

Uma prospecção e análise das razões de consumo dos produtos colhidos nas hortas urbanas, nos supermercados e restaurantes da cidade de Americana (SP).

Nágela Bianca do Prado¹
Enrique Viana Arce²

RESUMO

O problema que estudamos refere-se ao destino de consumo dos produtos colhidos nas hortas urbanas da cidade de Americana, ou seja, nosso objeto de pesquisa foi verificar dentro de um universo amostral composto por supermercados e restaurantes da cidade os seguintes tópicos: quantos estabelecimentos, tanto restaurantes como mercados, consomem ou não, os produtos dessas hortas. Em caso afirmativo, que tipo de produto é consumido e porque esses estabelecimentos comerciais compram ou não, produtos das hortas. Nossos objetivos foram divididos em três procedimentos. No primeiro fizemos uma revisão da literatura que inclui o material bibliográfico, as hipóteses, as análises e os dados contidos no projeto e relatórios formulados em nossa iniciação científica intitulada "A questão das chamadas 'hortas' instaladas na região de Americana". Na segunda etapa houve a aplicação de um questionário quantitativo nos restaurantes e supermercados. O terceiro compreendeu a análise do levantamento dos dados à luz dos campos de conhecimentos citados na base teórica.

Palavras-chave: consumo; consumo-consciente; consumidor consciente; responsabilidade social empresarial; sustentabilidade.

ABSTRACT

The problem we are studying refers to the destiny of consumption of the products harvested in the urban gardens of Americana city that is, our research object was to verify within a sample universe composed of supermarkets and restaurants of the city the following topics: how many establishments, both restaurants and markets, consume or not, the products of these gardens. In affirmative case, what kind of product is consumed and why these establishments buy or not, vegetable gardens products. Our objectives were divided into three procedures. In the first, we reviewed the literature that includes the bibliographic material, the hypotheses, analyzes and data that were contained in the project and reports formulated in our scientific initiation entitled "The question of the named 'vegetable gardens' installed in the Americana region". In the second stage, a quantitative questionnaire was applied in restaurants and supermarkets. The third comprised the analysis of the survey data from light of the knowledge fields cited in the theoretical basis.

Keywords: consumption; consumption-conscious; conscious consumer; corporate social responsibility; sustainability.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é fazer a exposição dos resultados e análise de pesquisa realizada no formato de Iniciação Científica no período de 2015-2016. O problema que foi estudado está relacionado ao destino de consumo dos produtos colhidos nas hortas urbanas da cidade de Americana. Nosso objeto de pesquisa foi a verificação do consumo ou não consumo pelos estabelecimentos comerciais dos produtos produzidos nessas hortas. Para isso, o universo consultado foi composto por mercados e restaurantes próximos ou não das hortas. Foram também averiguados os tipos de produtos adquiridos, e porque esses estabelecimentos comerciais compram ou não os produtos das hortas.

1 OS ANTECEDENTES

O presente trabalho é uma continuidade de um projeto anterior de iniciação científica intitulado "A questão das chamadas 'hortas' instaladas na região de Americana" que teve como objetivo procurar demonstrar as razões de ser e existir dessas hortas e verificar assim, o estado da arte em que as mesmas se encontram.

O contexto histórico em que as hortas urbanas de Americana foram institucionalizadas está localizado na década de 90, época da abertura do mercado brasileiro aos produtos importados durante o governo de Collor que, junto com outros fatores políticos e econômicos, instalou um período de forte crise econômica nas tecelagens, tinturarias, estamparias e fiações. O setor têxtil da cidade sofreu uma queda de 60% em sua produção devido à

¹ Aluna do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana (Fatec-Am). E-mail: nagelabianca.prado@gmail.com

² Professor da Faculdade de Tecnologia de Americana (Fatec-Am). E-mail: enrique_viana_arce@yahoo.com.br

falta de tecnologia na produção de seus artigos, condição que impediu a concorrência com os produtos importados.

Em meio a esse cenário de crise foi criada, em novembro de 2003, uma lei instituindo o programa de horta comunitária no município de Americana, no sentido de aproveitar a mão-de-obra desempregada, proporcionar terapia ocupacional para idosos e deficientes e usufruir dos terrenos desocupados, mantendo-os limpos e ocupados. Atualmente, existem aproximadamente 200 hortas espalhadas na região urbana da cidade, as quais possuem certa relevância devido aos impactos relacionados à sustentabilidade.

O fato de havermos realizado esse levantamento inicial nos instigou a continuação dessa investigação, desta vez, em direção ao conhecimento sobre o destino do consumo dos produtos colhidos nessas hortas, para assim, entendermos os elementos que compõem a produção o comércio e as razões deste setor em consumir o que é plantado nessas hortas.

2 OS CAMPOS TEÓRICOS EM QUE ESTÁ INSERIDA A PESQUISA

De maneira sintética podemos afirmar que nosso assunto está localizado nos campos do marketing social, societário, responsabilidade social e economia social que estão contidos dentro do grande 'guarda-chuva' conceitual chamado sustentabilidade, onde problemas que envolvem a sociedade, o consumo, o meio ambiente, os modelos de produção industrial e agrícola, logística reversa dentre outras, são hoje debatidos no sentido corrigir os excessos e os erros causados pelo industrialismo desenfreado. Devemos informar que estes campos serviram para entender o contexto em que se desenvolve o assunto de nossa pesquisa, que, por outro lado, não deverão ser aplicados as nossas análises finais, para não extrapolar o espaço e os assuntos aqui recortados. Esses conhecimentos balizaram, no entanto, nossa investigação que pelo seu perfil e escopo têm um caráter prático de levantamento de dados.

O cenário que envolveu e entrelaçou o marketing e a sociedade foram os conturbados e criativos anos 60 e 70, quando o modelo de desenvolvimento industrial tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, haviam atingido seu ápice de crescimento sem questionamentos ou ameaças sérias desde o século XIX. Nessas duas décadas, entretanto, crises dos mais variados matizes políticos, econômicos e ideológicos foram acompanhadas de movimentações sociais que reivindicavam mudanças relacionadas às consequências do aumento desordenado da produção e do consumo.

Esta condição vai implicar em propostas de alteração do comportamento das pessoas em direção a melhores condições de vida, preservação da natureza e do meio ambiente, baseadas não apenas no aumento da produção, consumo e descarte de objetos. É dentro dessa conjuntura que surgiu o campo do marketing social que tem como perspectiva "atingir os objetivos da empresa, mas também os objetivos da sociedade de forma ampla, para que os consumidores possam se desenvolver de maneira holística e não apenas através do consumismo" (SCHNEIDER; LUCE, 2014, p. 126). Segundo esses autores o termo marketing social foi cunhado por Philip Kotler em um artigo publicado nos Estados Unidos em 1971, que mostrava a preocupação que havia com questões emergentes relacionadas ao meio ambiente, como a poluição, controle de natalidade, reciclagem de resíduos sólidos e saúde pública. Mas a questão central que acabou prevalecendo nas discussões nas décadas seguintes foi a possibilidade de influenciar o comportamento das pessoas sem obrigatoriamente modificá-lo.

Nesse contexto, ainda segundo Schneider e Luce (2014), que nas suas colocações incorporam as ideias de outros autores, o marketing social não deve ser praticado por empresas com fins lucrativos, para não prejudicar suas intenções de instigar mudanças sociais que vem em primeiro lugar, ou ainda, nesse campo a "aculturação, a criação, ou modificação, de atitudes e de comportamentos do público-alvo, são os meios para se atingir o desejável: que é o bem-estar e a qualidade de vida do indivíduo" (SILVA *et al*, 2013, p. 64).

Seu objetivo é procurar prevenir ou resolver problemas e/ou causas individuais e sociais e não exclusivamente comerciais. Sua metodologia para alcançar esses objetivos é a aplicação do ferramental do marketing convencional, também, chamado de ortodoxo: a análise, o planejamento, a execução e a avaliação de projetos ou programas idealizados para interferir e influenciar o comportamento de determinados públicos-alvo e assim melhorar o seu bem-estar (SILVA *et al*, 2013). É importante frisar que devido a essas características estarem inseridas em um cenário econômico de mercado, esse termo ainda está em construção e discussão, condição que, no entanto, devido à variedade de problemas causados pelo consumo e descarte de produtos, pode ser inserido na problemática que cerca a questão da sustentabilidade.

Outro campo sugestivo para explicar as razões pelas quais os mercados e restaurantes adquirem os produtos plantados nas hortas urbanas de Americana, é o do chamado marketing societal. Esse campo pretende incluir nas estratégias de mercado e conseqüentemente lucro, questões societais que visam o bem-estar de toda a sociedade, assim, a "diferença entre o marketing social e o societal está, então, no objetivo a ser alcançado, enquanto o primeiro é endereçado a um problema ou causa social específica o segundo lida com questões da sociedade de maneira ampliada" (SCHNEIDER; LUCE, 2014, p. 130).

Essa forma ampliada, por outro lado, exige das organizações que aplicam o marketing societal uma preocupação ética (REZENDE PINTO, 2015), condição que, consideramos, enriquece o debate e sua aplicação. Outro referencial teórico é o campo da economia social.

Esta área possui uma origem européia oriunda do século XIX, decorrente das graves consequências, como excesso de trabalho e miséria, dentre outros efeitos sociais, causados pela expansão e intensificação da revolução industrial naquele continente. Esse assunto apesar de sua gênese ser distante no tempo, será retomado para debate e estudo nas décadas de 70 e 80, devido às crises do sistema capitalista e seus reflexos na classe trabalhadora notadamente na Europa e Estados Unidos.

Nesses debates esse campo será permeado por uma discussão de significados entre os termos social e solidário, controvérsia que não iremos abordar aqui, mesmo porque quando a economia social entra no circuito acadêmico na década de 90, essa economia será tratada como economia popular solidária, socioeconomia solidária ou economia solidária e autogestionada, pois

“há uma preocupação muito forte em atribuir a apelação de solidária somente àqueles empreendimentos onde, de maneira comprovada, além de haver relações de trabalho autogestionárias, solidárias e democráticas entre seus membros, a solidariedade se manifesta em relação à comunidade envolvente, demonstrando, assim uma vontade política de transformação das relações sociais, por consequência a sociedade” (LECHAT, 2002, p. 132).

Mudanças estas que envolvem culturas econômicas e de gestão. Na prática esse pensamento pode levar aos chamados empreendimentos solidários, quais sejam,

“projetos alternativos formados por pessoas de baixa renda situadas à margem do mercado formal, incluídos clubes de troca; as cooperativas autogestionárias de trabalho ou de produção (onde encontramos, por exemplo, as cooperativas dos assentados do MST); e as empresas auto ou co-geridas pelos trabalhadores oriundos de empresas falidas do mercado formal. As características comuns aos empreendimentos solidários são: a participação coletiva no trabalho e nas decisões de gestão, a posse coletiva dos bens e a repartição das sobras entre os trabalhadores, com eventual constituição de um fundo solidário para a criação de novos empreendimentos solidários” (LECHAT, 2002, p. 133).

Dessa maneira, podemos perceber que esse campo do conhecimento também está em construção. Nesse sentido devemos ressaltar, que todos domínios aqui comentados servem como referencial teórico.

3 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E DEMARCAÇÃO DO UNIVERSO AMOSTRAL

Iniciamos nossas atividades de forma prática, quando começamos a mapear na prefeitura de Americana os bares, supermercados, restaurantes, que vendem refeições para cruzar com a relação das hortas fornecidas pela prefeitura e obtidas pelos alunos participantes da iniciação científica anterior, que cuidou de levantar esses dados. Nosso objetivo concentrou-se a elaboração de um questionário a ser aplicado em tais estabelecimentos a fim de averiguar se os mesmos compram ou não, produtos das hortas presentes na cidade, as razões dessas respostas e definir o universo amostral da pesquisa.

Após debatermos sobre os conteúdos do questionário, a versão final ficou definida da seguinte maneira:

Quadro 1 – Questionário

1 – Vocês compram os produtos de origem vegetal em hortas? () Sim. () Não. Onde? _____.	
SIM (Quando compram das hortas)	NÃO (Quando não compram das hortas)
2 – Por que vocês consideram importante comprar os produtos das hortas? _____.	2 – Por que vocês não compram os produtos das hortas? a) O preço é muito alto e não há grande diferença na qualidade. b) Eles não conseguem atender minha demanda. c) Prefiro não mudar meu fornecedor. d) Outro. Qual? _____.
3 – Quais são os produtos comprados nas hortas? a) Hortaliças. b) Legumes. c) Temperos/ervas aromáticas.	3 – Já entraram em contato com as hortas

<p>d) Outros. Quais? _____.</p> <p>4 – Com qual frequência são feitas as compras de origem vegetal (especialmente verduras e legumes)?</p> <p>a) Diariamente. b) Semanalmente. c) Mensalmente. d) Datas específicas.</p> <p>5 – Quando efetuada a compra de produtos vegetais, o que é mais importante?</p> <p>a) Qualidade do produto. b) Quantidade. c) Preço. d) Entrega rápida.</p> <p>6 – O que vocês acham do preço dos produtos vendidos nas hortas?</p> <p>a) Caros, porém proporcional a qualidade. b) Caros e não possuem grande diferença dos grandes distribuidores. c) Baratos pela qualidade. d) Não há diferença dos grandes distribuidores.</p> <p>7 – O que é feito com os produtos vegetais quando não consumidos?</p> <p>a) São descartados. b) São doados. Para onde? _____. c) Devolvemos ao distribuidor. d) É dado aos funcionários do estabelecimento.</p>	<p>existentes em Americana?</p> <p>a) Sim. b) Sim, mas não temos interesse. c) Não, mas conhecemos sua existência. d) Não, pois nunca pensamos nessa hipótese.</p> <p>4 – Quais produtos poderiam ser comprados nas hortas?</p> <p>a) Hortaliças. b) Legumes. c) Temperos/ervas aromáticas. d) Outros. Quais? _____.</p> <p>5 – Quando efetuada a compra de produtos vegetais, o que é mais importante?</p> <p>a) Qualidade do produto. b) Quantidade. c) Preço. d) Entrega rápida.</p> <p>6 – Com qual frequência são feitas as compras de origem vegetal (especialmente verduras e legumes)?</p> <p>a) Diariamente. b) Semanalmente. c) Mensalmente. d) Datas específicas.</p> <p>7 – O que é feito com os produtos vegetais quando não consumidos?</p> <p>a) São descartados. b) São doados. Para onde? _____. c) Devolvemos ao distribuidor. d) É dado aos funcionários do estabelecimento.</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Podemos observar que o questionário foi dividido em dois blocos. Foi feita uma questão inicial e, de acordo com a resposta, serão perguntadas questões do bloco “SIM” – enfatizando a importância da compra – ou do bloco “NÃO” – a fim de compreender o motivo da não-compra. Em seguida foi feita a definição do universo amostral (qual a divisão: bairros, ruas, regiões etc.) e a estratégia de aplicação dos questionários.

Na continuação da pesquisa chegou-se à conclusão de que seria inviável, por falta de tempo e recursos financeiros, selecionar uma amostra de restaurantes e supermercados com margem de erro de 10%, os quais totalizariam 73 estabelecimentos de um total de 261 presentes na cidade. Com isso, foi decidido, utilizar como metodologia, entrevistar os estabelecimentos próximos ao centro da cidade.

4.1 Aplicação dos questionários

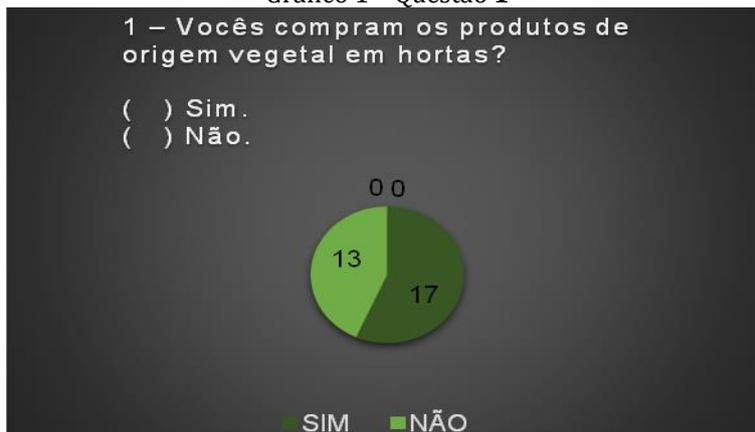
Após a definição do questionário oficial a ser aplicado nos restaurantes e supermercados da cidade de Americana, a fim de compreender a razão que levam os mesmos a comprar ou não comprar produtos originários nas hortas, a aplicação dos questionários se iniciou no mês de fevereiro e estendeu-se até meados de abril.

Trinta estabelecimentos alimentícios responderam às perguntas. Alguns entrevistados mostram-se resistentes ou desconfiados no início, mas no fim, acabaram por responder todas as perguntas.

4.2 Gráficos das respostas

Os dados foram computados, inicialmente, em forma de tabela. Entretanto, para melhor acompanhamento das respostas, foram elaborados gráficos:

Gráfico 1 – Questão 1

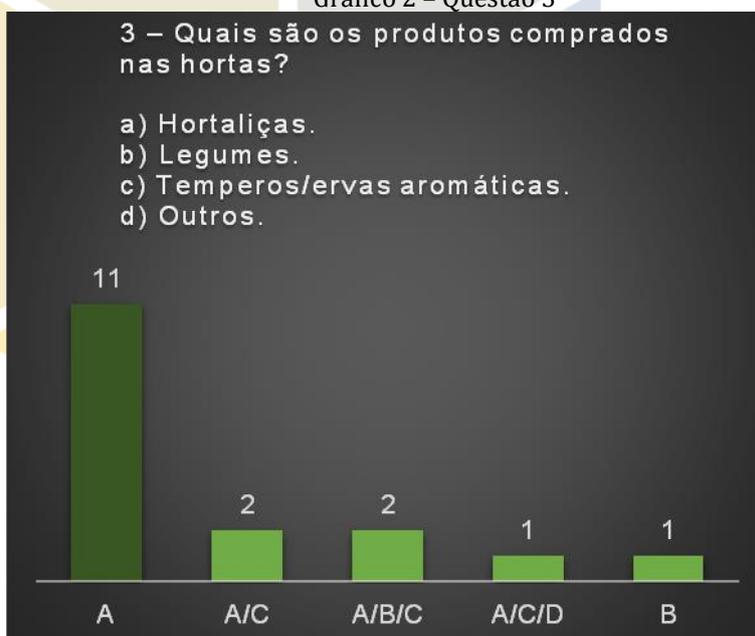


Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

O Gráfico 01 retrata que, 17 dos 30 estabelecimentos entrevistados compram produtos de origem vegetal em hortas e, conseqüentemente, 13 não os compram em hortas.

4.2.1 Quando compram produtos de origem vegetal em hortas

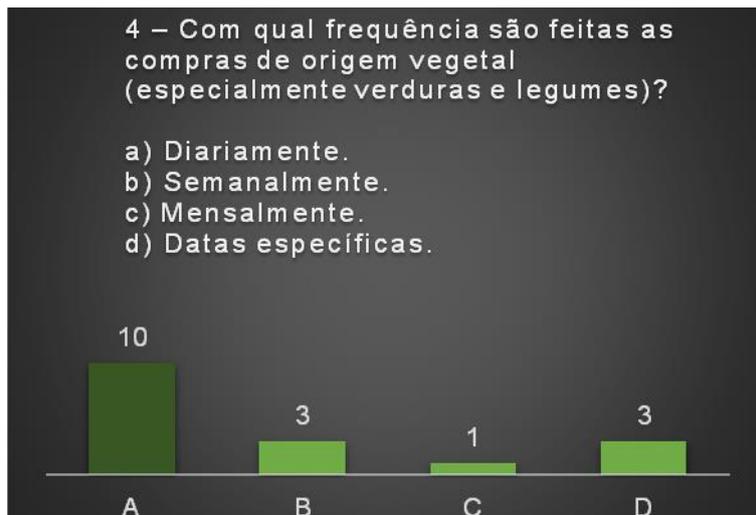
Gráfico 2 – Questão 3



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

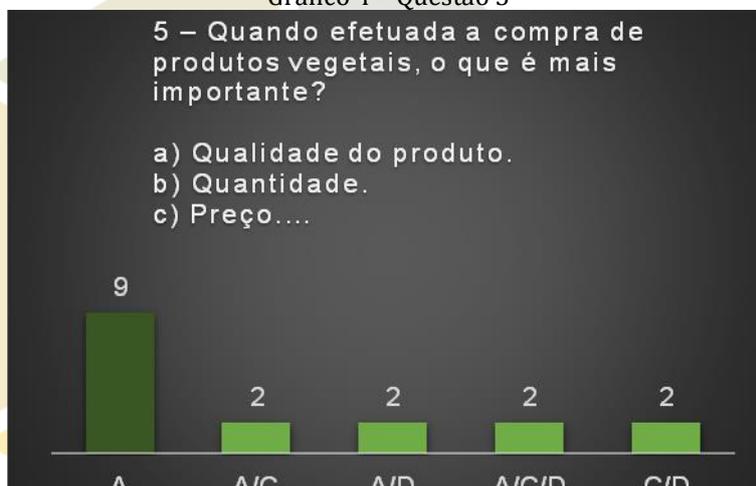
Gráfico 3 – Questão 4

Revista Tecnológica da Fatec Americana, vol. 05, n. 01.



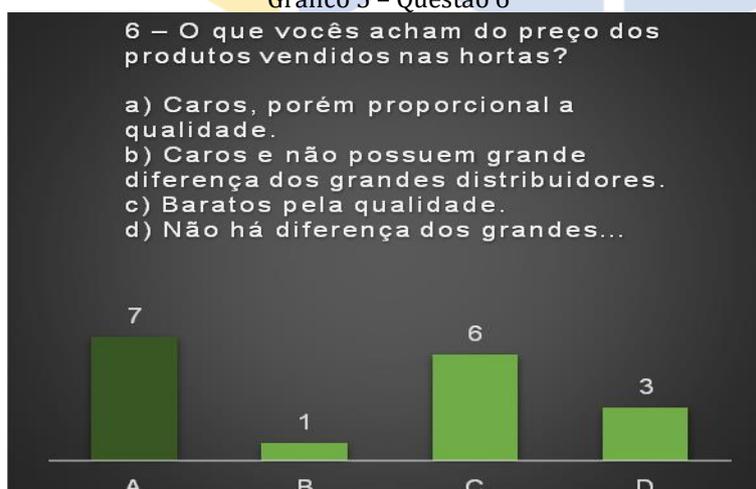
Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Gráfico 4 – Questão 5



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Gráfico 5 – Questão 6



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

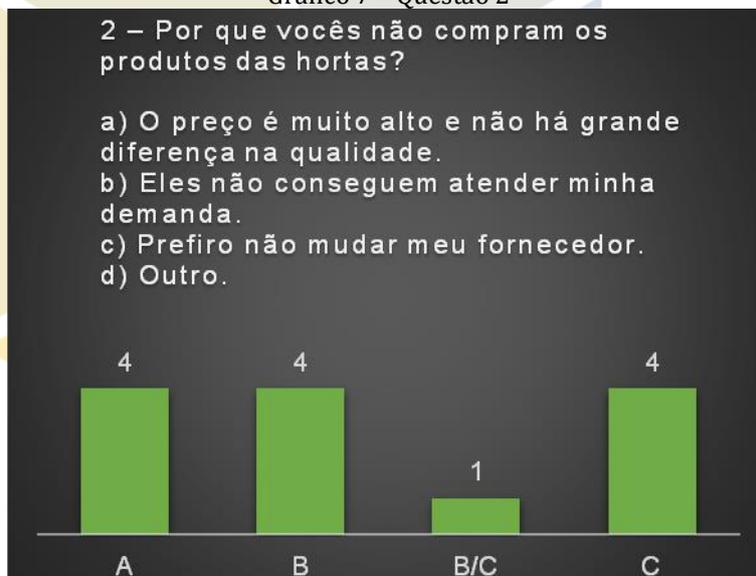
Gráfico 6 – Questão 7



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

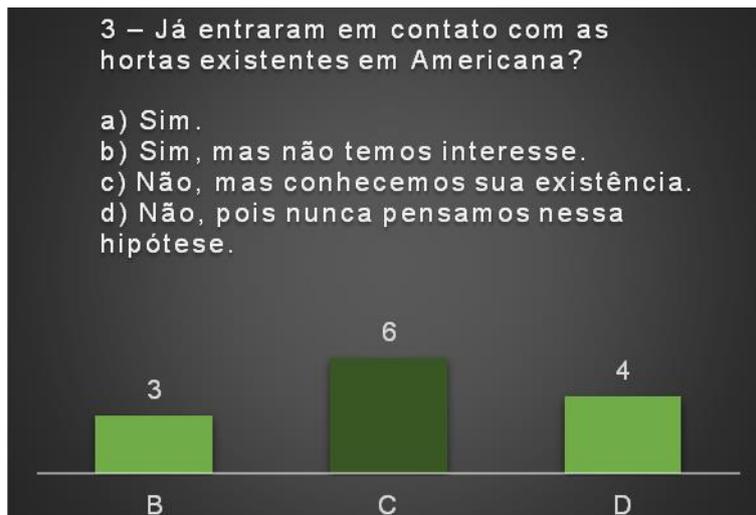
4.2.2 Quando não compram produtos de origem vegetal em hortas

Gráfico 7 – Questão 2



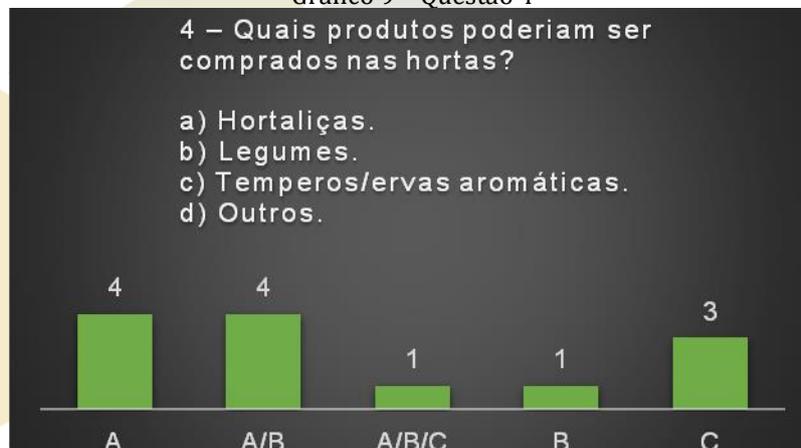
Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Gráfico 8 – Questão 3



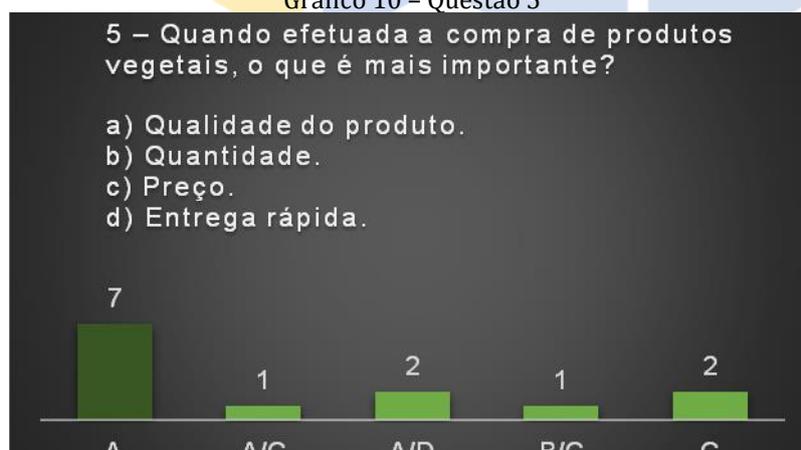
Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Gráfico 9 – Questão 4



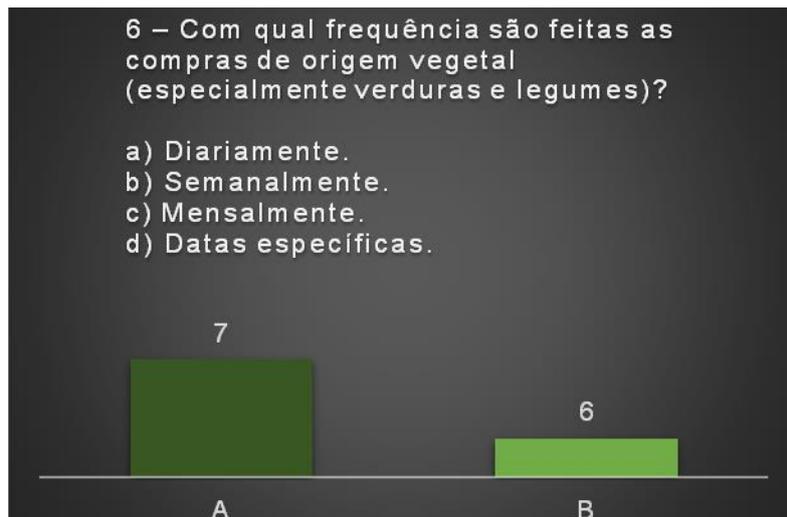
Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Gráfico 10 – Questão 5



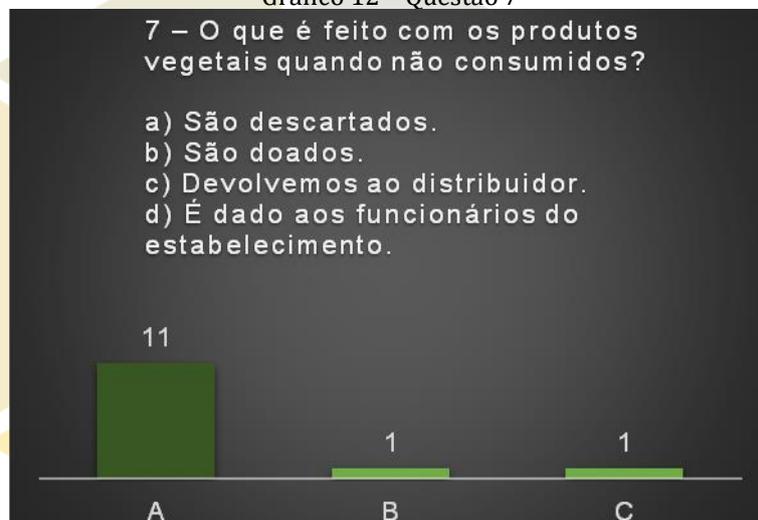
Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Gráfico 11 – Questão 6



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

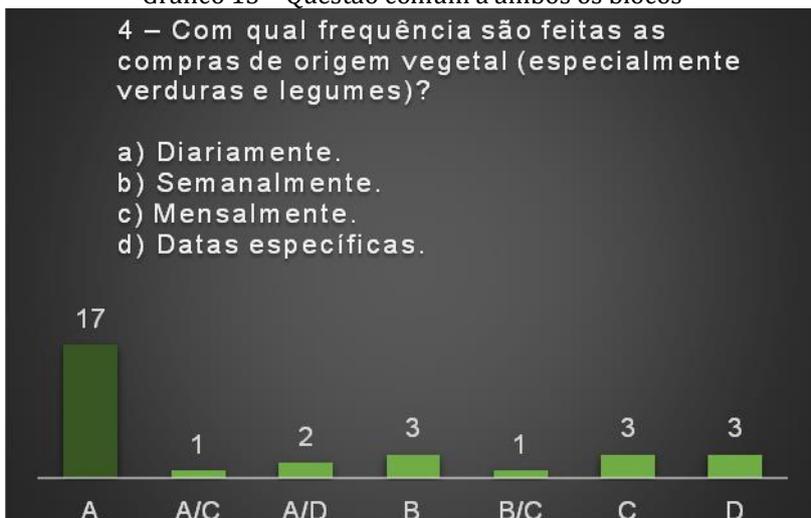
Gráfico 12 – Questão 7



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

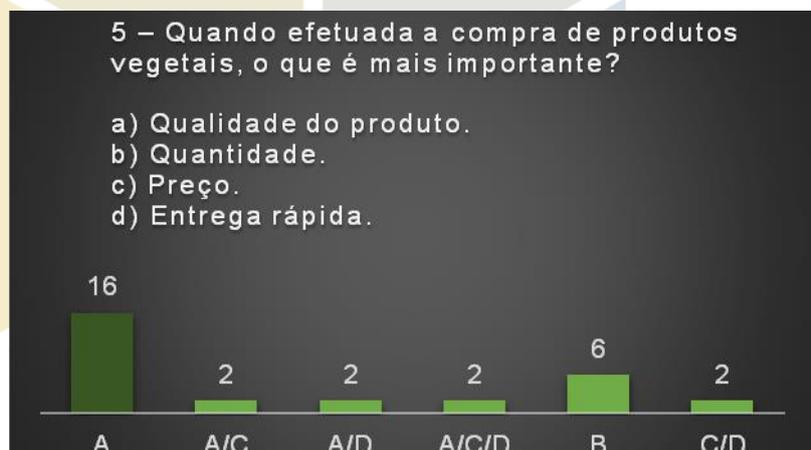
4.2.3 Questões comuns a ambos os blocos

Gráfico 13 – Questão comum a ambos os blocos



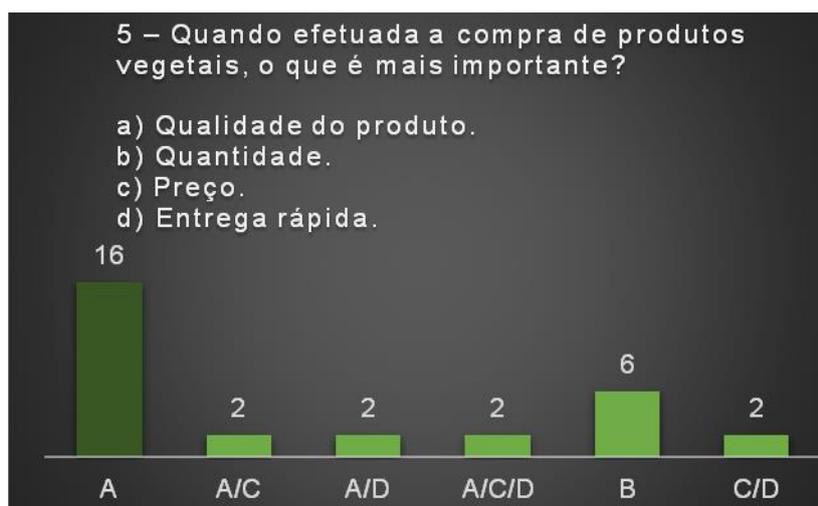
Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Gráfico 14 – Questão comum a ambos os blocos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Gráfico 15 – Questão comum a ambos os blocos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

4.3 Análise dos resultados

Para melhor estudar as respostas dos questionários aplicados, analisamos cada questão alternativa individualmente.

Iniciamos os estudos com os estabelecimentos que compram produtos de origem vegetal em hortas. Consta-se, a partir do Gráfico 02 que, a maioria dos estabelecimentos compra hortaliças nas hortas de Americana. Dez dos 17 estabelecimentos que compram produtos de origem vegetal em hortas fazem suas compras diariamente, de acordo com o Gráfico 03. A maioria dos estabelecimentos que compram seus produtos vegetais em hortas considera importante a qualidade do produto, conforme o Gráfico 04. Ao analisar o Gráfico 05 identificamos que, parte dos estabelecimentos considera que os preços dos produtos vendidos nas hortas são caros e, a outra parte considera barato. Entretanto, o mais curioso é que ambas as partes veem qualidade nos produtos de origem vegetal vendidos em tais hortas da cidade. Por último, a Questão 7 do bloco que compra produtos de origem vegetal em hortas, teve respostas equilibradas, ou seja, alguns estabelecimentos descartam os produtos vegetais quando não consumidos/vendidos, outros doam e outros devolvem ao distribuidor.

Agora, analisaremos os gráficos das respostas dos questionários aplicados nos estabelecimentos que não compram produtos de origem vegetal em hortas. A partir do Gráfico 07 podemos concluir que alguns estabelecimentos não compram produtos de origem vegetal em hortas, pois, os preços são altos e não há grande diferença na qualidade ou, as mesmas não atendem às grandes demandas ou, então, há certo receio em mudar o fornecedor, ou seja, há certos paradigmas criados em relação a comprar de grandes distribuidores. Ao analisar o Gráfico 08 é possível identificar que a maior parte dos estabelecimentos não compra seus produtos de origem vegetal em hortas porque nunca entraram em contato com as mesmas. Os mesmos estabelecimentos que não compram produtos de origem vegetal em hortas poderiam comprar nas hortas da cidade, em sua maioria, hortaliças e legumes (Gráfico 09). Novamente, os mesmos estabelecimentos que não compram seus produtos de origem vegetal em hortas, mas sim em grandes distribuidores, responderam, na grande maioria que, prezam pela qualidade do produto na hora da compra. No Gráfico 11 percebemos que os estabelecimentos efetuam suas compras diariamente ou, pelo menos, semanalmente. A partir do Gráfico 12 compreendemos que os produtos de origem vegetal quando não consumidos/vendidos são, na maioria das vezes, descartados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS À LUZ DO REFERENCIAL TEÓRICO SELECIONADO

Devemos inicialmente observar que à luz do nosso referencial teórico originalmente utilizado na elaboração do projeto e que aqui se encontra sob o título 'Campos teóricos em que a pesquisa está inserida', não resultaram de valia suficiente para explicar os fenômenos observados durante a pesquisa. Nesse sentido, utilizamos outros referenciais teóricos, desta vez, relacionados à questão do consumo e do consumismo, por considerá-los mais adequados ao cenário que foi verificado. Cabe lembrar que por se tratar de uma pesquisa no formato de Iniciação Científica, essas situações servem para enriquecer a pesquisa e a formação dos seus envolvidos.

Iniciaremos nossas considerações com um brevíssimo retrospecto histórico que nos permitirá entender como o consumo se converteu de uma necessidade do sistema industrial a uma questão desse sistema, hoje debatida no universo da sustentabilidade.

Posteriormente à revolução industrial a produção do sistema capitalista se intensificou ao longo do século XX. Consequentemente ao avanço dos resultados dessa revolução, a expressão sociedade de consumo ganhou vida, principalmente após os anos 50 daquele século, caracterizando uma sociedade em que a oferta excede geralmente a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados. Desse modo, as críticas sobre a sociedade de consumo direcionaram-se não apenas pela perspectiva econômica, mas também pelo viés socioambiental. Afinal, um dos efeitos do consumismo é a ampliação da exploração dos recursos naturais para a geração de matérias-primas voltadas à fabricação de mais e mais mercadorias e, como grande consequência da massificação identifica-se a devastação das florestas e o esgotamento dos recursos renováveis, afora a geração de resíduos que poluem a natureza e o meio ambiente

Sendo assim, e visando o desenvolvimento da educação ambiental, as chamadas 'questões verdes' remontam a década de 50 com o conceito de sustentabilidade: "Teoricamente o termo "sustentável" tem origem do Latim: "sustentare", que significa sustentar, favorecer e conservar"

O conceito de sustentabilidade abrange um leque de assuntos. Dentre eles, o consumo consciente ganha destaque na atualidade:

"A humanidade já consome 30% mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra. Se os padrões de consumo e produção se mantiverem no atual patamar, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender nossas necessidades de água, energia e alimentos. Não é preciso dizer que esta situação certamente ameaçará a vida no planeta, inclusive da própria humanidade.

A melhor maneira de mudar isso é a partir das escolhas de consumo.

Todo consumo causa impacto (positivo ou negativo) na economia, nas relações sociais, na natureza e em você mesmo. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de escolha para construir um mundo melhor. Isso é Consumo Consciente. Em poucas palavras, é um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade.

O consumo consciente é uma questão de hábito: pequenas mudanças em nosso dia-a-dia têm grande impacto no futuro. Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta "[\(http://www.mma.gov.br/\)](http://www.mma.gov.br/).

Tendo este cenário como referência, nosso trabalho partiu da situação instalada que se refere à existência de um conjunto de hortas disseminadas na área urbana da cidade de Americana. Nesse sentido, nossa principal referência são as informações levantadas pela iniciação científica antecedente juntamente da pesquisa bibliográfica realizada que, buscaram situar, ainda que hipoteticamente, as razões de ser e existir das mesmas.

Faremos agora uma análise crítica, a partir da questão do consumo, observando os gráficos das perguntas comuns entre os dois blocos de questões (aqueles que compram produtos de origem vegetal em hortas e aqueles que não os compram).

Consumo, segundo o antropólogo argentino Canclini (1999) pode ser definido como o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos para atender às necessidades de sobrevivência humana.

O livro de Bauman (2008) aborda a maneira em que a sociedade vem se transformando, no que diz respeito ao consumo. Atualmente as pessoas são forçadas a terem padrões de comportamentos específicos para não ficarem "fora do jogo". O jogo a que Bauman (2008) se refere é a transformação da sociedade de produção para a de consumo. Agora, segundo ele, não existe mais diferença entre consumidor e mercadoria, pois para se ter o direito de consumir, é necessário, antes, que se tenha feito o papel de mercadoria. O autor salienta a influência do marketing que impõe, indiretamente, através da publicidade e da propaganda os padrões de consumo da 'moda' induzindo as pessoas a comprarem mais.

A partir do Gráfico 13 observa-se que a maior parte dos estabelecimentos entrevistados compram produtos de origem vegetal diariamente. Coerentemente com a resposta da "questão 2" (Gráfico 07), na qual grande parte dos estabelecimentos não compram em hortas pois as últimas não atendem as grandes demandas, no Gráfico 11 percebemos que as compras são feitas diariamente ou, pelo menos, semanalmente, isto é, tais estabelecimentos demandam grandes quantias de produtos vegetais.

Curiosamente, a maior parte dos estabelecimentos, independentemente de comprarem ou não seus produtos de origem vegetal em hortas, declararam que quando efetuada a compra de produtos vegetais, o mais importante é a qualidade do produto. Aqueles que não compram seus produtos vegetais de hortas, compram de grandes distribuidores, entre eles, o mais citado foi o Ceasa.

Os grandes distribuidores, por sua vez, não prezam pela qualidade dos produtos, ou seja, o que os interessa é a quantidade e, pior que isso, o que os interessa é o lucro. Assim, foi detectada a falta de informação sobre o processo de cultivo dos produtos vegetais por parte de quem os revende. Os estabelecimentos que não compram de hortas, pouco sabem sobre a origem dos produtos vegetais.

Por fim, a terceira e última questão comum entre os dois blocos de questões está retratada no Gráfico 15. Tal gráfico, por sua vez, retrata que a maior parte dos estabelecimentos entrevistados descarta os produtos vegetais quando não consumidos/vendidos.

Tais produtos, ao invés de serem descartados, poderiam ser doados ou, até mesmo, revertidos em adubos para o cultivo de novos produtos vegetais. Infelizmente, não há nenhuma política pública que faz a coleta dos restos alimentícios de supermercados e restaurantes da cidade e muitas vezes, tal descarte é feito juntamente de outros resíduos não orgânicos, não havendo nem mesmo certa reciclagem.

A partir da análise dos gráficos observa-se que, estabelecimentos de portes maiores e que possuem até mais de uma franquia, costumam comprar seus produtos de origem vegetal de grandes distribuidores, pois, na realidade, prezam pela quantidade e pelo preço, já que a compra é feita no atacado, isto é, em grande demanda. Os estabelecimentos que possuem um porte menor, fazem a compra, geralmente, de produtos vegetais nas hortas que circundam o próprio estabelecimento. Essa escolha (de comprar em hortas) é feita pela comodidade, no sentido de as hortas estarem próximas do estabelecimento (no mesmo bairro) e a compra ser feita em pequenas quantidades, pois o consumo é reduzido e os clientes preferem produtos frescos.

Com isso, pode-se chegar à conclusão de que o consumo por parte dos estabelecimentos entrevistados dentro do universo amostral estabelecido, não é feita de forma consciente, pois consumir conscientemente vai além da comodidade na hora de fazer a compra dos produtos de origem vegetal. A seguir, abordaremos uma definição sobre o consumidor consciente:

“O consumidor consciente é aquele que leva em conta, ao escolher os produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca.

O consumidor consciente sabe que pode ser um agente transformador da sociedade por meio do seu ato de consumo. Sabe que os atos de consumo têm impacto e que, mesmo um único indivíduo, ao longo de sua vida, produzirá um impacto significativo na sociedade e no meio ambiente.

Por meio de cada ato de consumo, o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas e minimizando as negativas de suas escolhas de consumo, não só para si mesmo, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza.

O consumidor consciente também procura disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.

Além disso, o consumidor consciente valoriza as iniciativas de responsabilidade socioambiental das empresas, dando preferência às companhias que mais se empenham na construção da sustentabilidade por meio de suas práticas cotidianas.

O consumo consciente pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento socioambiental.

Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta” (<http://www.mma.gov.br/>).

Entende-se que hoje, as preocupações com relação ao meio ambiente são grandes, pois, o número de habitantes em todo o planeta só tende a aumentar enquanto os recursos naturais tornam-se cada vez mais desgastados ou então escassos. O conceito de responsabilidade social empresarial, com isso, vem ganhando força.

Para fechamento deste artigo da pesquisa realizada nos 30 estabelecimentos a fim de detectar se os mesmos realizam ou não a compra de seus produtos de origem vegetal em hortas da cidade de Americana, chamamos a atenção para os *Gráficos 07, 08 e 10*, que nos dão margem para um grande esforço para mudar este panorama e cultura de não valorizar as hortas urbanas.

REFERÊNCIAS

- AKATU. **Consumo consciente para um futuro sustentável**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/>>. Acesso em: 14 mai. 2016.
- ASSIS, R. L. e outros. Aspectos socioeconômicos da agricultura orgânica fluminense. **Revista de Administração Pública**. 30 (1): 26-42, jan/fev 1996.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BLOG DO LIXO. **Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.blogdolixo.com.br/categoria/sustentabilidade/>>. Acesso em: 10 jul. 2016 às 10h31.
- BRASIL SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<http://www.brasilsustentavel.org.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 21 jun. 2016 às 17h09.
- CANCLINI, N. G. **Consumo e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARRARO, G. **Agrotóxico e meio ambiente**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Química. 1997. (mimeo).
- CATTANI, A. D. e outros. **Dicionário internacional da outra economia**. Coimbra: Edições Almedina, 2009.
- CEBDS. Disponível em: <http://cebds.org/?gclid=CjwKEAjwy6O7BRDzm-Tdub6ZiSASJADPNzYr4aRjLe9U_9QjW46nC6SiLljsLcDpqKrc5ZQf2lWzixoCgFLw_wcB>. Acesso em: 21 jun. 2016 às 16h59.
- CFA. **Responsabilidade social empresarial**. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/acoes-cfa/artigos/usuarios/responsabilidade-social-empresarial>>. Acesso em: 21 jun. 2016 às 19h41.
- DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artemed, 2006.
- FELIX, S., ALVES, L e SIRGHI, V. **Manual de empreendedorismo social: uma abordagem sistêmica**. Leiria, Portugal: Editora Airo, 2012.
- FORMENTINI, M. Responsabilidade social e marketing social – transformando conceitos e práticas. **Desenvolvimento em Questão**. Editora Unijuí. Ano 2, n.3, jan/jun. 2004.
- GUEVARA, A. J. H. G. e outros. **Consciência e desenvolvimento sustentável nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2007.
- LECHAT, N. M. P. Economia social, economia solidária, terceiro setor: do que se trata? CIVITAS – **Revista de Ciências Sociais**. Ano 2, nº 1, junho 2002.
- MEIO AMBIENTE. **O que é consumo consciente?** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente/item/7591>>. Acesso em: 21 jun. 2016 às 11h15.
- MEIO AMBIENTE. **Quem é o consumidor consciente?** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 21 jun. 2016 às 12h05.
- MONTEIRO, J. P. R. e MONTEIRO, M. S. L. Hortas comunitárias de Teresina: agricultura urbana e perspectiva de desenvolvimento local. **Revista Iberoamericana de economia ecológica**. V. 5, p. 47-60, 2006.

NOSSO FOCO. **Alimentação consciente.** Disponível em: <<http://www.nossofoco.eco.br/alimentacao-consciente/>>. Acesso em: 10 jul. 2016 às 11h24.

RESENDE PINTO, M. **Marketing e Sociedade:** uma discussão teórica. Disponível em: <www.pucminas.br/documentos/serro_revista_eletronica_administracao.pdf>. Acesso em 24 fev. 2015 às 13h30.

RODRIGUES, A. C. P; CARVALHO, F.G. Agricultura urbana e periurbana: a relação campo-cidade e as características socioeconômicas da atividade em Natal- RN. **IX Congresso de Iniciação Científica do Instituto Federal do Rio Grande do Norte.** Natal, 2013.

SANTOS, J. O. e outros. A evolução da agricultura orgânica. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental.** V. 6, n.1, p. 35-41, janeiro/dezembro de 2012.

SCHNEIDER, G. e LUCE, F. B. Marketing social; abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing.** Vol.13, N.3. abr/jun. 2014.

SILVA, E. C, MINCIOTTI, S. A. e GIL, A. C. Resgatando o conceito de marketing social. **Revista de Administração Pública e Gestão Social,** 5(2), abr/jun 2013, p. 63-70.

SINIR. **Logística reversa.** Disponível em: <<http://sinir.gov.br/web/guest/logistica-reversa>>. Acesso em: 21 jun. 2016 às 19h20.

SOCIOLOGIA. **Definição de consumo e sociedade.** Disponível em: <<http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=329>>. Acesso em: 21 jun. 2016 às 10h48.

TRIGUEIRO, A. **Mundo sustentável 2.** São Paulo: Editora Globo, 2012.

