento de facilidade para atender uma necessidade ou resolver um problema. "Agregar valor não significa baixar o custo, mas diferenciar pelo bom atendimento, oferecendo um serviço inesperado pelo consumidor" (Marcos H. N. Cobra, da Fundação Getúlio Vargas, in *VendaMais*, abril/2005, p.6).

alcançada por meio da utilização de corantes e ceras, assim a aparência desses alimentos fica mais intensa e uniforme. Mas sem dúvida, o *mix* diferenciado é um ponto forte da seção, que conta com uma variedade de frutas, legumes e verduras de várias regiões do país e até do exterior (*SuperHiper*, fev. 2005).

Como exemplo de estratégia adotada pelo Grupo Pão de Açúcar é a forma como se expõe a seção de FLV. No formato supermercado (bandeira Pão de Açúcar), a seção de hortifrútis fica na entrada da loja, o que o segmento definiu como seção destino, ou seja, que atrai fluxo de consumidores. Já no formato hipermercado (bandeira Extra), essas compras assumem a posição de abastecedoras, e não justifica, portanto, posicionar a seção na entrada.

Outra estratégia dos supermercadistas, conforme a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), e que apesar de ainda não ter consolidado um mercado expressivo no país, os produtores de alimentos orgânicos já estão presentes nas gôndolas dos supermercados, porém, "os empresários do setor têm demonstrado consciência de que se trata não de produtos de alto giro, mas de um nicho particular de mercado" (*SuperHiper*, mar. 2004).

A respeito disso, Richter et al. (apud GUIVANT, 2003, p.67) destacam que a distribuição dos produtos orgânicos segue uma política identificada e fundamentada em três tipos de estratégias dos supermercados:

A primeira é a *estratégia orgânica mínima*, que é promovida quando um supermercado tem uma quantidade limitada de produtos orgânicos, junto com hortifrútis hidropônicos. O estabelecimento não anuncia separadamente os orgânicos e estes não são visualmente dominantes na loja, bem como não há um propósito explícito de definir um perfil orgânico ou ambientalista. É o caso de todos os supermercados apontados em nosso estudo.

A outra é a chamada *estratégia orgânica básica* e envolve um número maior de produtos orgânicos e naturais, estes produzidos pelo Manejo Integrado de Pragas ou MIP (uvas e maçãs já são cultivadas com esse método nos três Estados da Região Sul do país) e pela agricultura integrada ou "razoável". A seleção dos produtos

é feita pelo valor agregado e visa a um máximo de ganho em competitividade e de imagem para os consumidores.

A terceira seria a *estratégia orgânica máxima* em que a empresa valoriza somente os produtos orgânicos ou naturais. Estes tipos de estabelecimentos apóiam diretamente os produtores orgânicos para aumentar e manter a oferta, e os funcionários são treinados para orientar os consumidores sobre os benefícios de consumir orgânicos, assim como para manter em bom estado os produtos nas gôndolas.

Quanto à última estratégia, um exemplo que temos no Brasil é o Empório Siriúba, localizado nos Jardins, região nobre da cidade de São Paulo, inaugurado em setembro de 2005. O Siriúba é "uma combinação de restaurante e supermercado chique" que atualmente conta com mais de 200 itens à venda, e os pratos das refeições são elaborados somente com orgânicos, do azeite aos temperos (*Folha de S. Paulo*, 20/10/2005; *Casa Cláudia*, jan. 2006).

Em Curitiba, o Carrefour e o Grupo Pão de Açúcar foram os primeiros a oferecer os produtos em suas prateleiras, estimulando um grande número de produtores. Ademais, tornaram mais fácil ao consumidor encontrar esses produtos.

O Grupo Pão de Açúcar, por exemplo, fechou um acordo com a certificadora do selo IBD para analisar a qualidade dos orgânicos recebidos de sete fornecedores, que respondem por mais de 130 itens. Os alimentos receberão um selo de garantia do próprio supermercado. Isso se deve ao fato de a venda de produtos orgânicos representar 5% do faturamento do setor de hortifrúti dessa rede (*Folha de S. Paulo*, 14/03/2002).

Já o Carrefour, além de distribuir os produtos com selo orgânico, entrou na produção orgânica e mantém uma área de 1.000 hectares no vale do São Francisco (divisa da Bahia com Pernambuco) para a produção de uva de mesa. Metade da área já recebeu o certificado orgânico e cerca de 70% da produção de uva orgânica é exportada para a Europa. Além da uva, a rede francesa lançou a carne orgânica de produção própria, prioritariamente para a exportação (*Exame*, 15/01/2003).

O panorama indicado nos quadros 11 a 17 (Produtos Orgânicos nos Supermercados de Curitiba), mostra uma importância cada vez maior da participação dos produtos hortícolas orgânicos, que deverão prevalecer na comercialização de verduras no Brasil. Em todas as redes de supermercados analisadas os hortifrúteis orgânicos são provenientes da Região Metropolitana de Curitiba, que respondem por 17,52% das hortaliças no Paraná¹⁸.

A *Rio de Una*, de São José dos Pinhais, e a *Fruto da Terra*, de Colombo, ambas com selos de certificação do Instituto BioDinâmico (IBD), são as empresas que comercializam os hortifrúteis para os supermercados em Curitiba. A linha de produtos dessas empresas inclui vegetais embalados, temperos frescos, além de uma linha de saladas prontas e kits para sopa. As estratégias em relação ao produto incluem a diferenciação por meio de qualidade, higiene, aparência e frescor.

Assis e Romeiro (2002, p.75) apontam que muitas das experiências de produção e comercialização alternativa de alimentos "fundamentam-se em conceitos e valores que vão além de uma perspectiva puramente mercantilista, muito embora seja inevitável a sua inserção em uma estratégia de mercado, sem o que nem a produção e nem o acesso dos consumidores se viabilizariam".

O relatório de Yusselfi e Willer, citado por Guivant (2003, p.65) expõe que os "principais condutores do crescimento comercial na Europa foram as políticas públicas e as redes de supermercados que geram condições favoráveis para os produtos orgânicos". Segundo o relatório, mais de 70% dos produtos orgânicos são comercializados por cadeias de supermercados. Na Itália, o número das redes de supermercados com seções de orgânicos excedia ao número de lojas especializadas em orgânicos.

Observamos que os produtos livres de agrotóxicos nas redes de supermercados pesquisadas em Curitiba são expostos das seguintes maneiras:

¹⁸FONTE: SEAB/DERAL, EMATER-PR, safra 2003/2004.

As hortícolas orgânicas são nomeadas nas gôndolas, mas os supermercados freqüentemente misturam aos orgânicos alimentos convencionais (denominados "selecionados"), integrais e hidropônicos¹⁹ na seção de hortifrútis. Neste segmento, os produtos são *in natura*; alguns são higienizados e prontos para o consumo; todos eles são embalados em bandejas de isopor, ou em sacos plásticos. Algumas bebidas, como, por exemplo, os sucos prontos para beber feitos de frutos orgânicos, também ficam nessa seção.

O café e o arroz ficam na seção de mercearia junto com os produtos similares. O açúcar orgânico é exposto na seção de produtos naturais, integrais, *light* e *diet*. Este segmento nas lojas é bem sinalizado e diferenciado para que justifique o alto valor agregado. O café e o açúcar encontrados na maior parte dos supermercados são da empresa Native, fabricante nacional que responde por 60% de todo o açúcar orgânico consumido no mundo e que já espalhou sua marca por 35% países (*SuperHiper*, mar. 2004).

Outro problema observado com os alimentos orgânicos é a aparência deles. Como não são borrifados com agrotóxicos, os legumes e verduras (não encontramos frutas orgânicas em nenhuma das lojas) são menores e aparentemente "mais feiosos" que os convencionais. Devido a isso, alguns consumidores se queixam que os orgânicos estragam-se bem mais rápido. A questão da durabilidade é controversa, pois como os orgânicos têm menor quantidade de água em sua composição, a proliferação de bactérias é menor, e que prolonga sua durabilidade, como apontaram os estudos feitos com a cenoura na Unesp de Botucatu (*Vida Simples*, dez. 2003; SALGADO, 2005, p.150).

A questão sobre os preços é um empecilho para um maior consumo de alimentos orgânicos. Para muitos consumidores, o preço alto desses produtos afasta até mesmo as pessoas que procuram uma alimentação mais saudável; esse preço

¹⁹Os alimentos hidropônicos são cultivados na água e que recebem soluções químicas para a nutrição e tratamento de eventuais doenças.

chega a ser 40% maior do que o de seus similares convencionais. O problema dos custos pode ser explicado pelo modo de produção, que requer mais mão-de-obra, pela certificação, o que faz com que a disponibilidade e a escala de produção sejam menores. Segundo nossa pesquisa, 67,6% dos consumidores que compram alimentos orgânicos disseram que acham caros, e somente 29% consideram o preço satisfatório.

Há alguns problemas encontrados em relação aos produtos orgânicos. Entre eles, a maneira que os supermercados os expõem, misturando os orgânicos com os alimentos convencionais, integrais e hidropônicos, causando uma grande confusão entre os consumidores. A maioria das pessoas não sabe o que significa os termos hidropônico, natural, integral, dietético e *light*, ou faz confusão entre eles, de forma que, para muitos consumidores, um passa a ser sinônimo do outro.

Com relação a esses dois últimos produtos, hoje, mais do que nunca, é possível encontrar nas prateleiras dos supermercados uma infinidade de alimentos e bebidas com dizeres *diet* e *light*: desde leites, iogurtes, pães, geléias, refrigerantes, requeijão, panetones, chocolates em geral, barras de cereais etc.

De forma sintetizada, é importante fazermos a diferenciação entre os produtos *diet* e *light*. De acordo com Salgado (2005, p.136), de um modo geral, os *diet* são aqueles indicados para pessoas com necessidades ou restrições alimentares específicas. Por exemplo, diabéticos devem consumir alimentos que não contêm açúcar, e por isso mesmo são *diet*. Há também aqueles produtos que não contêm sal, colesterol ou determinados nutrientes, como o sódio, consumidos por pessoas que precisam de dietas especiais. Já os alimentos *light* não são isentos, mas têm menor quantidade de calorias, carboidratos, açúcar, gorduras, e são indicados para aquelas pessoas que querem ou precisam perder peso.

Desde 1988, os produtos *diet* e *light* estavam enquadrados pelo Ministério da Saúde na categoria de "alimentos especiais". Era, porém, uma legislação considerada inadequada, pois confundia tanto fabricantes quanto consumidores. Recentemente, esses alimentos ganharam uma nova legislação. Os produtos conhecidos como *diet*

e *light* passaram a ser conceituados e rotulados sob os mesmos parâmetros adotados nos Estados Unidos e na Europa. Para facilitar a identificação por parte do consumidor, os fabricantes devem especificar o perfil do produto na embalagem e destacar a palavra *diet* ou *light*. É interessante sublinhar que não se deve confiar apenas nessas duas palavras, e o mais seguro é ler a composição do produto descrita na embalagem. As empresas sérias são, em geral, bastante cuidadosas e rigorosas nessas especificações. Mas há aquelas que zelam mais pelo seu próprio lucro que pela saúde do consumidor (SALGADO, 2005).

Conforme a revista *Época* (15/05/2006), compensa pagar mais por frutas, verduras e legumes orgânicos (como o tomate, morango, alface e couve-flor), pois são mais sensíveis a ataques de pragas, ou aqueles produzidos fora da estação que costumam receber altas doses de agrotóxicos. Alimentos com cascas finas, como o mamão e maçã, também podem ser arriscados porque os pesticidas chegam à polpa. Para a revista, não vale a pena comprar grãos orgânicos cultivados em larga escala (como arroz, feijão, café, trigo, milho e soja), porque geralmente não têm resíduos químicos acima do permitido. "Eles foram mais estudados e a aplicação de agrotóxicos costuma ser criteriosa". Plantas rústicas e adaptadas ao clima brasileiro, como mandioca e batata-doce, não recebem muito pesticidas.

Dulley, Souza e Novoa (2000) ressaltam que o principal obstáculo na comercialização via grandes redes supermercadistas é a dificuldade do produtor em ofertar um *mix* de produtos de qualidade e periodicidade demandadas por esses canais de distribuição. O suprimento constante e o *mix* mínimo que deve ser garantido diariamente exigem planejamento de produção e do sistema logístico por parte dos comerciantes e agricultores. Tal capacidade de gestão dificilmente pode ser desenvolvida em produtores isolados, principalmente, de pequeno e médio porte, por isso a agregação dos produtores em associações ou empresas (como a *Rio de Una* e a *Fruto da Terra*) que gerenciem e comercializem a produção pode viabilizar o atendimento a estes canais.

Com relação à comercialização dos produtos geneticamente modificados, mesmo com a publicação do Decreto n.º 4.680 de abril de 2003, que dá aos consumidores o direito à informação ao tipo de alimento e ingredientes em sua composição, nenhum produto dos supermercados, ou de qualquer outro estabelecimento comercial, tem identificação transgênica. De acordo com esse decreto, os produtos que contenham mais de 1% de matéria-prima geneticamente modificada, devem ser comercializados, embalados e vendidos com um rótulo específico, que contenham o símbolo transgênico em destaque, uma letra **T** dentro de um triângulo amarelo, junto com as seguintes frases: "(produto) transgênico", ou "contém (matéria-prima) transgênico" (ver o símbolo da Transgenia no Capítulo 4, item 4.3, "Consumidores de Alimentos: Riscos e Precauções").

Dos produtos que estão nas gôndolas dos supermercados, cerca de 75% contêm algum componente geneticamente modificado, e os supermercadistas confirmam que há produtos transgênicos nas prateleiras de suas lojas, mas eles ainda estão esperando a efetivação da legislação federal (*Folha de S. Paulo*, 20/10/2005).

Mundialmente, o Carrefour tem posição de cautela sobre o assunto: "todos os seus produtos alimentícios dos setores hortifrutigranjeiros e carnes possuem acompanhamento de técnicos para garantir a origem não-transgênica". Para produtos industrializados, esta rede francesa de supermercados (e nenhum supermercado) ainda não tem controle do que vende. Os supermercadistas dizem "acreditar na palavra dos fornecedores, porque não podem substituir o papel do governo de fazer a identificação dos transgênicos" (*Super Varejo*, maio 2004).

A rotulagem de OGMs decretada pelo governo do Paraná em março de 2006, mediante a Lei estadual n.º 14.861 e o Decreto n.º 6.253, determinavam a identificação de todos os produtos comercializados no Estado, de origem animal ou vegetal, com qualquer quantidade de organismos geneticamente modificados. Porém, a lei federal que estabelece a rotulagem de produtos que contenham acima de 1% de organismos geneticamente modificados não é respeitada porque não há fiscalização, conforme relatou o coordenador do programa de recursos genéticos do

Ministério do Meio Ambiente, Lídio Coradin. Outro problema para os consumidores paranaenses, foi a derrubada da lei de rotulagem estadual pelo Supremo Tribunal Federal a pedido do Partido da Frente Liberal (PFL) no Paraná (*Gazeta do Povo*, 01/06/2006).

CAPÍTULO 4

CONSUMIDORES DE ALIMENTOS, INFLUÊNCIAS NAS ESCOLHAS E PRECAUÇÕES COM OS RISCOS ALIMENTARES

Este Capítulo foi elaborado com base nas entrevistas realizadas com os consumidores de alimentos nos supermercados de Curitiba e tem como objetivo compreender suas escolhas, suas fontes de influências e suas maneiras de lidar com os riscos alimentares.

Pretendemos, primeiramente, delimitar as características gerais dos consumidores de alimentos, que constituem o universo da análise, demonstrando suas escolhas por alimentos convencionais, por alimentos geneticamente modificados e por alimentos orgânicos. Partimos de um estudo do perfil dos consumidores, considerando os dados de sexo, idade, escolaridade, renda; na seqüência, realizamos uma análise das fontes em que esses novos atores podem estar filtrando informações transmitidas seja pelos meios de comunicação social (MCS), seja pelos sistemas peritos diversos na área de saúde, e também dos familiares e dos amigos dos consumidores.

Por fim, neste capítulo pretendemos explorar a dimensão dos riscos, observando, para tanto, a rotulagem dos produtos alimentícios e as precauções que os consumidores, como agentes sociais, têm para amenizar os riscos alimentares.

4.1 DIFERENTES CONSUMIDORES DE ALIMENTOS

Neste estudo sobre os consumidores de alimentos como atores, podemos afirmar que na relação entre o ato de comprar, ou seja, na escolha por um alimento, ocorrem processos significativos de socialização que caracterizam uma posição dos atores diante dos riscos que determinados alimentos podem causar à saúde humana e ao meio ambiente, bem como o conhecimento adquirido pelos consumidores, ao longo do tempo, seja mediante os MCS, seja por intermédio dos familiares, das escolas, ou de outros grupos sociais.

Assim, o acesso que tivemos sobre os consumidores nos supermercados de Curitiba mostrou que há diferentes escolhas entre esses agentes sociais. Dos 41 supermercados encontrados nas sete regionais de Curitiba, conseguimos traçar o perfil dos consumidores de alimentos que abordaremos a seguir.

Não daremos ênfase à questão do sexo (gênero) até porque, é isso e conhecido, o padrão de visita nos supermercados é composto principalmente por mulheres. No caso, a nossa pesquisa confirmou essa tendência nas entrevistas, pois contou com 61% do público feminino, e 39% do masculino.

Iniciaremos a análise com a faixa etária dos entrevistados para compor suas características. Conforme a tabela 3, dividimos o público em cinco grupos, e somente o grupo 1, com idade de até 20 anos, obteve a menor percentagem (6,8%). O grupo 2, com idade entre 20 e 30 anos, foi o mais expressivo, com 26,4%.

TABELA 3 - IDADE DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS

IDADES	N.º	%
Até 20 anos	40	6,8
+ 20 a 30 anos	155	26,4
+ 30 a 40 anos	141	23,8
+ 40 a 50 anos	120	20,4
+ 50 anos	134	22,6
TOTAL	600	100,0

FONTE: Pesquisa de Campo, abril a junho de 2006

Outro item que compõe o perfil do consumidor de alimento nos supermercados foi o grau de escolaridade. A maioria dos entrevistados, 40,8%, possui o ensino médio; em seguida, 28,3% têm nível universitário; em terceiro lugar, 17,2% completaram o ensino fundamental; e 10,8% concluíram uma pós-graduação. Este ranking é ilustrado na tabela 4, a seguir.

TABELA 4 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	N.º	%
Ensino fundamental	103	17,2
Ensino médio	245	40,8
Ensino superior	170	28,3
Pós-graduação (especialização, etc.)	65	10,8
Cursos práticos ou profissionalizantes	14	2,3
Não sabe	1	0,2
Analfabeto	2	0,3
TOTAL	600	100

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

Como já dissemos, a modernidade produz diferença, exclusão e marginalização Giddens (2002). Nessa questão financeira dos consumidores, para ter acesso aos supermercados é preciso ter renda, que é importante, porque os consumidores costumam ser analisados, principalmente, pelos adeptos da teoria crítica, através de concepções que os interpretam como meros receptores das mensagens publicitárias e dos interesses do mercado. Quando perguntamos qual das alternativas apresentadas (tabela 5) melhor representa sua renda mensal familiar, a maior parte, 45,1% dos entrevistados, respondeu que possui receita superior a quatro salários mínimos.

TABELA 5 - RENDA DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS

RENDA (salário mínimo R\$ 350,00)	N.º	%
Até 1 salário mínimo	15	2,3
De 1 a 2 salários mínimos	60	10,0
De 2 a 3 salários mínimos	99	16,5
De 3 a 4 salários mínimos	125	20,9
Acima de 4 salários mínimos	270	45,1
Não sabe	22	3,7
Não respondeu	9	1,5
TOTAL	600	100,0

FONTE: Pesquisa de Campo, abril a junho de 2006

Num mundo capitalista, nem todos os consumidores de alimentos se preocupam com a questão ambiental. Observamos que atualmente os entrevistados apontaram que controlam mais os preços, pesquisam mais os produtos e, com estes comportamentos, se abandonam e se criam diferentes lógicas de consumo. Por outro lado, mesmo os consumidores consultados que apresentam o dinheiro como fato

motivador revelam características de auto-sensibilização. O processo de conscientização com a saúde e com o meio ambiente, de assumir o controle e escolher o que melhor convém, mesmo que envolva economia, acreditamos que seja também um ato de cidadania.

Podemos afirmar que não se faz nada em comunicação de massa sem gerar conseqüências. É perceptível no cotidiano dos meios de comunicação social a venda de um corpo saudável e "sarado" (na gíria dos adeptos das academias de musculação) juntamente com os mais variados tipos de produtos ditos "naturais", e que muitos confundem com os alimentos *light*, *diet*, orgânicos. A prova cabal disso é a estratégia dos supermercados em colocar tais produtos senão na mesma gôndola muito próximos uns dos outros.

Perguntamos aos consumidores sobre quais tipos de alimentos costumam comprar e obtivemos os resultados apresentados nas tabelas 6 e 7.

TABELA 6 - CONSUMIDORES DE ALIMENTOS NOS SUPERMERCADOS⁽¹⁾

CONSUMIDOR DE ALIMENTO	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Convencional	502	83,7
Transgênico	248	41,3
Orgânico	210	35,0

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

(1) Nesta questão, os consumidores poderiam marcar mais de uma alternativa.

TABELA 7 - HÁBITO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS

TIPOS DE ALIMENTOS	N.º	%
Diet	138	23,0
<i>Light</i>	204	34,0
Hidropônico	135	22,5
Ecológico/orgânico	210	35,0
Outros (convencionais, industrializados, etc.)	502	83,7
Não sabe	10	1,7
Não respondeu	6	1,0
TOTAL	600	100,0

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

Muitos dos entrevistados (54,2%) disseram que a maior preocupação na hora de levar produtos para a casa é preservar a saúde de sua família. A leitura cuidadosa dos rótulos dos produtos (há mais adiante um comentário específico sobre esta questão) também faz parte do ritual de compras dos consumidores. Muitos deles disseram que nenhum produto entra em seus carrinhos de compras sem que eles analisem o teor de gordura e a composição química. Alguns consideram que a alimentação dos dias atuais é de péssima qualidade e pais que têm filhos em idade de crescimentos sofrem com isso.

Ao visitar as redes de supermercados de Curitiba, é relativamente fácil encontrar consumidores preocupados com a saúde e a aparência do corpo, prova disso foram os altos índices nos hábitos de compra dos alimentos orgânicos (35%), *light* (34%) e *diet* (23%).

Quando a palavra *diet* está estampada no rótulo de um alimento ou bebida, significa que existe a ausência total de algum ingrediente como o açúcar, o sal, a gordura etc. assim, produtos específicos para diabéticos devem ser totalmente isentos de açúcar. Para pessoas com problemas cardiovasculares, a restrição deve ser de gordura, para o hipertenso, são recomendados os produtos que não contenham sal (SALGADO, 2005, p.137).

Os alimentos considerados *light* são aqueles com baixo teor de componentes (sódio, açúcar, gorduras, colesterol) e mesmo de calorias. Quer dizer, há redução na quantidade, mas não uma isenção total, como ocorre com os *diet*. Por isso mesmo, esses alimentos não têm como finalidade atender às necessidades de alguém diabético, por exemplo, que não pode ingerir nenhuma quantidade de açúcar (SALGADO, 2005, p.137). Ainda conforme a nutricionista, para serem classificados como *light* é preciso que o produto tenha uma redução de pelos 25% da quantidade de um determinado nutriente e (ou) calorias em relação ao alimento convencional. No caso de alimento sólido, no que se refere a calorias, o valor total da redução deve ser no mínimo de 40 calorias para cada 100g de alimento. Para alimentos líquidos, esse valor diminui para 20 calorias.

A pesquisa mostrou ainda aspectos interessantes sobre o conhecimento dos alimentos. Quando perguntamos aos consumidores se eles saberiam dizer o que é um alimento convencional, orgânico e transgênico, estes dois últimos tipos de alimentos foram os que receberam maior percentagem de conhecimento por parte dos entrevistados, na frente do convencional, que há mais tempo encontra-se no mercado. Acreditamos que este reconhecimento foi devido à exposição dos orgânicos e transgênicos na pauta dos meios de comunicação, que muito influenciam os estilos de vida na sociedade de consumo, que interpenetram o auto-desenvolvimento dos sistemas sociais globais, o que torna a mídia cada vez mais relevante.

TABELA 8 - CONHECIMENTO DOS ALIMENTOS PELOS CONSUMIDORES

TIPO DE ALIMENTO	RESPONDERAM SIM (%)	RESPONDERAM NÃO (%)	RESPONDERAM INCORRETAMENTE (%)
Convencional	32,2	24,5	41,0
Transgênico	66,3	17,0	14,5
Orgânico	61,8	17,7	19,3

FONTE: Pesquisa de Campo, abril a junho de 2006

Os significados atribuídos pelos consumidores a cada uma das categorias acima mencionadas encontram-se nas tabelas 9 a 11, a seguir.

TABELA 9 - SIGNIFICADOS DO ALIMENTO CONVENCIONAL PARA OS CONSUMIDORES

SIGNIFICADO	FREQÜÊNCIA	PERCENTAGEM (%)
Produzido c/ agrotóxicos, fertilizantes químicos, veneno, etc.	166	88,8
Produzido em escala industrial	17	9,1
Produzido sem respeitar o meio ambiente	4	2,1
TOTAL	187	100,0

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

Os termos "agrotóxicos", "fertilizantes químicos" e "venenos" foram os mais citados pelos consumidores, quando se tratava do alimento convencional. Estes significados vêm ao encontro da definição de produto convencional, proveniente da agricultura convencional adotada no Capítulo 3, item 3.1, desta pesquisa, onde

consideramos que este sistema agrícola é a forma de organização produtiva das atividades agrícolas estruturadas a partir da "Revolução Verde". Ou seja, um esforço conjunto de produção científica que viabilizou a noção de "pacote tecnológico" aplicado à produção agrícola. Este tipo de agricultura é baseado em uma série de atuações técnicas que fomentam o uso de agrotóxicos, a mecanização intensiva, a adubação química, a prática do monocultivo, com o fim de conseguir um crescimento contínuo e rápido da produtividade. Este processo leva à especialização dos estabelecimentos e à industrialização da agricultura (DAROLT, 2000, p.2).

A relação feita pelos entrevistados sobre o significado de alimento convencional com "veneno", que significa uma substância que altera ou destrói as funções vitais, tem uma ligação direta com o *agro-tóxico*, e "tóxico" equivale à "veneno". Mesmo que nesse caso o impacto ambiental proveniente do sistema de agricultura convencional não tenha sido expressivo (apenas 2,1% dos consumidores lembraram), esse aspecto, talvez em outro estudo, permita promover um debate mais amplo na sociedade sobre a questão ambiental e humana por fertilizantes químicos. Segundo Grisolia (2005), relativamente, poucos estudos dedicaram-se a avaliar satisfatoriamente o custo ambiental e humano ao uso maciço destes compostos.

TABELA 10 - SIGNIFICADO DO ALIMENTO TRANSGÊNICO PARA OS CONSUMIDORES

SIGNIFICADO	FREQÜÊNCIA	PERCENTAGEM (%)
Alimento geneticamente modificado (ou alterado)	336	85,5
Semente produzida em laboratório (por cientistas)	57	14,5
TOTAL	393	100,0

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

O alimento geneticamente modificado, também chamado de transgênico, entre os produtos analisados, foi o alimento mais conhecido pelos consumidores, 66,3% dos entrevistados disseram que sabiam do que se tratava (tabela 8). Por ser um termo novo e ainda um produto sem rotulagem, dos 600 entrevistados (consumidores), 393 deles responderam de forma pertinente, se levamos em consideração que, para que os defensivos agrícolas atuem somente nas pragas que infestam as plantações

de alimentos, as indústrias de defensivos agrícolas criaram sementes geneticamente modificadas. Assim, os defensivos não comprometerão a plantação quando atuarem contra as pragas.

O mercado de produtos orgânicos está percebendo uma grande oportunidade de crescimento com a rotulagem dos produtos com OGMs. Percebemos que o consumidor quer saber o que é alimento geneticamente modificado e o que é o seu contrário, o orgânico. Nessa situação, o transgênico será uma espécie de "garoto-propaganda" do orgânico.

Esse caso de os alimentos transgênicos darem evidência aos alimentos orgânicos remete-nos à seguinte afirmação de Giddens (2002) que na alta modernidade, quando sistemas de controle instrumental são expostos de forma mais nua que antes e quando suas conseqüências são mais visíveis, aparecem muitas maneiras de reação contrária.

Por isso, é cada vez mais visível que as escolhas de estilos de vida dos consumidores de alimentos, no contexto das inter-relações local-global, fazem surgir questões morais que não podem ser simplesmente postas de lado. Tais questões clamam por formas de envolvimento como a "política-vida" – que cuida da auto-realização humana, ao nível do indivíduo e coletivamente – exercida por consumidores de alimentos orgânicos.

Como vimos na tabela 7 sobre o hábito de compra dos consumidores de alimentos, dos 35% dos entrevistados que compram produtos orgânicos, 84,3% deles dizem que escolhem esses alimentos por motivo de saúde, e apenas 35,2%, que seria para ajudar a conservar o meio ambiente. Entre os consumidores de alimentos sem agrotóxicos (35%), há dois grupos: aqueles que compram esporadicamente (43,3%) e os que compram semanalmente (53,3%).

A pesquisa nos supermercados nos surpreendeu, pois a percentagem de 35% é considerada elevadíssima, porque aponta aspectos que não são meramente econômicos quando os agentes escolhem tais produtos. Além disso, observamos que esse grupo de consumidores de alimentos orgânicos está preocupado com a

qualidade do alimento, que vai além do sabor gostoso, da aparência brilhante das frutas e legumes, e, na verdade, se faz bem à saúde.

É bem possível que a disseminação das informações dos veículos de comunicação como o grande impulsionador dos componentes que priorizam a saúde, como, por exemplo, a colocação de dados nutricionais nas embalagens dos produtos, tinha sido construída por interesses que determinados grupos buscam produzir. No momento em que certo consumidor compra um simples tipo de pão, ele está adquirindo junto um modelo de vida.

O alimento orgânico, como já expoto anteriormente, é um produto cultivado sem o uso de adubos químicos nem de agrotóxicos. Sua produção envolve não só um alimento mais puro e limpo, mas o respeito ao meio ambiente. Essas características foram respondidas por 333 entrevistados, que representam 89,5% ao todo. Na tabela 11, temos uma melhor visualização das respostas dos consumidores.

TABELA 11 - SIGNIFICADO DO ALIMENTO ORGÂNICO PARA OS CONSUMIDORES

SIGNIFICADO	FREQÜÊNCIA	PERCENTAGEM (%)
Produzido sem agrotóxicos, sem adubos químicos etc.	252	67,7
Produzido sem agredir o meio ambiente	81	21,8
Alimento natural	38	10,2
TOTAL	372	100,0

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

Detalharemos a seguir os dados obtidos sobre os consumidores de alimentos orgânicos, e também suas preocupações com os riscos alimentares, principalmente, com a saúde humana e com o meio ambiente.

A maior parte dos entrevistados que compram alimentos orgânicos está numa faixa etária entre 40 a 50 anos (40,8%) e acima de 50 anos (40,6%). Em seguida, temos as faixas entre 30 a 40 anos (37,9%); entre os considerados mais jovens, de 20 a 30 anos, somente 27,1% disseram que compram esse tipo de alimento (tabela 12).

TABELA 12 - IDADE DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

IDADE (anos)	ECOLÓGICO/ORGÂNICO (%)		TOTAL (%)
	Sim	Não	
Até 20	17,5	82,5	100,0
+ 20 a 30	27,1	72,9	100,0
+ 30 a 40	37,9	62,1	100,0
+ 40 a 50	40,8	59,2	100,0
+ 50	40,6	59,4	100,0
TOTAL	34,9	65,1	100,0

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

Com relação à renda e ao estilo de vida dos consumidores orgânicos, é importante sublinhar a explicação de Giddens (2002, p.13). O termo estilo de vida foi adotado pela publicidade e outras fontes de promoção do consumo mercantilizado, poderíamos imaginar que "estilo de vida" se refere apenas aos projetos dos grupos ou classes mais prósperos. Os pobres seriam quase completamente excluídos da possibilidade de escolher estilos de vida. Em grande parte isso é verdade quando se trata, por exemplo, do acesso aos alimentos orgânicos, que foram considerados caros por 67,6% daqueles que compram esse tipo de alimento. De acordo com Giddens (2002), as divisões de classe e outras linhas fundamentais de desigualdade, como as que dizem respeito a gênero ou etnicidade, podem ser em parte definidas em termos de acesso diferencial a formas de auto-realização e de acesso ao poder.

Ocorre que a modernidade produz diferença, exclusão e marginalização, como já apontamos no capítulo dois. Seria um grande equívoco supor que as escolhas de estilo de vida se limitam àqueles em condições materiais privilegiadas. Estilo de vida se refere também a decisões tomadas e cursos de ações seguidos em condições de limitação material. Para Giddens (2002), os padrões de vida podem algumas vezes envolver a rejeição mais ou menos deliberada das formas mais amplamente difundidas de comportamento e consumo. Na tabela 13, temos a relação da renda e o consumo de alimentos orgânicos.

TABELA 13 - RENDA DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

RENDA	ECOLÓGICO/ORGÂNICO (%)		TOTAL (%)
	Sim	Não	
Até 1 salário mínimo	21,4	78,6	100,0
De 1 a 2 salários mínimos	23,3	76,7	100,0
De 2 a 3 salários mínimos	26,3	73,7	100,0
De 3 a 4 salários mínimos	28,0	72,0	100,0
Acima de 4 salários mínimos	45,6	54,4	100,0
Não sabe	18,2	81,8	100,0
Não respondeu	44,4	55,6	100,0
TOTAL	34,9	65,1	100,0

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

Outro item importante é a relação entre escolaridade e renda dos consumidores. Dos que responderam que compram orgânicos, 58,5% possuem pós-graduação; 40,6% já concluíram o curso universitário; 27,8% possuem o ensino médio, enquanto 28,2% concluíram o ensino fundamental. Desse grupo de consumidores, 45,6% têm uma renda média mensal acima de 4 (quatro) salários mínimos; apenas 28% têm de 3 (três) a 4 (quatro) salários mínimos.

TABELA 14 - ESCOLARIDADE DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	ECOLÓGICO/ORGÂNICO (%)		TOTAL (%)
	Sim	Não	
Ensino fundamental	28,2	71,8	100,0
Ensino médio	27,8	72,2	100,0
Ensino superior	40,6	59,4	100,0
Pós-graduação (especialização etc.)	58,5	41,5	100,0
Cursos práticos ou profissionalizantes	35,7	64,3	100,0
Não sabe	100,0		100,0
Analfabeto		100,0	100,0
TOTAL	35,0	65,0	100,0

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

Quanto ao significado "alimento natural" dado por 10,2% dos consumidores, decidimos mostrá-lo como uma forma que os entrevistados têm de relacionar o "natural" como sinônimo de saudável. No entanto, todo produto vegetal é natural, mesmo que cultivado com o uso de agrotóxicos. Nos supermercados, refere-se normalmente a produtos integrais e alternativos e dirige-se a um público mais restrito, que opta por dietas alimentares consideradas "saudáveis".

Muitos consumidores, principalmente aqueles mais preocupados com a saúde, disseram que durante muitos anos, só havia um pequeno nicho de opções saudáveis, como os produtos integrais (arroz, trigo, aveia, granolas) e outros produtos como açúcar mascavo, demerara etc., adquiridos geralmente em casas especializadas, também conhecidas como lojas de "produtos naturais". É uma das hipóteses da relação do orgânico com o "natural".

Lembramos que numa sociedade como a nossa, que é caracterizada pela má distribuição de renda e difícil acesso aos direitos básicos como educação e saúde, os aspectos levantados como os benefícios à saúde, aparência e sabor, retratam uma preocupação adicional com a segurança e a qualidade do alimento.

Os fatores que os consumidores de alimentos colocaram para comprar alimentos ecológicos/orgânicos, que serão discutidos mais adiante, refletem, novamente, uma preocupação adicional com a segurança alimentar. Tais fatores foram o fato de serem melhores para a saúde (84,3%) e a preservação ambiental (35,2%).

Além de caracterizarmos os consumidores de alimentos, nessa amostra ainda detectamos que as diferentes práticas sociais, sexo, os níveis de escolaridade, renda, idade, as fontes de informações etc., influenciam as escolhas do consumidor de alimentos. Em um primeiro momento, quando os consumidores foram perguntados sobre os fatores que levam em consideração para sua compra, os aspectos que eles levantaram foram o preço (76,2%), seguido dos benefícios à saúde (54,2%), a marca (36%), a apresentação do produto (28,3%), outros motivos, como a qualidade e sabor (12,3%) e os aspectos ambientais (12,2%). Todos estes atributos são fundamentais para a escolha, já que são os mais importantes.

No próximo item analisaremos as influências nas escolhas dos alimentos, em destaque para os meios de comunicação, e em seguida para as outras influências, como os contatos pessoais etc.

4.2 AS INFLUÊNCIAS DOS CONSUMIDORES NAS ESCOLHAS DOS ALIMENTOS

Na perspectiva construcionista de Hannigan (1995), os conhecimentos se tornam visíveis a partir dos meios de comunicação social; no entanto, ele também se refere à "familiaridade" das pessoas quando estas ficam mais próximas da problemática e passam a reagir com maior intensidade. No caso dos consumidores de alimentos em Curitiba, verificamos que, quanto à questão do governo estadual de tornar o Paraná uma área livre de transgênicos, as respostas sobre o significado de OGMs, relacionaram a soja como sinônimo desses produtos.

Conforme já dissemos, tradicionalmente, os consumidores costumam ser analisados mediante concepções que os interpretam como meros receptores das mensagens publicitárias e dos interesses do mercado. Neste caso específico sobre a influência sobre as pessoas, vale a pena apontar para as análises de autores como Harold Lasswell, Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld e Jean Cazeneuve que, segundo Balle (1995), preferem analisar as "reações de defesa", numerosas e estratégicas, tomadas pelos receptores em face das mensagens que lhes são enviadas. Já os escritos dos autores da Escola de Frankfurt, como Adorno, Benjamin e Horkheimer, pareciam oferecer uma ponte valiosa, voltando a atenção para o papel da mídia, publicidade etc., e levaram a questão de seus efeitos na formação da identidade e nas práticas sociais (ORTIZ, 1986; 1988).

Acreditamos que o consumo deve ser visto como uma medida não pequena de revanche ou vingança. Muitas vezes isso pode soar como uma metáfora da guerra, em particular das guerrilhas em que as forças militares dominantes (produção) adotam sofisticadas estratégias para literalmente "mirar" o adversário (o consumidor). Mas deve-se contar com manobras ou táticas empregadas pelo campo subordinado do consumo.

Diante do exposto, analisaremos a seguir as influências dos meios de comunicação social sobre o público consumidor de alimentos orgânicos, convencionais e transgênicos, bem como outras influências como os contatos pessoais e outras instituições consideradas relevantes nas escolhas dos alimentos consumidos.

Martín-Barbero (2001, p.20) reconhece que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condenação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também alerta contra o pensamento único que legitima a idéia de que a tecnologia é hoje o "grande mediador" entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia atualmente é a transformação da sociedade em mercado, principal agenciador da "mundialização" (ou globalização, denominação mais divulgada). A luta contra o pensamento único acha assim um

Lugar estratégico não só no politeísmo nômade e descentralizador que mobiliza a reflexão e a investigação sobre as mediações históricas do comunicar, mas também nas transformações que atravessam os mediadores socioculturais, tanto em suas figuras institucionais e tradicionais – a escola, a família, a igreja, o bairro –, como no surgimento de novos atores sociais que introduzem novos sentidos do social e de novos usos sociais dos meios. Sentidos e usos que, em seus tateios e tensões, remetem por um lado à dificuldade de superar a concepção e as práticas puramente instrumentais para assumir o desafio político, técnico e expressivo, que supõe o reconhecimento na prática da complexidade cultural que hoje contém os processos e os meios de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.21).

É conveniente mostrarmos a tabela 15 que nos dá uma amostra geral sobre as fontes que os consumidores analisados buscam sobre os alimentos que consomem. Vale frisar que nessa questão os entrevistados puderam marcar múltiplas respostas.

TABELA 15 - FONTES DE INFORMAÇÕES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS

FONTES DE INFORMAÇÕES	N.º	%
Televisão	470	78,3
Rádio	133	22,2
Jornais impressos	190	31,7
Revistas semanais	227	37,8
Internet	143	23,8
Contatos pessoais	264	44,0
Instituição de ensino	28	4,7
Igreja	18	3,0
Associação de bairro	4	,7
Cursos	13	2,2
Palestras	13	2,2
Outros	19	3,2
Não sabe	11	1,8
Não respondeu	9	1,5
TOTAL	600	100

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

4.2.1 A Influência dos MCS sobre os Consumidores de Alimentos

O papel dos meios de comunicação social na sociedade contemporânea tem sido amplamente pesquisado e debatido em vários estudos que procuram analisar sua influência na formação de opinião e sua atuação como um elemento de controle social, político, ideológico e cultural.

José Marques de Melo (1970, p.12) assim caracteriza os meios de comunicação:

Os meios de comunicação social [MCS] constituem, paradoxalmente, meios de elite e de massas. Como instrumentos mecânicos e eletrônicos que difundem mensagens de acesso potencial a todos os indivíduos da sociedade, eles são meios que atingem as massas, atuando como intermediários entre elas e o mundo...No entanto, é preciso considerar que, embora atingindo a massa (público heterogêneo, anônimo, disperso), os MCS são meios de elite. Ou seja, são meios controlados pela elite.

Adorno e Horkheimer (1991, p.288) chamaram a atenção para o caráter industrial da comunicação de massa e conseqüente transformação do produto cultural em mercadoria, processo que visa basicamente à obtenção de lucro. Ao descrever o funcionamento do que chamou de "indústria cultural", Adorno diz que "as mercadorias culturais da indústria se orientam (...) segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada. Toda a práxis da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais".

Para Adorno e Horkheimer (1991, p.288), essa sistemática reduz a participação das massas a um papel secundário, pois

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto (...). A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada a *priori* e imutável.

Essas reflexões e teorias são alguns exemplos do interesse que o estudo da comunicação de massa desperta entre pesquisadores de vários ramos do conhecimento, interesse esse fundamentado justamente no fascínio que os meios

de comunicação exercem sobre os indivíduos, e conseqüentemente de sua influência nas relações sociais, políticas e econômicas que se estabelecem na sociedade contemporânea.

O fato de os meios de comunicação serem controlados pela elite detentora do poder político e econômico, em diferentes tipos de sociedade e regimes de governo, aliado à expansão das atividades e ao vertiginoso crescimento dos negócios envolvendo o setor de comunicação de massa em âmbito mundial, fez surgir a idéia, como coloca Melo (1970, p.62), de que os meios de comunicação social "atuavam como instrumentos todo-poderoso, capazes de moldar totalmente o comportamento humano, e em conseqüência, teriam condições de manipular a opinião pública, orientando-a em qualquer direção". Essa apreciação tinha como base a idéia de que o receptor é um elemento eminentemente passivo e encontra-se totalmente à mercê dos meios de comunicação social.

Essa suposta onipotência dos MCS, entretanto, não se revela totalmente eficaz. A despeito do controle exercido pelos detentores do poder, a história tem mostrado exemplos de transformações sociais e modificações de regimes de governo em direções opostas à manutenção do sistema vigente. Isso não significa que os meios de comunicação social não tenham força de persuasão ou não atuem no sentido de "estabilizar a ordem social e consolidar o poder", mas sinalizam que a influência dos MCS na formação de opinião está relacionada a um contexto mais amplo (ver a seguir o item 4.2.2. "Outras Fontes que Influenciam os Consumidores de Alimentos").

De acordo com a tabela 15, os consumidores de alimentos entrevistados nos supermercados consideram os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão (78,3%), como instrumentos básicos para o processo de influência informativa nas escolhas alimentares. Em nossa amostra, obtivemos os seguintes resultados, conforme a tabela 15.

Apesar de a televisão ser a maior influência para os consumidores de alimentos, muitos deles têm as revistas informativas (37,8%), os jornais impressos

(31,8%), a internet (23,8%) e o rádio (22,2%) como fontes complementares e representativas nas suas escolhas. É importante sublinhar que muitos consumidores marcaram mais de uma opção no que se refere às fontes de influências sobre as escolhas dos alimentos.

Essas fontes complementares servem, muitas vezes, como alternativa para o outro lado das notícias, pois muitos dos entrevistados afirmaram que não acreditam em tudo que vêem na TV. Assim, ao buscarem informações em jornais impressos, revistas informativas, sites na internet, ou mesmo no rádio, os atores percebem o contraditório dos veículos de comunicação, e interpretam, e ao mesmo tempo, reconstroem as informações, aquilo que Giddens chama de reflexividade.

Pesquisas realizadas por vários estudiosos da comunicação, como Lazarsfeld, Klapper, Merton, Katz, Hovland, Maccoby, Ball-Rockeach e De Fleur, Lins da Silva, entre outros²⁰, revelaram que, pela natureza complexa da comunicação, os efeitos que ela gera dependem de uma interação entre "os meios; as mensagens; as intenções do comunicador; as preferências e predisposições do receptor; as condições gerais que interpenetram todo o processo comunicacional" (BELTRÃO e QUIRINO, 1986, p.191).

A influência dos condicionantes sociais na formação de opinião foi constatada por Lins da Silva (1985) que, analisando como o Jornal da Nacional é visto em duas comunidades de trabalhadores, uma no Estado de São Paulo e outra no Rio Grande do Norte, conclui que a capacidade de duvidar, criticar e mesmo rejeitar o que se vê na TV está relacionado com o grau de interferência de outras fontes na formação da representação da realidade; com o nível de conhecimento pessoal sobre o assunto em destaque; e com o nível de conhecimento pessoal sobre os meios de comunicação social, ou seja, quanto mais as pessoas conhecem o meio mais críticas elas se mostram.

²⁰Ver MATTELART, A. M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1997; SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

Floriani (2004) destaca os seguintes pontos sobre o poder dos MCS sobre a consciência individual e coletiva numa perspectiva cognitiva e sociológica. Com relação à primeira, os novos artefatos de informação impõem outras maneiras de comunicar e de interagir, assim os "fundamentos cognitivos são alterados a partir da matriz de aprendizado e da internalização dos signos ou códigos de reconhecimento do mundo".

Já do ponto de vista sociológico, conforme o autor citado, "revela os mecanismos de sociabilidade, do processo desencadeador de novas formas de interatividade e de comunicação social pelos meios de mecanismos tecnológicos e organizacionais oriundos da era digital" (como a TV e o computador).

Os entrevistados disseram que não acreditam em tudo o que lê sobre os alimentos, caso eles acreditassem, provavelmente nunca mais iriam querer comer. Para muitos deles, quando ligam a TV ou o rádio, quando abrem uma revista ou um jornal e vêem e ouvem histórias horríveis sobre as coisas sinistras que fornecedores faz contra os consumidores. Alguns relataram que não é agradável sentar-se diante de um prato de boa aparência e imaginar que pode ser o último de sua vida. Tudo ficou ainda mais preocupante pelo fato de que a informação que é oferecida nesse momento muitas vezes entra em conflito com os dados da semana passada.

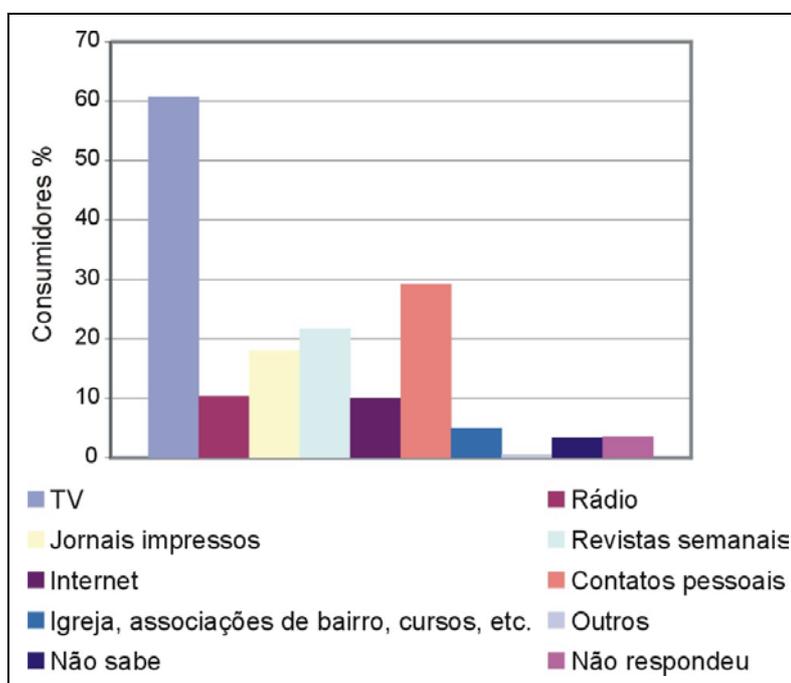
Neste trabalho, encontramos o efeito de agenda nos atributos da questão alimentar, principalmente, a polêmica dos transgênicos no Paraná, que serviu de gancho para a visibilidade dos problemas relacionados aos níveis de agrotóxicos nos alimentos, e de alternativas para os consumidores como a agricultura orgânica ou ecológica. Os significados dos alimentos geneticamente modificados que foram julgados importantes pelos consumidores correspondem aos atributos destacados na cobertura jornalística nos veículos impressos, regional e nacional. Dessa forma, podemos dizer que o modo como as questões são enquadradas impõe uma agenda de atributos que tanto pode afetar o que pensar quanto o como pensar.

Ainda para fundamentar nosso pensamento, Floriani (2004) argumenta que o material básico dos processos de comunicação, que é instituído pela mídia e cujo

tecido simbólico afeta nossas vidas, fornece a matéria-prima para o funcionamento de nosso cérebro. É por isso que a mídia é a expressão de nossa cultura. Por sua vez, a cultura se nutre dos materiais produzidos pela mídia.

Essas conclusões nos ajudam a visualizar a comunicação de massa inserida no conjunto da sociedade e fornecem elementos para que possamos melhor avaliar o seu alcance como podemos perceber no gráfico a seguir, sobre as fontes de informações que mais pesam nas escolhas dos alimentos consumidos pelos atores sociais pesquisados.

GRÁFICO 1 - FONTES DE INFORMAÇÕES QUE MAIS PESAM NAS ESCOLHAS DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS



FONTE: Pesquisa de Campo, abril a junho de 2006

Para Giddens (2002, p.31), as imagens visuais que a televisão apresenta sem dúvida criam texturas de experiência via mídia que não estão disponíveis nas palavras impressas. No entanto, como os jornais, as revistas, os periódicos e outros tipos de matéria impressa, esses meios são tanto a expressão das tendências globalizantes da modernidade como instrumentos dessas tendências. Como modalidades de reorganização do tempo e do espaço, as semelhanças entre os meios impressos e

os eletrônicos são mais importantes que suas diferenças na constituição das instituições modernas. E ainda de acordo com o autor citado, isso vale para uma característica básica da experiência transmitida pela mídia nas condições da modernidade: o "efeito colagem". A explicação para essa denominação, segundo Giddens (2002, p.31), é que

O evento se tornou quase completamente dominante em relação ao lugar, a apresentação dos meios de comunicação toma a forma de justaposição de histórias e itens que nada têm em comum exceto serem 'oportunos' e terem conseqüências. A página de jornal e o guia de programação da televisão são exemplos significativos do efeito colagem. (...) Uma colagem não é, por definição, uma narrativa; mas a coexistência de itens diferentes nos meios de comunicação de massa não representa uma confusão caótica de signos. Antes, as 'histórias' separadas que são exibidas lado a lado expressam ordenamentos típicos de conseqüencialidade de um ambiente espaço-temporal transformado, do qual a predominância do lugar praticamente se evaporou. Não se somam numa única narrativa, mas dependem de unidade de pensamento e de consciência, as quais de certa forma elas também expressam.

4.2.2 Outras Fontes que Influenciam os Consumidores de Alimentos

Se pensarmos num cenário mais complexo, diríamos que as condições e os processos de produção de conhecimentos passam por instituições que operam como produtoras, ora como mediadoras e, noutras circunstâncias, até mesmo como receptoras de conhecimentos.

Nesses termos, como já dissemos anteriormente, devemos relativizar o peso que se pode atribuir aos meios de comunicação social, como instância todopoderosa e determinadora nos processos de construção e disseminação de ações comunicativas, se levarmos em conta que constituem juntamente com outras esferas como núcleos articulados de produção de conhecimentos.

As condições gerais citadas por Beltrão e Quirino (1986) no item anterior (4.2.1) passam, sobretudo, pelo grau de organização da sociedade, uma vez que as relações pessoais desenvolvidas no ambiente de trabalhos, vizinhança, parentesco, religião, associações de classes, movimentos sociais, partidos políticos etc. também atuam decisivamente na definição de valores e padrões comportamentais.

Como explica Melo (1970, p.123)

(...) O processo de comunicação coletiva (mecânico, indireto, unilateral) não se basta a si mesmo. Depende, para sua eficácia, do processo da comunicação interpessoal. Pois o fenômeno comunicativo, com seus efeitos culturais, está condicionado à dinâmica dos grupos dentro da sociedade. Aparentemente, os *mass media* atingem globalmente a sociedade; mas, na prática, o conteúdo de suas mensagens é refletido, digerido, analisado dentro dos grupos, vindo daí a adoção de opiniões e atitudes.

A confiança, relações interpessoais e uma convicção da realidade das coisas andam de mãos dadas nos ambientes sociais da vida adulta. As respostas do outro “são necessárias na sustentação de um mundo 'que é observável' e 'que responde', no entanto, não há como confiar em termos absolutos”. Ainda de acordo com o autor, a ordem da vida diária é uma realização contínua da parte de atores cotidianos de maneira inteiramente rotineira (MELO, 1970, p.123).

Como forma de justificar tais argumentos, a tabela 15 ainda demonstra outras fontes informativas que os consumidores adquirem e que influenciam em suas escolhas alimentares. Mais uma vez, vale a pena observar, assim como na questão das fontes de meios de comunicação social, os entrevistados também puderam marcar mais de um item, caracterizando, assim, dados cumulativos nas fontes de influências.

O número expressivo de 44% para os contatos pessoais que influenciam os consumidores nas escolhas dos alimentos mostra-nos como os agentes sociais não confiam somente nos meios de comunicação social que os afetam, e todos escolhem entre as possibilidades concorrentes de ação que tais sistemas (ou abandono deles) oferecem, tais como suas crenças pessoais, as sabedorias populares, que são passadas entre as pessoas, e até mesmo pelos grupos religiosos, associações de bairros, como ficou demonstrado na tabela 15.

Podemos dizer que a confiança, conforme Giddens (2002, p.28), muitas vezes se mistura à aceitação pragmática; é uma espécie de 'barganha de esforços', que o indivíduo faz com as instituições da modernidade. Diversas atitudes de ceticismo ou antagonismo em relação aos sistemas abstratos podem coexistir com uma crença não-questionada nos outros. Por exemplo, uma pessoa pode chegar ao extremo

para evitar ingerir alimentos que contêm aditivos químicos, mas se ela não cultivar tudo o que consome, deverá necessariamente confiar que os fornecedores de alimentos orgânicos oferecem produtos superiores.

Mas mesmo uma pessoa que tenha efetivamente optado por uma separação radical como essa acharia impossível escapar de todo impacto dos sistemas abstratos, dado que eles influenciam muitos aspectos do "ambiente de conhecimento", assim como os elementos concretos da vida social cotidiana. Por exemplo, afetam a regulamentação da produção de alimentos, sejam convencionais, geneticamente modificados ou orgânicos.

Durante a pesquisa, quando pessoalmente fui fazer o levantamento das lojas que vendiam produtos orgânicos, deparei-me com uma situação numa grande rede de supermercados, que demonstra pouco ou nenhum conhecimento dos alimentos orgânicos:

No corredor do supermercado, pergunto ao funcionário.

"Por favor, onde fica a seção de alimentos orgânicos?"

"Só um pouquinho, senhor..."

Com uma cara meio de assustado, ele chama o colega.

"Fulano, esse senhor quer saber onde ficam os alimentos orgânicos".

"Ah, por favor, me siga", diz o recém-chegado – e me leva até a seção de dietéticos.

De acordo com esse trabalho, obtivemos alguns relatos que confirmam que há dois anos ninguém sabia o que era um produto orgânico, hoje o mercado está mais educado, o que deverá se ampliar com a nova lei dos orgânicos.

Sem dúvida nenhuma, podemos sugerir que o aspecto educativo é fundamental para o desenvolvimento do mercado de orgânicos. Os atributos de qualidade dos orgânicos e suas características diferenciadas devem ser devidamente realçados para os consumidores, para que esses aspectos influenciem a decisão de compra e pesem favoravelmente para o produto orgânico. Nesse aspecto, é fundamental a correta identificação do produto no ponto-de-venda e as iniciativas de promoção e de esclarecimento dos consumidores.

Dessa forma, podemos concluir este item sobre as influências em geral sobre os consumidores de alimentos com Floriani (2004), para que "conhecimento e desconhecimentos do mundo podem estar associados ao risco". Diz o autor citado

Há um desequilíbrio entre informações práticas imediatas e aquelas que se referem ao funcionamento das estruturas da sociedade e da natureza. As pessoas imaginam o mundo e suas vidas, de acordo com algumas representações dos programas televisivos e a outros aparelhos ideológicos (religião, grupos primários e secundários etc.). a possibilidade de se recodificar essas informações tem a ver com a capacidade dos indivíduos desconstruírem os sentidos manifestos e latentes desses códigos. Determinadas informações sobre estilo de vida, atitudes diante da natureza e outros valores estarão condicionadas por essa capacidade ou possibilidade de se reinterpretar o mundo. Estamos diante de uma das questões centrais das sociedades contemporâneas (...).

4.3 CONSUMIDORES DE ALIMENTOS: RISCOS E PRECAUÇÕES

Neste item sobre os riscos e as precauções, podemos fazer duas perguntas simples, mas que são fundamentais. Por que razão os consumidores de alimentos realçam alguns riscos e ignoram outros? E, mais especificamente, por que razão muitos dos entrevistados escolheram os alimentos convencionais (os produzidos com fertilizantes químicos) e transgênicos como uma fonte de preocupação?. Ao longo deste texto, daremos alguns indicadores que podem responder essas questões. Mas antecipando, as respostas estão enraizadas na cultura²¹.

De acordo com Giddens (2002, p.11),

A modernidade é uma cultura do risco. Não no sentido de que a vida social é inerentemente mais arriscada que antes; para a maioria das pessoas nas sociedades desenvolvidas isso não é verdade. Antes, o conceito de risco se torna fundamental para a maneira como tanto os leigos quanto os especialistas organizam o mundo social. Nas condições da modernidade, o futuro é continuamente trazido para o presente por meio da organização reflexiva dos ambientes de conhecimento. É como se um território fosse escavado e colonizado. Mas essa colonização, por sua própria natureza, não pode se completar: pensar em termos de risco é vital para aferir até que ponto os resultados reais

²¹Tal resposta aos questionamentos iniciais feitos aqui, foi dada, primeiramente, por Douglas e Wildavsky, e adotada por Hannigan (1995).

poderão vir divergir das previsões do projeto. A aferição do risco requer a precisão e mesmo a quantificação, mas por sua própria natureza é imperfeita. Dado o caráter móvel das instituições modernas, associado à natureza mutável e muitas vezes controversa dos sistemas abstratos, a maioria das formas de aferição do risco, em verdade, contém muitos imponderáveis.

Até agora percebemos que as escolhas e as práticas sociais dos consumidores de alimentos podem ser ajustadas para navegar entre as diferentes possibilidades oferecidas num mundo reconstituído pelo impacto dos sistemas abstratos.

E, conforme Giddens (2002, p.133), a confiança em alguns ou em muitos dos sistemas que rotineiramente ou de maneira esporádica interferem com a vida do indivíduo pode ser suspensa. Para exemplificar, é muito difícil nunca comer alimentos convencionais ou transgênicos, ou mesmo não fazer compras em supermercados em uma cidade do tamanho de Curitiba. Porém, os consumidores podem escolher alimentos orgânicos; e mesmo que não encontre todos os alimentos para a sua dieta, é possível optar pelos que recebem menos pulverizações químicas; eles ainda podem buscar alternativas que amenizem os riscos de contaminação pelos resíduos químicos dos alimentos.

A maioria desses dilemas é experimentada durante os momentos decisivos da vida do indivíduo. Momentos decisivos são de alta consequência, o indivíduo se sente numa encruzilhada em termos de seu planejamento geral da vida. São fases em que as pessoas podem resolver recorrer a autoridades mais tradicionais e em modelos familiares de atividade. Por outro lado, modelos decisivos muitas vezes marcam períodos de requalificação e empoderamento (*empowerment*). São pontos em que, independente de quão reflexivo o indivíduo possa ser na formação de sua auto-identidade, ele deve parar para perceber as novas demandas e também as novas possibilidades (GIDDENS, 2002, p.134).

O autor ainda comenta que o empoderamento é

A expansão dos sistemas abstratos [de criar] quantidades crescentes de poder – de poder que os homens têm de alterar o mundo material e transformar as condições de suas próprias ações. A reapropriação desse poder oferece oportunidade genéricas não disponíveis em eras históricas anteriores. Esse empoderamento é tanto individual quanto coletivo, embora as relações entre esses dois níveis seja muitas vezes emaranhada e difícil de elucidar, tanto pelo analista quanto pelo leigo no nível da vida cotidiana (GIDDENS, 2002, p.130).

Portanto, não surpreende que no cotidiano os consumidores de alimentos busquem maneiras de amenizar os resíduos químicos dos alimentos, e por meio das informações obtidas nos meios de comunicação social, das dicas entre familiares e amigos, assim, dessa forma eles podem reconstruir seus hábitos alimentares e se precaverem dos riscos alimentares.

Antes de mostrarmos as maneiras que os consumidores apontaram para amenizar os resíduos químicos, fizemos a relação entre o grau de escolaridade e as respostas dos entrevistados, se eles acreditam que os alimentos produzidos com técnicas modernas, como aplicação de fertilizantes químicos e agricultura biotecnológica, podem causar riscos à saúde humana e ao meio ambiente. Obtivemos as respostas apresentadas na tabela 16.

TABELA 16 - ESCOLARIDADE DOS CONSUMIDORES E A RELAÇÃO ENTRE OS ALIMENTOS PRODUZIDOS COM AS TÉCNICAS MODERNAS

ESCOLARIDADE	ALIMENTOS PRODUZIDOS COM TÉCNICAS MODERNAS (%)				TOTAL (%)
	São seguros	Causam riscos	Não sabe	Não respondeu	
Ensino fundamental	8,7	80,6	9,7	1,0	100,0
Ensino médio	16,3	78,4	4,5	,8	100,0
Ensino superior	8,8	79,4	10,6	1,2	100,0
Pós-graduação	9,2	84,6	4,6	1,5	100,0
Cursos práticos ou profissionalizantes		85,7	14,3		100,0
Não sabe		100			100,0
Não respondeu	50	50			100,0
TOTAL	11,8	79,8	7,3	1,0	100,0

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

Observamos que as respostas dos consumidores que acreditam que tais alimentos produzidos com técnicas modernas podem causar riscos ficaram próximos aos 80%, para ser mais preciso, 79,8% (tabela 16), tanto para aqueles entrevistados que possuem apenas o ensino fundamental e aqueles que possuem pós-graduação.

O que podemos notar nos dados da tabela acima é que mesmo que os cientistas e políticos e até mesmo as pessoas com maiores escolaridades possam ser os intérpretes dos riscos produzidos na modernidade, os entrevistados com

menos escolaridade, ou seja, aqueles que possuem apenas o ensino fundamental (80,6%) disseram ter conhecimento dos riscos alimentares produzidos por técnicas modernas. Isso lembra uma das teses de Beck (1998) em *La Sociedad Del Riesgo*, e compartilhada por Giddens, que os riscos relativizam as posições de classe, e adequando nessa situação, as posições de escolaridade, isso porque ricos e pobres, empresários e assalariados sofrem ou podem sofrer as conseqüências da poluição industrial do ar, do envenenamento dos bens alimentícios pelos resíduos químicos. Dessa forma, ainda segundo Beck (1998), os riscos da modernidade produzem um efeito bumerangue que recai sobre grupos sociais até então protegidos contra os males da industrialização.

Há registros no cotidiano dos consumidores que provêm dos meios de comunicação social, e até mesmo do senso comum, e que auxiliam na legitimação dos riscos advindos de alimentos contaminados por resíduos químicos. As reflexões dessas pessoas, muitas vezes, advêm da sabedoria popular, e quando eles apreendem os acontecimentos, podem reformular suas vivências e práticas de suas experiências. Trata-se de suas próprias constatações, algo aproximado à proposta construtivista, decodificado como formulações de exigências, das retóricas e problemas apontados pelo próprio público.

Com relação às questões com as quais iniciamos este item, sobre as razões dos consumidores darem maior relevância aos riscos provenientes de alguns alimentos, Hannigan (1995, p.124) aponta que as relações sociais são organizadas em três padrões principais: o individualista, o hierárquico e o igualitário. As medidas dos indivíduos são personificadas pelas burocracias dos governos. Os grupos igualitários estão alinhados numa "zona fronteira" nas margens do poder no centro da economia política da sociedade onde estão geralmente localizados os outros dois modos da organização social.

E, ainda conforme Hannigan (1995), os grupos igualitários têm uma cosmologia ou visão mundial que é mais ou menos o equivalente ao "Novo Paradigma Ecológico". Assim, o crescimento econômico descontrolado é reprovado, a autoridade da ciência é questionada, e a nossa fé ilimitada na tecnologia é declarada imponderada.

A tese central de Hannigan é de que a percepção do risco varia consideravelmente ao longo destas três formas de organização social. Os individualistas do mercado estão preocupados em primeiro lugar com a subida/descida do mercado de ações, os hierárquicos com as ameaças da lei e ordem domésticas, ou com o equilíbrio internacional do poder, e os igualitários com o estado do meio ambiente. Isto leva o autor a concluir que a seleção dos riscos a que o público deverá dar atenção, é menos baseada na profundidade das provas científicas, ou na forte possibilidade de perigo, do que na voz que predomina na avaliação e processamento da informação sobre as questões de risco (HANNIGAN, 1995, p.125).

Assim, nessa perspectiva, a percepção pública do risco e dos seus níveis de aceitação são "simulações coletivas". Nenhuma definição de risco é intrinsecamente correta; todas são parciais, visto que as exigências que competem, cada uma parte de culturas diferentes, "conferem significados diferentes a situações, acontecimentos, objetos e especialmente relações" (HANNIGAN, 1995, 125).

Contudo, mesmo que rejeitemos essa teoria, a discussão, amplamente aceita até agora, que apresenta sobre a natureza subjetiva e imprecisa das descobertas científicas, combate à infalibilidade da opinião de peritos. Como sociedade, ainda temos de fazer julgamentos sociais sobre a magnitude do risco, embora as provas científicas possam ser uma fonte útil na tomada destas decisões.

Os sociólogos do risco, conforme Hannigan (1995), insistem que, apesar de o risco ser certamente uma criação, não se pode apenas limitar às percepções e formulações sociais. As correntes principais na sociologia do risco seguiram três direções separadas, mas complementares que são reunidas por uma incidência subjacente sobre o contexto social em que as decisões individuais e institucionais sobre os riscos são tomadas.

Primeiramente, os sociólogos se preocuparam com a questão relativa à forma como as percepções do risco diferem entre as populações que se deparam com diferentes oportunidades de vida, e se a estruturação das oportunidades surge, a partir das diferenças de poder entre os atores sociais. Até certo ponto, esta

questão sobrepõe a distribuição social do risco, embora a ênfase recaia sobre a forma como a localização social afeta a percepção do risco, em vez de incidir sobre a forma como esta altera a probabilidade de estar-se exposto a condições perigosas (HANNIGAN, 1995, p.127).

Num segundo ponto, os sociólogos do risco propuseram um modelo que leva em consideração o contexto social em que as preocupações humanas são formadas, isto é, a percepção individual é fortemente afetada por um leque de influências primárias, como os amigos, família, colaboradores etc., e secundárias, como as figuras públicas, os meios de comunicação social, igrejas, associação de bairros, que funcionam como filtros na difusão da informação na comunidade. Isto é apreendido no conceito de "influência pessoal", o qual constitui ponto crucial na investigação da comunicação dos MCS dos anos 50 e 60 com Lazarsfeld.

Em terceiro lugar, foram os especialmente conceituados aqueles componentes de sistemas organizacionais complexos de origem tecnológica. Isto é exemplificado na análise sobre os "acidentes normais" em que uma estimativa das probabilidades de fracasso é construída no âmbito da concepção das tecnologias com um potencial catastrófico. Contudo, uma vez implementados, tais sistemas limitam seriamente qualquer capacidade humana de manipular o risco, visto que a sua fonte se localiza agora na própria organização.

Hannigan (1995, p.128) comenta que, posteriormente, outras abordagens sociológicas foram classificadas, entre elas:

1. A *individualista*, que interroga se abordagem em questão reafirma ou não que o risco pode ser explicitado pelas intenções individuais ou pelos processos organizacionais;
2. A *objetivista*, que implica que os riscos e as suas manifestações sejam reais e acontecimentos observáveis;
3. A *construcionista*, que defende que os riscos são artefatos sociais fabricados pelos grupos sociais ou instituições. Essa última perspectiva,

que adotamos em nossa pesquisa, trata o risco como formulações sociais que são determinadas pelas forças estruturais sobre a sociedade.

Como forma de legitimação dos riscos, perguntamos aos consumidores se eles adotam alguma medida para amenizar os riscos alimentares (tabela 17), no cotidiano de 71,3% dos que responderam, antes de consumir os alimentos são tomadas algumas medidas preventivas; somente 23,4% disseram que não recorrem a nenhuma prática.

TABELA 17 - CONSUMIDORES QUE ADOTAM MEDIDAS PARA AMENIZAR OS RESÍDUOS QUÍMICOS DOS ALIMENTOS

ADOTAM MEDIDAS	N.º	%
Sim	427	71,3
Não	140	23,4
Não sabe	24	3,8
Não respondeu	9	1,5
TOTAL	600	100,0

FONTES: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

A respeito dessas informações obtidas na tabela 17, para Giddens (2002, p.31) uma característica da experiência transmitida pelos MCS nos tempos modernos é a "intrusão de eventos na consciência cotidiana", que é em boa parte organizada em termos da consciência que se tem deles. Muitos dos eventos relatados no noticiário, por exemplo, podem ser experimentados pelos atores sociais (os consumidores de alimentos, no caso desse trabalho) como exteriores e remotos; mas muitos também se infiltram na atividade diária, como as medidas que eles fazem para amenizar os resíduos químicos dos alimentos.

Assim, "a familiaridade gerada pela experiência transmitida pela mídia pode talvez, com freqüência, produzir sensações de 'inversão da realidade': o objeto ou evento real, quando encontrado, parece ter uma existência menos concreta que sua representação na mídia. Além disso, muitas experiências que podem ser raras na vida cotidiana são encontradas rotineiramente nas representações midiáticas" (GIDDENS, 2002, p.31).

No que se refere à rotinização dos consumidores com relação a medidas que eles fazem para amenizar os resíduos químicos dos alimentos e da leitura dos rótulos dos alimentos como precaução, podemos dizer, juntamente com Giddens (1997, p.90), que a rotinização torna-se vazia, a menos que esteja ajustada aos processos da reflexividade institucional. Porém, a vida cotidiana seria impossível se não estabelecêssemos rotinas, e mesmo rotinas que nada são além de hábitos não podem ser totalmente opcionais: elas não seriam rotinas se as colocássemos efetivamente "fora da questão" (GIDDENS, 1997, p.95).

Na tabela 18, temos as principais medidas que os consumidores tomam para amenizar os resíduos químicos dos alimentos.

TABELA 18 - PRÁTICAS DOS CONSUMIDORES PARA AMENIZAR OS RESÍDUOS QUÍMICOS DOS ALIMENTOS

MEDIDAS	FREQÜÊNCIA	PERCENTAGEM (%)
Lava e deixa na solução com água e vinagre	132	31,7
Lava e deixa na solução com hipoclorito	93	22,4
Lava e deixa na solução c/ água e bicarbonato de sódio	9	2,2
Lava e deixa na solução com água e álcool	1	0,2
Lava com água e esponja	2	0,5
Lava com água e sabão	15	3,6
Lava somente com água	126	30,3
Lava e deixa na solução com água e limão	5	1,2
Descasca os alimentos	14	3,4
Cozinha ou ferve	17	4,1
Espera 3 (três) dias para consumir	1	0,2
Toma chá verde	1	0,2

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

A maior parte das medidas tomadas pelos consumidores para amenizar os riscos alimentares é aceita de acordo com os especialistas da Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Paraná (Seab), que dão dicas sobre a higienização dos alimentos. Para eles, essas medidas também são uma forma de reduzir os riscos alimentares. Além de lavar bem as frutas e verduras em água corrente durante pelo menos um minuto esfregando com uma esponja, o consumidor deve colocá-las numa solução de um litro de água com quatro colheres de vinagre, durante vinte minutos. Isto pode eliminar eventuais microrganismos nocivos à saúde humana.

De acordo com a teoria de Giddens, o monitoramento reflexivo do risco é intrínseco a sistemas institucionalizados de risco. Em relação a outros parâmetros ele é extrínseco, mas não menos fundamental para as oportunidades de vida e para o planejamento da vida. Tomamos como exemplo a rotulagem e os selos de qualidade dos alimentos. Esta exigência foi baseada numa análise de risco, como explica o autor, a análise de qual é, no estado corrente do conhecimento e nas condições correntes, a distribuição dos riscos em dados ambientes de ação. No entanto, como o que é corrente em cada um desses aspectos está constantemente sujeito à mudança, tais perfis devem ser permanentemente revisados e atualizados.

A exigência da rotulagem dos produtos passou a fazer parte dos consumidores de alimentos com o Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990), em seu Capítulo V. Igualmente, a Resolução da Anvisa RDC n.º 259, de 20 de setembro de 2002, exige a rotulagem dos alimentos embalados, e a Portaria do Inmetro n.º 157, de 19 de agosto de 2002, que manda identificar a quantidade do alimento no rótulo da embalagem. Observamos que a rotulagem é uma forma de acabar com o anonimato do produtor, e faz com que este busque os caminhos da qualidade dos alimentos e aspectos sanitários, diminuindo os riscos alimentares para o consumidor final.

Quando os consumidores foram perguntados se eles tinham o hábito de ler os rótulos nas embalagens dos alimentos, 453 entrevistados disseram "sim", o que representa, 75,5% da amostra, e somente 22,7% responderam que não tinha o hábito de ler.

No rótulo dos produtos alimentícios industrializados, são necessários: a identificação do responsável, a composição, a data de embalagem, o peso, a validade e indicação do contato para reclamações (Serviço de Atendimento ao Consumidor ou Serviço de Orientação ao Consumidor). De acordo com o exposto, a tabela 19 demonstra as principais observações dos consumidores de alimentos quando lêem os rótulos dos produtos.

TABELA 19 - OBSERVAÇÕES DOS CONSUMIDORES NA LEITURA DO RÓTULO

ITENS DO RÓTULO	FREQÜÊNCIA	%
Prazo de validade	424	70,7
Ingredientes	263	43,8
Composição	262	43,7
Orgânico	83	13,8
Transgênico	58	7,8
Outros: origem, kcal, peso, Reg. Min. Agricultura, Anvisa etc.	47	7,8
Não sabe	49	8,2
Não respondeu	69	11,5
TOTAL	600	100

FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

Vale a pena apontar que a adoção de um simples rótulo com identificação e peso do produto, nome e endereço do responsável e data de embalagem é considerada uma revolução na cadeia de produção de frutas e hortaliças, cuja produção é caracterizada pela fragmentação de produção e de origem – milhares de produtores, áreas pequenas, diferentes regiões produtoras com diferentes épocas de colheita – e também por uma alta receita por hectare e grande utilização de mão-de-obra. É uma das únicas atividades agrícolas que permitem a sobrevivência digna do pequeno agricultor.

O produto hortícola *in natura* é tido como especial: não passa por nenhum processo de transformação entre a colheita e o consumo. O "fabricante" é o produtor e por isso sua identificação é essencial para a proteção do consumidor. A controvérsia sobre a liberação dos alimentos geneticamente modificados acabou tornando obrigatória a rotulagem destes alimentos. A fiscalização exige testes genéticos, que são considerados caros porque utilizam a identificação do DNA (GRISOLIA, 2005). Na prática, o consumidor ainda não viu o símbolo com o **T** dentro de um triângulo de fundo amarelo que identifica o produto transgênico.

O símbolo da transgenia terá a seguinte apresentação gráfica, nos rótulos a serem impressos em policromia:

FIGURA 2 - SÍMBOLO DA TRANSGENIA

FONTE: www.agricultura.gov.br

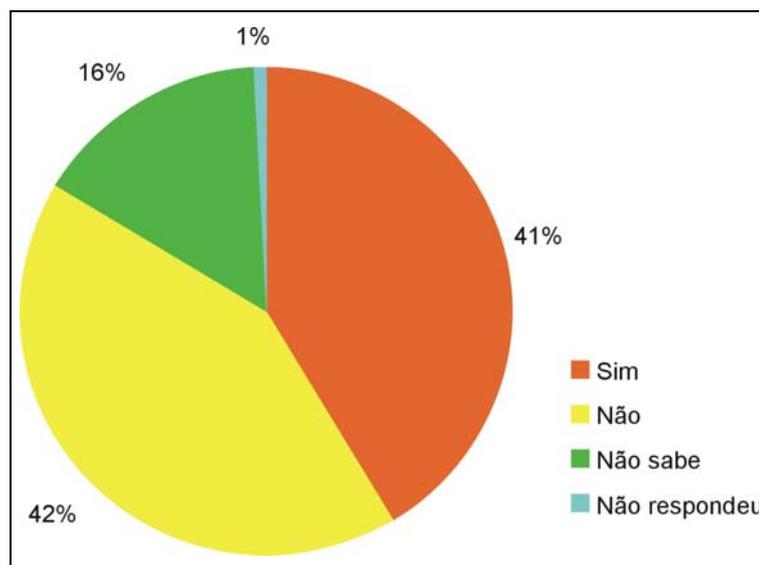
O símbolo terá a seguinte apresentação gráfica, nos rótulos a serem impressos em preto e branco:

FIGURA 3 - SÍMBOLO DA TRANSGENIA
EM PRETO E BRANCOFONTE: www.agricultura.gov.br

O rótulo transgênico é uma questão de direito à informação alimentar, por isso, a maioria, ou seja, 89,2% dos consumidores, é favorável à rotulagem dos OGMs.

Ao fazermos a pergunta se os consumidores comprariam um alimento com rótulo de transgênico, praticamente, houve empate entre aqueles que são favoráveis (41%) e dos que são contrários (42%), e apenas 16% dos consumidores não tinham opinião definida. O gráfico seguinte mostra-nos esses números de forma mais evidente.

GRÁFICO 2 - CONSUMIDORES QUE COMPRARIAM ALIMENTOS COM O RÓTULO DE TRANSGÊNICOS



FONTE: Pesquisa de campo, abril a junho de 2006

Guivant (2002, p.97), ao apontar os alimentos geneticamente modificados na perspectiva de uma sociedade global de risco, observou que a interpretação do debate como uma simples oposição entre leigos e peritos (especialistas) não se sustenta. Se nos países europeus houve uma mobilização mais generalizada de defesa dos direitos dos consumidores, não é o caso do Brasil, nem do Paraná, onde certos setores peritos junto com grupos organizados de defesa dos direitos dos consumidores e outras ONGs, como o Idec e Greenpeace, concentraram as ações. Segundo a autora, "estes leigos e peritos podem estabelecer alianças – não necessariamente produto de acordos explícitos, mas de 'afinidades eletivas' – com outros setores internacionais, gerando dinâmicas impremeditadas [sic] nas negociações em torno dos transgênicos".

Ainda de acordo com Guivant (2002, p.97),

Uma das conseqüências da crise provocada pelos OGMs seja a de ter gerado condições mais favoráveis para uma 'desmonopolização do conhecimento perito' assim como para priorizar o princípio da precaução. A desagregação operacional dessa proposta deveria considerar que tanto leigos quanto peritos são atores com racionalidades e interesses diversos, que podem estabelecer alianças cruzadas, 'impuras', de formas mais ou menos explícitas, com especificidades regionais e nacionais e também, articulando-se cada vez com mais facilidade no plano internacional, frente a determinados focos de risco; o que não garante a sua permanência frente a outros tópicos. A partir do reconhecimento desta

'impureza', se poderia incorporar nas análises de risco este outro nível de indeterminação social, para estabelecer parâmetros, talvez mais realistas, de como deveriam ser os debates e as negociações sobre tais riscos. Mas isto já num contexto em que não seja mais esperada a falsa promessa do modelo de análise de risco técnico-quantitativo de que podemos esperar viver numa sociedade de risco-zero (ibid: 97).

Com relação às normas para regular os orgânicos, há um problema sério no país. Em quem o consumidor deve confiar?

As grandes redes de supermercados estabelecem normas para aceitar a produção agrícola. As certificadoras definem as normas para colocar seu selo nas embalagens dos produtos. E o governo dispõe de instrução normativa para os produtos orgânicos. São protocolos diferenciados. Existem os protocolos de "segunda parte", que são os concedidos por empresas particulares aos fornecedores, como ocorre, por exemplo, com os agricultores do Carrefour sob o selo "Garantia de Origem".

Há também os protocolos de "terceira parte", ou seja, os que incluem normas criadas por organismos independentes, como os selos das certificadoras dos produtos orgânicos a seguir.

O Grupo Pão de Açúcar investiu no lançamento de um selo de garantia de qualidade dos alimentos perecíveis. Para isso, a rede conta com a parceria de três certificadoras: o IBD, para hortifrúteis e peixes; a Fundação Mokiti Okada (CMO), para verduras, frutas e legumes; e o Fundo de Desenvolvimento da Pecuária do Estado de São Paulo (Fundeppec), para carnes. Além de "fidelizar" os consumidores, a rede de supermercados quer incrementar em 15% as vendas. Atualmente, cerca de 170 itens já estão dentro do programa²². Os selos de certificação dos produtos orgânicos são fundamentais para o reconhecimento de suas características diferenciadas.

Aqui estão os principais selos de certificação, que garantem ao consumidor a certeza de estar levando para casa produtos orgânicos.

²²Disponível em: <www.grupopaodeacucar.com.br>. Acesso em: 10 nov. 2005.

FIGURA 4 - PRINCIPAIS SELOS DE CERTIFICAÇÃO ORGÂNICA



FONTE: www.planetaorganico.com.br/qcert

No Brasil, a Lei n.º 10.831, 23 de dezembro de 2003, do Ministério da Agricultura, dispõe detalhadamente sobre as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal.

Vale destacar a certificação participativa da Rede Ecovida que congrega, aproximadamente, 200 agricultores da Região Sul do país, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A certificação participativa é um sistema solidário de geração de credibilidade, em que a elaboração e a verificação das normas de produção ecológica são realizadas com a participação efetiva de agricultores e consumidores, buscando o aperfeiçoamento constante e o respeito às características de cada realidade (PINHEIRO, 2004).

O selo Ecovida é obtido após uma série de procedimentos desenvolvidos dentro de cada núcleo regional. Ali ocorre a filiação à Rede, a troca de experiências e verificação do Conselho de Ética.

FIGURA 5 - SELO ECOVIDA



FONTE: www.ecovida.com.br

Deve-se frisar que a certificação participativa é uma forma diferente de certificação que, além de garantir a qualidade do produto ecológico, permite o respeito e a valorização da cultura local mediante a aproximação de agricultores e consumidores e da construção de uma Rede que congrega iniciativas de diferentes regiões (PINHEIRO, 2004).

De acordo com Dulley, Souza e Novoa (2000), a comercialização de produtos orgânicos via supermercados, alcançada após a criação do selo orgânico

de qualidade, constituiu o início de uma nova fase da agricultura orgânica, revelando a demanda potencial para estes produtos.

O processo de certificação dos fornecedores de produtos orgânicos, no entanto, envolve um período de conversão, seria um prazo para que as normas estabelecidas sejam cumpridas. De acordo com o Ministério da Agricultura, até o final do ano de 2006, o governo federal pretende regulamentar uma lei para ordenar o setor, e haverá um selo único e as certificadoras terão de ser credenciadas pelo Inmetro. A partir dessa lei, os supermercados venderão apenas orgânicos embalados, enquanto os alimentos a granel serão comprados em lojas e feiras especializadas. Se o consumidor quiser conferir a idoneidade das instituições certificadoras, terá que pesquisar por conta própria, portanto, vale a vigilância na escolha dos fornecedores (*Época*, 15/05/2006).

Diante do exposto, podemos dizer que o monitoramento regular e detalhado dos riscos que os alimentos certificados, ou mesmo as precauções para amenizar os resíduos químicos, não são apenas exemplos da reflexividade rotineira em relação ao risco extrínseco, mas também da interação entre sistemas especializados e o comportamento leigo em relação ao risco. Especialistas médicos e outros pesquisadores produzem os materiais com os quais são estudados os perfis de risco. Mas esses perfis não são mais um segredo dos peritos. A população em geral, e no caso dos consumidores analisados, está consciente deles, ainda que muitas vezes de maneira vaga, e de fato os especialistas se dão ao trabalho de pôr suas descobertas ao alcance dos leigos, principalmente pelos meios de comunicação.

Assim, as escolhas dos alimentos pelos consumidores são influenciadas pela recepção dessas descobertas, embora normalmente existam diferenças entre os consumidores, ou pela escolaridade, ou pelo gênero, ou pela renda etc. Mas o consenso da opinião informada pode mudar mesmo enquanto as mudanças de estilo de vida que provocaram anteriormente estiverem sendo adotadas.

Podemos concluir que a interpretação do risco para uma pessoa ou para uma categoria de pessoa, como os consumidores de alimentos, depende de terem

ou não sido feitas mudanças de estilo de vida, e um setor do estilo de vida, digamos uma dieta alimentar com produtos convencionais, pode ser muito difícil de ser rompido, porque provavelmente estará integrado a outros aspectos do comportamento da pessoa.

Todas essas considerações influenciam a adoção reflexiva pelos consumidores de alimentos de parâmetros de risco filtrados pelos sistemas abstratos. Diante de tal complexidade, não é de surpreender que alguns consumidores deixem de confiar em praticamente todos os peritos, quem sabe consultando-os apenas em momento de desespero (como os médicos, nutricionistas, psicólogos etc.), e atendo-se aos hábitos estabelecidos formados por eles mesmos. Em contraste com os perigos para a saúde, como sublinha a teoria de Giddens, os riscos de alta consequência estão por definição distantes do agente individual, embora interfiram diretamente nas oportunidades de vida de cada indivíduo, e de cada consumidor.

CONCLUSÃO

Este trabalho procurou mostrar as escolhas e influências dos consumidores de alimentos por meio de entrevistas feitas nos supermercados da cidade de Curitiba, conforme foi amplamente caracterizado. Alguns dos resultados a que se chegou sugerem possibilidades de desdobramentos, na medida que indicam algumas pistas para novos estudos sobre os consumidores e os riscos alimentares. Particularmente, no que diz respeito ao percurso desta análise, interessa-nos colocar, à guisa de conclusão, e de maneira resumida, alguns pontos que estão presentes ao longo da pesquisa e, que, nesta ocasião, são apenas reiterados.

Esta análise fundamentada na teoria sociológica de Anthony de Giddens sobre os consumidores de alimentos convencionais, transgênicos e orgânicos, na modernidade reflexiva, atravessa um conjunto de aspectos, assim pontuados, conforme as principais evidências teóricas e empíricas:

1. O debate sobre a problemática ambiental e sua relação com o consumo ganhou novo *status* e importância progressiva, tornando-se uma das principais vertentes na busca de um desenvolvimento sustentável. Este deslocamento influenciou profundamente as políticas ambientais, que se voltaram, cada vez mais, para as chamadas políticas de consumo.

Com o deslocamento da definição da questão ambiental, da produção para o consumo, 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.

No entanto, o consumo não é uma simples manifestação de preferências individuais, assim como o consumidor de alimentos nos supermercados não é simples vítima passiva e manipulada pelas estratégias de *marketing* elaboradas na esfera produtiva. Ao contrário, vimos que o consumidor se engaja em atividades de produção e reprodução de valores, coesão social, construção e fortalecimento de identidade, distinção e hostilidade cultural.

Enfatizamos também o fato de que o consumo tornou-se uma esfera onde é difícil "pensar" por causa da liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre das forças de mercado. Com as crescentes tentativas de desacreditar o Estado, os partidos e as instituições políticas tradicionais, o cidadão viu-se reduzido a um mero consumidor, restrito à "participação com a carteira" e à busca de soluções individuais para os problemas coletivos. A tal ponto de o governador do Estado do Paraná, Roberto Requião, criticar em público que "não somos consumidores, somos cidadãos"²³.

2. A contribuição da teoria de Giddens, que muito nos ajudou a compreender e ratificar nossa hipótese que se refere à indagação de como e de que maneira as escolhas dos consumidores de alimentos são influenciadas por várias fontes, sobretudo, pelos meios de comunicação social e os relacionamentos interpessoais, guiou-nos por entre os conceitos de alta modernidade, de reflexividade institucional, de risco e de escolha, assim lembrados.

Mediante a explicação acima, um dado importante em nosso estudo apontou que as preocupações gerais dos consumidores com os riscos alimentares independem do nível de escolaridade, isto é, aproximadamente 80% responderam que os alimentos produzidos com técnicas modernas (convencionais e transgênicos), causam riscos à saúde e ao meio ambiente.

3. No que se refere à questão da escolha, seu conceito sugere um componente fundamental da atividade do dia-a-dia. Obviamente, nenhuma cultura elimina inteiramente escolhas entre uma gama indeterminada de padrões possíveis de comportamento. É claro que a alta modernidade confronta os agentes sociais (os consumidores de alimentos), que nos supermercados de Curitiba possuem uma complexa variedade de escolhas e ao mesmo tempo oferecem pouca ajuda sobre as opções que devem ser selecionadas (GIDDENS, 2002, p.79).

²³Entrevista ao site, www.horanews.com. Acesso em: 16 ago. 2005.

Em nossa amostra, como comprovamos, obtivemos alguns dados com relação às escolhas dos consumidores, dentre eles, 76,2% dos entrevistados disseram que escolhem os alimentos pensando em primeiro lugar no preço, em seguida, com 54,2% deles afirmaram que escolhem aqueles alimentos mais saudáveis.

Diante do exposto, concordamos com Hannigan (1995) quando relata que há uma oportunidade de o consumidor libertar-se mais uma vez e escolher as suas próprias formas de vida, subculturas, laços sociais e identidades. No entanto, ironicamente, à medida que a existência individualizada privada se torna finalmente possível, somos confrontados com os conflitos de riscos que, pela sua origem e estrutura, resistem a qualquer tratamento individual. Nesses riscos modernos, além dos problemas ambientais e os riscos alimentares que afetam toda a humanidade, também podemos relacionar o efeito estufa, a diminuição da camada de ozônio, os resíduos químicos dos alimentos convencionais, os riscos da agricultura biotecnológica. Diante disso, a "cientificação reflexiva" em que as tomadas de decisão científicas, especialmente as relacionadas com o risco, são abertas à racionalidade social como algo vital para a reclamação da autonomia individual.

Nesse sentido, a teoria de Giddens mostra ainda uma forma de modernismo revista e atualizada, e que possui como característica importante a dinâmica da modernização reflexiva que conduz a uma maior individualização.

4. No que diz respeito às influências dos consumidores de alimentos, de acordo com Castells (1999), a partir dos anos 60 houve mudanças fundamentais na estrutura social na sociedade da informação que resultaram em uma nova forma de desenvolvimento capitalista. O eixo tradicional de poder deixou de estar concentrado em corporações capitalistas, instituições de Estado ou aparatos ideológicos como a religião ou a propaganda. O poder tornou-se mais difuso e descentralizado, deslocando-se para os códigos de informação e no imaginário de representações sociais em volta dos quais a sociedade organiza suas instituições e decide seu comportamento.

Por conseguinte, é em meio a essa mudança de cenário e essa nova estrutura social que surgem, por um lado, os meios de comunicação social como um novo e forte papel de organizadores e estruturantes sociais, com o poder de agregar e disseminar sentido a diferentes conhecimentos sociais e, por outro lado, os riscos ambientais e para a saúde das pessoas como um problema social.

Nesse sentido, acreditamos que os MCS funcionam como um sistema dependente da sociedade no qual está imerso. Esse sistema, por sua vez, modifica essa mesma sociedade que o cria pela mudança de conhecimentos adquiridos que proporciona sobre os temas que aborda. Assim, os MCS se institucionalizam como um referencial do mundo exterior, um sistema que interage com o conhecimento pessoal e consolida opiniões sobre o mundo, a sociedade, o meio ambiente e os riscos produzidos pela modernidade.

Tal conhecimento que adquirimos acerca da sociedade pode afetar o modo como nela agimos. Conforme constatamos em nossa pesquisa, os entrevistados quando lêem um jornal, ou assistem a um noticiário na televisão, ou mesmo por intermédio dos seus contatos pessoais, seja com vizinhos, seja com amigos, a respeito de um levantamento dos resíduos químicos nos alimentos, ou sobre a agricultura biotecnológica (que desenvolve os alimentos transgênicos), disseram que podem se sentir inclinado ou não a consumir determinados tipos de alimentos por receios de tais riscos alimentares. Tal pensamento se insere na perspectiva construcionista abordada por Hannigan, que defende que os riscos são artefatos sociais fabricados pelos grupos sociais ou instituições, como os MCS.

O conhecimento sobre o meio ambiente e os riscos alimentares, particularmente o conhecimento do público em geral, é articulado e circula por vários caminhos, mas um grupo específico deles, conhecido coletivamente como MCS, conseguiu atenção cada vez maior na sociedade moderna por ser considerado um dos mais influentes.

Com relação aos significados dos alimentos, 32,2% dos entrevistados responderam corretamente sobre o alimento convencional; 66,3% deles, sobre o

alimento transgênico; e 61,8% responderam corretamente a respeito do alimento orgânico. É interessante apontar que a maior percentagem, 66,3%, provou ter maior conhecimento sobre um alimento, considerado ainda novo, como os transgênicos, contrariando a falta de informação sobre um bem mais antigo, o convencional. Nesse caso, ficou evidente que as informações obtidas pelos MCS sobre a polêmica dos OGMs no Estado Paraná fizeram com que muitos dos consumidores ficassem por dentro da agenda daquele debate.

Quantos aos MCS como informadores (ou mensageiros) dos riscos produzidos, observamos que a cobertura dos veículos, como a TV, o jornal, o rádio, as revistas, a internet etc., é, em larga medida, limitada e moldada pelas mesmas limitações de produção que governavam o trabalho noticioso em geral. Tais limitações mais significativas e detectadas foram: períodos de produção limitados, extensões das histórias limitadas e fontes limitadas.

Mesmo assim, os consumidores de alimentos demonstraram que formam as suas atitudes em relação aos riscos alimentares tendo em consideração o contexto social em que as preocupações humanas são formadas, ou seja, a percepção dos entrevistados é fortemente afetada pelas influências das notícias transmitidas pela televisão (78,3% deles), pelas revistas informativas (37,8%) e por jornais impressos (31,7%), e 44% dos consumidores entrevistados disseram que suas influências nas escolhas dos alimentos são afetadas pelos contatos pessoais, tais como os amigos, os familiares e as pessoas públicas. É preciso deixar bem claro que isso tudo funciona como filtros na difusão da informação na comunidade.

A temática ambiental e os riscos alimentares surgiram dentro dos MCS como resposta a um estímulo existente na sociedade, mas, para garantir seu espaço dentro do sistema de produção de notícias, teve que se adaptar e adquirir formas específicas de veiculação, temática e abordagem, não correspondendo mais ao mero real, mas sim a uma construção dessa problemática dos riscos feita pelos e para os meios de comunicação. Essa visibilidade será por sua vez responsável por uma mudança na forma de conhecimento social dos riscos alimentares em outras

esferas sociais, muitas das quais terão o primeiro e principal contato com as temáticas citadas pelos MCS.

5. As rotinas diárias dos consumidores de alimentos com suas interações quase constantes com os meios comunicação social e com os contatos pessoais dão estrutura e forma ao que eles fazem, como aqueles 75,5% dos entrevistados que disseram que possuem hábito de ler os rótulos dos produtos alimentícios, 71,3% que responderam que tomam medidas para amenizar os riscos provenientes dos resíduos químicos dos alimentos; como os que disseram que lavam e deixam na solução com água e vinagre, ou como outros que também afirmaram que deixam na solução com hipoclorito por alguns minutos. Tudo isso, como ficou evidente, são maneira de driblar e tentar "fugir" das probabilidades dos riscos que podem afetar a saúde humana. Observamos que durante as entrevistas, as vidas desses consumidores são organizadas em torno da repetição de padrões similares de comportamentos que se repetem dia após dia, compra pós compra.

Isso também demonstra que em suas rotinas esses agentes sociais agem criativamente para moldar a realidade. Embora o comportamento social seja, em certa medida, guiado por forças como funções, normas e expectativas partilhadas, os entrevistados percebem a realidade diferentemente conforme seu passado, interesse e motivação. Por serem as pessoas capazes de ação criativa, moldam continuamente a realidade por medidas, de escolhas e decisões que tomam e pelas atitudes que adotam diante dos riscos alimentares.

Assim, esses novos atores sociais urbanos, ou seja, os consumidores de alimentos nos supermercados, deveriam supostamente alcançar novos níveis de criatividade e auto-realização. Contudo, isto não acontece, em larga medida devido a uma nova limitação, que seria a "cultura do cientificismo", e que invadiu todos os aspectos das nossas vidas, desde a construção do risco, ao comportamento alimentar etc. Como constatamos que 89,2% dos pesquisados são favoráveis ao rótulo de transgênico nas embalagens, como forma de respeito ao direito do

consumidor, e como ficou comprovado o empate técnico, mesmo com o selo da transgenia, 41,3% dos consumidores comprariam produtos com ingredientes geneticamente modificados, e 42,2% deles disseram que não consumiriam tais alimentos.

No tocante ao hábito de compra dos consumidores de alimentos, para efeitos de conclusões, é importante dizer que 83,7% disseram que escolhem alimentos convencionais, enquanto 41,3% dos entrevistados afirmaram que comprariam, caso soubessem verdadeiramente, um produto geneticamente modificado.

Quanto ao consumidor de alimentos orgânicos, a pesquisa local nas redes de supermercados da cidade permite concluir que existe um potencial latente para o desenvolvimento desses produtos. Dos consumidores entrevistados, 35% disseram que compram alimento orgânico. O perfil mostra que esse consumidor é normalmente um profissional liberal, e no que se refere ao sexo, praticamente ficou empatado, ou seja, 35,5% do sexo feminino e 34,2% do sexo masculino, com idade variando entre 30 a 50 anos; apresenta nível de instrução elevado tendo a maioria curso de pós-graduação, 58,5%; quanto à escolha por esse alimento, 84,3% responderam que pensam na saúde e 35,2% disseram que suas decisões ajudam a preservar o meio ambiente. Quanto à frequência de compras, 53,3% do consumidor orgânico compram semanalmente, no entanto, 67% deles acham caros tais produtos nos supermercados.

Esses dados refletem que o público dos supermercados, tanto em termos de escolaridade e quanto de renda, faz parte de um grupo de consumidores mais intelectualizados e de nível econômico correspondente à classe média. Observamos que para o consumidor orgânico dos supermercados, diferente do consumidor da feira orgânica (ou feira verde) que é fiel e mais consciente²⁴, nas redes supermercadistas ainda é necessário um bom trabalho de marketing para informar e esclarecer mais esse tipo de consumidor.

Ao chegar ao término desta dissertação, é importante deixar bem esclarecido que não pretendemos fazer um estudo definitivo. Longe de estar resolvida, a discussão

²⁴RUCINSKI, Jeane; BRANDENBURG, Alfio (2002).

sobre as escolhas e influências dos consumidores de alimentos vem sempre apresentando novos dilemas e desafios. No entanto, acreditamos que nosso trabalho talvez possa servir como estímulo para pesquisas futuras, pois aponta para a necessidade de amplos debates envolvendo diferentes setores, como as pesquisas em comunicação, política ambiental, políticas públicas com relação aos riscos alimentares globais, mediante uma ampla articulação mútua.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HOKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.
- ASSIS, R. L.; ROMEIRO, A. R. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n.6, p.67-80, jul./dez. 2002.
- BALLE, Francis. Comunicação. In: BOUDON, R. (Org.). **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, A. et al. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997. p.11-71.
- _____. **La sociedad del riesgo**: hacia una nueva modernidad. Barcelona: Paidós, 1998.
- _____. **O que é globalização? Equívocos do globalismo**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo: Summus, 1986.
- BIRNBAUM, Pierre. Conflitos. In: BOUDON, R. (Org.). **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. p.247-282.
- BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BOUDON, Raymond. Ação. In: BOUDON, R. (Org.). **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. p.27-63.
- BRANDENBURG, Álfio. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectiva. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n.6, p.11-28, jul./dez. 2002.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CARDOSO, Fátima. **Transgênicos são do bem, transgênicos são do mal**: entenda de uma vez essa questão. São Paulo: Mostarda, 2005.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2005.

CARTILHA PRODUTOS ORGÂNICOS. **A saúde que vem do campo**. Governo do Paraná/SEAB. Curitiba: Palavra Viva, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DAROLT, Moacir. **As dimensões da sustentabilidade**: um estudo da agricultura orgânica da região metropolitana de Curitiba. Curitiba, 2000. Tese (Doutorado) - Meio Ambiente e Desenvolvimento, UFPR.

_____. **Alimentos orgânicos**: um guia para o consumidor consciente. Curitiba: IAPAR/ACOPA, 2002.

DeFLEUR, Melvin. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DULLEY, R. D.; SOUZA, C. M.; NOVOA, A. Passado, ações presentes e perspectivas à associação de agricultura orgânica. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.30, n.11, nov. 2000.

ELHERS, E. M. O que se entende por agricultura sustentável. In: VEIGA, J. E. (Org.). **Ciência ambiental**. São Paulo: Annablume, 1998. p.83-102.

ELSTER, Jon. **Peças e engrenagens das ciências sociais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação e mídia impressa**: estudo sobre a AIDS. São Paulo: Hacker, 1999.

FLORIANI, Dimas. **Conhecimento, meio ambiente e globalização**. Curitiba: Juruá, 2004.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: UNESP, 1993.

_____. **Para além da esquerda e da direita**: o futuro da política radical. São Paulo: UNESP, 1996.

_____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: GIDDENS, A. et al. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997.

_____. **Política, sociologia e teoria social**: encontros com o pensamento social clássico e contemporâneo. São Paulo: UNESP, 1998.

_____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo de nós. Rio de Janeiro: Record, 2005a.

_____. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005b.

GRISOLIA, César Koppe. **Agrotóxicos**: mutações, reprodução e câncer. Brasília: Editora UnB, 2005.

GUIVANT, Julia S. Riscos alimentares: novos desafios para a sociologia ambiental e a teoria social. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n.5, p.89-99, 2002.

_____. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de ego-trip. **Revista Ambiente & Sociedade**, v.6, n.2, p.63-81, jul./dez. 2003.

HABERMAS, Jürgen. New Social Moviments. **Telos**, n.49, p.33-37, 1981.

HANNIGAN, John A. **Sociologia ambiental**: a formação de uma perspectiva social. Lisboa: Piaget, 1995.

HELLER, Agnes; FÉHER, Ferenc. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

HOMANS, George C. Behaviorismo e pós-behaviorismo. In: GIDDENS, Antony; TURNER, Jonathan (Orgs.). **Teoria social hoje**. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

_____. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

LEITE, Marcelo. Os genes da discórdia: alimentos transgênicos no Brasil. **Revista Política Externa**, São Paulo, v.8, n.2, set. 1999.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Muito além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus, 1985.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MELO, José Marques de. **Comunicação social**: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1970.

MENASCHE, Renata. **Os grãos da discórdia e o risco à mesa**: um estudo antropológico das representações sociais sobre os cultivos e alimentos transgênicos no Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003. Tese (Doutorado) - UFRS.

NEVES, M. F.; LOPES, F. L.; CÔNSOLI, M. A. Atacado e varejo. In: NEVES, Marcos F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003. p.250-271.

ORTIZ, Renato. A escola de Frankfurt e a questão da cultura. **RBCS**, n.1, p. 43-63, jun. 1986.

_____. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

- PINHEIRO, Gustavo S. Rosa. **Agricultor familiar e projeto agroecológico de vida**. Curitiba, 2004. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Pós-Graduação em Sociologia, UFPR.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- RAMOS, Luís F. Angerami. **Meio ambiente e meios de comunicação**. São Paulo: Annablume, 1995.
- RUCINSKI, Jeane; BRANDENBURG, Alfio. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**. *Paper* apresentado no GT "Agricultura, Consumo Alimentar e Meio Ambiente" do 1.º Encontro da ANPPAS. Indaiatuba, 6 a 9/11/2002.
- SALGADO, Joceleem Mastrodi. **Alimentos inteligentes**: saiba como obter mais saúde por meio da alimentação. São Paulo: Prestígio, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 1997.
- SILVA, Pedro Jr. **Mídia e alimentos transgênicos no Paraná**. *Paper* apresentado na XII Jornadas de Jovens Pesquisadores da Associação de Universidades Grupo Montevideo (AUGM), Curitiba: UFPR, 01 a 03/10/2004.
- SOUZA, Ana P. de Oliveira; ALCÂNTARA, Rosane L. Alimentos orgânicos: estratégias para o desenvolvimento do mercado. In: NEVES, Marcos F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003. p.332-347.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- TOURAINÉ, Alain. Os novos conflitos sociais: para evitar mal-entendidos. **Lua Nova**, n.17, p.5-18, jun. 1989.
- VERONESE, Marília V.; FELIPPE, Flávia. Os transgênicos na mídia: práticas sociais e ideologia. In: GUARESCHI, Pedrinho. **Os construtores da informação**: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000. p.297-316.
- WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: UnB, 1994. v.1.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

Periódicos Pesquisados

AZEVEDO, Solange. Mitos e verdades sobre os orgânicos. **Época**, São Paulo, , p.78-82, 15 maio 2006.

GRISOLIA, César Koppe. Transgênicos porém orgânicos. **Época**, São Paulo, n.358, 28 mar. 2005.

BORLAUG, Norman Ernest. A salvação da lavoura, **Veja**, Especial Agronegócio, n.30, p.73-75, abril 2004. Entrevista.

CUNHA, Lílian. Os novos verdes. **IstoÉ Dinheiro**, n.451, p.72-74, 10 maio 2006.

GREUBEL, Richard. A resistência é um mito. **Amanhã**, Porto Alegre, n.204, p.10-13, out. 2004. Entrevista.

LUKIANOCENKO, Marlucy. Mulher contemporânea: uma cliente a ser conquistada. **SuperHiper**, São Paulo, n.340, ano 30, p.50-57, mar. 2004.

MARTINS, Rui. Natureza ganha espaço nas gôndolas. **SuperVarejo**, São Paulo, n.48, p.116-118, maio 2004.

NOGUEIRA, Tânia. Compras para salvar o mundo. **Época**, São Paulo, n.392, p.92-98, 21 nov. 2005.

PRADO, Raquel. FLV o potencial do mundo verde. **SuperVarejo**, São Paulo, n.46, p.18-23, mar. 2004.

QUADRADO, Adriano. Por que você deve comer orgânicos. **Vida Simples**, São Paulo, n.12, p.23-29, dez. 2003.

RANKING ABRAS 2006. Maiores e melhores empresas. **SuperHiper**, São Paulo, n.364, p.56-88, maio 2006.

ROLLEMBERG, A. et al. Quem têm medo dos transgênicos. **UnB Revista**, Brasília, n.9, p.22-33, dez. 2003/mar. 2004.

SOUSA, Walter. Vender conceito dá lucro. **SuperHiper**, São Paulo, n. 340, ano 30, p.20-26, mar. 2004.

VAZ, Tatiana. Orgânicos: mais saúde e sabor. **Casa Claudia**, São Paulo, n. 1, ano 30, p.110-112, jan. 2006.

VIANA, Natalia. Uma bomba contra os transgênicos. **Caros Amigos**, São Paulo, n.81, p.36-37, dez. 2003.

Jornais Pesquisados

BUSANI, Érica. Desnutrição na era do *fast food*. **Gazeta do Povo**, Curitiba, caderno ViverBem, n.1.082, 04 dez. 2005, p.8-9.

DINIZ, Tatiana. Você tem fome de quê? **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 out. 2005. Suplemento FolhaEquilíbrio, p.6-9.

KLENK, Lorena A. Ministério anuncia segunda se vai declarar PR livre de transgênicos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 06 dez. 2003. Caderno Economia, p.18.

_____. A semana em que o Paraná disse “não” ao transgênico. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 26 out. 2003. Caderno Economia, p.4.

LEITÃO, Miriam. As consumidoras. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 23 abr. 2005.

LONDRES, Mariana. Rotulagem será exigida em 60 dias, mas não há regras. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 23 mar. 2006. Caderno Economia, p.21.

MATOS, Adriana. Redes de supermercados vão investir R\$ 2,3 bi em 2006. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 mar. 2006. Caderno Dinheiro, p.4.

POSSEBOM, Audrey. ONG lança guia a favor dos transgênicos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 24 fev. 2005. Caderno Economia, p.18.

SANCHOTENE, Marco. STF derruba lei estadual de rotulagem de OGMs. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 01 jun. 2006. Caderno Economia, p.18.

SHELLER, Fernando. Em vez de exportar, Paraná vai industrializar a soja transgênica. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 08 fev. 2004. Caderno Economia, p.10.

_____. Proibição aos transgênicos não é consenso no Paraná. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 15 out. 2003. Caderno Economia, p.27.

Páginas da Web Pesquisadas

ABRAS – www.abrasnet.com.br

Ministério da Agricultura – www.agricultura.gov.br

Greenpeace - www.greenpeace.org.br

Grupo Pão de Açúcar – www.grupopaodeacucar.com.br

IBD – www.ibd.com.br

Idec - www.idec.org.br

IPPUC - www.ippuc.org.br

Planeta Orgânico - www.planetaorganico.com.br

TudoParaná – www.tudoparana.com

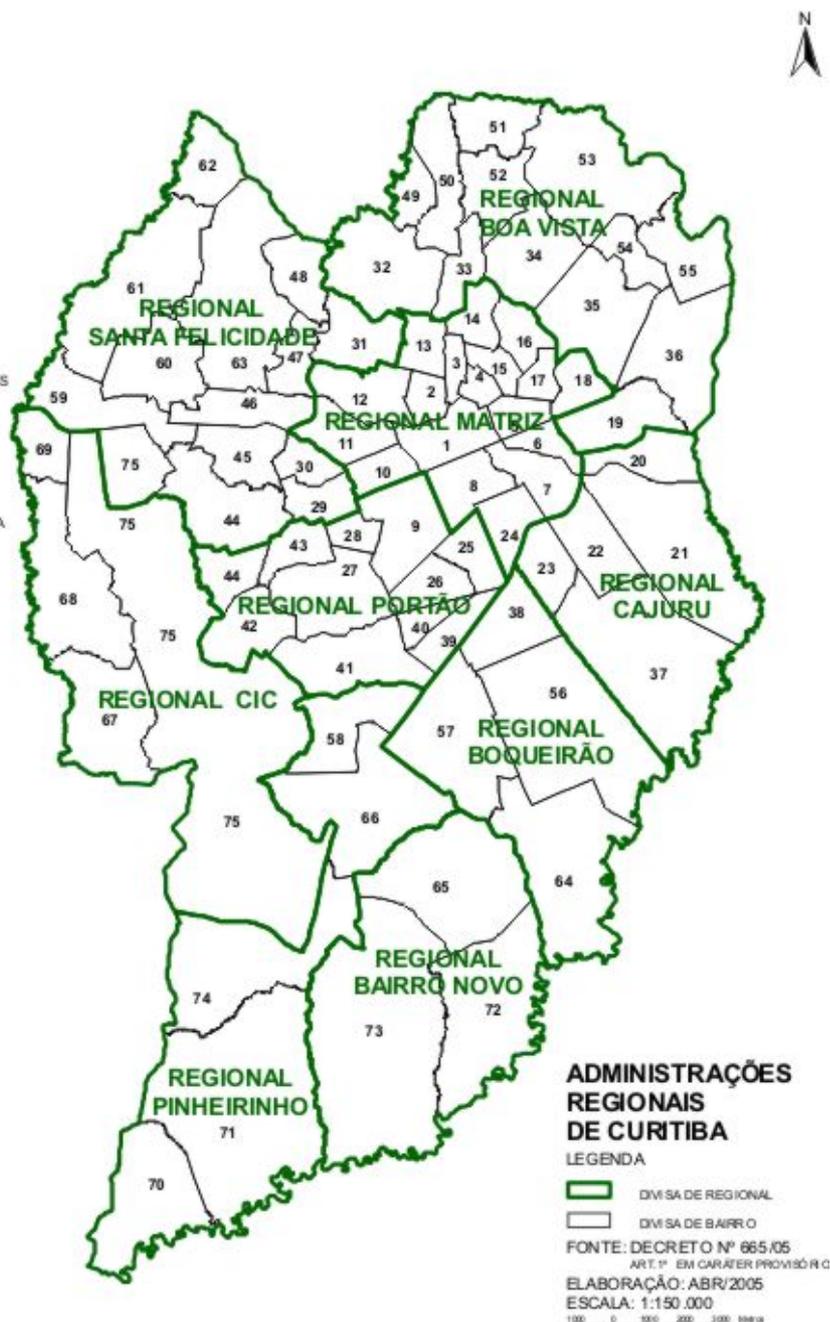
ANEXOS

ANEXO 1

ADMINISTRAÇÕES REGIONAIS DE CURITIBA

BAIRROS

- 01-CENTRO
- 02-SÃO FRANCISCO
- 03-CENTRO CÍVICO
- 04-ALTO DA GLÓRIA
- 05-ALTO DA RUA XV
- 06-CRISTO REI
- 07-JARDIM BOTÂNICO
- 08-REBOUÇAS
- 09-ÁGUA VERDE
- 10-BATEL
- 11-BIGORRILHO
- 12-MERCÊS
- 13-BOM RETIRO
- 14-AHU
- 15-JUVEVÊ
- 16-CABRAL
- 17-HUGO LANGE
- 18-JARDIM SOCIAL
- 19-TARUMÁ
- 20-CAPÃO DA IMBUIA
- 21-CAJURU
- 22-JARDIM DAS AMÉRICAS
- 23-GUABIROTUBA
- 24-PRADO VELHO
- 25-PAROLIN
- 26-GUAÍRA
- 27-PORTÃO
- 28-VILA IZABEL
- 29-S EMINÁRIO
- 30-CAMPINA DO SIQUEIRA
- 31-VISTA ALÉGRE
- 32-PILARZINHO
- 33-SÃO LOURENÇO
- 34-BOA VISTA
- 35-BACACHERI
- 36-BARRALTO
- 37-UBERABA
- 38-HAUER
- 39-FANNY
- 40-LINDÓIA
- 41-NOVO MUNDO
- 42-FAZENDINHA
- 43-SANTA QUIÉRIA
- 44-CAMPO COMPRIDO
- 45-MOSSUNGUÊ
- 46-SANTO INÁCIO
- 47-CASCATINHA
- 48-SÃO JOÃO
- 49-TABOÃO
- 50-BRANCHES
- 51-CACHOEIRA
- 52-BARRERINHA
- 53-SANTA CÂNDIDA
- 54-TINGUI
- 55-ATUBA
- 56-BOQUEIRÃO
- 57-XAXIM
- 58-CAPÃO RASO
- 59-ORLEANS
- 60-SÃO BRAZ
- 61-BUTIATUVINHA
- 62-LAMENHA PEQUENA
- 63-SANTA FELICIDADE
- 64-ALTO BOQUEIRÃO
- 65-SÍTIO CERCADO
- 66-PINHEIRINHO
- 67-SÃO MIGUEL
- 68-AUGUSTA
- 69-RIVIERA
- 70-CAXIMBA
- 71-CAMPO DE SANTANA
- 72-GANCHINHO
- 73-UMBARÁ
- 74-TATUQUARA
- 75-CIDADE INDUSTRIAL



IPPUC - INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA
 SUPERVISÃO DE INFORMAÇÕES
 Rua Bom Jesus, 609 - Cabral - Curitiba - Paraná - Brasil - CEP 80.035-010 - Fone: (51 41) 251 4411

SETOR DE GEOPROCESSAMENTO

ANEXO 2

QUESTIONÁRIO

IDENTIFICAÇÃO

Número _____ Data _____ Entrevistador _____
Regional _____ Bairro _____ Supermercado _____

(GARANTA O ANONIMATO DO ENTREVISTADO LOGO NO INÍCIO DO QUESTIONÁRIO)

CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

C01. Sexo do entrevistado. (NÃO PERGUNTAR, MARCAR POR OBSERVAÇÃO)

1. Masculino
2. Feminino

C02. O(a) senhor(a) poderia me dizer, por gentileza, a sua idade?

C03. O(a) senhor(a) estudou até:

1. primeiro grau (ensino fundamental)
2. segundo grau (ensino médio)
3. terceiro grau (ensino superior)
4. pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)
5. cursos práticos ou profissionalizantes
8. Não sabe
9. Não respondeu

C04. Qual destas alternativas melhor representa sua renda mensal familiar?

1. até 1 salário mínimo
2. de 1 a 2 salários mínimos
3. de 2 a 3 salários mínimos
4. de 3 a 4 salários mínimos
5. acima de 4 salários mínimos
8. Não sabe
9. Não respondeu

DADOS SOBRE AS ESCOLHAS DOS ALIMENTOS E LOCAL DE COMPRAS

A01. O que o(a) senhor(a) leva em consideração ao escolher os alimentos que consome? (pode escolher mais de uma alternativa) (pergunta em aberto).

A010. Pelo preço

A011. Pela marca

A012. Pelos benefícios à saúde

A013. Pelos aspectos ambientais

A014. Pela apresentação do produto

A015. Outros motivos. _____

A02. O(a) senhor(a) saberia dizer o que é um alimento convencional ou comum?

1. Sim. Poderia me dizer qual seria? _____

2. Não

8. Não sabe

9. Não respondeu

A03. O(a) senhor(a) saberia dizer o que é um alimento ecológico/orgânico?

1. Sim. Poderia me dizer qual seria? _____

2. Não

8. Não sabe

9. Não respondeu

A03. O(a) senhor(a) saberia dizer o que é um alimento transgênico?

1. Sim. Poderia me dizer qual seria? _____

2. Não

8. Não sabe

9. Não respondeu

A05 O(a) senhor(a) tem o hábito de comprar o alimento: (pode escolher mais de uma alternativa)

A050. Diet

A051. Light

A052. Hidropônico

A053. Ecológico/orgânico

A054. Outros (industrializados, com agro-químicos, transgênicos, etc.)

A058. Não sabe.

A059. Não respondeu

(Se não Ecológico/orgânico: PULAR PARA A PERGUNTA A09)

A06. Por que o(a) senhor(a) compra alimentos ecológicos. (Pode marcar mais de uma alternativa).

A061. Por motivos de saúde

A062. Para ajudar a conservar o meio ambiente

A063. Outros. Quais? _____

A068. Não sabe

A069. Não respondeu

A07. Com que frequência o(a) senhor(a) compra alimentos ecológicos?

1. Esporadicamente

2. Semanalmente

8. Não sabe

9. Não respondeu

A08. O(a) senhor(a) acha dos preços dos alimentos ecológicos

1. caros

2. satisfatórios.

8. Não sabe.

9. Não respondeu.

A09. O(A) senhor(a) acredita que os alimentos produzidos com técnicas modernas (fertilizantes, defensivos agrícolas, biotecnologia, etc.) são seguros ou podem causar riscos à saúde?

1. São seguros

2. Podem causar riscos. Poderia dizer quais seriam esses riscos? _____

8. Não sabe

9. Não respondeu

A10. Quais alimentos que citarei a seguir o(a) senhor(a) acha que pode(m) prejudicar ou causar riscos à saúde. (Pode marcar mais de uma alternativa).

A100. Transgênicos (PERGUNTAR PRÓXIMA QUESTÃO)

A101. Orgânicos (PERGUNTAR PRÓXIMA QUESTÃO)

A102. Com agroquímicos (PERGUNTAR PRÓXIMA QUESTÃO)

A103. Nenhum deles

A104. Não sabe

A105. Não respondeu

A11. Poderia dizer por quê?

DADOS SOBRE AS TENTATIVAS DE AMENIZAR OS RISCOS ALIMENTARES

DR01. O(a) senhor(a) toma alguma medida para tentar amenizar os resíduos químicos dos alimentos?

1. Sim. Quais? _____
2. Não
8. Não sabe
9. Não respondeu

DR02. O(a) senhor(a) tem o hábito de ler os rótulos nas embalagens dos produtos alimentícios?

1. Sim
2. Não
8. Não sabe
9. Não respondeu

DR03. O que o(a) senhor(a) observa quando lê o rótulo dos alimentos. (Pode marcar mais de uma alternativa):

DR030. Prazo de validade

DR031. Composição química

DR032. Ingredientes

DR033. Se é ecológico

DR034. Se é transgênico

DR035. Outros. _____

DR038. Não sabe

DR039. Não respondeu

DADOS SOBRE A ROTULAGEM DOS PRODUTOS TRANSGÊNICOS E OS INFORMAÇÕES NOS SUPERMERCADOS

DC01. O(a) senhor(a) é a favor da rotulagem dos transgênicos?

1. Sim
2. Não
8. Não sabe
9. Não respondeu

DC02. O(a) senhor(a) compraria um alimento com o rótulo de transgênico?

1. Sim
2. Não
8. Não sabe
9. Não respondeu

DC03. Em sua opinião, os supermercados fornecem informações adequadas aos consumidores em relação aos alimentos? (orgânicos, transgênicos ou com agro-químicos)

1. Sim
2. Não
8. Não sabe
9. Não respondeu

DADOS SOBRE AS FONTES E FATORES QUE INFLUENCIAM AS ESCOLHAS DOS ALIMENTOS

DF01. O(a) senhor(a) adquire as informações sobre os alimentos que consome através:
(Pode marcar mais de uma alternativa).

DF0100. TV

DF0101. Rádio

DF0102. Jornais impressos

DF0103. Revistas semanais (*Veja, Carta Capital, IstoÉ*, outras.)

DF0104. Internet

DF0105. Contatos pessoais (vizinhos, parentes, amigos, especialistas, etc.).

DF0106. Instituição de ensino (escola, colégio, etc.)

DF0107. Igreja

DF0108. Associação de bairro

DF0109. Cursos

DF0110. Palestras

DF0111. Outros: _____

DF0112. Não sabe

DF0113. Não respondeu

DF02. Quais as fonte de informação que mais pesa na escolha dos alimentos que o(a) senhor(a) consome? (Pode marcar mais de uma alternativa).

DF020. TV

DF021. Rádio

DF022. Jornais impressos

DF023. Revistas semanais (*Veja, Carta Capital, IstoÉ*, outras.)

DF024. Internet

DF025. Contatos pessoais (vizinhos, parentes, amigos, especialistas, etc.)

DF026. Igreja, associação de bairro, cursos, palestras, etc.

DF027. Outros: _____

DF028. Não sabe

DF029. Não respondeu

ANEXO 3

**REGIONAIS, BAIRROS, POPULAÇÃO, NÚMEROS DE
QUESTIONÁRIOS E SUPERMERCADOS EM CURITIBA**

QUADRO A.3.1 - REGIONAL BAIRRO NOVO: BAIRROS, POPULAÇÃO, NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS, NÚMERO DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

BAIRRO	POPULAÇÃO	N.º QUESTIONÁRIO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
Ganchinho	7.325	0	2	0
Sítio Cercado	102.410	0	38	0
Umbará	14.595	0	8	0

FONTE: APRAS-IPPUC-Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO A.3.2 - REGIONAL BOA VISTA: BAIRROS, POPULAÇÃO, NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS, NÚMERO DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

BAIRRO	POPULAÇÃO	N.º QUESTIONÁRIO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
Abranches	11.165	0	3	0
Atuba	12.632	16	3	1
Bacacheri	23.106	16	1	1
Bairro Alto	42.033	0	12	0
Barreirinha	17.021	0	3	0
Boa Vista	29.391	32	5	1
Cachoeira	7.738	0	0	0
Pilarzinho	27.907	0	3	0
Santa Cândida	27.870	0	4	0
São Lourenço	5.556	16	2	0
Taboão	2.668	0	0	0
Tarumã	7.045	0	1	0
Tingüi	11.564	16	1	1

FONTE: APRAS-IPPUC-Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO A.3.3 - REGIONAL BOQUEIRÃO: BAIRROS, POPULAÇÃO, NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS, NÚMERO DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

BAIRRO	POPULAÇÃO	N.º QUESTIONÁRIO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
Alto Boqueirão	51.155	0	7	0
Boqueirão	68.495	60	6	0
Hauer	13.851	30	3	0
Xaxim	54.691	30	11	1

FONTE: APRAS-IPPUC-Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO A.3.4 - REGIONAL CAJURU: BAIRROS, POPULAÇÃO, NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS, NÚMERO DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

BAIRRO	POPULAÇÃO	N.º QUESTIONÁRIO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
Cajuru	89.784	0	13	0
Capão da Imbuia	20.976	0	6	0
Guabirota	10.678	0	0	0
Jd. das Américas	13.966	74	2	1
Uberaba	60.338	0	14	0

FONTE: APRAS-IPPUC-Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO A.3.5 - REGIONAL CIC (CIDADE INDUSTRIAL): BAIRROS, POPULAÇÃO, NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS, NÚMERO DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

BAIRRO	POPULAÇÃO	N.º QUESTIONÁRIO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
Augusta	3.617	0	0	0
CIC	157.461	0	53	0
São Miguel	4.911	0	2	0
Riviera	201	0	0	0

FONTE: APRAS-IPPUC-Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO A.3.6 - REGIONAL MATRIZ: BAIRROS, POPULAÇÃO, NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS, NÚMERO DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

BAIRRO	POPULAÇÃO	N.º QUESTIONÁRIO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
Água Verde	49.866	14	3	1
Ahú	11.148	0	1	0
Alto da Glória	5.588	0	0	0
Alto da Rua XV	8.683	0	1	0
Batel	11.778	7	2	0
Bigorriho	27.127	7	2	1
Bom Retiro	5.633	14	2	1
Cabral	11.720	7	2	1
Centro	32.623	14	7	0
Centro Cívico	4.767	7	2	0
Cristo Rei	13.325	14	1	0
Hugo Lange	3.167	0	0	0
Jardim Botânico	6.153	7	1	1
Jardim Social	6.085	7	1	0
Juvevê	11.281	7	1	0
Mercês	14.089	7	2	0
Prado Velho	7.084	7	1	1
Rebouças	15.618	7	3	0
São Francisco	6.435	0	0	0

FONTE: APRAS-IPPUC-Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO A.3.7 - REGIONAL PINHEIRINHO: BAIRROS, POPULAÇÃO, NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS, NÚMERO DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

BAIRRO	POPULAÇÃO	N.º QUESTIONÁRIO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
Campo de Santana	7.335	0	3	0
Capão Raso	34.376	32	7	1
Caximba	2.475	0	0	0
Pinheirinho	49.689	32	8	0
Tatuquara	36.339	0	20	0

FONTE: APRAS-IPPUC-Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO A.3.8 - REGIONAL PORTÃO: BAIRROS, POPULAÇÃO, NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS, NÚMERO DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

BAIRRO	POPULAÇÃO	N.º QUESTIONÁRIO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
Fanny	7.866	0	4	0
Fazendinha	26.122	0	9	0
Guaira	14.268	0	2	0
Lindóia	8.343	0	3	0
Novo Mundo	42.999	13	11	0
Parolim	11.982	0	1	0
Portão	40.735	26	3	2
Santa Quitéria	11.720	13	3	1
Vila Izabel	10.949	13	1	1

FONTE: APRAS-IPPUC-Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

QUADRO A.3.9 - REGIONAL SANTA FELICIDADE: BAIRROS, POPULAÇÃO, NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS, NÚMERO DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

BAIRRO	POPULAÇÃO	N.º QUESTIONÁRIO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
Butiatuvinha	10.759	0	1	0
Campo Comprido	21.638	0	3	0
Campina do Siqueira	7.108	0	0	0
Cascatinha	2.061	0	0	0
Lamenha Pequena	701	0	0	0
Mossunguê	5.628	28	0	2
Orleans	7.260	0	2	0
Santa Felicidade	25.209	14	4	0
Santo Inácio	6.037	0	0	0
São Braz	23.119	14	4	1
São João	2.950	0	0	0
Seminário	7.395	0	2	0
Vista Alegre	9.930	0	0	0

FONTE: APRAS-IPPUC-Setor de Pesquisa, atualizado até o ano de 2003

ANEXO 4

GUIA DO CONSUMIDOR: GREENPEACE E

LISTA DOS PRODUTOS TRANSGÊNICOS DO IDEC

QUADRO A.4.1 - GUIA DO CONSUMIDOR: GREENPEACE

continua

TRANSGÊNICO	NÃO TRANSGÊNICO
Óleos	
Aro (Makro); Liza (Cargill); Oliva (Cargill); Olivares (Paladar); Salada (Bunge); Soya (Bunge); Carmelita (Vigor); Mazola (Cargill); Primor (Bunge); Veleiro (Cargill)	Big; Carrefour; Compre Bem/Barateiro; Extra; Pão de Açúcar; Champion; Sinhá (Caramuru); Campestre; Great Value (Wal-Mart); Ceres (Vida); Cocamar; Dois Amores (Caramuru);
Alimento Infantil	
Gerber (Novartis)	Arisco (Unilever); Big; Carrefour; Cremogema (Unilever); Compre Bem/Barateiro/Extra; Maizena (Unilever); Nestlé; Pão de Açúcar; Aptamil (Support);
Farinhas e Grãos	
Aro (Makro); Dafap's; Quero	Big; Carrefour; Jasmine; Mãe Terra; Mais Vita Produtos Naturais; Missô (Sakura); Nekmil (Caramuru); Vitao (Nutrihouse); Yoki
Molhos e Condimentos	
Soya (Bunge); Ajinomoto; Primor (Bunge); Luppini; Quero; Mesa (Vigor); Vigor; Virmont; Gourmet (Cargill); Liza (Cargill); Sazon (Ajinomoto); Hondashi (Ajinomoto)	Arisco (Unilever); Big; Carrefour; Compre Bem /Barateiro; Extra; Pão de Açúcar; Cereja (Sakura); Champion; Mãe Terra; Missô (Sakura); Great Value (Wal-Mart); Maria (Vida); Cepêra; Mais por Menos (Wal-Mart); Aji no Shoyu (Sakura); Cica (Unilever);

QUADRO A.4.1 - GUIA DO CONSUMIDOR: GREENPEACE

continua

TRANSGÊNICO	NÃO TRANSGÊNICO
Enlatados	
Quero	Big; Compre Bem/Barateiro/Extra/ Pão de Açúcar; Great Value (Wal-Mart) Mais por Menos (Wal-Mart); Etti (Parmalat) Peixe (Cirio); Anglo (BF); Bonduelle; Bordon (BF); Coqueiro; Quaker; Superbom Swift (BF)
Sopas e Pratos Prontos	
Camil Hemmer La Table D'or Vigor	Arisco (Unilever); Big; Pão de Açúcar Panco; Sinhá (Caramuru); Vitao (Nutrihouse); Sadia; Goodlight; Knorr (Unilever); Missoshiru (Sakura); Nissin Qualimax; Maggi (Nestlé)
Sobremesas	
Vigor; Virmont; Dona Benta; Linea; Leco (Vigor)	Big; Maizena (Unilever); Nestlé; Pão de Açúcar; Hikari; Oetker; Great Value (Wal-Mart); Goodlight; Mococa; Parmalat; Paulista (Danone); Clight (Kraft); Ducoco; Fresh (Kraft); Karo (Unilever); Kibon (Unilever); La basque; Miss Daisy (Sadia); Royal (Kraft); Danone
Matinais e Cereais	
Linea; Sustagen (Bristol & Meyers); Café do Ponto; Kellog's Diet Shake (Nutrilatina) Melitta Ovomaltine (Novartis) União Quero Pro Sobee (Bristol & Meyers)	Big Carrefour Compre Bem/Barateiro Extra Nestlé Pão de Açúcar Jasmine Mãe Terra Vitao (Nutrihouse) Great Value (Wal-Mart)

QUADRO A.4.1 - GUIA DO CONSUMIDOR: GREENPEACE

continua

TRANSGÊNICO	NÃO TRANSGÊNICO
Chocolates e Balas	
Adams Arcor Cadbury Dan Top Dizioli Duitt Garoto Halls Hershey's Santa Edwiges Trident	Big Nestlé Pão de Açúcar Great Value (Wal-Mart) Dori Ferrero Kopenhagen Lacta (Kraft) M&M (Masterfoods) Milka (Kraft) Pan Twix (Masterfoods) Snickers (Masterfoods)
Biscoitos e Salgadinhos	
Adria Dauper Ebicen (Glico) Lu (Arcor) Zabet (Adria) Truinfo (Arcor) Aymoré (Arcor) Gran Dia (Arcor)	Big Carrefour Compre Bem/Barateiro Extra Nestlé Pão de Açúcar Champion Jasmine Mãe Terra Panco Vitao (Nutrihouse) Great Value (Wal-Mart) Mais por Menos (Wal-Mart) Parmalat Firenze Nutrifoods Nutry (Nutrimental) Dori Ativa (Nutrimental) Bauducco Elbis (Mabel) Elma Chips Fritex (Bauducco) Iracema (Kraft) Kelly (Mabel) Mabel Mini Bits (Kraft) Nabisco (Kraft) Skiny (Mabel) Tica (Panco) Tostines (Nestlé) Visconti Wickbold Biits Cookies (United Mills) Bon Gouter (Kraft) Chocolícia (Kraft) Chocooky (Kraft) Club Social (Kraft) Oreo (Kraft) Trakinas (Kraft) Duchen (Parmalat) Raris (Masterfoods) Mr. Nut's (Masterfoods) Piraquê

QUADRO A.4.1 - GUIA DO CONSUMIDOR: GREENPEACE

continua

TRANSGÊNICO	NÃO TRANSGÊNICO
Pães e Bolos	
Santa Edwiges Pullman Ana Maria (Pullman)	Big Pão de Açúcar Panco Great Value (Wal-Mart) Mais por Menos (Wal-Mart) Firenze Bauducco Tica (Panco) Visconti Wickbold Kidlat (Parmalat) Jack Bolinho (Wickbold)
Bebidas	
All Day (Bunge) Yakult Cyclus (Bunge) Tonyu (Yakult)	Sanavita Batavo Clight (Kraft) Fresh (Kraft) Royal (Kraft) Danone Ativa (Nutrimental) Ades (Unilever) Cereal Shake Light Ki-Suco (Kraft) Maguary (Kraft) Jui-C (Nutrimental) Nutrinho (Nutrimental) Sustare (Olvebra) Tang (Kraft) Q-Refres-ko (Kraft) Chamy (Nestlé) Kissy (Batavo) Diet Fiber (Olvebra) Longevita (Olvebra) Novo Milke (Olvebra) Soy Fruit (Olvebra) Soy Original (Olvebra); Soymilke (Olvebra)
Frios e Embutidos	
	Big; Carrefour Compre Bem/Barateiro Extra; Sadia; Swift (BF); Batavo; Perdigão Rezende (Sadia); Seara; Wilson (Sadia)
Laticínios e Margarinas	
Primor (Bunge) Mesa (Vigor) Leco (Vigor) Vigor All Day (Bunge) Amélia (Vigor) Cyclus (Bunge) Delícia (Bunge) Franciscano (Vigor)	Big Carrefour Compre Bem/Barateiro Extra Nestlé Pão de Açúcar Great Value (Wal-Mart) Sadia Mais por Menos (Wal-Mart)

QUADRO A.4.1 - GUIA DO CONSUMIDOR: GREENPEACE

conclusão

TRANSGÊNICO	NÃO TRANSGÊNICO
Mila (Bunge) Soya (Bunge)	Goodlight Paulista (Danone) Batavo Piraquê Danone Arisco Philadelphia (Kraft) Claybom (Unilever) Baker (Vida) Colméia (Vida) Becel (Unilever) Corpus (Danone) Cremutcho Dannete (Danone) Danny (Danone) Doriana (Unilever) Mólico (Nestlé) Qualy (Sadia) Saúde (Unilever) Deline (Sadia) Dupli (Danone) FBE (Vida) Glacier (Vida) Margarella (Vida) Mariella (Vida)
Massas	
Adria Frescarini (General Mills) Mezzani Pastitex Santa Branca	Big Carrefour Pão de Açúcar Champion Sadia Firenze Massaleve Pavioli Piraquê
Congelados	
Arosa Forno de Minas (General Mills) Pescal Belcook	Big Carrefour Compre Bem/Barateiro Extra Pão de Açúcar Champion Panco Great Value (Wal-Mart) Sadia Goodlight Anglo (BF) Bordon (BF) Superbom Swift (BF) Batavo Da Granja Kilo Certo Perdigão Rezende (Sadia) Seara Bonduelle Toque de Sabor (Perdigão)

FONTE: www.greenpeace.org.br

QUADRO A.4.2 - LISTA DOS PRODUTOS TRANSGÊNICOS E DAS INDÚSTRIAS QUE OS PRODUZEM IDENTIFICADOS PELO IDEC

PRODUTOS	INDÚSTRIAS
Sopa KNORR, sabor creme de milho verde	Refinações de Milho Brasil Ltda.
Leite de soja, NESTOGENO	Nestlé do Brasil Ltda.
Salsichas tipo Viena, SWIFT	Swift Armour S.A Ind. E Com.
Macarrão instantâneo, Cup Noodles	Nissin Ajinomoto Al. Ltda.
Bac'os chips sabor bacon	Gourmand Alimentos Ltda.
Fórmula à base de proteína de soja, PROSOBEE	Bristol-Myers Squibb Brasil S.A
Alimento com soja, SUPRA SOY INTEGRAL	Josapar-Joaquim Oliveira Participações
Alimento com soja, SOY MILKE	Olvebra Industrial S.A
CEREAL SHAKE DIET, sabor morango	Olvebra Industrial S.A

FONTE: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), disponível em <www.idec.org.br>