

# o b s e r v a

observatório  
de ambiente  
e sociedade



 ICS  
Laboratório associado

## Consumos “Verdes”: Alimentação e Risco

**Mónica Trüninger**

Colaboração especial de Susana Fonseca

 estudo / 5

**1999**



# **Consumos “Verdes”: Alimentação e Risco**

**Mónica Trüninger**

Participação especial de Susana Fonseca

**DEZEMBRO DE 1999**

# Índice

<b>I. INTRODUÇÃO</b>	<b>2</b>
<b>1.1. ENQUADRAMENTO E OBJECTIVOS</b>	<b>2</b>
1.1.1. DEFINIÇÃO DE CONCEITOS EM ANÁLISE	6
<b>II. METODOLOGIA</b>	<b>10</b>
<b>2.1. PROCEDIMENTOS</b>	<b>10</b>
<b>2.2. AS ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS À OFERTA</b>	<b>132</b>
<b>2.3. AS ENTREVISTAS À PROCURA: DOIS GRUPOS DE CONSUMIDORES</b>	<b>143</b>
2.3.1. ESTRUTURA DO GUIÃO DE ENTREVISTA AOS CONSUMIDORES	165
<b>III. PRODUÇÃO E OFERTA DE PRODUTOS ALTERNATIVOS</b>	<b>19</b>
<b>3.1. OS PRODUTOS TRADICIONAIS DE QUALIDADE</b>	<b>20</b>
<b>3.2. OS PRODUTOS DE PROTECÇÃO E PRODUÇÃO INTEGRADA</b>	<b>232</b>
<b>3.3. OS PRODUTOS AGRÍCOLAS BIOLÓGICOS</b>	<b>25</b>
3.3.1. PRODUÇÃO: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO	27
3.3.2. MERCADO DE PRODUTOS BIOLÓGICOS: PONTO DE SITUAÇÃO	323
<b>3.4 RISCO E ALIMENTAÇÃO: «VACAS LOUCAS» E «OGMs»</b>	<b>536</b>
3.4.1. O CASO DAS «VACAS LOUCAS»: MUDANÇA NOS HÁBITOS ALIMENTARES ?	536
3.4.2 Os PRODUTOS GENETICAMENTE MODIFICADOS: UM MERCADO DE RISCO?	569
<b>4. ATITUDES E PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL E ALIMENTAÇÃO</b>	<b>614</b>
<b>4.1. O INQUÉRITO <i>OBSERVA</i></b>	<b>615</b>
<b>4.2.AS ENTREVISTAS</b>	<b>70</b>
4.2.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA	71
<b>4.3. CONSUMO ALIMENTAR ALTERNATIVO : ESTRATÉGIAS ADOPTADAS FACE AOS RISCOS</b>	<b>694</b>
4.3.1. ATITUDES FACE AO CONSUMO DE PRODUTOS ALIMENTARES CONVENCIONAIS	69
4.3.2. OS PRODUTOS ALTERNATIVOS: INFORMAÇÃO, PERCEPÇÕES E ATITUDES	726
4.3.3. PRÁTICAS ECOLÓGICAS: OS IMPACTOS DO CONSUMO NO AMBIENTE	90
4.3.4. ATITUDES FACE AOS CONSUMOS DE RISCO: ÁGUA, CARNE DE VACA E TRANSGÉNICOS	92
<b>V. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>103</b>
<b>VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>108</b>

## I. INTRODUÇÃO

### 1.1. ENQUADRAMENTO E OBJECTIVOS

Nos nossos dias a preocupação geral com o estado do ambiente constitui um assunto de grande relevância preenchendo não só a agenda mediática como também as agendas política, económica e social. Por conseguinte, esta preocupação também tem vindo a instalar-se na esfera mais privada dos indivíduos. A comprovar este facto, alguns estudos internacionais realizados durante a década de 90, têm demonstrado uma preocupação cada vez maior dos consumidores pelas escolhas de produtos alimentares com impactos menos agressivos na saúde e no ambiente; com a poupança de água e energia como uma forma de preservar os recursos naturais escassos; com a utilização de transportes menos poluentes para deslocações; com a separação dos lixos e a reciclagem, entre outras práticas ecológicas.

Por cá, os resultados do 1º grande inquérito às representações e práticas dos portugueses em relação ao ambiente, realizado pelo *OBSERVA* em 1997, revelaram a crescente preocupação dos portugueses com o ambiente, verificando-se mesmo algumas disposições para práticas e consumos ecológicos (como por exemplo: pagar mais por produtos de agricultura biológica, predisposições para comprar produtos «amigos do ambiente», para separar e reciclar o lixo doméstico, etc.). Este interesse encontrava-se sobretudo presente nas camadas mais jovens da população, mais escolarizadas, e por sua vez, mais informadas em matéria ambiental.

Será que esta preocupação geral com o ambiente se manifesta em práticas objectivas de consumo que tentam diminuir os impactos negativos sobre o ambiente? Por outras palavras, será que as pessoas se preocupam com os impactos ambientais que têm as suas escolhas de consumo? Numa sociedade onde os riscos que afectam o ambiente e a saúde estão cada vez mais presentes e visíveis levarão a uma maior mobilização dos indivíduos

para consumos “alternativos” ou “sustentáveis”, isto é, consumos onde se tentam minimizar os impactos no ambiente e na saúde?

Face aos resultados do inquérito foram surgindo questões que nos conduziram à necessidade de compreendermos a articulação entre **práticas de consumo e ambiente** na vida quotidiana dos portugueses. Gostaríamos de perceber até que ponto os consumidores já integraram nas suas práticas de consumo diárias valores e atitudes face ao ambiente que se enquadram e se traduzem, de certa forma, naquilo a que Spaargaren e van Vliet denominam ‘*estilos de vida sustentáveis*’ (Spaargaren e van Vliet, 1998). Isto é, modos de vida onde as preocupações com a preservação do ambiente e da natureza fazem parte das escolhas de consumo cujos impactos no ambiente local e/ou global e na saúde dos consumidores são menos agressivos.

Porém, era imprescindível num projecto de pequena dimensão, delimitar os nossos objectivos de pesquisa bem como o objecto de estudo. Deste modo, decidimos focar a nossa análise a um aspecto concreto destas práticas de consumo sustentável - a alimentação, bem como definir que grupo-alvo iríamos estudar. Decidiu-se por dois grupos de consumidores: um grupo constituído por indivíduos que regularmente consomem produtos de agricultura biológica e um outro cujo consumo deste tipo de produtos é esporádico ou mesmo inexistente.

Assim formulámos a nossa principal questão de partida: o que leva os indivíduos a optarem por produtos alimentares “alternativos”, particularmente os de agricultura biológica<sup>1</sup>? Definimos o nosso objecto de estudo: a opção pelo consumo de produtos biológicos. E delineámos um primeiro objectivo de pesquisa: tentar perceber o que leva os indivíduos a optarem por este tipo de produtos, isto é, que motivações, atitudes e práticas estão na origem de uma opção concreta e objectiva por produtos cujo impacto na saúde e no

---

<sup>1</sup> Definimos três tipos de produtos alimentares inseridos no conceito de “produtos alternativos” como vamos ver no ponto 1.1.1. : os de agricultura biológica, os tradicionais de qualidade e os de protecção/produção integrada. Resolvemos aprofundar a nossa pesquisa em torno dos produtos biológicos, e mesmo fazer a distinção dos dois grupos-alvo pelo consumo ou não destes produtos, uma vez que das três categorias de produtos alimentares definidas são os que têm tido maior visibilidade junto dos consumidores. Também estão no mercado alimentar português há mais tempo. Encontram-se distribuídos não só em lojas especializadas (Celeiro, lojas de dietética e produtos naturais, mercados e exposições) como também têm vindo desde 1993 a ganhar espaço nas grandes superfícies comerciais (Pão de Açúcar ou Jumbo, Continente, Pingo Doce e Feira Nova, etc.).

ambiente são globalmente menos agressivos do que os designados produtos “convencionais”<sup>2</sup>.

Este projecto pretende colmatar alguma insuficiência de pesquisas nesta área e rentabilizar o potencial heurístico que parece cada vez mais germinar da articulação problemática entre consumo alimentar, saúde, ambiente e risco. No fundo, trata-se de uma pesquisa exploratória querendo dar continuidade e maior aprofundamento ao material até agora recenseado e analisado no nosso país.

Mas que razões estão por detrás desta preferência pelo estudo das práticas de consumo alimentar?

Em primeiro lugar, segundo dados estatísticos oficiais, as despesas das famílias portuguesas com a alimentação têm assumido desde sempre um peso considerável comparado com o peso de outras rubricas (como a habitação, os transportes, o vestuário, etc.). Porém, nas últimas duas décadas constata-se uma nítida diminuição desta fatia e o aumento das despesas com a habitação seguidas das dos transportes. Apesar de tudo, a alimentação ainda ocupa o primeiro lugar nos orçamentos familiares dos portugueses. Se, por um lado, a alimentação ainda tem relevância na bolsa dos portugueses, por outro lado, o aumento das outras rubricas e a tendência para as despesas alimentares diminuírem poderá antever uma *«evolução conforme aos padrões dos países mais desenvolvidos»*. Ou seja, em geral, um peso excessivo com as despesas de alimentação pode evidenciar algum atraso económico (Barreto, 1996, p. 54). Ora, no nosso país, este peso tem vindo progressivamente a diminuir indo ao encontro das reflexões feitas por alguns cientistas sociais sobre a transformação da sociedade portuguesa nos últimos 30 anos. Se por um lado, atingiu recentemente alguns dos indicadores de modernidade das sociedades ocidentais avançadas (indicadores demográficos como: taxa de natalidade, mortalidade, etc.) mas, por outro, mantém ainda características próprias de um modelo de sociedade tradicional e rural

---

<sup>2</sup> Por produtos convencionais entendemos aqueles cuja produção passa pelo processo de industrialização da agricultura, com recurso a produtos químicos de síntese (pesticidas, fertilizantes, adubos químicos, antibióticos, hormonas de crescimento, aditivos), com vista a uma produção e distribuição alimentar em larga escala que privilegia a harmonização das características dos produtos (dimensão, aroma, textura, aspecto visual). Nesta categoria estão também inseridos os produtos alimentares designados por “fast food”, “convenient food” e que são os produtos congelados, pré-cozinhados, para o micro-ondas, ou os distribuídos pelas grandes cadeias de “fast food” como a Mc’Donald’s, Pizza Hut, entre outras.

(uma taxa ainda alta de analfabetismo, fracos níveis de literacia...). É neste panorama onde se estrutura uma sociedade de consumo recente que tentaremos compreender as práticas de consumo alimentar sustentável dos portugueses, provavelmente tão plurais, complexas e diversificadas, quanto a estrutura social que lhes dá existência (Barreto, 1996; Boaventura Sousa Santos, 1990 e 1996; J. Ferreira de Almeida, 1990; Firmino da Costa *et al*, 1998; Villaverde Cabral, 1993; Ana Benavente *et al*, 1996).

Em segundo lugar, e voltando à justificação pela opção alimentar, têm sido divulgados nos órgãos de comunicação social alguns problemas associados a questões de risco e insegurança no sector alimentar. Essas informações e/ou denúncias têm tido forte expressão na opinião pública nacional e internacional. A título de exemplo enumeramos alguns casos que têm ganho maior visibilidade na agenda mediática com repercussões nas esferas política, económica e social: a “doença das vacas loucas” (1995 e anos seguintes), a polémica em torno dos OGM’s (ano de 1999), o caso dos frangos belgas com dioxinas (Julho de 1999), o excesso de aditivos (E’s), pesticidas, adubos químicos de síntese na agricultura<sup>3</sup>, o recurso intensivo a hormonas, anabolizantes e antibióticos, entre outros ingredientes, que mal controlados e doseados podem ter impactos na cadeia alimentar, com potenciais efeitos negativos na saúde humana. Em função destes riscos na saúde, têm surgido junto dos consumidores reacções e manifestações de consternação face a alguns produtos alimentares. Temos as acções de consumidores europeus e americanos contra os produtos transgénicos; a corrida aos produtos biológicos face aos perigos de contaminação por dioxinas nos frangos belgas; a descida drástica em 1996 dos níveis de consumo de carne de vaca no nosso país; os recentes boicotes aos produtos ingleses por consumidores franceses devido ao levantamento do embargo à carne de vaca inglesa decretado pela União Europeia, entre outros. Este tipo de manifestação das populações face aos riscos na alimentação tem sido associado a termos como “pânicos alimentares” ou “medos alimentares” (“food scares”).

---

<sup>3</sup> Esta polémica em torno dos químicos e pesticidas usados na agricultura é um assunto, que apesar de já ter algumas décadas, está sempre actualizável. Se data deste século a euforia em torno dos pesticidas devido aos “milagres” conseguidos na garantia de alimentos a uma grande parte da população mundial, também é deste século as primeiras críticas à utilização intensiva dos pesticidas. O livro de Rachel Carson, *Silent Spring*, publicado em 1961, tem a coragem de denunciar os riscos da utilização do DDT na agricultura, numa altura em que os pesticidas estavam a começar a atingir o seu apogeu.



Em resultado desta preocupação dos consumidores face a estes aspectos na alimentação, muitos destes são consequência dos actuais processos de produção, resolvemos indagar a opinião dos consumidores sobre este assunto, especificamente seleccionando três questões de risco na alimentação: a água de consumo, a carne de vaca e os produtos transgénicos. Assim queremos perceber quais as atitudes e comportamentos dos consumidores face à aquisição/utilização destes produtos/ serviços que poderão comportar riscos para a saúde ou para o ambiente. Esta questão não se encontra no mesmo grau de paridade que a nossa pergunta de partida em relação à opção por produtos biológicos, mas vem complementar a nossa análise em torno das opções alimentares alternativas. É para nós relevante perceber que atitudes têm os consumidores face aos potenciais riscos destes produtos/serviços, e se há diferenças ao nível das práticas e comportamentos alimentares nos dois grupos analisados (precauções tomadas ou alterações na dieta alimentar).

Recordando a nossa questão de partida - o que leva os indivíduos a optarem por produtos alternativos, especificamente os de agricultura biológica? - colocámos duas hipóteses:

Em primeiro lugar, questões relacionadas com o risco, nomeadamente preocupações com a saúde e/ou com o ambiente, explicam a opção dos indivíduos por produtos de agricultura biológica.

Em segundo lugar, coloca-se a hipótese de a vontade de recuperação de características dos produtos alimentares estar na origem da procura de produtos biológicos. Isto é, a recuperação de aspectos dos produtos alimentares que as actuais técnicas de produção não permitem oferecer ao consumidor, (como por exemplo, determinados sabores, aromas, texturas, aspecto visual, estado de conservação), é valorizado por alguns consumidores que viveram a sua infância e juventude numa época em que ainda se estava no início da utilização intensiva das actuais técnicas de produção industrial agro-alimentar. Através dos produtos biológicos o consumidor vai ao encontro de um imaginário onde o campo, a paisagem rural, os produtos da terra, percebidos como naturais e saudáveis, são conotados positivamente. A recuperação das características destes produtos que fazem apelar aos sentidos pode ainda ser uma manifestação de descontentamento dos

consumidores às consequências menos positivas que o processo de industrialização da agricultura acarretou (excesso de químicos, harmonização das características dos produtos, a perda de diversidade de espécies, entre outras).

### ***1.1.1. Definição de conceitos em análise***

Mas vamos a algumas definições para situar de forma clara qual o âmbito geral do projecto. Recapitulando este projecto pretende identificar as **motivações, atitudes e práticas de consumo sustentável, realçando-se as de consumo de produtos alimentares “alternativos”, em dois grupos de consumidores específicos - consumidores de produtos biológicos e não consumidores de produtos biológicos.**

O que se entende por consumo sustentável?

Segundo o Relatório do Desenvolvimento Humano de 1998 (PNUD) e o relatório da OCDE sobre *“modos de consumo e de produção ecologicamente viáveis”* (1997) o consumo sustentável é definido como *“o uso de bens e serviços básicos que respondem a necessidades básicas e melhoram a qualidade de vida, ao mesmo tempo que minimizam o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, de forma a não pôr em perigo as necessidades das gerações futuras”* (Cit. Mesa Redonda Ministerial de Oslo, 1995).

Em termos gerais, entendemos que as **práticas de consumo sustentável** se enquadram no campo alargado das **práticas ecológicas**, isto é, **toda e qualquer acção, individual ou colectiva, cujo impacto no ambiente tende a ser reduzido promovendo-se a sua defesa e protecção.** Assim, integram-se práticas e comportamentos ecológicos tais como: a separação do lixo e a reciclagem, a limpeza de praias, florestas e rios, a preservação e não desperdício de recursos (água, energia...), a utilização de sistemas alternativos ao uso do automóvel, e até mesmo a participação nos movimentos ambientalistas (quer como associado de uma Associação de Defesa do Ambiente - ADA - quer como cidadão empenhado na denúncia de atentados ambientais). Deste modo, e no âmbito deste trabalho o **“consumo sustentável”** é uma **dimensão** destas práticas ecológicas e é por nós entendido como **uma das formas dos cidadãos exprimirem a sua preocupação e vontade de proporcionar melhor qualidade de vida e melhor ambiente**

**(a si, aos outros e às gerações futuras) através da aquisição de bens e serviços menos agressivos ao ambiente e à saúde (do próprio e/ou pública).**

Dentro das práticas de consumo sustentável estabelecemos duas grandes categorias de produtos:

**1) Produtos “Ecológicos”:** entendidos aqui como todos os **produtos não-alimentares** cujo impacto no ambiente é menos nocivo por relação aos outros produtos convencionais. São os casos do papel reciclado, das tintas ecológicas, das embalagens recicláveis, dos produtos de limpeza biodegradáveis, de alguns electrodomésticos ou lâmpadas de baixo consumo de energia, entre outros. A alguns destes produtos pode ser atribuído o **rótulo ecológico europeu** se obedecerem a uma série de critérios definidos pelo regulamento CEE n.º 880/92 de 23 de Março de 1992, e que no fundo tem como objectivos *“promover a concepção, produção, comercialização e utilização de produtos com um impacte ambiental reduzido durante o seu ciclo de vida completo”* (p. n.º L 99/2).

**2) Produtos “Alternativos”:** entendidos como todos os **produtos alimentares** perecíveis e não-perecíveis cujos impactos no ambiente e na saúde humana são menores do que os dos “convencionais”. Destacamos nesta categoria três grandes grupos de produtos<sup>4</sup> - os que são provenientes da **agricultura biológica** (ou produtos biológicos), os da **protecção/produção integrada** e, finalmente, os **tradicionais de qualidade (Denominação de Origem Protegida - DOP;**

---

<sup>4</sup> Nesta categoria não englobamos os produtos naturais e/ou dietéticos porque nem sempre comportam no seu processo de produção a preocupação com os impactos no ambiente. Ou seja, são todos os produtos cujos impactos na saúde poderão ser menores (porque podem não ter aditivos químicos como os conservantes e corantes – os “famosos” E’s, ou não têm adição de açúcar, ou de gorduras, ou sal, etc.), mas no processo de fabrico podem recorrer aos pesticidas e outros químicos de síntese. Acresce o facto de não haver ainda qualquer legislação que dê enquadramento jurídico e legal a estes produtos o que tem permitido gerar algumas confusões e imprecisões na designação dos mesmos, associados incorrectamente aos produtos biológicos, ou até mesmo, aos ecológicos. Veja-se que na grande maioria dos estabelecimentos comerciais uma única designação serve para contemplar diferentes categorias de produtos “alternativos” (principalmente para os produtos secos). Isto manifesta-se numa grande confusão junto dos consumidores entre produtos naturais, produtos biológicos e produtos ecológicos.

**Indicação Geográfica Protegida - IGP; e Especialidade Tradicional Garantida - ETG).**

<b>Produtos “Alternativos”</b>	<b>Definição</b>
<b>Produtos de Agricultura Biológica</b>	São produtos cujo modo de produção é tanto quanto possível sustentável, utilizando práticas agrícolas que promovem o equilíbrio do ecossistema agrário e a melhoria ou manutenção da fertilidade do solo. Neste tipo de produção os pesticidas de síntese não são autorizados, salvo raras exceções, estando estas exceções claramente definidas no Reg. n.º 2092/91 - regulamento base da agricultura biológica e que estabelece as normas e os princípios deste modo de produção (Programa da Feira da Agrobio, 1999).
<b>Produtos de Protecção Integrada</b>	São produtos provenientes de um sistema de produção agrícola sustentável <i>“onde os métodos químicos e ecológicos são utilizados de maneira coordenada e se integram de modo a valorizar os factores benéficos positivos do ecossistema agrário”</i> (OILB/SROP, 1977, p.163)
<b>Produtos de Produção Integrada</b>	São produtos provenientes de um sistema de produção <i>“utilizando os recursos naturais e os mecanismos de regulação natural em substituição de factores de produção prejudiciais ao ambiente e de modo a assegurar, a longo prazo, uma agricultura viável”</i> (OILB/SROP, 1992, 5-19).
<b>Produtos Tradicionais de Qualidade</b>	<b>DOP</b> Quando o produto <i>“tem origem no local que lhe dá o nome e tem uma forte ligação com essa mesma região”</i> de forma a ser possível provar que a qualidade auferida pelo produto é influenciada pelas condições naturais dessa região: os solos, o clima, as raças animais e/ou variedades vegetais, mas também pelo saber fazer das populações autóctones (Ana Soeiro, 1999, p. 13).
	<b>IGP</b> Todos aqueles em que se demonstre que <i>“pelo menos uma parte do seu ciclo produtivo tem origem no local que lhe dá o nome e que tem uma “reputação” associada a essa mesma região”</i> tornando possível ligar <i>“algumas das suas características”</i> às condições naturais da região: solos, clima, raças animais e/ou às variedades vegetais ou ao saber fazer das populações autóctones (Ana Soeiro, 1999, p.13).
	<b>ETG</b> Têm esta designação os produtos agrícolas ou géneros alimentícios que <i>“são produzidos a partir de matérias-primas tradicionais, ou que tenham uma composição tradicional ou ainda que tenham um modo de produção e /ou de transformação tradicional”</i> . (Ana Soeiro, 1999, p.14)

Uma vez que estamos a analisar as práticas de consumo alimentar centramo-nos principalmente nos produtos alternativos (com especial incidência nos biológicos). Porém, como informação complementar pretendemos perceber outras práticas de consumo que não as de consumo alimentar, assim como outros comportamentos ecológicos. Esta necessidade de alargamento a outras práticas tem a sua explicação no carácter multifacetado do consumo que traduz um determinado estilo de vida (podendo este estar mais próximo ou não da preocupação objectiva e prática com os impactos no ambiente, ou seja, de um “estilo de vida sustentável”). É por isso importante inquirir sobre outros consumos, como a aquisição de produtos “ecológicos”, a poupança de água e energia, a participação nos movimentos de defesa do ambiente ou dos consumidores, etc.

## II. METODOLOGIA

### 2.1. PROCEDIMENTOS

Este trabalho exploratório está enquadrado no âmbito dos projectos Painel do Programa **OBSERVA**, e como tal, privilegia os métodos qualitativos de recolha de dados. Neste sentido tanto os métodos como as técnicas traduzem uma intenção de aprofundamento de determinadas temáticas que foram extensivamente levantadas no Inquérito de 1997. No que concerne à temática em estudo, as questões sobre alimentação e, concretamente, o consumo de produtos “alternativos” foi brevemente enunciada. Consistia em duas questões que não permitiam detalhar as atitudes e práticas dos portugueses em relação ao consumo deste tipo de produtos. As razões para esta leve abordagem têm que ver, por um lado, com os compromissos assumidos com a entidade que tinha a seu cargo aplicar o inquérito e que levaram à necessidade de uma economia no número de questões, e por outro lado, razões que se prendem com o tempo de preenchimento das perguntas pelos inquiridos. Assim, e porque se tratava do primeiro inquérito às representações e práticas dos portugueses em relação ao ambiente, sobrevalorizaram-se alguns temas em relação a outros, que ficaram por sua vez menos aprofundados. No entanto, através dos projectos Painel, o Programa **OBSERVA** salvaguarda a oportunidade de analisar alguns assuntos menos apurados no inquérito nacional. Deste modo, este projecto procura dar a conhecer as **motivações, atitudes e práticas de consumo sustentável, sobretudo as de consumo de produtos “alternativos” em dois grupos de consumidores: os indivíduos que regularmente consomem produtos biológicos e aqueles cujo consumo deste tipo de produtos é esporádico ou inexistente.**

Este projecto incide principalmente naquilo que alguns autores denominam “experiência do consumo” (Edgell *et al.*, 1996), ou seja, nas disposições e práticas dos consumidores. A outra baliza que contorna alguns dos debates teóricos sobre esta temática consiste na “produção do consumo” entendido como os mecanismos e estratégias de produção que se projectam e animam o mercado de escolhas (mais ou menos voluntárias, mais ou menos conscientes) dos indivíduos. O nosso foco de análise empírica encontra-se, neste trabalho, mais centrado no campo das “experiências de consumo” de produtos

“alternativos” por indivíduos residentes em contexto urbano (oriundos principalmente da área metropolitana de Lisboa). Todavia, tornou-se num imperativo perceber de que forma a **oferta** de produtos “alternativos” estava estruturada e regulamentada dentro do mercado alimentar português para compreender os constrangimentos ou potencialidades que os consumidores encontram relativamente à **procura** de produtos no mercado (preço, acessibilidade, variedade, etc.). Deste modo, tivemos que proceder ao **levantamento de documentação** e à realização de **entrevistas exploratórias** a agentes e observadores privilegiados bem informados sobre a estrutura deste tipo de oferta.

Quanto ao levantamento de documentação percorreram-se as seguintes etapas:

- 1) **Levantamento de legislação** que regulamenta a produção, comercialização, certificação e controlo dos diversos tipos de produtos “alternativos”. Para tal a Direcção Geral de Desenvolvimento Rural, o Instituto do Consumidor, a Deco, o Observatório do Comércio do Ministério da Economia, o Ministério do Ambiente, foram as entidades privilegiadas para obter estes dados.
- 2) **Recolha e levantamento de informação noticiosa** durante o período em que decorreu este projecto (1998-1999) veiculada pelos meios de comunicação social sobre as questões e polémicas recentes em torno da alimentação, os produtos biológicos, os organismos geneticamente modificados, os produtos tradicionais de qualidade, os produtos de protecção e produção integrada, os hábitos de consumo dos portugueses e o endividamento das famílias, as “vacas loucas”, entre outros assuntos que estão documentados e organizados num pequeno dossier de imprensa. Este dossier serviu apenas como um complemento informativo inscrito na fase de recolha de documentação (ver Anexo 1).
- 3) **Contactos internacionais e participação em eventos**. Foram estabelecidos alguns contactos internacionais com investigadores que têm trabalhado nesta área nos últimos anos. Consultaram-se artigos e livros desses autores tais como Gert Spaargaren, Bas van Vliet, Elizabeth Shove, Anna-Lisa Lindén, Asa Thelander, Christer Sanne, Bente Halkier e Alan Warde. Relativamente à participação em eventos como feiras, congressos ou escolas de verão (*summer schools*) destacamos a **Feira de Agricultura Biológica Ambiente e Qualidade**

**de Vida** (em Dezembro de 1998 e em Outubro deste ano), e que tem sido organizada pela Associação Nacional de Agricultura Biológica - a Agrobio desde 1988. Aqui estavam representados muitos promotores dos produtos tradicionais de qualidade e biológicos, proporcionando contactos privilegiados com aqueles agentes e a marcação de entrevistas. Um outro evento foi a exposição **Mundo Rural**, que se realizou entre 3 a 11 de Julho na Fil de Lisboa. A participação como oradora na **6ª Conferência Nacional sobre a Qualidade do Ambiente**, que teve lugar de 20 a 22 de Outubro de 1999, em Lisboa e onde se aproveitou a oportunidade para se estabelecer alguns contactos com investigadores que estudam as questões ligadas aos produtos geneticamente modificados (OGM's). A participação também como oradora na **Conferência sobre Marketing Ambiental**, organizada pela MGI, que se realizou de 15 a 16 de Dezembro do corrente ano, onde se apresentaram alguns resultados preliminares deste projecto e, finalmente, a participação numa *Summer School* subordinada ao consumo sustentável e vida quotidiana (*Consumption, Everyday Life and Sustainability*), realizada entre 21 e 26 de Agosto. Uma das sessões da *Summer School* subordinada ao tema dos ritmos de vida e mudança de consumos alimentares com impactos menos danosos no ambiente, foi leccionada pelo Prof. Alan Warde que tem dedicado grande parte do seu trabalho ao aprofundamento da investigação alimentar em Inglaterra. Todos estes eventos foram bastante profícuos para a recolha de dados relevantes o projecto. Embora já fora do prazo formal deste projecto, destaca-se ainda a participação no **Congresso de Viena sobre Economia, Ecologia e Sustentabilidade**, a realizar de 4 a 6 de Maio do ano 2000, onde se aproveitará a oportunidade para se divulgar os resultados desta pesquisa e dar assim continuidade à investigação e aprofundamento de uma área ainda pouco trabalhada no nosso país.

- 4) **Realização de entrevistas exploratórias** a agentes e observadores privilegiados neste campo desde entidades oficiais, passando por especialistas e investigadores até às entidades certificadoras de produtos “alternativos” (com destaque para os biológicos) de que o próximo ponto dará conta.

## 2.2. AS ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS À OFERTA

Neste trabalho fizeram-se 20 entrevistas exploratórias a agentes e observadores privilegiados no mercado de produtos alternativos (sobretudo os biológicos) no sentido de tentar perceber quais os volumes de vendas desses produtos, quais os alimentares perecíveis e não perecíveis com maior aceitação no mercado, a evolução da procura de produtos de biológicos, as principais dificuldades que assistem à produção, comercialização e certificação bem como as perspectivas de evolução da procura destes produtos no mercado alimentar português. Fizeram-se entrevistas a algumas instituições oficiais, a empresas de distribuição, a cooperativas de consumidores e de produtores, lojas especializadas e a entidades de certificação para conseguir algumas respostas a estas questões. As entidades contactadas foram:

<b>Empresas de Distribuição</b> Sonae Grupo Auchan Jerónimo Martins	<b>Lojas Especializadas</b> Celeiro Gingko
<b>Associações/Cooperativas de Produtores e Consumidores</b> Agrobio Urze Biocoop	<b>Entidades de Certificação de Produtos de Qualidade</b> Sativa Socert
<b>Instituições Oficiais e Organizações Não Governamentais</b> Direcção Geral de Desenvolvimento Rural Instituto do Consumidor Instituto de Defesa do Consumidor (DECO) DECO-ECO (Projecto Eco-Lojas) Federação Nacional das Associações e Comerciantes de Carne Federação Nacional das Cooperativas de Consumo (Fenacoop)	<b>Instituições/Centros de Investigação/Revistas</b> Instituto Superior de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto Instituto Superior de Agronomia (SAPI) Empresa de Estudos de Mercado (ACNielsen) Pro-Teste (DECO)

A necessidade de recorrermos às entrevistas também resultou do facto de termos algumas dificuldades na obtenção das informações que queríamos e pela ausência de dados organizados ou com uma evolução sistematizada ao longo do tempo. Tivemos que organizar a informação que por vezes apresentava dados contraditórios entre si ou



insuficientemente elaborados. Todas as fontes oficiais consultadas são unânimes em referir o desconhecimento de dados estatísticos onde estivessem inventariados o número de estabelecimentos comerciais existentes no nosso país que se dedicam à venda dos produtos biológicos - como o Celeiro, Terra Pura, Gingko, Biocoop, entre outros. Também quando questionámos sobre o volume de vendas totais ou parciais destes produtos e a sua evolução, pelo menos durante a década de 90, encontrámos dificuldades em obter estes dados junto das entidades contactadas. Também fomos à procura de dados relativos à evolução do consumo de produtos biológicos no Instituto Nacional de Estatística (INE), nomeadamente através da Balança Alimentar Portuguesa, mas ainda não se encontram isoladas as categorias de produtos da agricultura biológica. Aparecem diluídas nas grandes categorias de produtos oficialmente estipuladas. Estes obstáculos tornaram urgente as conversas estabelecidas com entidades detentoras de algumas informações sobre a evolução da oferta e procura dos produtos “alternativos” (destaque-se os biológicos), assim como, sobre o funcionamento da certificação e controlo destes produtos, das dificuldades ao nível da produção e distribuição dos mesmos, entre outros aspectos. Apesar desta preciosa colaboração dos representantes dos organismos contactados não esgotámos nestas entrevistas as dúvidas e questões que tínhamos à partida. Mesmo porque, muitas vezes estas pessoas tinham elas próprias algumas dúvidas e também procuravam respostas. Este projecto é exploratório e como tal, trata-se de dar um pequeno contributo para a compreensão de um campo complexo e difícil de agarrar (muitas vezes por falta de dados oficiais) como é este da procura e oferta de produtos “alternativos”.

### **2.3. AS ENTREVISTAS À PROCURA: DOIS GRUPOS DE CONSUMIDORES**

Após este período de entrevistas exploratórias à oferta realizaram-se 30 entrevistas aos consumidores. Um grupo de consumidores habituais de produtos biológicos (Grupo A) e um outro que não consome regularmente este tipo de produtos<sup>5</sup>, considerado como o nosso grupo de controle para algumas questões formuladas (Grupo B).

Foram estabelecidas três condições à partida, na definição do perfil das pessoas a entrevistar:

- 1) Terem pelo menos ouvido falar em produtos biológicos;
- 2) serem os decisores finais das escolhas de consumo alimentar (protagonistas nas compras);
- 3) estarem compreendidos entre os seguintes escalões etários: 20-35 anos; 36-49 anos; 50-68 anos<sup>6</sup>.

A selecção das pessoas era feita aleatoriamente, pela técnica da “bola de neve”. Isto é, alguém da rede de relações do entrevistador indicava algumas indivíduos que conhecia e que se enquadravam nas condições pré-estabelecidas. Antes ou após a entrevista essas pessoas indicavam outros potenciais entrevistados. E assim por diante. Ainda se recorreu a um outro processo, principalmente para o grupo de consumidores de produtos biológicos, por ser mais difícil de encontrar. O entrevistador contactava associações de agricultura biológica ou ía aos locais de venda de produtos biológicos combinando entrevistas com as pessoas que se encontravam nesses espaços de venda. Nestes casos, a dificuldade estava em encontrar o perfil ideal do entrevistado num curto espaço de tempo. Foram precisos três dias da semana (principalmente a um Sábado), para se encontrar as pessoas que se inscreviam no perfil mais indicado. De uma forma geral, as pessoas aceitavam o pedido de marcação de entrevista ficando bastante interessados em conversar sobre esta temática.

As entrevistas aos consumidores decorreram no mês de Novembro, durante as primeiras duas semanas, na área metropolitana de Lisboa. A duração de cada entrevista variava entre 45mn a 1h30m. Os locais onde decorreram estas entrevistas foram, na sua grande maioria, em casa dos entrevistados - espaços privilegiados para a técnica de entrevista uma vez que se trata de um sítio confortável e bem conhecido do entrevistado, onde este se sente mais à vontade e menos constrangido para responder às questões colocadas. Para o entrevistador também se torna mais gratificante já que as questões são

---

<sup>5</sup> A regularidade do consumo foi estabelecida entre duas a três vezes por mês.

<sup>6</sup> Esta divisão obedeceu a alguns critérios. No escalão mais jovem decidiu-se optar pelo início nos 20 anos, em vez do início nos 18 anos que estabelece o princípio da idade adulta. Isto porque há uma tendência cada vez maior dos jovens prolongarem a sua vida em casa dos pais, sendo muito reduzida a possibilidade de encontrarmos indivíduos com 18 anos com total independência dos pais nas compras alimentares.

O escalão mais velho, fixado a partir dos 50, anos teve que ver com o facto da infância, juventude e princípio da idade adulta terem sido grandemente passados numa altura em que a configuração de uma sociedade de consumo em Portugal ainda não estava esboçada (antes do 25 de Abril e sobretudo antes da adesão à CEE) e portanto, terem experienciado e acompanhado de perto as fases e as transformações por que passou a sociedade portuguesa nos últimos 30 anos.

claramente compreendidas pelo ouvinte, diminuindo-se a probabilidade da ocorrência de perturbações ou ruído durante o processo de comunicação (ao nível da emissão e da recepção).

### ***2.3.1. Estrutura do Guião de Entrevista aos Consumidores***

Uma vez que íamos fazer 15 entrevistas a cada grupo de consumidores distintos tornou-se necessário concebermos dois guiões de entrevista diferenciados nalgumas questões<sup>7</sup>. Apesar de a estrutura dos guiões ser muito semelhante entre si, houve necessidade de diferenciar algumas perguntas, uma vez que as práticas de consumo eram distintas, por se tratarem de dois grupos com consumos já de si diferentes. A organização dos guiões divide-se em três blocos específicos:

- 1) Caracterização Social
- 2) Hábitos Alimentares - Passado e Presente
- 3) Alimentação, Saúde e Risco

Ambos os guiões iniciam com uma primeira parte de caracterização social, onde se inscrevem variáveis como o sexo, a idade, a situação conjugal, o número de pessoas no agregado familiar, o n.º de filhos e a idade, a residência e naturalidade, o nível de escolaridade, a profissão e o n.º de horas que em média trabalham por semana.

Outras questões que são colocadas têm que ver com a caracterização de equipamentos domésticos, com destaque para o aparelho de microondas. Este electrodoméstico foi preferido em detrimento de outros por duas razões principais. Por um lado, por ter vindo contribuir na reestruturação das dinâmicas instituídas nas tarefas domésticas diárias na cozinha (aceleração da preparação de refeições, organização do tempo inserido num determinado quadro de vida...). Por outro lado, quando o microondas aparece no mercado (anos 80 no nosso país) levantou alguma controvérsia sobre a possibilidade de haver riscos para saúde por causa das ondas emitidas para os alimentos. Alguns argumentos cinetíficos sugeriam mesmo uma associação entre o efeito dessas ondas nos alimentos e a potenciação de células cancerígenas no organismo humano. Esta polémica ainda não está

---

<sup>7</sup> Um para o Grupo A - consumidores regulares de produtos biológicos e outro para o Grupo B - consumidores não regulares de produtos biológicos (ver Anexo 2).

esgotada, encontrando-se muitos consumidores inseguros e desconfiados acerca dos eventuais riscos que o micro-ondas poderá trazer para a sua saúde. Alguns deles evitam mesmo a sua aquisição ou excessiva utilização. É por isso que também temos interesse em sondar a posse ou não posse de microondas pelos consumidores a entrevistar, bem como a frequência de utilização e as principais funções desses usos (só para aquecer ou descongelar ou para preparar refeições mais complexas). Com o micro-ondas surge uma quantidade de produtos de conveniência (*“convenient food”*) com o intuito de acelerar o tempo de preparação de refeições na cozinha. Também como campanha panfletária os fabricantes e promotores de venda dos microondas faziam acreditar na ideia deste aparelho ajudar a “mulher moderna” a ganhar tempo para outras coisas (mais tempo para dedicar aos filhos, ou em actividades de lazer, por exemplo). Mas esta percepção de fruição de tempo acabou por sair em parte gorada. Como defendem alguns autores que se têm debruçado sobre o estudo dos usos de aparelhos domésticos, o facto de alguns instrumentos ajudarem a diminuir o tempo que precisaríamos para concluir essa tarefa manualmente (a máquina de lavar a roupa é um exemplo), no fundo acabam por estimular a utilização desse tempo ganho na realização de outras tarefas (cozinhar, lavar a loiça, passar a ferro, etc.). Há uma compressão de tempo em cada tarefa realizada e uma maior probabilidade de esgotarmos esse tempo colocando várias actividades encaixadas umas nas outras. Como Warde et al referem em relação à agenda *“O planeamento das actividades - por meio de uma agenda - constitui uma forma de preenchermos com mais tarefas inscritas numa mesma porção de tempo, através do arranjar e rearranjo de múltiplas combinações sequenciais. É uma questão de organização de tempo e não de ganhar tempo”* (Warde et al, 1999, p.4).

É provável que a aquisição ou não de um micro-ondas possa ser um importante indicador das diferentes formas de como é percebida e entendida a qualidade na alimentação, de diferentes formas de perceber os riscos, e até, porque não, de práticas de consumo alimentar diferenciadas (“produtos convencionais” vrs “produtos alternativos”, por exemplo).

No segundo bloco tenta-se perceber que hábitos alimentares o entrevistado tinha na sua infância e adolescência e se são diferentes dos de agora. Colocam-se questões onde se solicita à pessoa que recorde as refeições que tinha em casa dos pais. Se tinham ou não uma

ligação ao meio rural/campo. No caso de possuírem criação ou culturas próprias averiguar de que forma eram tratadas essas pequenas produções; que produtos alimentares recordam com saudade; que principais diferenças destacam entre os produtos dessa época e os que são comercializados em grande escala actualmente.

A forma como o indivíduo toma a refeição do almoço poderá revelar-se pertinente para a compreensão das atitudes e motivações na opção de um tipo de alimentação específico, que pode ser mais ou menos valorizado e conotado com uma noção de qualidade alimentar. Assim pergunta-se o local onde habitualmente almoça, o tipo de refeição (rápida ou completa) e o seu grau de satisfação.

O terceiro bloco «Alimentação, saúde e risco» divide-se em seis partes concretas. Numa primeira parte trata-se de apurar o grau de conhecimento dos entrevistados sobre os produtos alternativos ou produtos que foram envoltos em polémica (deste saber se conhecem os produtos de protecção integrada até aos produtos transgénicos). Solicita-se também que dêem uma definição de produto biológico, produto natural e produto ecológico para ver se há confusões entre estes três conceitos. A segunda parte é inteiramente dedicada às práticas alimentares perguntando-se que tipo de características prestam atenção quando seleccionam um produtos alimentares para consumo. Podendo ser vários os critérios de selecção (o prazo de validade, o rótulo de agricultura biológica, a composição química e respectivos ingredientes, se tem ou não produtos transgénicos, a frescura, etc.). Depois a frequência com que consome produtos “alternativos” e “convencionais” (de marca, “brancos”) ou ainda os designados produtos caseiros (aqueles cujo fabrico é do próprio ou de alguém conhecido, como um familiar, um amigo ou um vizinho). De seguida vêm as questões sobre as motivações para o consumo de produtos “alternativos” onde se encontram as diferenças principais entre os dois guiões. Assim, no guião do Grupo A pergunta-se porque é que preferem este tipo de produtos ao passo que no guião do Grupo B pergunta-se porque é que não compram ou compram mais esporadicamente estes produtos. Seguem-se as questões que têm a ver com a opinião sobre a acessibilidade e variedade dos produtos biológicos no mercado, assim como as principais medidas que as entidades governamentais ou não governamentais poderão adoptar para incentivar a sua procura mais alargada. Na terceira parte deste bloco colocam-se as questões relacionadas com as atitudes que os

consumidores têm relativamente ao consumo de carne de vaca (na altura da polémica e actualmente). Esta questão tem como objectivo perceber se as pessoas mudaram os seus hábitos alimentares por causa da ameaça de BSE na carne de vaca, porque razão o fizeram, que tipo de alternativas de consumo providenciaram, e se actualmente voltaram ou não a consumir carne de vaca. Depois segue-se uma questão que pretende aferir o posicionamento das pessoas relativamente à comercialização de produtos geneticamente modificados. Posteriormente as questões relacionadas com o consumo de água. A quinta parte trata das práticas ecológicas, que compreendem não só questões sobre a frequência de aquisição de produtos ecológicos, como nas atitudes e práticas face ao consumo de água e energia, assim como à utilização do automóvel, à separação do lixo, e também ao associativismo ambiental ou de defesa do consumidor. A última parte enquadra as questões articuladas à saúde e desporto como forma de perceber se as preocupações com o bom funcionamento ou boa imagem do corpo se manifestam através de práticas desportivas, cuidados especiais com a alimentação, com o tabaco e o seu consumo, com o controlo do peso e as dietas de emagrecimento.

Em ambos os guiões estes blocos e sub-blocos estão equitativamente organizados, só se diferenciam no terceiro bloco, como vimos, na parte respeitante à motivações em relação ao consumo ou não consumo de produtos biológicos.

### **III. PRODUÇÃO E OFERTA DE PRODUTOS ALTERNATIVOS**

Neste capítulo é feita uma abordagem à estrutura da produção e oferta de produtos “alternativos” nas três vertentes previamente definidas: produtos tradicionais de qualidade, produtos de protecção e produção integrada e produtos de agricultura biológica. O objectivo desta abordagem é fazer um enquadramento à produção e oferta para perceber qual é o estado da arte deste tipo de mercado. Assim, é realizado um levantamento das principais vantagens e desvantagens da produção, distribuição e comercialização destes produtos. Focamos a nossa atenção na produção e oferta de produtos biológicos, já que estes têm revelado junto do público uma maior visibilidade, e até mesmo procura como vamos constatar. Para além deste facto, destaca-se uma maior aposta do pequeno e grande comércio na divulgação e comercialização deste produtos. Iremos verificar que existem vários factores que proporcionam dificuldades ao nível da produção e distribuição dos produtos biológicos, sendo estes mais caros e mais difíceis de encontrar do que os convencionais. Apesar destes aspectos, as opiniões dos agentes envolvidos neste mercado é globalmente positiva perspectivando uma cada vez maior procura por parte dos consumidores portugueses. Este balanço positivo feito pelas entidades com quem falámos tem que ver por um lado, com a constatação de uma subida dos rendimentos das famílias portuguesas, e uma maior predisposição para despesas com o consumo, e por outro lado, com as recentes polémicas em torno da alimentação que têm alarmado os consumidores portugueses, mobilizando alguns destes para uma procura de alimentos mais seguros, com o mínimo de risco possível e percepcionável para a saúde e o ambiente.

#### **3.1. OS PRODUTOS TRADICIONAIS DE QUALIDADE**

Os produtos tradicionais de qualidade - Denominação de Origem Protegida; Indicação Geográfica Protegida e Especialidade Tradicional Garantida - surgem na sequência dos “*Conselhos de Ministros da Agricultura de Beaune e de Salamanca e face ao impacto da comunicação sobre o «Futuro do Mundo Rural»*”, dando origem a duas propostas de Regulamento apresentadas na Comissão das Comunidades Europeias em 1990. Propostas essas que pretendiam proteger os produtos agrícolas e géneros alimentícios

com denominação de origem ou indicação geográfica, e igualmente atribuir certificados de especificidade a esses produtos (Soeiro, 1999, p.5).

Os regulamentos são finalmente aprovados e publicados dois anos mais tarde, em 1992. São os regulamentos n.º 2081/92 e 2082/92. Os principais objectivos e porque integrados no âmbito de uma reforma da Política Agrícola Comum eram:

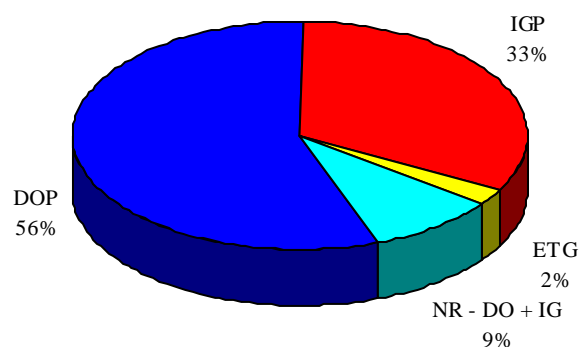
- Diversificação da produção (e consequente diminuição dos excedentes agrícolas)
- Promoção de certos produtos respeitando as raças e variedades autóctones
- Melhorar a fertilidade dos solos, preservação do ambiente e do ecossistema envolvente
- Evitar a desertificação de regiões menos favorecidas
- Integração das populações locais na vida activa da sua região em todos os sectores.

Através dos produtos tradicionais de qualidade pretendeu-se objectivar, legalizar e controlar os múltiplos discursos que desde finais dos anos 80 tendiam a valorizar os recursos endógenos de cada região do país, inclusive as regiões mais desfavorecidas, fomentando uma política orientada para o desenvolvimento local e sustentável. Para além disso veio preencher uma vontade de alguns sectores da população (principalmente os residentes em meios urbanos) em recuperar os aspectos mais favoráveis ligados ao campo, à ruralidade, ao tradicional. Aliás já há muito que este discurso vigorava mesmo por parte da oferta. A estratégia económica de alguns produtores recorrendo a designações dispostas nos rótulos, como por exemplo: «tipo», «caseiro», «receita da avó», «tradicional» veio responder a esta procura nostálgica dos consumidores que de alguma forma se articulavam às “boas” imagens que tinham do campo, à memória de um passado em contacto com a paisagem rural e que contrastava com a “má” imagem da cidade, “poluída”, “agitada” e “stressante”. Mas só em 1992 é que se consegue concretizar este desejo de uma forma mais controlada, já que surgiam vários produtos que não eram exactamente aquilo que afirmavam ser através do rótulo. Assim pôs-se cobro a algumas situações menos claras, quase de venda de «gato por lebre» e controlaram-se, fiscalizaram-se e certificaram-se estes produtos.



Podemos avançar com alguns dados recolhidos e organizados que dão conta do universo de produtos tradicionais de qualidade disponíveis no mercado alimentar português (Gráfico 1):

**Gráfico 1 - Distribuição dos produtos tradicionais de qualidade (sem o vinho)**



**Legenda:**

**DOP** - Denominação de Origem Protegida

**IGP** - Indicação Geográfica Protegida

**ETG** - Especialidade Tradicional Garantida

**NR** - DO+IG: Produtos a reconhecer pela UE.

**Fonte:** Guia dos Produtos de Qualidade, DGDR, 1999.

Uma breve interpretação do gráfico dá-nos a indicação da existência de um maior número de produtos DOP (56% - 48 produtos), seguindo-se os IGP (33% - 28 produtos), e depois os ETG (2% - 2 produtos). Na totalidade existem cerca de 86 produtos que actuam como dispositivos que permitem preservar e transmitir às futuras gerações um “*património que representa um dos traços fundamentais da nossa identidade cultural*” e ambiental (Soeiro, A., 1999, op. cit, p.7).

A quarta designação foi dada por nós e refere-se a todos os produtos que ainda estão em processo de aprovação para DOP, IGP ou ETG pela União Europeia, daí a sua temporária designação - produtos a reconhecer pela comunidade, não registados - NR: DO (Denominação de Origem) +IG (Indicação Geográfica).

Em suma, estes produtos têm suscitado algum interesse junto dos consumidores traduzindo-se numa procura que se tem tornado cada vez mais crescente, segundo alguns representantes das grandes superfícies. Nas entrevistas realizadas aos representantes de algumas cadeias de hipermercados, nomeadamente a Auchan e a Jerónimo Martins, não

houve dúvidas em admitir o franco crescimento da procura por este tipo de produtos, provavelmente entendidos pelos consumidores como produtos regionais e não na sua verdadeira designação - DOP, IGP ou ETG. As feiras de produtos regionais - vinhos, enchidos e queijos - realizadas nestas grandes superfícies revelavam uma procura dinâmica em torno destes produtos seguramente diferente dos períodos normais de venda.

### **3.2. OS PRODUTOS DE PROTECÇÃO E PRODUÇÃO INTEGRADA**

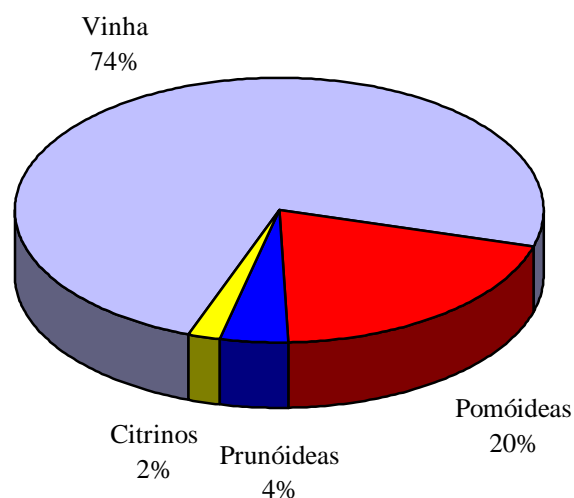
O impacto negativo da agricultura intensiva no ambiente provocou um reequacionamento do sistema de produção agrícola numa direcção que se pretendia mais sustentável. É com o apelo elaborado por cinco cientistas de nacionalidade alemã, suíça e italiana, eternizado por **apelo de Ovronaz** - o nome da povoação suíça onde este foi elaborado em Julho de 1976 - que surge pela primeira vez o conceito de produção integrada. Porém, esta modalidade de agricultura sustentável, assim como a agricultura biológica, só vão consolidar-se na década de 80, e sobretudo nos anos 90. No nosso país, a produção integrada surge com continuidade a partir das primeiras lições em protecção integrada do ISA em finais de 1977, leccionados entre outros, pelo Prof. Jubilado Pedro Amaro, que marcou de forma explícita a divulgação e consolidação da protecção e produção integrada no nosso país. Porém, são as medidas agro-ambientais em 1994 que provocam uma divulgação mais expressiva, pelo menos junto dos agricultores e das suas associações. Junto do consumidor verifica-se um grande desconhecimento e falta de informação sobre este tipo de produções alternativas às convencionais. Uma das razões é o facto de não estarem devidamente identificados nos postos de venda. Mas, parece que esta situação será corrigida a curto prazo já que em Julho deste ano saiu um símbolo para identificar os produtos de protecção integrada como consta no Aviso n.º 10 745/99 de 7 de Julho. Espera-se que até ao final do ano ou já no início do ano 2000 estejam à venda produtos identificados como sendo de **protecção integrada**. Em Agosto deste ano estavam já a decorrer os processos de certificação e controlo destes produtos por uma entidade certificadora com sede em Lisboa - a Sativa - o que leva a crer que os produtos certificados poderão estar à venda já no próximo ano.

De forma geral existe uma grande confusão entre protecção integrada e produção integrada. A protecção integrada, segundo o apelo de Ovrinnaz é considerada como *“uma tecnologia que se inscreve no quadro de uma produção agrícola baseada no respeito de princípios de ecologia”* (OILB/SROP, 1977, p163). Ou seja, a protecção integrada é uma componente da produção integrada. Esta última implica então *“uma concepção holística, isto é, a produção integrada não é uma simples combinação da protecção integrada com elementos adicionais, como os adubos e as práticas agronómicas visando aumentar a sua eficácia. (...) é baseada na regulação do ecossistema, na importância do bem estar dos animais e na preservação dos recursos naturais”* (Titti et al, 1993, p.96).

Relativamente às diferenças entre produção integrada e agricultura biológica resultam de um ênfase maior dado ao solo por parte desta última modalidade, pela restrição ao emprego de adubos químicos e à prioridade dada à utilização de composto, e a rígidas restrições na utilização de pesticidas. Podemos dizer que a agricultura biológica é mais rígida e “radical” relativamente à utilização de produtos químicos de síntese do que a protecção e produção integrada, que dá uma grande primazia aos predadores auxiliares para combater as pragas.

No gráfico seguinte podemos verificar como está distribuída a área de protecção integrada no nosso país, por tipo de cultura. Verifica-se que é a vinha que ganha maior expressão na extensão de área cultivada, com 74%.

**Gráfico 2 - Tipo de culturas de Protecção Integrada por área de distribuição (1998)**



É de notar que, segundo dados de 1998, existem cerca de 5254 agricultores em protecção integrada, em 39 616 há de área cultivada. Relativamente à produção integrada, por uma série de razões - pouco apoiada, falta de regulamentação oficial para outras culturas que não as pomóideas, distribuição de verbas pouco equitativa - acabou por ser um programa que fracassou. Tal como explica o Prof. Pedro Amaro: *“Do total de 4 166 757 contos atribuídos a estas Medidas, ou seja 8,3% do conjunto de 50 milhões de contos do Programa, para o período 1994-98, foram reservados escassos 225 176 contos à produção integrada, a par de 652 134 contos à luta química aconselhada, 1047 337 contos à protecção integrada e 2 092 562 contos à agricultura biológica”* (1998, p.28).

Mas vamos ver como se estrutura a produção e comercialização da outra modalidade de agricultura sustentável: a agricultura biológica.

### 3.3. OS PRODUTOS AGRÍCOLAS BIOLÓGICOS

Os produtos agrícolas biológicos, como já vimos, comportam duas dimensões importantes na sua produção e posterior consumo. Dimensões essas que incorporam as preocupações na defesa do ambiente e da saúde dos consumidores. Ou seja, o produto biológico é aquele que não envolve a utilização de pesticidas, adubos ou aditivos químicos no seu processo de produção e comercialização. Por outro lado mantém e melhora a fertilidade dos solos, através de uma agricultura não poluente, contribuindo para a preservação da biodiversidade e dos ecossistemas naturais.

A produção e a oferta de produtos biológicos no mercado alimentar tem vindo a ganhar cada vez mais expressão no nosso país. Após os primeiros passos tímidos pontuados por experiências com fraca visibilidade económica protagonizadas por comunidades estrangeiras residentes sobretudo no Alentejo, a «fileira da agricultura biológica» começa a conquistar espaço próprio sobretudo a partir de 1985, com a fundação da Agrobio - Associação Portuguesa de Agricultura Biológica. Esta associação inicia uma série de actividades que visam o desenvolvimento da agricultura biológica. Desde a divulgação e promoção dos produtos, passando pela acessoria e assistência técnica aos agricultores até à realização de cursos de formação para técnicos e agricultores naquela área. *«Através das suas iniciativas, a Agrobio contribuiu de forma inequívoca para o “arranque” e o*

*incremento da agricultura biológica em Portugal. Actualmente, é a maior associação do sector, única de âmbito nacional, sendo uma das mais importantes entidades, quer no domínio da formação, quer da assistência técnica»* (Geoideia/Espaço e Desenvolvimento, 1998, p.22).

Para além destas actividades, desde 1987/88, a associação desempenhava igualmente funções de controle e certificação dos produtos agrícolas biológicos com base num caderno de normas concebido pelos técnicos da própria associação. Em Janeiro de 1993, com a entrada em vigor do Regulamento Comunitário CEE n.º 2092/91 para o modo de produção biológico, colocou-se a questão de um potencial risco de perda de isenção por parte da Agrobio no controlo e certificação de produtos biológicos devido às suas múltiplas outras actividades junto dos agricultores biológicos (acessoria técnica, formação, divulgação e promoção, etc.). Em assembleia geral esta questão é discutida e opta-se pela suspensão da actividade de certificação. Na sequência desta decisão foi criado um organismo privado de certificação (OPC), independente, e que entra em funções a partir de Março de 1995 - a Socert. A certificação e controlo de qualidade dos produtos biológicos com esta entidade em campo é realizada mediante visitas anuais às explorações, onde se fiscaliza e inspecionam os terrenos de cultivo, os armazéns, os livros de contabilidade, etc. Na sequência desta vistoria às exploração é feito um relatório posteriormente entregue à Comissão de Certificação. Nesta Comissão estão representados vários agentes do sector - produtores, representantes de empresas de distribuição, consumidores, especialistas em agricultura biológica e ambiente. Quando são detectadas irregularidades aplicam-se as respectivas coimas de punição.

Até ao momento a Socert é o único organismo com competências neste ramo. Todavia começam a aparecer junto do Ministério da Agricultura, e nomeadamente junto da “Autoridade de Controlo” - a Direcção Geral de Desenvolvimento Rural - outras propostas de candidatura a OPC. É o caso da empresa de capital privado Sativa<sup>8</sup> que submeteu em 1999 a sua candidatura para a certificação e controlo de produtos da agricultura biológica e

---

<sup>8</sup> A Sativa é uma empresa privada e independente, operando desde o ano da sua constituição - em 1994 - no controlo e certificação de produtos agro-alimentares quanto à origem e modo particular de produção (produtos tradicionais ou de qualidade). Recentemente candidatou-se à certificação e controlo dos modos de produção - Protecção Integrada e Agricultura Biológica. Em entrevista com esta entidade apurou-se que as suas actividades nesta área poderão iniciar-se já no final deste ano ou princípios do ano 2000.

que prevê poder entrar em funções já a partir do ano 2000. A necessidade de aparecerem novos organismos de controlo e certificação de produtos biológicos vem colmatar algumas dificuldades por que tem passado a Socert na fiscalização das explorações. Como vamos ver no ponto seguinte, com a entrada em vigor das medidas agro-ambientais (1994-1999) há um aumento de explorações e agricultores que se converteram ao modo de produção biológico. Esse aumento não tem parado, verificando-se uma desproporção entre o crescimento espectacular de operadores em campo e a capacidade de resposta da Socert - por falta de meios e recursos humanos à altura deste autêntico «boom» - em garantir uma cobertura eficaz a todas as explorações. Em conversa com algumas pessoas ligadas a este sector este problema era levantado com preocupação uma vez que se correm riscos em oferecer ao consumidor um produto com qualidade inferior. Defendiam por isso o aparecimento de mais OPC, havendo mais concorrência, e garantindo uma melhor e mais completa fiscalização às explorações dos agricultores biológicos. Quem beneficia não é só o consumidor, que tem um produto de melhor rigor e controlo - mais qualidade; mas também os próprios produtores biológicos porque começam a restabelecer de novo a sua confiança no conceito e na prática de agricultura biológica.

### **3.3.1. Produção: breve contextualização**

No início dos anos 90 dá-se um ligeiro aumento das explorações e operadores convertidos à agricultura biológica. Este ritmo ganha ainda mais fôlego quando são aplicadas em 1994 as medidas agro-ambientais (Reg. 2078/92)<sup>9</sup>, no âmbito da reforma da PAC e nomeadamente com o primeiro pacote respeitante à «Diminuição do Efeito Poluente na Agricultura»<sup>10</sup>.

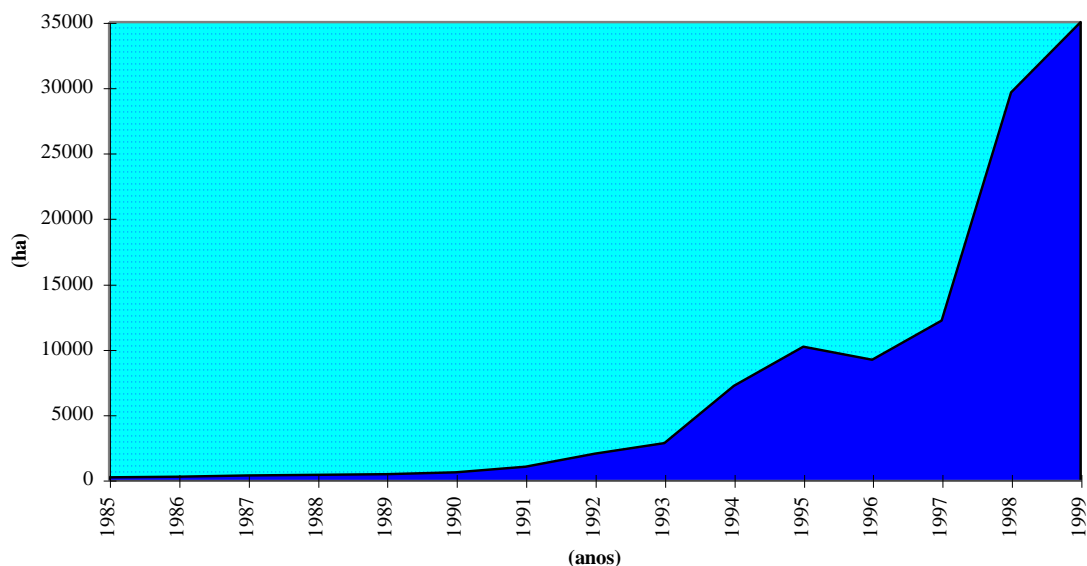
---

<sup>9</sup> Sobre o processo de aplicação destas medidas ver o projecto sob coordenação de Aida Valadas de Lima integrado no âmbito deste Programa e que se encontra disponível para consulta no IPAMB e no *Observa*.

<sup>10</sup> As medidas agro-ambientais (Reg. 2078/92) deram origem ao Programa Agro-Ambiental para Portugal Continental em execução desde 1994. São 23 acções distribuídas por quatro grupos principais: Grupo I «Diminuição do Efeito Poluente da Agricultura», Grupo II «Extensificação e/ou manutenção dos sistemas agrícolas tradicionais extensivos»; Grupo III «Conservação dos recursos e da paisagem rural»; Grupo IV «Formação Profissional e Projectos de Demonstração». Para o primeiro grupo estão contempladas medidas para a Luta Química Aconselhada; Protecção Integrada; Produção Integrada e Agricultura Biológica (Geoideia/Espaço e Desenvolvimento, 1998).

Os gráficos a seguir mostram esta evolução, tanto na quantidade de áreas de exploração (convertidas ou em conversão) para agricultura biológica, como no número de operadores em campo.

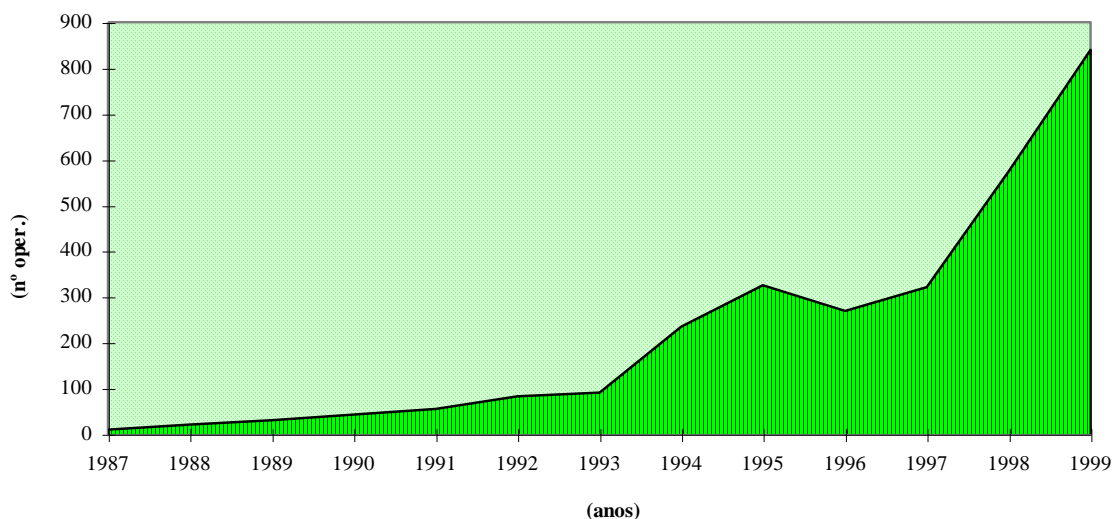
**Gráfico 3 - Evolução das áreas de produção de agricultura biológica (1985-1999\*)**



(\*) Dados de Novembro de 1999, Socert.

**Fonte:** Dados de **1985 a 1992** de Bernward Geier (1996), “A Agricultura Biológica na União Europeia”, in *A Joaninha*, n.º 54, de **1993 a 1999** da DGDRural, Socert e Geoideia/Espaço e Desenvolvimento.

**Gráfico 4 - Evolução do n.º de operadores de agricultura biológica (1987-1999\*)**



(\*) Dados de Novembro de 1999, Socert.

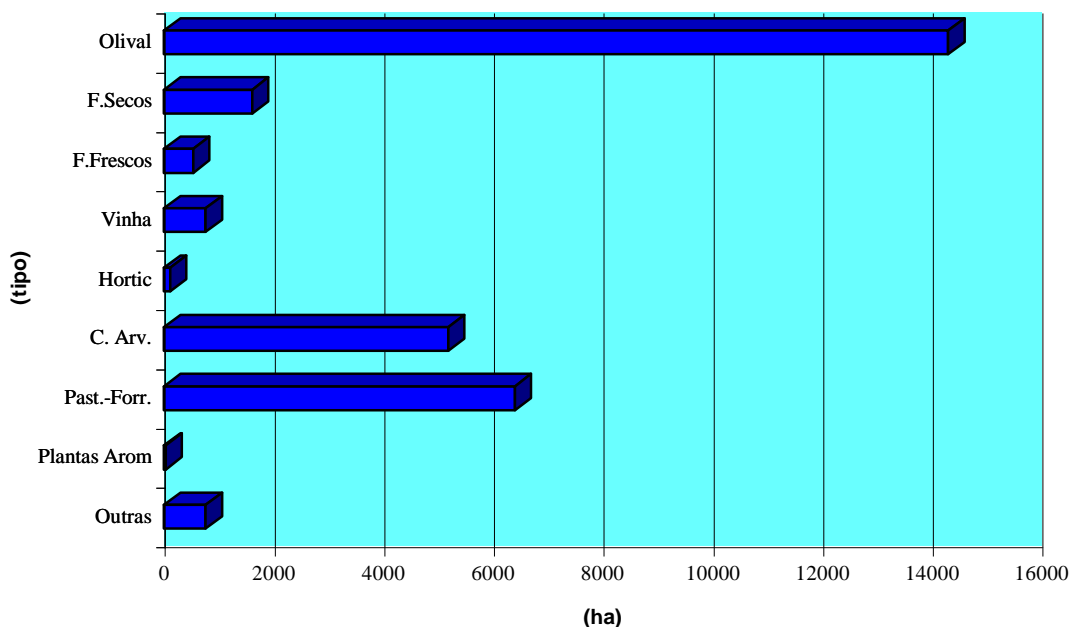
**Fonte:** DGDRural; Socert e Geoideia/Espaço e Desenvolvimento.

Verifica-se um “salto” em 1994, que terá correspondido à aplicação das medidas agro-ambientais. Segue-se um ligeiro decréscimo em 1996 devido à mudança de entidade certificadora, vindo a Socert a desempenhar as tarefas da Agrobio no campo do controlo e certificação. E em 1998 mais uma subida, desta vez acentuada, e que se julga ter a ver com o investimento do Ministério da Agricultura na divulgação das medidas agro-ambientais junto dos agricultores (Geoideia/Espaço e Desenvolvimento, 1998).

Neste momento, em 1999, segundo dados da entidade certificadora Socert, temos cerca de 35 mil ha em áreas de exploração para agricultura biológica e 840 operadores.

O próximo gráfico ilustra a distribuição das superfícies pelos principais tipos de produção para o ano de 1998. Verifica-se que é a olivicultura a principal produção e que predomina na generalidade das regiões, nomeadamente naquelas onde há maior número de exploração convertidas para a agricultura biológica: Alentejo (39% da área cultivada), seguindo-se Trás-os-Montes e depois a Beira Interior. Depois do olival que ocupa, respectivamente, naquelas regiões 52%, 45% e 35% de área cultivada, vêm as pastagens/forragens, culturas arvenses, frutos secos, vinha, fruticultura, plantas aromáticas e finalmente a horticultura (Gráfico 5).

**Gráfico 5 - Distribuição das superfícies pelos principais tipos de produção (1998)**



**Fonte:** Socert, 1999.



Até agora estivemos a descrever alguns dados sobre a produção biológica ao nível de legumes, frutas ou plantas, porque até este ano ainda não havia legislação que regulamentasse os produtos de pecuária provenientes do modo de produção biológico. Finalmente foi aprovado o Regulamento Comunitário de Pecuária Biológica (Reg. CE nº1804/99 de 24 de Agosto) que entrará em vigor a partir de 24 de Agosto de 2000. Alguns princípios gerais terão de ser seguidos pelos profissionais que queiram fazer a conversão dos seus animais para este modo de produção. Deve dar-se preferência às raças autóctones prevendo-se para 2004 que os animais serão provenientes de unidades de produção biológica. As condições em que os animais deverão ser criados são as seguintes: devem ter uma espaço de movimentação livre, acesso a água fresca, e de alimento e luz natural. Esta alimentação dada aos animais deve ser preferencialmente alimentos da própria exploração e a partir de Agosto de 2005 apenas com produtos da agricultura biológica.

Este tipo de pecuária aproxima-se da pecuária extensiva mas tentando minimizar os impactos sobre o ambiente e sobre os próprios animais, providenciando-lhes melhores condições de vida. Não são obviamente permitidas quaisquer métodos da pecuária intensiva como antibióticos de rotina, rações para herbívoros à base de carne animal, hormonas de crescimento, anabolizantes, entre outras substâncias que prejudicam ou destabilizam o processo natural de crescimento dos animais.

Este tipo de pecuária poderá vir a responder à insatisfação de alguns consumidores no que concerne o consumo de carne. E poderá ser uma alternativa à carne de vaca para os consumidores que ainda mantém a sua insegurança e desconfiança relativamente ao problema da «Doença das Vacas Loucas».

No que concerne às dificuldades que os agricultores biológicos têm na produção e colocação do produto biológico no mercado, os resultados do estudo realizado pela Geoidea/Espaço Desenvolvimento (1998) aos agricultores revelaram ser estas as mais apontadas pelos inquiridos:

- Grandes custos/pequenos lucros
- Produção dispersa
- Pequena dimensão das unidades de produção

- Escassez de mão-de-obra/menos sofisticação na maquinaria utilizada
- Falta de unidades de transformação e de embalagem
- Custos de certificação

Para além destas, através das nossas entrevistas realizadas junto de representantes da Agrobio, da Urze e da Sativa conseguimos ainda apurar a ausência de informação sobre os mercados, a fraqueza das redes de distribuição e as dificuldades de protecção fitossanitária. Um dos representantes da Agrobio com quem falámos resume estes constrangimentos que afectam a produção agrícola biológica: *«São os custos de certificação; custos de mão-de-obra acrescida; custos derivados da reduzida dispersão no mercado (custa mais levar pequenas quantidades do que grandes quantidades); custos relativos à reposição das áreas de venda»*. Todos estes custos têm posteriores repercussões no preço final do produto para venda ao consumidor. De facto *«...joga tudo contra o produto biológico e realmente o consumidor tem um limite para a sua capacidade de mudança (...)»*, e continua reforçando que *«Não faz sentido a agricultura biológica ter o custo de certificação em cima das costas. A certificação é um bocadinho ....quer dizer uma pessoa já não polui o ambiente e ainda por cima tem que pagar para não poluir o ambiente é de mais»*.

Através das candidaturas dos agricultores às medidas agro-ambientais os custos de produção têm um peso mais leve e por sua vez, consegue-se praticar preços mais sustentáveis para o consumidor, mas mesmo assim não se resolve totalmente este problema. Por um lado, e segundo o representante da Cooperativa de Produtores da Urze, há *«produções muito difíceis, que envolvem grandes encargos. (...) Para além disso há falta de produtores interessados em produzir determinadas culturas porque dá muito trabalho, é preciso muita paciência e persistência»* daí ser necessário importar muitos produtos do estrangeiro para cobrir algumas falhas na distribuição dos produtos. Por outro lado, há ainda que ter em conta as plataformas de negociação dos fornecedores de produtos biológicos com as grandes superfícies, onde são praticadas margens, por vezes, muito elevadas, sendo o consumidor o principal prejudicado. É o caso do exemplo de que se recorda de há uns anos atrás num supermercado conhecido entre nós: *«Agora as coisas já estão mais equilibradas, o Feira Nova leva actualmente uma margem de 20%, mas o Pingo Doce,*

*antes de deixar de ter produtos biológicos, levava cerca de 70% chegando o produto ao consumidor muito caro».*

As dificuldades ao nível da distribuição serão melhor desenvolvidas no próximo ponto.

### ***3.3.2. Mercado de produtos biológicos: ponto de situação***

Os dados sobre a oferta e a procura de produtos biológicos são escassos ou os que existem não estão centralizados numa única fonte. Encontram-se espalhados em registos de compra e venda dos estabelecimentos comerciais, ou na contabilidade das cooperativas de produtores ou consumidores. De qualquer forma, mesmo sem dados estatísticos evolutivos de forma organizada e sistematizada, existe uma percepção geral dos agentes deste mercado que aponta para uma evolução progressiva da procura e da oferta de produtos biológicos. De facto, alguns sinais concretos corroboram dessa percepção. O aumento de clientes e consumidores de há uns anos para cá à procura de produtos biológicos em estabelecimentos especializados, como nos disseram alguns funcionários destas lojas em conversas informais (foram os casos da Terra Pura, Gingko, Próvida, Celeiro e Biocoop).

O aumento dos canais de distribuição nos últimos anos, ou seja, de estabelecimentos comerciais com expositores de venda de produtos biológicos também têm contribuído para a expansão deste mercado e para despertar e atrair a atenção dos consumidores. De facto, é na década de 90 que se verifica um crescimento mais visível deste mercado, apesar deste aumento ser ainda muito gradual e vocacionado para um nicho de consumidores geralmente mais informado e detentor de algum poder de compra. Se antes dos anos 90 os produtos biológicos eram sobretudo vendidos directamente nas explorações de produção ou em lojas especializadas na venda de produtos dietéticos (Diese, Celeiro, entre outras), hoje em dia já é possível comprar produtos biológicos nas grandes superfícies, em pequenas ou grandes lojas especializadas (ex: Celeiro, Gingko, Próvida), em cooperativas de produtores (ex: Urze) ou mesmo num mercado especializado só na venda destes produtos. É o caso de uma cooperativa de consumidores - a Biocoop - com espaço próprio no Mercado Chão do Loureiro, fundada em 1993.

A primeira experiência de venda de produtos biológicos nas grandes superfícies comerciais surgiu em 1993 no Pão de Açúcar das Amoreiras com uma secção de frutas e legumes. Após essa experiência outras redes de distribuição perceberam que seria importante cativar um leque de consumidores cada vez mais interessado e com perspectivas de crescimento no futuro. Começou a alargar-se a introdução de produtos biológicos nas prateleiras (nem sempre com a designação mais adequada para os nomear) a outras grandes empresas de retalho alimentar (são os exemplos mais expressivos a Jerónimo Martins, a Sonae Distribuição e o Grupo Auchan).

#### **a) As grandes superfícies comerciais**

Este alargamento do mercado às grandes superfícies comerciais, pode ser um indicador de uma aposta numa oferta mais democratizada e massificada privilegiando todos os consumidores. Como vamos ver mais abaixo há algumas nuances a registar nesta aparente democratização do produto. De facto, o produto biológico nas grandes superfícies não significa o seu embaratecimento em relação aos que estão disponíveis no pequeno comércio<sup>11</sup>. Logo, também não significa que está acessível a qualquer tipo de bolsa. De facto, a comercialização de produtos biológicos nas grandes superfícies significa mais uma aposta na sua divulgação e informação junto dos consumidores portugueses e uma oportunidade dos pequenos e médios fornecedores/produtores escoarem as suas produções com mais facilidade (e mesmo assim depende de muitos factores).

Das entrevistas que fizemos aos representantes de três grupos económicos com mais força e mais vendas no mercado alimentar português - a Sonae<sup>12</sup>, a Jerónimo Martins<sup>13</sup> e a

---

<sup>11</sup> Aliás, segundo a experiência de alguns consumidores regulares de produtos biológicos que entrevistámos, trata-se bem do contrário. Muitas vezes as grandes superfícies vendem estes produtos muito mais caros do que algumas lojas especializadas e do que o mercado de produtos biológicos no Chão do Loureiro. Mas esta questão será melhor abordada nos próximos pontos.

<sup>12</sup> Dentro da Sonae Investimentos SGPS, AS temos três *sub-holdings* do retalho moderno: a Sonae Distribuição (retalho alimentar e não alimentar) e a Sonae Imobiliária (Centros Comerciais). Dentro do sector de retalho alimentar de que é líder no mercado detém actualmente os seguintes hipers e supers: Continente (12 lojas), Modelo (52 lojas), Modelo Express (6) e Bonjour (4). O conceito de grande superfície é introduzido no nosso país em 1985 com a construção do primeiro hipermercado Continente, nos arredores do Porto. Dois anos mais tarde é construído um outro em Lisboa.

<sup>13</sup> A Jerónimo Martins é especializada em retalho alimentar e possui o seguinte leque de lojas de grande distribuição: Pingo Doce e Feira Nova. A abertura do primeiro supermercado Pingo Doce em Portugal data de 1980, no Porto. Só três anos mais tarde é que vem para Lisboa. Segundo dados recolhidos junto da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) existem cerca de 140 lojas Pingo Doce e 7

Auchan<sup>14</sup> - e que se converteram recentemente à comercialização de produtos biológicos conseguimos apurar alguns resultados relativos às suas vendas. Estes dados recolhidos dão-nos uma ideia do volume de vendas destes produtos nos supermercados e hipermercados e que apesar de não serem evolutivos, reportam-se a períodos de venda recentes - em 1995, 1996 e 1999.

Numa experiência de venda de frutas e legumes biológicos feita por um destes grupos, em cerca de 30 das suas lojas, para o período de 1995 e 1996 verificou-se um volume de negócios que não ia além dos 12.500 contos - correspondendo este número a uma parte ínfima do volume de vendas total de retalho alimentar daquela empresa. Era tão pouco expressivo que a administração decidiu terminar com a experiência. Esperou que o pequeno nicho de mercado comesçasse a aumentar e voltou de novo a apostar recentemente na comercialização de produtos biológicos.

Os dados que conseguimos obter dos outros dois grupos já se referem aos volumes de vendas de 1999. Verifica-se que num destes grupos, com uma gama de legumes e frutas pouco diversificada, e apenas para o primeiro trimestre deste ano, vendeu cerca de 9 toneladas e fez 3 mil contos em volume de vendas - o que é muito pouco expressivo no volume total de vendas, mesmo considerando as previsões para todo o ano. No outro grupo, com uma variedade mais vasta de produtos perecíveis, venderam-se até Novembro deste ano, cerca de 135 toneladas e meia de legumes e frutas biológicos, correspondendo a um volume de negócios na ordem dos 58 mil contos. Neste caso, apesar de haver um maior volume de vendas, segundo o representante deste grupo, apenas cobre 1% dentro do volume de vendas da produção alimentar convencional.

Curioso é verificar que as escolhas dos consumidores recaem sobretudo em produtos que tradicionalmente fazem parte da dieta alimentar portuguesa. Na primeira experiência de curta duração, constatou-se que a preferência dos consumidores ia para os seguintes legumes por ordem decrescente: a batata, o tomate, a alface, a cebola e o feijão verde. Só depois é que surgia a procura por produtos menos tradicionais e que se expandiram no nosso país sobretudo a partir da entrada na CEE em 1986: a beringela, a couve-flôr, o alho

---

hipermercados Feira Nova.

<sup>14</sup> Ao Grupo Auchan pertencem as lojas Jumbo (12 hipermercados) e as lojas Pão de Açúcar (3 supermercados). A inauguração do primeiro hipermercado Jumbo data de 1988 em Alfragide. As cadeias de

franças e a courgette. Nos outros dois casos verificou-se que era o azeite e o pão os produtos biológicos mais procurados pelos consumidores portugueses.

Apesar dos números irrisórios nas vendas, os representantes destas grandes superfícies estão optimistas em relação ao crescimento deste mercado, e essa é uma das razões porque não desistem de investir na divulgação e comercialização de produtos biológicos. Como refere o representante da Jerónimo Martins: *«Com os problemas que têm vindo a acontecer penso que as coisas vão mudar. A noção de segurança alimentar é abalada com as dioxinas e as “vacas loucas” (...) a reacção à insegurança alimentar pode ser o refúgio nos produtos biológicos (...). Eu penso que vai haver evolução. O mercado vai crescer»*.

Também o representante da Auchan confirma a intenção (prática) da empresa no investimento deste mercado porque acredita na sua expansão: *«Foi a última categoria em que nós apostámos mas é aquela em que nós acreditamos porque se vai desenvolver mais rapidamente (...)»*. Estas crenças no aumento de uma procura por parte dos consumidores tem que ver, uma vez mais, com a percepção dos riscos na alimentação, com a insatisfação dos consumidores relativamente à “falta de qualidade” dos produtos convencionais, ou ainda potenciado pela educação ambiental a que as crianças e os jovens têm acesso hoje em dia nas escolas:

*«(...) as pessoas também querem comer e ter garantias daquilo que vão comer. Nós ouvimos com frequência produtos que são consumidos e que têm problemas, nós temos constantemente as pessoas a dizerem que compram produtos muito bonitos que não têm gosto a nada (...). Eu também penso que se vai caminhar para aí, porque está-se a criar nas pessoas alguma frustração e desconfiança em relação aos outros produtos (...). Para além disso, já hoje se pode ver como os miúdos influenciam, e de que maneira, os pais na compra de produtos! A informação começa a ser feita nas escolas e portanto quando os miúdos chegam aos supermercados se calhar ao olhar para o produto da agricultura biológica são capazes de estar mais informadas e serão os potenciais compradores aos 25, 30, 50 anos»*.

Segundo o representante da Sonae a aposta comercial desta empresa nos produtos biológicos começou de forma mais sistemática durante o ano de 1999. Considera igualmente que há uma evolução da procura atribuindo às mesmas razões do risco na alimentação: *«...há uma tendência crescente....os estudos de mercado apontam para...com todas estas polémicas em torno da BSE, dos OGMs, toda a gente está sensível à questão dos produtos biológicos ...mas há falta de dinamização dos produtos»*. Talvez por haver

---

lojas muito conhecidas entre nós - Minipreço e Extra - até há pouco tempo pertenciam a este grupo.

falta de dinamização também considera que ainda é um mercado difícil, as quantidades vendidas são irrisórias comparadas com o total de vendas dos produtos alimentares convencionais, e no fundo, apesar deste ser um nicho de mercado em crescimento, julga que nunca terá grandes lucros: *«Estamos a falar de uma área tão nicho, tão nicho, tão nicho que falar de crescimento é capaz de não dar uma ideia clara. Se vendemos 100 vezes mais....Mas o que é que é 100 vezes mais? É tão pouco ou não é nada. Uma pessoa olha para estes números e vê que são números irrisórios...obviamente vem crescendo...sem dúvida....mas se me perguntar: tem confiança que vai ser um dia um grande negócio?...não...penso que nunca irá ser um grande negócio».*

A estratégia da empresa tem vindo a evidenciar uma aposta clara numa política ambiental interna promovendo uma «boa imagem» no exterior (o seu Programa Ambiente é um bom exemplo)<sup>15</sup>. Esta estratégia de marketing ambiental, entre várias acções, tem uma ao nível dos produtos alimentares e não alimentares que foi referida em conversa por aquele representante: *«A Direcção Comercial de Perecíveis tem como objectivo para o ano 2000 o desenvolvimento de uma gama horizontal em marca exclusiva de produtos biológicos (...). Nós estamos preocupados em desenvolver produtos ambientalmente menos nocivos onde se inserem, os produtos biológicos. É uma gama verde, em que não é só a composição que conta, mas pode ser também a sua embalagem “amiga do ambiente”, usando recargas, material reciclável ou reciclado...cada embalagem de um produto traz uma preocupação ambiental sem ser propriamente a técnica da produção».* A aposta será não só nos produtos biológicos, mas também nos produtos ecológicos, fazendo parte de uma estratégia da empresa a promoção e divulgação de acções de defesa do ambiente junto dos consumidores.

Segundo este representante da Sonae Distribuição, o enverdecimento das prateleiras dos hipercasas através dos produtos biológicos tem que ver com a promoção de uma «boa imagem» das empresas de retalho alimentar e com o preenchimento de uma necessidade por parte do consumidor: *«Eu penso que o problema associado aos hipercasas quererem produtos biológicos é por uma questão de imagem e de oferta aos*

---

<sup>15</sup> O Programa Ambiente da Sonae, que começou a ser posto em prática a partir de 1998, pretende implementar uma série de acções junto dos seus trabalhadores (por ex: divulgação de práticas ecológicas no local de trabalho), dos seus clientes e colaboradores (ex: divulgando publicações sobre a temática ambiental, promovendo iniciativas de recolha e selecção dos resíduos junto de algumas lojas, participando em feiras e acções de defesa do ambiente).

*consumidores»*. E continua reforçando a ideia de que hoje em dia não é possível “impingir” produtos aos consumidores como se fazia há uns anos atrás *«Hoje em dia não se força nada....nas grandes superfícies só pode haver à venda aquilo que o consumidor pretende (...). Como o consumidor está mais esclarecido, ele compra aquilo que ele quer, já não compra o que lhe impigem ou querem que ele compre e portanto nós o que fazemos é isso...por o produto biológico à disposição dos consumidores interessados»*.

Este investimento na disponibilização de produtos biológicos também é confirmado pelo representante do Grupo Auchan: *«Os hipermercados, não é só o Auchan, mas a maioria dos hipermercados numa forma de captar novos clientes, numa forma de aumentar as suas vendas, numa forma de dar uma gama mais alargada apostaram na alimentação racional»*. Este grupo tem vindo a apostar, através das cadeias Jumbo e Pão de Açúcar, na comercialização dos produtos biológicos. Destaque-se uma vez mais que, ao nível das grandes superfícies, o Pão de Açúcar das Amoreiras é pioneiro em 1993 na comercialização destes produtos. Os produtos biológicos inscrevem-se aqui na categoria de “alimentação racional”, onde partilham a sua posição na prateleira com os produtos dietéticos. Porém, segundo o mesmo representante, foram mais as preocupações em torno da saúde que deu origem ao incentivo do grupo na disponibilização e colocação dos produtos biológicos nos seus hipermercados: *«Bem, os produtos de tipo biológico surgem após os produtos dietéticos, e ao surgirem após, nós entendemos que estes produtos têm preocupações acima de tudo com a saúde...»*. Mas não desperdiçam a oportunidade de promoverem os produtos biológicos com uma vertente ambiental se esta for lucrativa: *«(...) é evidente que o ambiente é uma vertente que se poderá explorar se virmos que podemos ganhar dinheiro com isso. Nós somos comerciantes, a nossa vocação primeira é vender e ganhar dinheiro...não é propriamente substituir as entidades»*.

A divulgação dos produtos biológicos é uma componente importante dentro da estratégia das grandes superfícies para aumentar a procura dos consumidores. Tal como refere o representante da Sonae Distribuição: *«O que é preciso começar a atacar de uma forma séria é o próprio consumidor, na medida em que ele passe a ser quem pretende o produto, fazer a promoção do produto para que a procura aumente»*. Estas acções têm sido



implementadas junto dos consumidores. A aposta é na divulgação e não nas vendas, como refere o representante do grupo Auchan:

*«Nós o ano passado apostámos em Maio/Abril num folheto com o tema Saúde: Alimentação Saudável. Nós não apostámos nesse folheto para fazer grandes vendas, porque para fazer grandes vendas tinha que ser com açúcares, esparguetes, Skip's e outras coisas assim. Mas foi um folheto de divulgação de vários produtos que correu muito bem: biológicos, suplementos alimentares, produtos para desportistas, fibras, sem açúcar ou sem sacarose, sem colesterol, adoçantes, substituto de refeição e os chás (...). Nos biológicos procurámos pelo menos dar a conhecer aos consumidores porque é que é biológico e o que é um produto biológico...».*

Segundo a pessoa que entrevistámos na Sonae Distribuição espera-se que as acções de divulgação deste tipo de produtos, bem como a criação de uma gama exclusiva de produtos “verdes” - biológicos e ecológicos - façam aumentar o volume de vendas até agora conseguido:

«Espera-se em 2001 com as acções de gama horizontal que se vão promover vir aumentar as vendas em cerca de quatro vezes mais. Mas como parte de um valor relativamente baixo nunca será um valor excepcional. De qualquer forma só no final do ano 2000, quando toda esta gama for implementada é que se pode fazer contas e saber se realmente resulta ou não, porque vamos entrar em zonas que não conhecemos».

Para além destas informações e testemunhos pessoais fornecidos pelos representantes das grandes superfícies contactadas, e com o objectivo de recolher o máximo de informações possível acerca do funcionamento do mercado de produtos biológicos decidimos contactar a Urze - uma sociedade por cotas constituída em 1992, *«que funciona na realidade como uma espécie de cooperativa de produtores de agricultura biológica»* segundo explicou Joaquim Alves, membro da direcção da Urze. Este agrupamento, com sede num armazém perto do Montijo, é dos principais fornecedores de produtos biológicos nas grandes superfícies e nas lojas especializadas<sup>16</sup> - fornece sobretudo legumes e frutas produzidos pelos seus sócios agricultores. No entanto, também importa um parte da sua produção, para colmatar a escassez de determinados produtos - devido a épocas de má

---

<sup>16</sup> De destacar também a Próvida - Produtos Naturais, Lda., que tem o seu armazém central localizado em Cortegaça. A Próvida também tem contribuído para a expansão deste mercado, distribuindo toda uma variedade de produtos biológicos secos para as grandes superfícies e lojas especializadas. Apesar da escassez ou quase total inexistência de empresas transformadoras de produtos biológicos no nosso país, a Próvida tem tentado preencher essa lacuna através, por exemplo, do fabrico de pão. Compra a matéria-prima lá fora e depois fabrica pão que é posteriormente embalado e distribuído pela empresa.

colheita ou que simplesmente os sócios não cultivam. Desde 1993 que inicia no Pão de Açúcar das Amoreiras a sua primeira experiência na distribuição para supermercados e hipermercados. O trabalho deste agrupamento de agricultores biológicos tem sido um processo gradual, tendo quebras e dificuldades como qualquer empresa que tenta singrar no mercado. Apesar de alguns problemas, nos últimos anos Joaquim Alves afirma que *«a situação já está muito melhor»*. Foram feitas muitas campanhas de sensibilização nalguns hipermercados para aumentar as vendas, foi o caso do Continente do Seixal: *«Dois meses antes de eu entrar na direcção a Urze vendia por mês, em todos os postos de distribuição 3000 contos. Dois meses depois começou a ter essa quantia só no Continente do Seixal, por causa das campanhas de sensibilização junto do público»*. Registe-se que em 1997 a Urze vendeu *«cerca de 400 toneladas de produtos biológicos (das quais 90 de cebola, 58 de batata e 48 de tomate) gerando uma facturação de cerca de 100 mil contos. A maior fatia destinou-se aos hipermercados, seguindo-se as lojas especializadas como a rede Celeiro. Em menores quantidades estes produtos venderam-se em praças e quintas de agroturismo»* (Expresso, 6/11/98). Estes números têm vindo a aumentar actualmente, pois como refere Joaquim Alves: *«Normalmente a Urze tem 500 toneladas de produto vendido ao fim de um ano. Não é como as outras que vendem 2 mil quilos ao ano»*. As grandes superfícies servem como plataforma de apoio para garantir o escoamento da produção e fazer mais vendas. Actualmente, nos hipermercados, os produtos da Urze chegam às prateleiras do Continente, Pão de Açúcar, Jumbo e Feira Nova. A aposta no escoamento da produção através das grandes superfícies compreende-se se atendermos às vendas superiores que têm nestes estabelecimentos, comparativamente com o que vende no Celeiro: *«Os Jumbos de Cascais e de Alfragide são as superfícies que absorvem a maior quantidade de produtos da Urze (cerca de 2.600 contos mensais para cada uma das superfícies) enquanto uma loja Celeiro representa cerca de 300 contos mensais»* (Expresso, 6/11/98). Como confirma o próprio representante desta “cooperativa”: *«As grandes superfícies trabalham bem. Escoam mais rapidamente o produto (...). O Jumbo de Cascais e de Alfragide vendem bem. Num Sábado em Alfragide a secção de frutas e legumes tira 6 mil contos ao dia - a parte das frutas biológicas faz 200 contos!»*.

A perspectiva mais positiva sobre o volume de vendas de produtos biológicos por parte da Urze contrasta bem com a percepção de “números irrisórios” dada pelos representantes das grandes superfícies. Esta distorção de perspectivas encontra a sua justificação na própria dimensão da estrutura de negócio que estamos a tratar. Por um lado temos uma estrutura comercial totalmente profissionalizada e de grandes dimensões e por outro temos uma estrutura pequena suportada, em grande parte, por trabalho de voluntariado. Ao passo que nas grandes superfícies de retalho alimentar os grandes lucros provém da venda de produtos alimentares convencionais - e que constituem o principal padrão de comparação dos volumes de vendas dos produtos biológicos, parecendo estes insignificantes no volume global de vendas. Na pequena estrutura da Urze existe já uma noção totalmente diferente uma vez que a sua fonte de lucro reside única e exclusivamente na venda de produtos biológicos, não tendo qualquer outra referência que se sobreponha ao volume deste negócio.

Em suma, para a Urze este negócio é compensatório e rentável dada a pequena dimensão que tem. Já nas grandes superfícies a venda de produtos biológicos é muito pouco significativa diluindo-se o pouco lucro que têm no grande volume de negócios que envolve a comercialização de produtos convencionais.

Podemos encontrar neste mercado alguns constrangimentos ao nível do fornecimento e distribuição que condicionam a oferta e a procura de produtos biológicos no nosso país. Algumas das dificuldades que foram manifestadas pelas pessoas entrevistadas tinham a ver precisamente com as diferentes percepções de negócio dos parceiros em jogo, com as dimensões desiguais das estruturas comerciais que estão em diálogo e que podem levar a conflitos de interesses. Quando o conflito é resolvido as condições acordadas nem sempre salvaguardam os interesses dos consumidores, podendo encarecer os produtos, ou então são vendidos em condições precárias por falta de dinâmica na reposição ou rotatividade dos produtos, ou ainda não existem em quantidade e variedade suficientes.

O representante da Jerónimo Martins revelou-nos que por vezes nas suas lojas tinha rupturas de stock devido à estrutura de pequena dimensão com quem estava a negociar. *«Houve alguns problemas como rupturas de stock porque os fornecedores não tinham experiência profissional suficiente no campo para entrarem no regular funcionamento de*

*um hipermercado. (...) Os custos de manutenção eram muito altos e as vendas muito baixas (...) Não era rentável por comparação à venda dos outros produtos».*

Os problemas que surgem no fornecimento de produtos de “nicho” têm também a ver com o facto destes fornecedores terem que se sujeitar, de certa forma, às regras de colocação das grandes superfícies. O processo negocial é mais apertado, mais difícil e por vezes tanto o produtor como o consumidor saem em desvantagem face à grande máquina que é o hipermercado. Como refere o representante da Sonae: *«Ao colocá-lo num hipermercado vai-se sujeitar às regras de colocação um pouco de massas...que se calhar cria algum desencanto do lado do produtor porque está à espera de poder valorizar muito bem o seu produto (...). Mas na grande superfície há uma margem de preço a respeitar e portanto é capaz de haver um processo negocial mais apertado do que o processo negocial de nicho».* E continua, destacando que *«(...) o produtor de produtos biológicos é tipicamente um produtor de risco. Porque quer ser valorizado e porque saem muito mais caros».*

De facto o preço é um dos busílis deste mercado, referido não só por comerciantes e produtores como também pelos próprios consumidores. O preço alto destes produtos tem que ver por um lado, com uma forma de produção que é mais cara (não é uma produção de massas, estão envolvidos custos com a certificação, com mão-de-obra adicional, etc.), e por outro lado, a distribuição pode passar por vários intermediários, há custos com o transporte porque os produtores estão dispersos pelo país e a quantidade de produtos é pouca, ou ainda se são colocados nas grandes superfícies têm que negociar margens muito elevadas que lhes são impostas. Quando se chega a um acordo com os hipermercados sobre as margens a praticar e que vão encarecer o produto, estas rondam actualmente os 20 a 45%. Segundo Joaquim Alves da Urze já se chegaram a praticar margens na ordem dos 70%, o que era um preço praticamente incomportável pelo consumidor. Mas estas margens também oscilam consoante o produto que se está a vender: *«Os perecíveis têm mais margem de lucro do que os não perecíveis. E dentro dos perecíveis também há diferenças. Por exemplo, a batata e a cenoura é sempre mais barata do que a alface e os espinafres que têm margens de 30%».* E continua referindo que apesar dos hipermercados trabalharem bem, porque escoam mercadoria, as negociações são sempre *«uma grande luta porque estão sempre a tentar*

*ratar mais alguma percentagem», mas no fim chega-se a um acordo que satisfaz ambas as partes. Também o representante da Sonae Distribuição confirma o encarecimento destes produtos nos hipermercados: «Os preços são um factor grave...porque o preço geralmente é cerca de 4 vezes mais que o produto equivalente não biológico e ainda por cima com a qualidade aparente pior...tem um aspecto visual pior».*

Esta última questão levantada sobre o aspecto visual dos produtos tem a ver em primeiro lugar com as características específicas inerentes às produções agrícolas sustentáveis (sem utilização de pesticidas e adubos que alteram as dimensões do produto). Segundo alguns especialistas que conhecem bem este campo, o aspecto visual menos atraente pode afastar alguns consumidores já que *«“os olhos também comem”, o tamanho menor dos frutos e verduras de cultura biológica pode originar uma certa rejeição psicológica que nada tem a ver com o sabor e nutrientes que os mesmos contêm. Pelo contrário, os não-biológicos, maiores e de aspecto mais atraente, podem esconder o uso intensivo de adubos, pesticidas e outros aditivos»* (Pedro Lôbo do Vale, Expresso, 10/4/98). Veremos mais tarde, no próximo capítulo, como o aspecto visual dos produtos biológicos condiciona alguns dos consumidores que entrevistámos a uma procura regular destes produtos.

Em segundo lugar, destaque-se ainda a falta de experiência dos comerciantes dos supers e hipers em lidar com este tipo de produtos. Ou seja, como é um produto que entrou há pouco tempo no circuito das grandes superfícies ainda não se sabe muito bem o funcionamento e aceitação que este tem junto dos consumidores. Levanta todo o problema que se prende com uma gestão de stocks difícil porque ainda desconhecida. Os comerciantes das grandes superfícies andam há procura das formas mais adequadas para o seu escoamento. Esta questão está sobretudo presente na reposição de stocks de produtos frescos. *«Estes produtos frescos precisam de estar sempre frescos porque a apresentação conta muito... se o produto não tem muita rotação pode acontecer que os produtos que estão à venda já não têm o mesmo aspecto ou não tenham aquela frescura desejável...é uma gestão de stocks muito mais difícil do que num produto em que temos a garantia de escoar facilmente, enfim...sabemos a rotação...Nestes produtos há essa dificuldade».*

Esta gestão de stocks está claramente condicionada pela produção, tipo de fornecimento e nível de procura existente. Segundo Pedro do Vale a falta de incentivo e divulgação junto dos agricultores proporciona uma menor variedade e quantidade de produtos biológicos nos estabelecimentos comerciais, encarecendo-os. Por outro lado a falta de fornecedores que façam uma cobertura intensiva provoca rupturas de stock e ao limite, o mau aspecto dos produtos frescos nas prateleiras dos hipermercados porque não são regularmente substituídos. O grupo Auchan para tentar regularizar estas situações começou a trabalhar com um armazém central: *«Com um armazém central nós conseguimos regularizar e ter esta situação de stocks equilibrada não havendo muitas perdas (...). É sempre imprescindível nos legumes e verduras o abastecimento regular dos produtos sem que a loja tenha necessidade de fazer stock...portanto a loja recebe diariamente... é preciso ter uma certeza daquilo que vai vender e só comprar consoante aquilo que já sabe que vende»*.

As sugestões dos nossos entrevistados para melhorar e expandir o mercado de produtos biológicos passa pela divulgação das vantagens destes produtos aos consumidores, pela organização de feiras e exposições onde são dados a experimentar estes produtos como já se fazem com as feiras dos queijos, enchidos e vinhos. Segundo o representante da Auchan: *«Quando nós conseguirmos explicar bem às pessoas o que são produtos biológicos, que controlo existe e que requisitos é que têm que ser respeitados nós acreditamos que estes produtos vão ter sucesso, por outro lado, quanto mais se consegue massificar o consumo mais baixo o produto vai estar. Isto é como telemóveis e computadores!»*.

Mas segundo o representante da Sonae Distribuição, por enquanto estes produtos são colocados nas grandes superfícies *«mais como vontade de querer oferecer ao consumidor do que propriamente como resultado de uma grande procura do consumidor»*.

No próximo ponto vamos avaliar as percepções que os pequenos e médios comerciantes têm acerca deste mercado. A expansão da oferta e procura de produtos biológicos deveu-se sobretudo ao comércio alternativo e especializado. Têm acompanhado desde o início as flutuações deste mercado conquistando gradualmente uma experiência no campo muito mais solidificada do que os comerciantes das grandes superfícies.

## **b) Pequenas e médias superfícies comerciais**

A experiência de vendas das lojas mais pequenas é bem diferente daquela que foi testemunhada pelos três representantes das grandes superfícies contactadas. Encontram-se num plano mais próximo da experiência vivida pela Urze. São igualmente estruturas médias ou pequenas, concentradas num único negócio - a alimentação alternativa: biológica, natural, dietética, macrobiótica, etc. Apresentaremos duas experiências de lojas que comercializam produtos biológicos e que nos vão ajudar a compreender mais um pouco a estrutura da oferta e procura destes produtos. Entrevistámos um representante da conhecida rede de lojas Celeiro e a representante da loja Gingko, por terem experiências interessantes na conquista de consumidores para a procura de produtos biológicos.

É em meados dos anos 70 surge a primeira loja do Celeiro, na rua 1º de Dezembro com cerca de 100m<sup>2</sup>. Começou por vender produtos dietéticos como por exemplo os chás, plantas medicinais, produtos integrais, macrobiótica, medicamentos e comprimidos, oferecendo na altura poucos produtos biológicos. Actualmente já tem uma área de venda bastante maior, com 12 lojas no país, onde vende uma gama variada de produtos biológicos, frescos, secos e congelados. Segundo o representante do Celeiro com quem falámos estas lojas têm contribuído grandemente para a expansão deste mercado e para a divulgação destes produtos junto dos consumidores: *«(...) é o Celeiro, na minha opinião, aquele que tem feito talvez, além das associações evidentemente, mais pela divulgação dos produtos biológicos. E isto porque tem várias lojas, tem 12 lojas, das quais algumas têm produtos biológicos, e tem criado nalgumas delas um espaço próprio para os produtos biológicos»*.

A Gingko apareceu no mercado em 1993 com sede e uma loja pequena no Monte Estoril. A sua clientela mais habitual vem dos concelhos de Cascais, Oeiras e Sintra. Na altura em que fizemos esta entrevista, Agosto de 1999, estavam a fazer os preparativos para a abertura de mais uma loja, desta vez em Lisboa. No primeiro ano e meio de instalação no mercado dedicaram-se quase exclusivamente a campanhas de divulgação e explicação de produtos biológicos: *«No início foi declaradamente um ano e meio apenas de informação gratuita, o que se conseguia vender era residual...era apenas informação distribuída em panfletos a tentar explicar às pessoas o máximo possível num curto espaço de tempo,*

*porque a pessoas entravam na loja e diziam “O que é isto?”, “Mas isto é mentira!”, “Isto é tudo mentira ! (...) Para além disto o cliente português é capaz de trocar de carro todos os anos mas não paga mais 50\$ por uma alface que não tem pesticidas»*. A conquista do mercado foi por etapas sucessivas procurando direccionar a sua oferta ao tipo de exigências do consumidor.

*«Foi um evolução por etapas. Começou a haver da nossa parte alguma selecção de produtos, um direccionamento no mercado, uma selecção do segmento de mercado, portanto fomos crescendo e isso também é curioso (...). Nós vamos aprendendo o que é que o público quer, o que é que consome mais»*.

Segundo a Gingko a entrada neste mercado envolve sempre uma componente de risco porque se desconhece o público alvo, os produtos que mais procura, as quantidade desejadas. Também há que ter em conta os factores geográficos uma vez que os interesses dos consumidores são diferentes consoante os sítios em que estão localizadas as lojas de produtos biológicos. Em relação à loja de Lisboa declara *«Nós vamos abrir uma loja em Lisboa até ao final do ano e portanto vai à mesma ser um tiro no escuro. Claro que nós já temos um trabalho de conhecimento hoje em dia do mercado, mas à mesma não sabemos de todo se é o cereal que vai sair mais, se são os ovos se é a dietética. É sempre um tiro no escuro»*. É curioso salientar que a margem de erro destes pequenos estabelecimentos comerciais tem de ser muito pouca, ou corre-se sérios riscos de falência. Por isso há uma prospecção de mercado muito mais cuidada e mais sensível àquilo que o consumidor deseja. Como consequência a relação entre o lojista e o consumidor é muito mais próxima e directa do que aquela que se verifica nas grandes superfícies. De uma forma geral verificámos através destas entrevistas uma opinião algo crítica dos pequenos e médios comerciantes em relação à forma como estão dispostos os produtos biológicos nas grandes superfícies: *«Na minha opinião é que as grandes áreas têm produtos biológicos porque não querem perder o barco, querem dizer que também têm direito à diferença, mas é uma grande salçada porque aquilo aparece misturado com os outros produtos todos e a maior parte das pessoas que compram é por engano e não é por que estão à procura de produtos biológicos»* (representante do Celeiro). Ressalta porém algumas excepções: *«Há claro algumas excepções. O Pão de Açúcar das Amoreiras que tem um espaço um bocadinho mais próprio, e atendendo provavelmente ao nível das pessoas que trabalham nas torres das Amoreiras ou vivem nas torres, talvez tenham uma sensibilidade um pouco maior para*



*os produtos biológicos e talvez vão de propósito comprar os produtos biológicos»*. Iremos ver no próximo capítulo como esta relação próxima é bastante privilegiada e valorizada pelos consumidores entrevistados, havendo claras preferências dos consumidores de produtos biológicos pelo pequeno comércio em detrimento das grandes superfícies.

O representante do Celeiro revelou-nos que começou a detectar uma maior “sensibilidade” dos consumidores para este tipo de produtos a partir dos anos 90. Na sua perspectiva adianta que este consumo, embora residual, tem tendência a crescer e segundo os seus cálculos *«trata-se de um nicho de mercado que todos os anos está a crescer entre 15 a 18%»* (Expresso, 6/11/98). Acrescenta ainda que *«embora em Portugal a procura seja ainda reduzida, estou convicto de que aumentará à medida que a oferta seja mais diversificada, os preços se tornem aliciantes e o consumidor esteja mais esclarecido»*.

Mas apesar das previsões optimistas o facto é que é ainda difícil vender apenas produtos biológicos, há sempre que ter uma percentagem de outros produtos à venda para tornar o negócio mais lucrativo. Segundo a Gingko o número de lojas que só vendem produtos biológicos ainda é muito escasso: *«O que acontece é que 80% é dietética, e depois têm 20% de biológico, vendem umas bolachinhas, uns trigos, uns cereaisitos....porquê, por uma questão de lucro, trabalhar com alimentação é muito difícil, a alimentação de qualidade é muito difícil...»*. E prossegue afirmando uma vez mais a dificuldade em singrar no mercado de produtos biológicos: *«Se alguém vem para esta área com intuito de lucro na agricultura biológica pode tirar....o lucro sim, terá que vir, é ótimo, mas não pode ser de maneira nenhuma uma coisa imediata, é um trabalho que exige muita paciência, muita paciência(...)»*.

Por esta razão o investimento em produtos naturais ou de dietética, medicamentos, suplementos alimentares, livros sobre alimentação saudável e até mesmo em restauração é normalmente a outra vertente que evita o risco de falência destes estabelecimentos. Tanto a Gingko como o Celeiro têm à disposição produtos naturais, dietéticos, e confeccionam refeições com alguns produtos biológicos para os seus clientes. Segundo o representante do Celeiro é muito difícil assegurar refeições 100% biológicas porque há grandes falhas no fornecimento dos produtos *«...se quisermos fazer refeições biológicas temos a dificuldade de nem sempre haver aquilo que se quer para fazer uma refeição totalmente biológica.*

*Num dia há a alface, depois noutro dia vem a couve, depois vêm os tomates, e depois quando há os tomates se calhar não há a alface e vice-versa. Não há produto...».*

Esta questão conduz-nos mais uma vez ao problema já mencionado pelos representantes das grandes superfícies e que aqui também se sente: a falta de fornecedores que façam uma cobertura eficaz. No Celeiro o fornecimento dos produtos frescos, como a fruta e os legumes, é assegurado pela Urze, mas os produtos não perecíveis são importados essencialmente da União Europeia. Existe ainda uma grande escassez de indústrias de transformação de produtos biológicos no nosso país (existe a Próvida e pouco mais...), obrigando os distribuidores a importar tudo o que seja transformado do estrangeiro. Há uma grande falta de determinados produtos, são os casos dos ovos biológicos, do queijo, da carne e do pão: *«Aquilo em que realmente estamos muito mais atrasados em Portugal, mas muito mais atrasados, é nos ovos...não há ovos biológicos...é difícil importar...porque têm 21 dias de validade. É no queijo biológico...há pouca produção ou nenhuma...no leite biológico...nós importamos muito leite biológico da Alemanha...é a carne....há carne biológica lá fora mas cá em Portugal é que não há....não há carne biológica certificada com certeza....há uma grande lacuna...muito grande»*<sup>17</sup> (Entrevista com Pedro do Vale, Celeiro).

Apesar da escassez de produtos o Celeiro acredita que o mercado vai melhorar salientando o trabalho difícil que tem tido a Urze na distribuição e fornecimento de produtos biológicos: *«Eu penso que a Urze é aquilo que de mais válido e digamos de mais difícil ao mesmo tempo há de coordenar. Se a Urze tivesse uma máquina maior em que tivesse garantido que todos os dias havia alface. Eu assim poderia dizer que em vez de ir à praça comprar vem da Urze. A flutuação é imensa. Por exemplo agora há ananases, outras vezes há batatas, mas se calhar só há batatas quatro ou cinco vezes por ano. É extremamente difícil. Há muita ruptura de stock. Agora diz-me está a melhorar...pois está, por isso é que nós temos apostado.»*

A questão aqui levantada é a da necessidade de mais fornecedores ou até mesmo de uma estrutura central onde se canalizam os produtos nacionais e importados para posterior distribuição, como já se faz nalguns países do Norte da Europa: *«É pena que cá em*

---

<sup>17</sup> Na altura em que esta entrevista foi realizada ainda não tinha saído legislação sobre o modo de produção

*Portugal não haja nenhum armazenista de legumes biológicos como existe na Holanda ou na Bélgica....o mercado aqui é complicado e pequeno (...) não há ninguém que coordene importações e que possa fazer uma distribuição desse tipo de produtos. Eu penso que um dia irá melhorar» (Pedro do Vale, Celeiro).*

Também a Gingko sentiu esta ineficácia de resposta em assegurar o fornecimento regular de produtos biológicos e acabou por optar por uma destas centrais europeias: *«Olhe infelizmente fomos obrigados a isso. Eu hoje estou grata. Às vezes quando me irrita com os vendedores portugueses e digo - olhe! eu devo a vocês o facto de a gente ter o tamanho, ter a estrutura que tem hoje e estarmos a distribuir muito bem porque vocês forneceram tão mal, tão mal, tão mal...era uma situação tão má que até dava vontade de chorar...Nós chamávamos e eles não vinham, fazíamos o pedido, eles demoravam três semanas a entregar, quando entregavam, entregavam metade do produto, vinha fora de prazo....». Ao funcionarem com esta central muitos destes problemas foram resolvidos e até mesmo os preços dos produtos baixaram uma vez que já não passam por tantos intermediários: «o que é que eles fazem....tentam ao máximo galgar os intermediários, e estar cada vez mais perto da fonte e quanto mais perto da fonte mais barato o produto....».*

Apesar de todas as constrangimentos no fornecimento dos produtos ambos os entrevistados verificam uma melhoria deste mercado:

*«O mercado biológico está a alargar cada vez mais...eu não digo assim em grande velocidade...é sempre um processo avança recua, avança recua (...). Aqui os salários das pessoas são mais baixos, isto é mais recente em Portugal, ainda é um público muito instável, não é um público que está muito formado, não tem ainda mentalidade para isso. Hoje compra e depois é capaz de nunca mais comprar...mas aos poucos com muitos avanços e recuos vai-se formando aqui um nucleozinho». A divulgação boca-a-boca e as exposições de produtos biológicos em feiras - como a feira organizada pela Agrobio sobre Agricultura Biológica - tem contribuindo bastante para aumentar a procura dos consumidores que, segundo a representante da Gingko está cada vez mais mentalizada para a uma melhoria de «qualidade de vida» e apercebendo-se que «Não adianta ter úlceras no estômago e ficar a guiar carros de não sei quantos milhões de contos!». Mas para além do*

contributo destes comerciantes há ainda as associações e cooperativas de consumidores que têm desenvolvido um trabalho precioso no aumento deste mercado.

### **c) As Associações e Cooperativas de Consumidores: o aumento da procura**

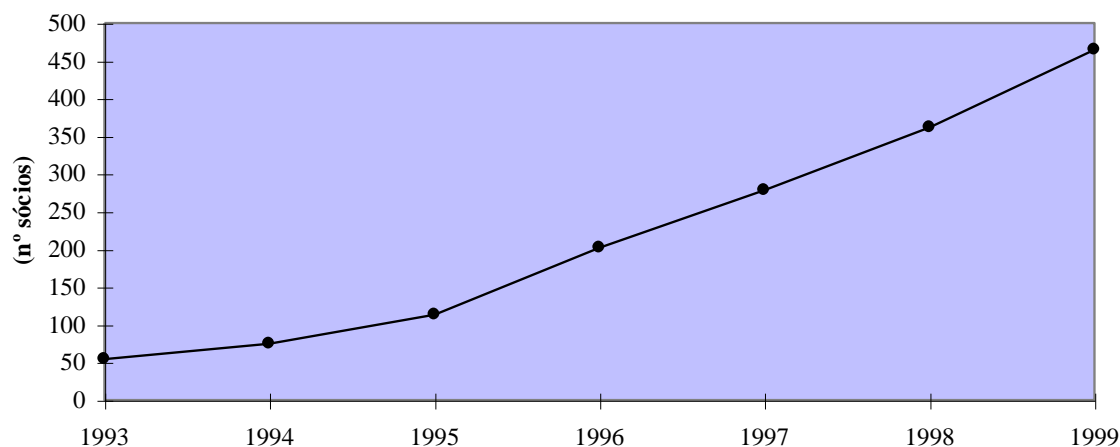
Ir à Biocoop constitui um «ritual» para muitos consumidores de produtos biológicos pelo que não poderíamos de deixar de fazer referência ao trabalho que tem sido desenvolvido por esta cooperativa de consumidores. A Biocoop foi fundada em 1993 por iniciativa de um grupo de pessoas que pretendia providenciar a si, aos seus filhos e a todos os consumidores interessados em produtos melhores para a saúde e com impactos menos agressivos no ambiente. Uma boa parte do corpo dirigente desta cooperativa estava associado à Agrobio. Desde essa altura até agora têm cativado muitos consumidores a procurarem produtos biológicos na sua loja no Mercado Chão do Loureiro. Grande parte dos produtos vendidos naquela loja não estão certificados pela Socert, o que coloca a Biocoop numa posição que é única e inigualável no mercado de produtos biológicos nacional. Para o representante desta cooperativa com quem falámos esta situação acontece porque a Biocoop não se identifica com a forma como é posto em prática o conceito de agricultura biológica no nosso país. Encara de forma crítica a agricultura biológica certificada que se faz actualmente colocando sérias dúvidas no processo de fiscalização e controlo das explorações de agricultura biológica certificada. Ao não compactuar com algumas disfuncionalidades existentes procura promover um tipo de agricultura sustentável, sem químicos, que apesar de não ser reconhecida oficialmente, tem o reconhecimento significativo e valioso dos cidadãos. Como refere o actual director da Biocoop: *«Nós não concordamos, não por questões deste ou daqueles, é por questões de fundo e não queremos perder tempo e energias a lutar contra este conceito....não!.....vamos fazendo....não precisamos de lhe chamar agricultura biológica, quer dizer, são as nossas cenouras, batatas, couves e vendemos como convencionais (...) quem melhor que os próprios consumidores que já são muitos....se tiverem acesso ao produtor eles próprios podem verificar....»*. E continua referindo que *«...para mim tens duas opções: ou a agricultura com químicos ou sem químicos. E eu escolho a que não tem químicos, porque é melhor para o*

*ambiente, porque me identifico, porque faz parte de um conceito de vida que quero deixar para os meus filhos também. Então eu (nós) lutamos por isso...».*

A cooperativa tem vindo a crescer de forma gradual não só em número de sócios como em espaço de venda. No início, em 1993, tinham um pequeno espaço no largo do Rato e no segundo ano mudaram-se para o mercado Chão de Loureiro, para uma pequena loja onde vendiam legumes e frutas. Têm comprado mais ou menos em cada ano uma loja no mesmo mercado e actualmente já têm cinco lojas e já diversificaram bastante a sua oferta (desde os legumes e as frutas, passando por produtos secos, lacticínios, carne e queijos, produtos ecológicos, peças de vestuário, sementes para cultivar e livros). Também neste caso se constata o alargamento a outras áreas não só para manter o negócio rentável como também para corresponder às expectativas dos sócios cooperantes. Aliás, são estes mesmos sócios que contribuem financeiramente para alguns importantes investimentos que a Biocoop precisou de fazer *«A Biocoop não tem dívidas. Sempre que foi preciso investir, porque temos uma carrinha, porque temos o frigorífico, foi com a contribuição dos sócios...os sócios participaram...fizeram um empréstimo e ao longo do tempo a Biocoop foi pagando essas dívidas».*

Quanto ao crescimento da procura dos consumidores por produtos biológicos o gráfico seguinte evidencia de forma inequívoca uma evolução gradual do nº de sócios desta cooperativa de consumidores, ganhando este ritmo cada vez mais expressão sobretudo a partir de 1996 (Gráfico 6):

**Gráfico 6 - Evolução do número de sócios da Biocoop (1993-1999)**



**Fonte:** Biocoop, 1999.

Actualmente a cooperativa conta já com cerca de 500 sócios. É ao Sábado que se fazem a maior parte das vendas sendo a afluência tal que ultrapassa a capacidade da loja. Os produtos mais procurados são as frutas e os legumes, com destaque para as maçãs e as cenouras. Ultimamente a carne - borrego e porco - tem recebido muito boa aceitação por parte dos consumidores. Esta carne é produzida por um membro da cooperativa com sem recurso aos métodos da pecuária intensiva (não são usadas hormonas de crescimento, a alimentação dos animais é feita com produtos de origem biológica sem químicos de síntese, etc.). Porém não se pode designar por carne de modo de produção biológico porque está fora do circuito oficial de certificação.

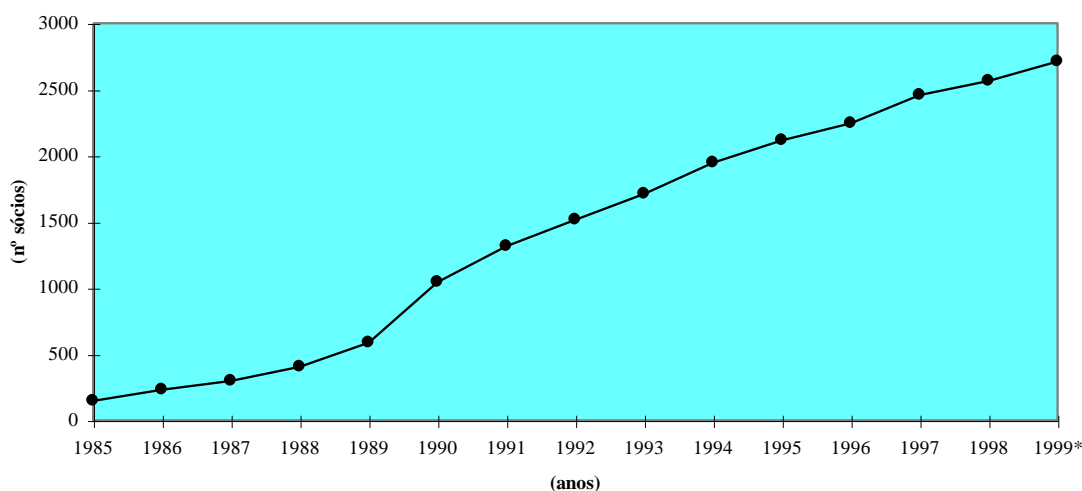
Quanto ao preço dos produtos vendidos na Biocoop, os nacionais (com destaque para o vinho, azeite, frutas e legumes) não são tão caros como noutros estabelecimentos comerciais de produtos biológicos porque na relação produtor-consumidor não se encontram intermediários. Os produtos são vendidos na loja, onde muitas vezes se dá o encontro muito profícuo entre o produtor e o consumido, estabelecendo-se uma relação de mútua confiança: *«Existem já clientes fiéis na Biocoop. Há muita confiança entre o produtor e o consumidor»* e por sua vez no próprio produtos que é vendido. As margens praticadas também contrastam bastante com as dos hipermercados: não vão além dos 10%. Os preços mais altos recaem, na sua grande maioria, ou em produções mais difíceis, com custos mais elevados, ou então nos produtos importados. A importação é um recurso necessário principalmente para os produtos que não existem no nosso país: os produtos transformados, os lacticínios, e dentro dos não alimentares, os ecológicos (com excepção da Ecovert). A Biocoop para colmatar algumas falhas pela falta de determinados produtos filiou-se numa Federação de Cooperativas de Consumo em França, através da qual importa produtos transformados e *“exporta alguns produtos que tem em maior quantidade (azeite, vinho, citrinos, bananas e azeitonas)”* (Geodideia e Espaço Desenvolvimento, 1998, p. 40).

Como confirma o presidente da cooperativa em relação aos produtos transformados: *«Nós cá não temos praticamente produção de agricultura biológica transformada. (...) No caso da Biocoop vem quase tudo de França porque nós estamos associados a uma Federação (...) que tem uma central de compras e nós abastecemos-nos todas as*

*semanas....». As maiores falhas na produção constituem o pão e os lacticínios: «Não temos um padeiro de agricultura biológica, isto é um escândalo! (...). O pão que é vendido na Biocoop é fornecido por duas sócias da cooperativa. Como acentua o nosso entrevistado «Praticamente não há produção de pão biológico. Acho que há um da Próvida também, mas quer dizer, não existem bolachas, massas, tantas coisas...».*

Fizemos em traços largos o retrato deste movimento de consumidores que procura uma alimentação com impactos mais nocivos na saúde e no ambiente e também aqui verificámos uma evolução da procura. Um outro indicador que expressa igualmente a procura crescente em torno do consumo de produtos biológicos pode ser visto através da evolução do número de sócios da associação Agrobio, que são sobretudo consumidores, segundo apurámos junto de uma representante desta associação (Gráfico 7):

**Gráfico 7 - Evolução do número de sócios da Agrobio**



(\*) Dados previsíveis para 1999.

**Fonte:** Agrobio, 1999.

Como é mostrado no gráfico, desde 1985 que o número de sócios da Agrobio tem vindo a evoluir de forma constante. A partir de 1990 há um salto motivado por uma campanha realizada pela Associação para obter novos membros. Segundo um representante desta Associação espera-se que até ao final de 1999 o número se fixe perto dos 2700 sócios.

Um último indicador que revela uma motivação crescente dos consumidores para a procura de produtos biológicos são os dados que recolhemos sobre o número de visitantes

à Feira de Agricultura Biológica - Terra Sã - que todos os anos a Agrobio organiza. Também o número de visitas à Feira de Produtos Biológicos - Terra Sã. Esta é uma Feira Anual de mostra e venda de produtos biológicos que começou a ser realizada em 1988. Logo no primeiro ano teve uma grande adesão por parte das pessoas, com uma estimativa de 5 mil visitantes. Este ano a feira decorreu em Outubro e estima-se que teve 12 mil visitantes, o que demonstra, de forma clara, o interesse crescente das pessoas por este tipo de produtos.

No próximo ponto vamos então esclarecer alguns dos “escândalos” em torno da alimentação que poderão ter motivado o aumento da procura de produtos biológicos nos últimos anos. São os casos concretos da «Doença das Vacas Loucas» e dos «Produtos Transgénicos».

### **3.4 RISCO E ALIMENTAÇÃO: «VACAS LOUCAS» E «OGMS»**

#### **3.4.1. O caso das «Vacas Loucas»: mudança nos hábitos alimentares ?**

A polémica em torno da «doença das vacas loucas» que surge a partir de 1995 e é acentuada aquando do embargo decretado pela União Europeia à carne de vaca portuguesa (com excepção da dos Açores) em 1996, também desencadeou junto dos consumidores forte preocupação e consternação. Alguns estudos, nomeadamente num inquérito realizado no Porto por uma equipa de nutricionistas do Instituto Superior de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto<sup>18</sup>, revelou que a grande maioria das pessoas inquiridas tinha deixado de comer carne de vaca quando estalou a controvérsia divulgada nos órgãos de comunicação social. Verificaram-se alterações nos hábitos de consumo desde Abril/Maio de 1996 quando os *media* deram maior cobertura à temática. Cerca de metade mudou a sua dieta alimentar, evitando ou reduzindo o consumo de carne de vaca. Cerca de 2/3 destes consumidores são mulheres. A carne mais preferida para substituir a de vaca foi, para 94% das respostas a galinha/frango, depois o porco (53%). O mesmo estudo comprovou uma tendência dos consumidores para progressivamente voltarem aos anteriores hábitos de consumo (isto para 45,5% dos inquiridos). As razões para este regresso são a

---

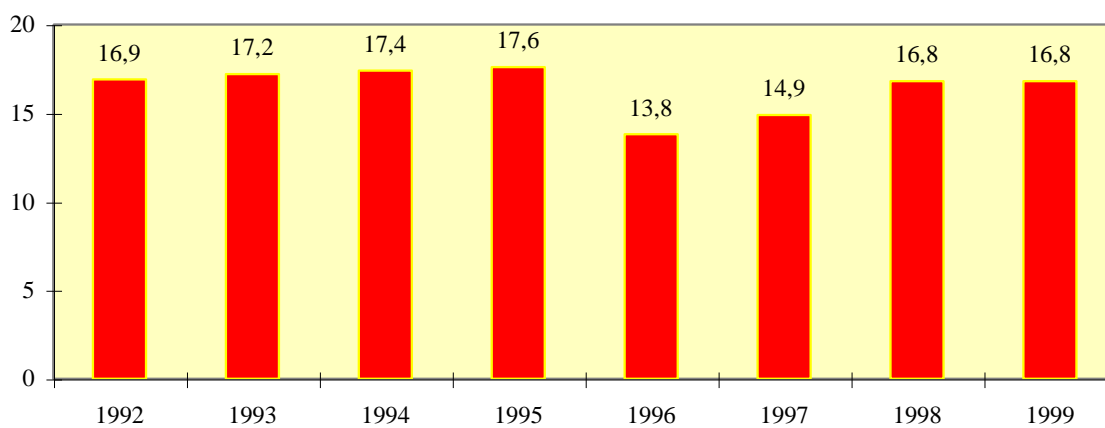
<sup>18</sup> Este estudo foi aplicado entre Dezembro de 1996 e Janeiro de 1997, a 263 consumidores portugueses.



crença de que «o perigo já acabou» (72%) e depois «o prazer está acima do risco» (28%). As razões dos outros inquiridos para não voltarem a consumir carne de vaca prenderam-se com a constatação de que o «o perigo ainda existe» (60%), e algumas «dúvidas e falta de confiança» (23%). As conclusões do estudo apontam para a grande maioria das pessoas ter alterado os seus hábitos de consumo de carne por causa das «vacas loucas», esta quebra de confiança na carne de vaca foi maioritariamente manifestada pelo grupo das mulheres que eram mais do que os homens na amostra.

Este trabalho, apesar de ser um estudo parcial, e referente à população do Porto acabou por revelar algumas tendências nacionais no consumo de carne que surgiram após 1996. Veja-se o gráfico seguinte (Gráfico 8):

**Gráfico 8 – Consumo de carne de vaca (1992-1999)**  
Valores anuais «per capita» em Kg

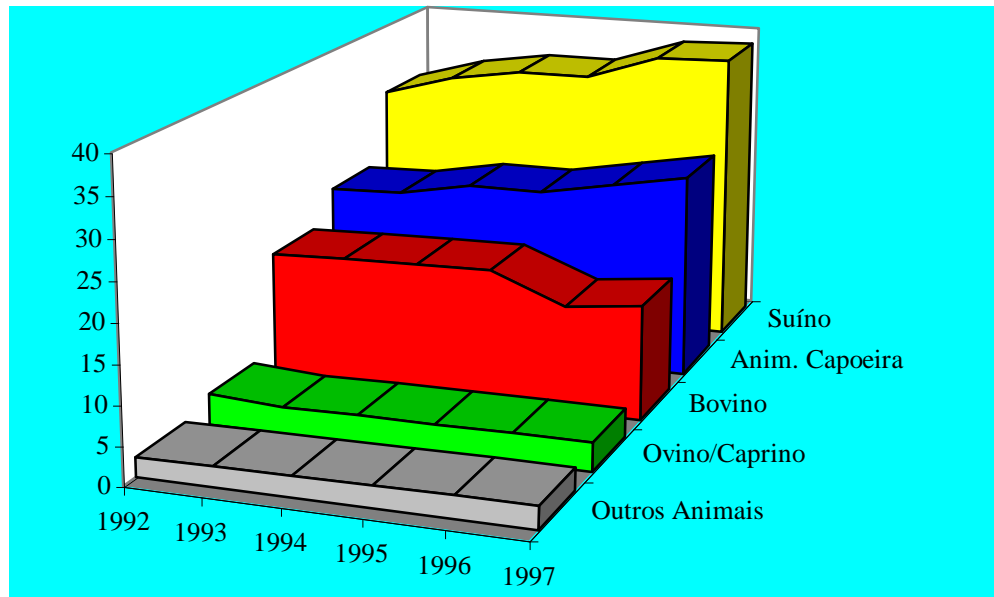


**Fonte:** Federação Nacional das Associações e Comerciantes de Carnes.

É bem evidente a quebra em 1996, de 17,6 kg «per capita» em 1995 para os 13,8 kg «per capita». E a tendência crescente nos últimos anos, que quase volta aos valores verificados antes de 1996.

O próximo gráfico mostra-nos a evolução do consumo de carne, onde se pode constatar a partir de 96, a quebra no consumo de carne de vaca e o crescimento do consumo de carne de porco (que foi desde sempre mais alto que o de carne de vaca) e a carne de animais de capoeira que teve um aumento exponencial a partir da polémica das «vacas loucas» (Gráfico 9).

**Gráfico 9 - Evolução do consumo de carne, por tipo (1992-1997)**  
Valores anuais «per capita» em kg



De facto, apesar da queda verificada logo após a instalação da polémica (1995 e 1996), nos últimos dois anos o consumo de carne de bovino tem crescido, verificando-se uma recuperação na confiança dos consumidores por este tipo de carne. Algumas explicações para o facto foram avançadas por um dos nossos entrevistados, nutricionista e investigador nesta área, que referiu três factores cruciais para esta recuperação:

- A produção de carne de vaca é excedentária nos países europeus e portanto há interesses fortes para escoar o produto no mercado a preços menos elevados;
- A pressão comunitária para este escoamento é muito grande incentivando com fortes apoios a colocação da carne no mercado. Esta pressão é ainda mais evidente quando surgem medidas como os produtos de qualidade com certificados na carne de bovino (sobretudo DOP);
- Por último, segundo dados recentes foram detectados em Portugal, até Setembro deste ano, cerca de 317 casos de BSE em gado bovino. Só este ano o número de casos assinalados cifra-se em 120 e há já perspectivas de uma subida deste valor até ao final do ano. No entanto, como ainda não foi detectado nenhum caso nos consumidores portugueses onde estivesse provado a relação com a doença das

vacas loucas isto poderá ter influenciado o consumidor a acreditar que afinal não corre um grande risco de vida. Por outro lado, “*a televisão não divulgou nenhuma imagem de um doente que sofresse da doença, tal como acontece com os doentes com sida*” (Pedro Graça, entrevista em 1999).

### ***3.4.2 Os produtos geneticamente modificados: um mercado de risco?***

Os produtos geneticamente modificados (OGMs) ou produtos transgénicos têm sido tema de um aceso debate junto de especialistas, políticos, ambientalistas e consumidores. Ultimamente tem mesmo sido divulgados através dos órgãos de comunicação social notícias sobre manifestações de ambientalistas e cidadãos, ou empresas que recusam ter nos seus estabelecimento comerciais, governos que optam pelo princípio da precaução, entre outros factos noticiosos que têm agitado a opinião pública nacional e internacional. Mas afinal qual é a causa de tanta celeuma? Em primeiro lugar convém esclarecer que os produtos transgénicos são «*plantas ou animais em cujo património genético foi introduzido um gene proveniente de outro organismo*» (Expresso, 29/1/00) que provoca alterações no seu comportamento. Assim, a possibilidade de se poder controlar a resistência a determinadas bactérias ou até mesmo a alguns herbicidas torna-se possível quando se transfere para um organismo o gene que tem essa capacidade de resistência à bactéria ou ao herbicida em causa. Através desta nova tecnologia uma infinidade de combinações genéticas podem ser realizadas através destas transferências integrando nas plantas ou animais determinadas propriedades ou características transgénicas - porque possuem um gene «estrangeiro». Desde o fabrico de «super-plantas» resistentes à mais potentes pragas, até maçãs grandes mas muito saborosas, tudo é realizável através destas modificações genéticas. Mas então porque se insurge a opinião pública criticando e recusando a comercialização destes produtos? O receio está no facto de ainda não se saber com toda a certeza se as alterações genéticas introduzidas nas plantas são inócuas e não provocam quaisquer riscos para a saúde e o ambiente. É por isso que estas novas variedades de culturas estão a desencadear na Europa uma enorme polémica sem precedentes. Como refere uma notícia divulgada pelo Expresso de 11 de Dezembro de 99: «*Está longe de provada a inocuidade destes produtos para a saúde humana e para o ambiente. Pelo*

*contrário, estudos recentes têm revelado consequências imprevisíveis e negativas dos transgênicos para o ambiente (...) Sabe-se que potencialmente os transgênicos aumentam as alergias e as resistências a certos antibióticos. Sabe-se ainda que a polinização cruzada com espécies autóctones pode contribuir para uma alteração dessas espécies e redução da biodiversidade».* E neste caso nem os produtos da agricultura sustentável estão a salvo.

Acresce ainda um outro problema que agrava mais a situação que é o facto de muitos destes produtos entrarem na composição de vários outros alimentos, havendo sérios riscos de se perder o fio à meada da cadeia alimentar: *«...a soja, por exemplo, entra na composição de uma diversidade de produtos que vai desde o pão e biscoitos, passando pela cerveja e até pela comida de bebé, e, por isso, é previsível que os organismos geneticamente modificados passem cada vez mais a fazer parte da nossa alimentação...»* (Expresso, 14/7/98).

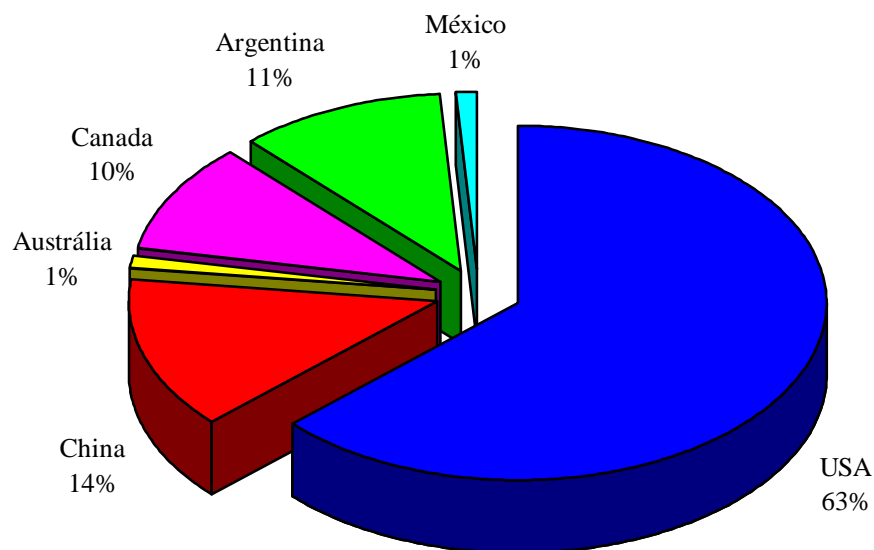
São estas dúvidas que fazem com que vários governos não permitam a sua comercialização nos seus países. Aliás desde o início da história recente dos OGMs que vários países europeus proibiram a comercialização e até mesmo o seu cultivo, invocando o princípio de precaução.

Há cerca de 13 anos atrás, precisamente em 1987, são feitas nos Estados Unidos as primeiras experiências no cultivo de produtos geneticamente modificados. Um ano depois o Canadá segue o mesmo exemplo. A primeira vez que surge uma cultura de milho modificado data de 1989. A primeira comercialização destes produtos é feita nos EUA em 1994, com um tomate transgénico que tem a capacidade de se conservar mais tempo do que os convencionais.

Por sua vez e em consequência do alastramento dos OGMs por alguns países do mundo (Austrália, Japão...) em 1997 surgem as primeiras contestações oficiais por parte dos governos do Luxemburgo e Áustria que proíbem a venda de milho geneticamente modificado. Passado um ano veio a público uma petição de 1,2 milhões de austríacos que obrigou as grandes superfícies a retirarem das suas prateleiras alimentos geneticamente modificados. A primeira regulamentação dos produtos transgénicos data de 27 de Janeiro de 1997 (reg. CE nº 258-97) que define as modalidades de avaliação da segurança destes “novos produtos” como são designados (“novel foods”). Este regulamento só entra em

vigor a 15 de Maio de 1997. No gráfico em baixo podemos ver quais eram as áreas de cultivo de OGMs para aquele ano, em vários países do mundo (Gráfico 10):

**Gráfico 10 - Distribuição das culturas transgênicas por país (1997)**



**Fonte:** Site Internet OGM's.

Como podemos observar é nos Estados Unidos que se concentravam e ainda se concentram grande parte das culturas transgênicas. A indústria agro-alimentar começou a ganhar expressão planetária e a ser dominada por mega-empresas que não só comercializam sementes transgênicas (que têm uma curta duração pois são patenteadas<sup>19</sup>), como fornecem os pesticidas a que essas sementes são resistentes<sup>20</sup>. Empresas como a Monsanto, a AgrEvo ou a Novartis são “tentáculos” que controlam o negócio agro-alimentar mundial e que ganham cada vez mais peso através de processos de fusão que são acordados.

---

<sup>19</sup> É curioso a utilização pelas empresas de biotecnologia do mesmo tipo de estratégia utilizada pela Microsoft Company. Em que o agricultor que compra a semente transgênica patenteada por uma destas empresas só pode utilizá-la durante um ano. Para poder continuar o seu trabalho tem de comprar novas sementes transgênicas. No fundo são estratégias para evitar acções de pirataria de sementes como acontece nos programas informáticos que são copiados ou mesmo corrompidos por vírus.

<sup>20</sup> Note-se que as manipulações genéticas mais comuns baseiam-se na transferência de genes de outros microorganismos para plantas de forma a estas aumentarem a sua resistência aos herbicidas (tornam-se superplantas). Assim, as culturas podem ser pulverizadas com mais pesticidas, destruindo todas as «ervas-daninhas» e aumentando as produções agrícolas. As empresas que fabricam essas novas variedades transgênicas são, na grande maioria, as que produzem os pesticidas.

O director técnico da Monsanto para a península Ibérica dizia ao jornal Expresso a 17/4/99 que *«os investimentos da empresa em investigação e na produção de sementes geneticamente modificadas atingiu já cerca de 185 milhões de contos, sendo a actual área cultivada a nível mundial de 20 milhões de hectares»*.

Até ao momento a lista de produtos para comercialização aprovada nos EUA - alguns disponíveis na União Europeia - é constituída basicamente a milho, soja, colza e os tomates cujo amadurecimento é retardado. Na EU só está autorizada a comercialização de quatro variedades transgénicas de milho, 4 de colza, 1 de tabaco, 1 de soja, 1 de chicória e 1 de cravos. Porém, em 1998, uma única variedade de milho foi cultivada para posteriormente ser comercializada em França, Espanha, Alemanha e até há pouco tempo Portugal. No nosso país a revista Pro-Teste veio revelar ter encontrado produtos transgénicos sem rótulo à venda nalgumas prateleiras de supermercados portugueses. O certo é que a rotulagem já é obrigatória para o milho e a soja desde 1998<sup>21</sup> e não há fiscalização que detecta a entrada destes produtos no nosso país.

Mas ainda mais grave é a entrada flagrante desde 1994 de empresas que ensaiam culturas transgénicas em campos experimentais portugueses. Só em 1998 quatro mega-empresas instalaram-se para fazerem ensaios com milho transgénico. São elas a Monsanto e Pioneer, norte-americanas, e as europeias Novartis (Suíça) e a AgrEvo (alemã) que têm em curso pelo país pelos menos 12 campos experimentais de milho geneticamente modificado ocupando uma área superior a 10 hectares (100 mil metros quadrados).

Este ano 1999 já foram licenciadas duas espécies de milho Bt e cultivaram-se cerca de 1300 hectares de sementes transgénicas.

A questão que se coloca é que não há comités de acompanhamento destas culturas com especialistas qualificados como já existem noutros países. No nosso país é a Direcção Geral do Ambiente (DGA) que compete a aprovação e fiscalização destes campos, e a Direcção Geral para a Protecção das Culturas (DGPC) que compete a aprovação de sementes para comercialização. Mas ambas as estruturas referem não ter meios para fazer uma eficaz fiscalização desejando poder um dia criar um Comité de Biosegurança onde se

---

<sup>21</sup> Em Maio de 1998 é publicado o Reg. CE nº 1139/98 sobre a rotulagem da soja e do milho transgénico.

consiga arranjar uma estratégia concertada entre as várias partes em discussão de resolução da invasão transgénica no nosso país.

Mas enquanto isso não acontece um passo em direcção à defesa e segurança dos consumidores já foi conseguido. Tratou-se da assinatura a 29 de Janeiro de 2000 de um protocolo de bio-segurança que estabelece regras precisas para o comércio internacional de OGMs. A entrada em vigor deste acordo acertado entre 138 países que participaram numa conferência extraordinária no Canadá (Montreal) ainda não está datado. Este acordo permite aos países impedir a importação de transgénicos considerados perigosos para o ambiente ou a saúde humana mesmo quando não se tem certezas dessas afectações.

## 4. ATITUDES E PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL E ALIMENTAÇÃO

### 4.1. O INQUÉRITO *OBSERVA*

Como referimos na Introdução e Enquadramento estudos recentes revelam que a preocupação com as questões ambientais suscita um interesse crescente e uma maior disponibilidade para práticas de consumo sustentável, principalmente junto das camadas mais jovens. Entre outros estudos, o inquérito «Os Portugueses e o Ambiente», realizado pelo *OBSERVA* em 1997, constitui uma primeira abordagem sistemática, a nível nacional, sobre as percepções, representações e atitudes dos portugueses em relação a este problema social emergente que é o ambiente. O ambiente surge identificado no inquérito como o quinto problema mais grave do país, depois da “droga”, do “desemprego”, da “saúde/SIDA” e da “exclusão social”; e como o quarto problema do mundo, depois da “guerra”, da “fome” e da “droga”<sup>22</sup> (Ferreira de Almeida, 1999).

Esta preocupação ambiental também é revelada por uma predisposição dos portugueses, de uma forma geral, para aderir a práticas ecológicas. No entanto, esta preocupação e predisposição acaba por não se expressar nas práticas objectivas dos portugueses (Gráfico 11).

Através dos resultados do gráfico relativamente às práticas que «já fez» verifica-se que são aquelas que envolvem a poupança de recursos (electricidade/energia ou água) que ganham uma maior adesão (entre 73,9% e 59,5%). Nestas práticas específicas podem associar-se razões do foro económico que motivam à poupança destes recursos.

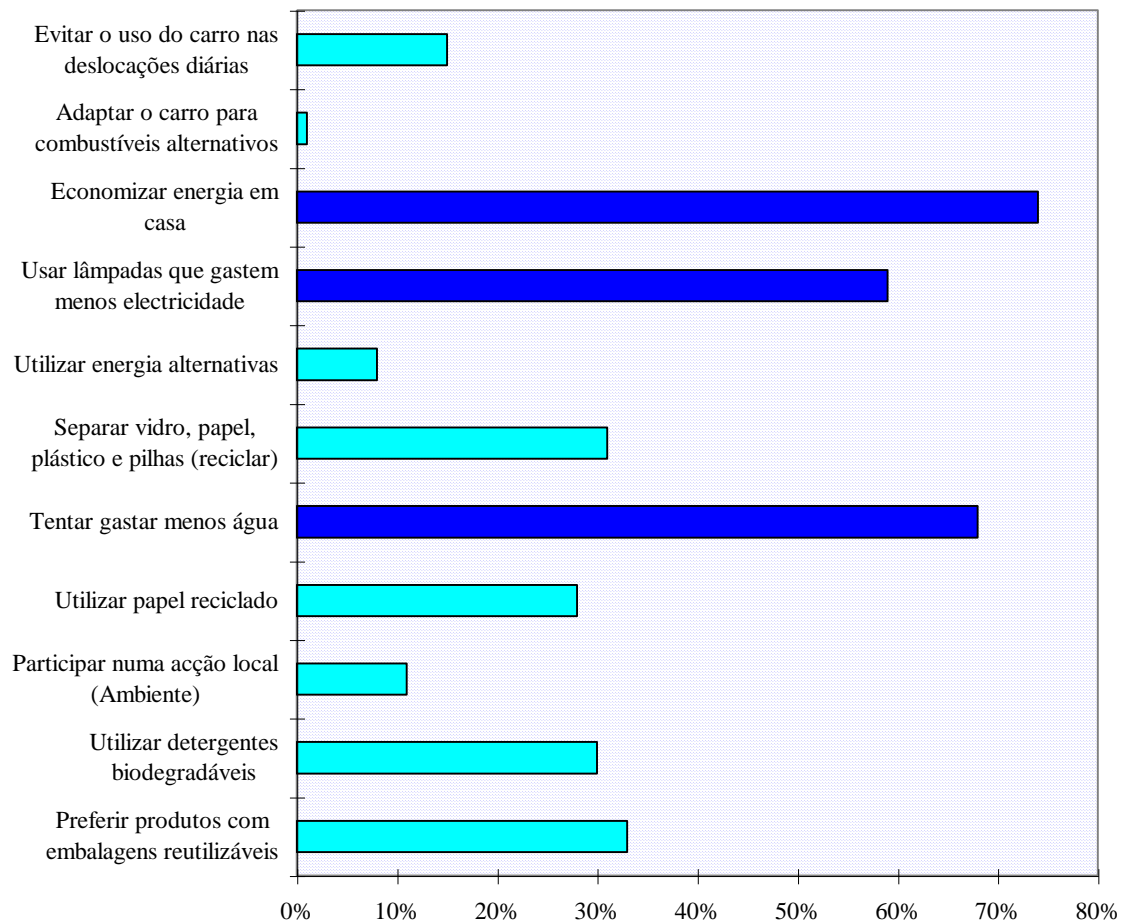
Seguem-se as práticas ecológicas de adesão «média» (entre 42% e 27,6%) onde se inscrevem, e por ordem decrescente de resposta, «preferir produtos com embalagens reutilizáveis», «utilizar detergentes biodegradáveis», «evitar usar o carro nas deslocações diárias», «separar vidro, papel, plástico, pilhas para reciclar» e «utilizar papel reciclado». Nestas as motivações de ordem económica são menos claras, com excepção para o «uso do carro nas deslocações diárias».

---

<sup>22</sup> “Quais são os dois problemas do país que o preocupam mais de momento?” e “Quais são os dois problemas do mundo que o preocupam mais de momento?” são as perguntas abertas que iniciam o inquérito, num



**Gráfico 11 - Quais as práticas que «já fez» para proteger o Ambiente?**



**Fonte:** *OBSERVA*, 1997.

Nas práticas com níveis de adesão «muito baixos» (entre 11,5% e 3,1%) temos «participar numa acção local em favor do ambiente», «utilizar energias alternativas» e «adaptar o carro para combustíveis alternativos». O nível baixo de adesão a estas acções poderá estar relacionado com a falta de familiaridade no nosso país com este tipo de práticas assim como com a falta de informação (Ferreira de Almeida, 1999). Apesar de predominarem os comportamentos onde poderá haver uma forte associação com as motivações económicas, constata-se que são as pessoas menos esclarecidas e informadas sobre questões ambientais que tendem a aderir mais a este tipo de práticas. Donde se conclui que *“Um mais elevado nível de conhecimento e informação sobre questões ambientais é um elemento fulcral, ainda que aparentemente não decisivo, para a*

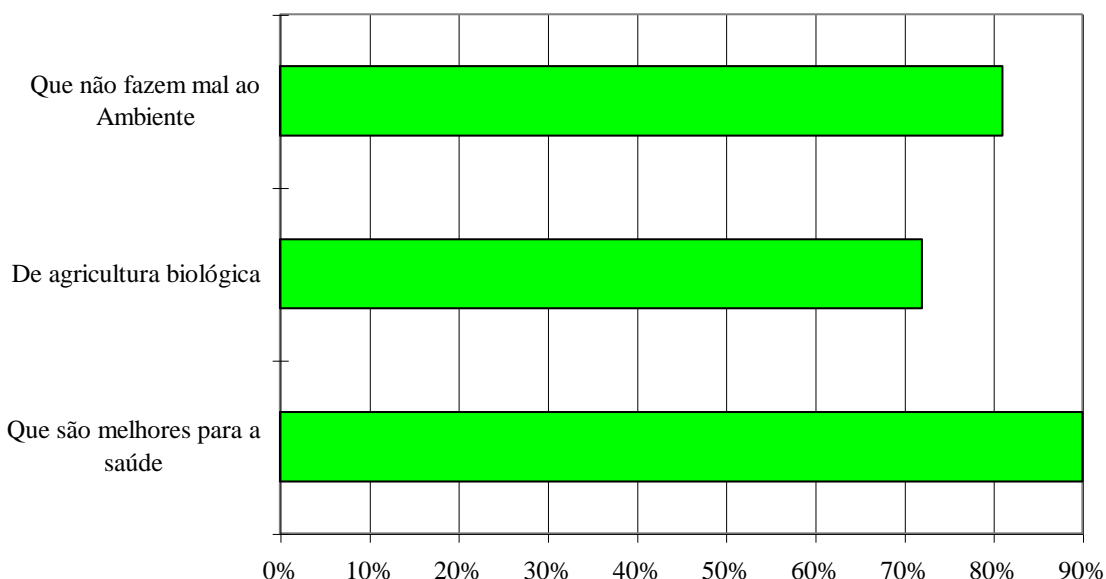
---

momento em que o entrevistado ainda não sabe que o tema do inquérito é o ambiente.

*mobilização activa dos cidadãos relativamente a essas práticas”* (Ferreira de Almeida, 1999, p.290).

Relativamente aos produtos biológicos constata-se uma disponibilidade por parte da maioria dos portugueses para pagar mais por produtos da agricultura biológica (cerca de 80%). Mas esta disposição é ainda mais elevada no caso dos produtos «que não fazem mal ao ambiente» ou produtos ecológicos onde o valor se singra já em 87,5%. Porém uma maior preocupação com a saúde do que com o ambiente fica expressa quando 90% das pessoas revela estarem mais dispostas a pagar por produtos «que são melhores para a saúde» (Gráfico 12).

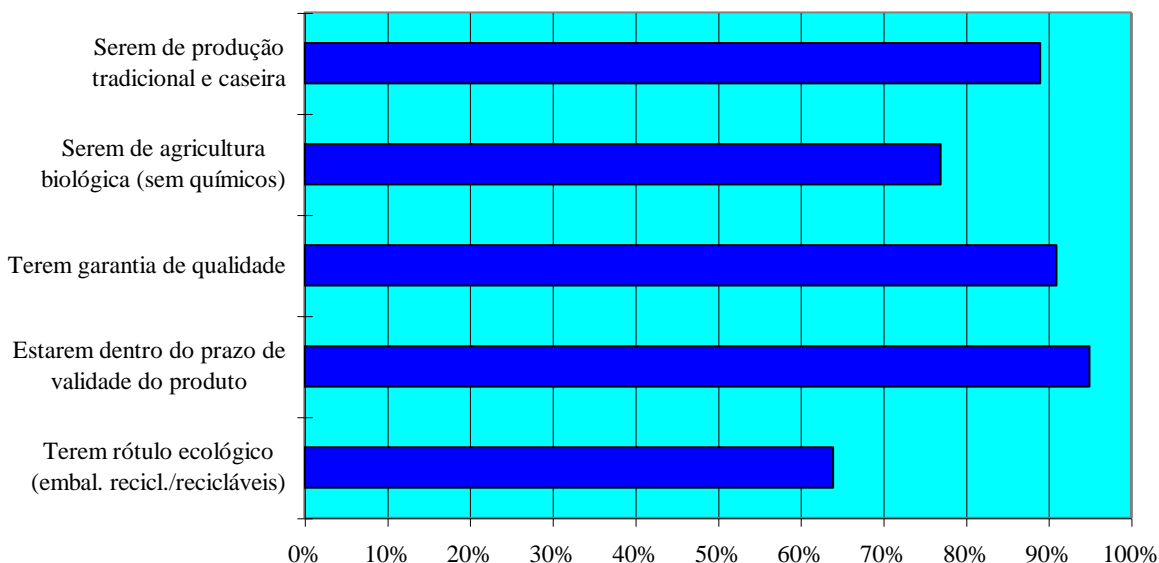
**Gráfico 12 - Disposição a pagar por produtos....**



**Fonte:** *OBSERVA*, 1997.

Numa outra questão do inquérito perguntava-se “Quando consome produtos alimentares, que importância dá aos seguintes aspectos?” e verificou-se que a grande maioria das respostas incidia na importância dada ao prazo de validade do produto (com 95% nas totalidade de respostas para as categorias “importante” e “muito importante”), seguido da «garantia de qualidade» (91%), ficando remetido para os últimos lugares de escolha serem de «agricultura biológica» (77%) e terem rótulo ecológico - embalagens recicladas e/ou recicláveis (63,7%) (Gráfico 13).

**Gráfico 13 - Quando consome produtos alimentares, que importância dá aos seguintes aspectos?**



**Fonte:** *OBSERVA*, 1997.

Mais uma vez se verifica uma preocupação maior pelas condições e as características de qualidade do produto, que apelam mais a uma sensibilidade articulada à saúde do que ao ambiente. É curioso verificar ainda que os produtos biológicos sensibilizam mais as pessoas do que os produtos com «rótulo ecológico», talvez porque os produtos biológicos estejam fortemente associados às motivações pela saúde, como se irá confirmar no estudo exploratório e qualitativo realizado a dois grupos de consumidores. Mas por outro lado, uma menor importância aos produtos com rótulo ecológico poderá encontrar justificação na sua escassa oferta e divulgação no mercado português, o que conduz, por sua vez a um maior desconhecimento da existência destes produtos por parte dos consumidores.

De uma forma geral, e com base nestes resultados apresentados constata-se que no inquérito *“sempre que não estão em causa motivações de carácter «defensivo» relacionadas com a saúde ou os orçamentos familiares mas apenas a pura adesão a motivações de «defesa ambiental», são de facto os inquiridos que integram o(s) Grupo(s) de maior Informação e Conhecimento sobre Questões de Ambiente que mais facilmente*

*aderem a essas «práticas» introduzindo-as de forma regular no seu quotidiano” (Ferreira de Almeida, p. 298).*

## **4.2.AS ENTREVISTAS**

Neste ponto vamos então apresentar os principais resultados das trinta entrevistas realizadas junto de dois grupos de consumidores. Recordamos uma vez mais como classificámos estes grupos:

Grupo A: consumidores regulares de produtos biológicos e;

Grupo B: não consumidores regulares de produtos biológicos

Numa primeira fase fazemos uma caracterização sociográfica destes dois grupos em análise e posteriormente entramos no esclarecimento das percepções, motivações, atitudes e práticas em relação aos produtos alternativos, com destaque para os biológicos. Também fazemos o levantamento e comparação entre as práticas ecológicas dos dois grupos (compra de produtos ecológicos, separação do lixo e reciclagem, participação associativa). Nesta fase, sempre que se tornar oportuno apresentamos outros resultados provenientes do inquérito realizado pelo **OBSERVA** ou de outras fontes consideradas pertinentes. Numa última fase são apresentados os principais resultados obtidos sobre as atitudes, práticas e crenças destes consumidores em relação ao risco na alimentação através das do caso das «vacas loucas» e das posições em relação à comercialização de produtos transgénicos.

### ***4.2.1. Caracterização sociográfica***

Nos dois grupos verifica-se uma representação forte de mulheres o que não é de estranhar já que, tradicionalmente, são estas que têm a cargo as compras domésticas, nomeadamente as alimentares. No entanto, apesar da sobrerrepresentação feminina, conseguiu-se encontrar nos dois grupos um número satisfatório de elementos do sexo masculino, sempre numa proporção de mais de metade do número das mulheres o que pode reflectir uma certa mudança na tradicional atribuição de papéis entre homem e mulher na estruturação e organização das tarefas domésticas. Porém, apesar de se verificar uma clara visibilidade do homem nas partilha das tarefas que habitualmente eram preenchidas apenas pela mulher, destaque-se que os restantes homens vivem sós, sem a presença feminina nas

suas vidas. De qualquer forma foi significativo termos encontrado um número muito satisfatório de homens com uma experiência e vivência em relação às compras alimentares e à gestão doméstica diferente da experiência feminina. Uma das diferenças foi a constatação da reprodução do papel feminino nas tarefas domésticas, ou seja, algumas das nossas entrevistadas, nomeadamente as mais velhas, admitiram escolher os produtos alimentares e confeccionar as refeições tal como as suas mães lhes ensinaram. Era uma experiência na escolha e preparação dos produtos alimentares que vinha de mães para filhas. Ora, no caso do homem quando havia influência nas decisões alimentares esta não vinha da mãe mas sim da parceira com quem viviam, ou aprendiam eles sozinhos a escolher e seleccionar os produtos para a sua alimentação.

Relativamente à proveniência destes indivíduos, na sua grande maioria, são pessoas que vivem e viveram desde sempre em meio urbano. Os contactos com o meio rural para estes casos eram apenas durante as férias na casa de amigos ou familiares. Menos de metade dos entrevistados (cerca de 12 pessoas em 30) tiveram uma relação mais forte com o meio rural. Umas porque viveram nos arredores de cidades, estando em contacto directo com o campo e tendo a sua própria produção pecuária (galinhas, porcos e coelhos) e produção hortofrutícola (legumes e frutas), mas abastecendo-se de vez em quando na cidade. Outras, embora poucos casos, que viveram durante a infância e juventude em aldeias do interior do país, vivendo de uma agricultura de subsistência com um contacto muito ténue com os ritmos agitados da cidade.

#### **a) Grupo A**

O grupo de consumidores de produtos biológicos é constituído por pessoas que vivem maioritariamente na área metropolitana de Lisboa - concelhos de Sintra, Loures, Cascais e Oeiras, com excepção de uma pessoa que se encontrava em Lisboa na altura da entrevista, mas que habitualmente reside em Viana do Castelo. A região de proveniência é na sua grande maioria urbana, com excepção de três casos que viveram em meio rural quando eram mais novos.

No que concerne à situação conjugal, a maioria dos casamentos concentra-se no escalão etário mais velho (50-68). Todos estão casados actualmente e têm pelos menos dois

filhos que vivem fora da casa dos pais. A excepção vai para um casal com um filho de 20 anos que está a cargo dos pais.

No escalão etário intermédio (36-49 anos) verificam-se dois casos de divórcio com filhos que ficaram ao cuidado da mãe. Os restantes casos neste escalão são solteiros. No escalão mais jovem compreendido, entre os 20 e os 35 anos, temos dois casos que vivem em casal (casamento ou união de facto), tendo um deles uma filha que vive a cargo dos pais. Os restantes casos vivem sós e são solteiros.

Relativamente ao nível de escolaridade constata-se que na sua grande maioria os níveis são altos (ensino secundário e superior, predominando este último), registando-se apenas dois casos com baixo nível de escolaridade (básico e preparatório). Temos assim um conjunto de pessoas altamente escolarizadas, bem informadas, e algumas delas com pós-graduações ao nível de mestrado e doutoramento. Este facto vem reforçar uma sobrerrepresentação de casos em profissões intelectuais e científicas e ainda um caso de dirigente de uma empresa familiar. Os restantes casos são empregados administrativos, técnicos intermédios, um condutor e um trabalhador não qualificado do comércio e serviços. Destacam-se assim no Grupo A pessoas altamente escolarizadas e qualificadas, o que poderá traduzir-se num maior poder de compra.

#### **b) Grupo B**

O grupo de não consumidores de produtos biológicos é representado por pessoas residentes na área metropolitana de Lisboa - concelhos de Almada, Sintra, Loures, Seixal e Oeiras. A proveniência na maioria dos casos é urbana (Lisboa), com excepção de cerca de um terço dos entrevistados que viveu em meio rural durante a sua infância e juventude. Viveram ou nos arredores de uma grande cidade, numa casa em meio rural com produção própria - que constitui quase a totalidade dos casos, ou numa aldeia do interior do país.

Também neste grupo a maioria dos indivíduos casados situa-se nos escalões etários mais velhos. No escalão etário mais novo temos um indivíduo que «já viveu em casal» e tem uma filha que está a cargo da mãe, um outro entrevistado casado, sendo os restantes solteiros e sem filhos. No escalão etário seguinte, encontra-se a maioria dos entrevistados casados e com filhos, havendo um caso solteiro e outro divorciado com filhos que estão a

seu cargo. No último escalão a maioria das pessoas está casada e tem filhos a viver já fora de casa.

No que concerne ao nível de escolaridade verifica-se que não são tão bem escolarizados como no grupo A. Verifica-se uma forte concentração de pessoas altamente escolarizadas (ensino superior) no escalão etário mais jovem, mas à medida que se vai subindo na idade verifica-se uma diminuição do nível de escolaridade (básico, preparatório ou secundário incompleto), com excepção para dois casos que se encontram no escalão etário entre os 50 e 68 anos (ambos com ensino superior). Relativamente à profissão a concentração já não é nas profissões intelectuais e científicas como no grupo A mas diversifica-se pelas profissões técnicas intermédias, empregados administrativos, domésticas, um quadro dirigente de função pública e um condutor. Como referimos este é o nosso grupo de controle. Ou seja, não pretendemos ver que especificidades sociais existem em cada grupo mas sim detectar as diferenças sociais do grupo A. Isto é, tentar perceber em termos sociais em que é que se diferencia ou distingue o grupo de consumidores de produtos biológicos do grupo de controle. O que se realçou mais foi o nível de escolaridade e a alta qualificação profissional, o que nos leva a acreditar que a maioria destas pessoas estão muito bem informadas e tem algum poder de compra conseguindo suportar o diferencial de preço entre os produtos biológicos e os produtos convencionais. No entanto, algumas pessoas deste grupo não estão tão bem informadas nem têm um poder de compra tão grande como os outros. Então, que razões ou motivações têm estas pessoas para ultrapassarem os constrangimentos económicos e preferirem os produtos biológicos? Afinal de contas, os constrangimentos na oferta de produtos biológicos que vimos no capítulo anterior - preços altos, pouca oferta, distribuição com algumas deficiências, pouca divulgação - são constrangimentos que à partida afectam os dois grupos em paridade. Porém uns consomem e acreditam nos produtos biológicos, outros não os consomem nem sabem onde existem com maior oferta e variedade. O que é que faz com que um grupo procure este tipo de produtos? Que razões e motivações estão por detrás para que alguns consumidores sejam mais selectivos do que outros nos produtos alimentares? Ou será que em ambos os grupos encontramos estratégias de selecção de produtos alimentares com qualidade, mas estas são diferentes porque diferentes são

também as percepções do que é um produto de qualidade? Será que nessa selecção uns são mais radicais do que outros mas, no fundo, as motivações são semelhantes? E onde ou quando é que surgem as preocupações ambientais nesta selecção? Estarão sempre presentes desde o início ou surgem mais tarde?

Tentaremos dar resposta a estas questões nas análises seguintes.

#### **4.3. CONSUMO ALIMENTAR ALTERNATIVO : ESTRATÉGIAS ADOPTADAS FACE AOS RISCOS**

##### ***4.3.1. Atitudes face ao consumo de produtos alimentares convencionais***

Neste ponto vamos analisar as atitudes e percepções em relação ao consumo de produtos convencionais. Numa das questões colocadas pedia-se para darem a opinião sobre o sabor, o aspecto, a qualidade, a diversidade e a acessibilidade dos produtos alimentares disponíveis na infância e que os comparassem com os de agora. Esta questão destinava-se a captar as percepções que tinham dos produtos convencionais, em processos diferentes de produção (supostamente menos desenvolvidos no passado). Para a esmagadora maioria das pessoas os produtos alimentares sofreram grandes transformações sendo unânime a perda de algumas características valorizadas pelos entrevistados e que recordam existir durante a infância e adolescência<sup>23</sup>. De uma maneira geral constata-se a diminuição das características gustativas e olfactivas dos produtos alimentares, com destaque para frutas, legumes e carnes. A perda do gosto e do cheiro dos produtos em detrimento de um aspecto lustrado, grande, asséptico e normalizado são as características que mais realçam dessa mudança. É o caso das maçãs que consegue ter um aspecto atraente e lúcido por causa da aplicação de um «abrilhantador» mas que depois não tem o sabor que recordam da sua memória de infância: «...a fruta, que era uma coisa maravilhosa...que era a fruta da época, a frescura que se apanhava nas maçãs. Aquelas que não tinham nenhum produto...é uma coisa que se perdeu....agora eu associo sempre o aspecto da fruta super desenvolvida e super polida a uma fruta que não é boa....» (Marta, 29 anos, Grupo A).

---

<sup>23</sup> Esta infância e adolescência não corresponde à mesma época histórica. O escalão etário mais velho (50 aos 68 anos) teve a sua infância entre os anos 40 e 50. O escalão intermédio (36 aos 49 anos) entre os anos 50 e



*«...as coisas agora são de uma aparência regularmente muito bonita (...). Eu estou habituado a determinado tamanho de fruta, por exemplo a maçã, nas grandes superfícies vê-se realmente aquelas maçãs muito grandes, realmente com um olho e vista extraordinárias, mas aquilo não tem qualidade, não tem nada. É água, até talvez um bocado mais pobre que a própria água...».* (Afonso, 44 anos, Grupo B).

Como se verifica a opinião quase consensual é de que a qualidade dos produtos está pior. Mas existem pontuais excepções. No grupo A todos apontam a qualidade inferior dos produtos, destacando como características que definem essa qualidade o sabor, o aroma e o aspecto dos produtos. Mas no grupo B, para alguns, a noção de qualidade está associada ao controlo ao nível da higiene e da limpeza nos produtos alimentares, aspecto que não se tinha tão em conta antigamente. É nas camadas mais jovens que se verifica esta atenção em relação à higiene dos produtos alimentares admitindo ser uma das grandes vantagens que o actual processo de produção trouxe. Referem o exemplo do queijo da serra que era anteriormente fabricado em condições de higiene muito precárias, e que o actual processo industrial de produção já evita. É interessante constatar que existem diferentes percepções do significado de qualidade. O grupo A é unânime em afirmar que a qualidade dos produtos convencionais diminuiu, destacando vigorosamente as desvantagens do processo industrial de produção actual. Postura esta que é menos rígida no grupo B, principalmente nos mais jovens, onde se relativizam as desvantagens e até se apontam algumas vantagens: maior controlo, fiscalização e certificação dos produtos incomparáveis com outras épocas do passado: *«As regras são cada vez mais apertadas e há uma clara melhoria - a nível de higiene não se compara; são cada vez mais as análises feitas, a modernização das superfícies de distribuição...claramente acresce qualidade aí...»*. E acrescenta *«Agora onde pode ter piorado a qualidade foi aquela questão das hormonas e isso, esses problemas, mas eu acho que a importância disso é exagerada pela forma como é tratada pela comunicação social»* (Rui, 27 anos, Grupo B).

Esta posição contrasta com a de um indivíduo pertencente ao Grupo A: *«Pioraram de todo em termos de qualidade. Aquilo que é para mim perceptível é a questão do sabor, e*

*tanto é assim que eu não consigo consumir produtos que não sejam de produção biológica (...) o sabor e a qualidade dos produtos enquanto alimentos são visivelmente piores, sem qualquer espécie de dúvida»* (Carlos, 47 anos, Grupo A).

Mas ambos os grupos estão de acordo no que concerne à maior acessibilidade e diversidade dos produtos no mercado. Cada vez mais surgem no mercado alimentar português produtos de outros países, que outrora não eram acessíveis nem estavam disponíveis. É o caso das frutas tropicais e da diversidade de legumes que entram cada vez mais na dieta alimentar portuguesa adaptando-se e reestruturando alguns hábitos alimentares tradicionais. Por exemplo, as beringelas, as courgettes, o alho francês que convivem com a couve e a batata tão recorrentes na gastronomia nacional. É interessante verificar que muitos dos entrevistados admitiam utilizar estes “novos” produtos, transformando os seus anteriores hábitos alimentares. Destacam a adesão à CEE em 1986 como um marco importante na maior acessibilidade e disponibilidade destes produtos no mercado português.

*«Hoje há mais produtos. Há os frutos tropicais e essas coisas todas. Há mais marcas e novos produtos. Mesmo produtos como os legumes e as frutas que são utilizados mais noutros países e que agora nós também temos. (...) Eu lembro-me quando começaram a aparecer kiwis era uma novidade. Foi mais ou menos na altura da adesão à CE».* (Ana, 27 anos, Grupo B).

Outros produtos que começaram a entrar nas dietas alimentares de alguns consumidores entrevistados foram os congelados, comida pré-cozinhada, para o micro-ondas - a comida de conveniência. Devido à agitação da vida moderna alguns dos consumidores do grupo B, referiam ter necessidade de recorrer a este tipo de produtos porque era mais rápido e prático. A consciência de falta de tempo e de paciência para cozinhar são aspectos significativos na adaptação e reestruturação das tarefas culinárias. Nalguns casos dentro deste mesmo grupo, a consciência de falta de tempo era apontada como um obstáculo a uma vontade explícita de retornar à época em que se cozinhou com tempo, com recurso ao fogão e não ao micro-ondas: *«Uma das coisas que eu tenho saudades é daquelas coisas que demoram muito tempo a cozinhar e que nós não temos*

*tempo hoje em dia....eu reproduzo muito os modelos que a minha mãe utilizava...»* (Laura, 43 anos, Grupo B).

Em suma, verifica-se em ambos os grupos uma consciência de que os produtos convencionais estão diferentes daqueles disponíveis na época de infância, principalmente nas características que apelam ao sabor, ao aroma e ao aspecto visual. O grupo A é o mais radical a apontar estas diferenças, evidenciando bem o seu descontentamento em relação à produção agro-industrial. O grupo B é mais tolerante destacando algumas vantagens dos produtos industriais que se encontram agora mais controlados e fiscalizados ao nível das condições de produção (higiene e limpeza).

#### ***4.3.2. Os produtos alternativos: informação, percepções e atitudes***

Um dos aspectos que tentámos perceber foi o grau de conhecimento que os entrevistados tinham sobre alguns produtos alternativos, nomeadamente, os produtos biológicos, ecológicos, os naturais, os tradicionais de qualidade e os de protecção/produção integrada. E se esse grau de conhecimento variava consoante a idade e o grupo de consumidores que estávamos a analisar.

Nos dois grupos os produtos alternativos que os consumidores menos têm conhecimento do que se trata, ou até mesmo nalguns casos nunca os viram à venda no mercado são por ordem decrescente os produtos de protecção e produção integrada, e depois, os tradicionais de qualidade. No entanto, existem algumas diferenças a destacar nos dois grupos. É no grupo de consumidores de produtos biológicos que menos casos existem de total desconhecimento destes produtos.

Em relação aos de produção e protecção integrada, é no grupo A que se verifica uma maior informação sobre o seu significado, porém a proporção de casos que não sabe ou que nunca viu à venda é superior à proporção de casos que já ouviu falar, tem conhecimento aproximado ou sabe bem o que são. No grupo B, só um indivíduo é que ouviu falar deste tipo de produtos, e que esporadicamente compra produtos biológicos. A falta de informação sobre estes produtos encontra a sua explicação no facto de se encontrarem à venda nos estabelecimentos comerciais sem qualquer menção, rótulo ou certificado, ao seu modo de produção específico. Acresce o facto de não haver qualquer divulgação pública destes

produtos. Como fizemos referência no capítulo anterior quando nos debruçámos sobre a oferta destes produtos no mercado alimentar português, está previsto entrar em vigor um rótulo que os identifique, permitindo diferenciá-los dos convencionais e dos outros alternativos.

Relativamente aos produtos tradicionais de qualidade quase todos os indivíduos do grupo A já ouviram falar neste tipo de produtos, com especial destaque para os de denominação de origem protegida, mas admitem ter um conhecimento aproximado do que significam em concreto. Verificámos que é nos escalões etários mais velhos que há um esclarecimento e conhecimento maior deste tipo de produtos, o que pensámos poder estar associado a uma procura e recuperação dos produtos tradicionais portugueses mais acesa neste escalão devido à memória de um passado rural ainda presente numa grande parte da população portuguesa<sup>24</sup>. Hipótese que parece confirmar-se quando fomos verificar a frequência de consumo deste tipo de produtos que é ligeiramente mais expressiva no escalão etário dos 50 aos 68 anos do que nos outros escalões, com destaque para produtos como a carne e os queijos.

No grupo B, o conhecimento deste tipo de produtos é mais limitado do que no grupo A, verificando-se que quando compram produtos de denominação de origem protegida, não sabem o que significa este rótulo, e associam aos produtos regionais ou tradicionais que podem não ser certificados. Serem produtos tradicionais certificados é uma questão menor que não influencia as opções de escolha daquilo que vão à procura: os produtos regionais ou tradicionais. Isto é reforçado quando numa pergunta tentámos perceber qual a preferência destes consumidores para um produto concreto: o queijo. Verificámos que grande parte dos entrevistados escolhia sempre o queijo regional, acrescentando nalguns destes casos, a possibilidade DOP, embora não sabendo muito bem o que significava. Havia alguma indiferença no facto deste produto em concreto ser certificado ou não. Poucos casos houve em que o entrevistado fazia questão de ter um produto regional certificado, estando esta opção quase sempre associada aos poucos casos em que se sabia exactamente o que a designação queria dizer. Uma variável muitas vezes presente nesta decisão era o preço do

---

<sup>24</sup> No inquérito de 1997, uma grande parte dos portugueses afirmava que o melhor sítio para se viver era no campo. Para além disso, recorde-se que uma das características dos produtos alimentares mais valorizadas pelos portugueses era serem de produção caseira ou tradicional.

produto. Se o produto DOP não fosse mais caro que o regional então optava-se por este com mais facilidade. Apesar da maioria das escolhas recair nos queijos regionais (DOP ou não), houve alguns casos que preferiam também os queijos estrangeiros. Constatámos que esta opção pelo queijo estrangeiro estava ligada ao facto do entrevistado ter vivido um período da sua vida, pelo menos mais de seis meses, num país estrangeiro. Isto leva-nos a outro tipo de reflexões em torno das influências trazidas pelo contacto longo com outras culturas, e das adaptações aos hábitos alimentares dos sítios de reinserção<sup>25</sup>.

É claro que as opções e as escolhas alimentares têm igualmente que ver com o tipo de produto que se está a escolher. No caso da maçã, e perante a hipótese de escolha de uma maçã importada, a esmagadora maioria dos entrevistados optou claramente pela maçã nacional. É que há claras diferenças na percepção da qualidade do produto. Para além de se ter em conta que a escolha de um produto alimentar específico pode ter conotações distintivas (é o caso do caviar ou deste queijo francês). Escolher um queijo francês terá conotações diferentes do que escolher uma maçã portuguesa a vários níveis: poder de compra, distinção social, gosto, etc. Mas não são só as diferenças existentes entre os dois tipos de produtos que influenciam as escolhas destes consumidores. Para a maioria dos indivíduos a escolha da maçã nacional tinha a ver com o contributo do consumidor para a promoção da produção nacional, para o desenvolvimento da agricultura portuguesa em relação à agricultura dos outros países (nomeadamente a Europa e Estados Unidos). Por outro lado, esta opção é ainda informada pela percepção dos entrevistados acerca das características inerentes ao produto. A maçã portuguesa é percebida como tendo melhor sabor, melhor cheiro, melhor textura, sendo globalmente vista como tendo melhor qualidade. A maçã importada (e aqui os entrevistados referiam livremente o caso da maçã espanhola) era tomada como não tendo sabor, muito vistosa mas pouco aromática e saborosa.

Relativamente à questão em que se pedia aos entrevistados de ambos os grupos que tentassem definir e distinguir produtos biológicos, produtos naturais e produtos ecológicos verificou-se aquilo que se esperava *à priori*, isto é, alguma confusão na definição e

---

<sup>25</sup> Veja-se o importante contributo de Manuela Valagão para um melhor esclarecimento desta temática. Ver, “Práticas alimentares dos emigrantes: mudança ou continuidade?” in *Revista Sociedade e Território*, nº 8, 1989; e ainda *Práticas Alimentares numa Sociedade em Mudança. Estudo de caso realizado numa freguesia*

distinção dos conceitos. No entanto, mais uma vez o grupo A consegue fazer uma distinção mais correcta e informada do que os indivíduos do grupo B.

No grupo A, são os indivíduos mais jovens que conseguem distinguir e definir mais correctamente estes três tipos de produtos. As dificuldades começam a surgir à medida que se sobe de escalão etário, não em termos da definição de produtos biológicos, mas sim, em distingui-los dos naturais e nalguns casos dos ecológicos. De uma forma geral, tanto os indivíduos menos jovens do Grupo A, como os indivíduos do grupo B, tendem a dar uma definição de produto natural como sendo aquele que nasce espontaneamente da terra ou está associado aos produtos caseiros - aqueles que são cultivados em terreno próprio em pequenas quantidades, normalmente para a família ou alguém conhecido. No que concerne aos produtos ecológicos, as definições mais precisas e correctas encontram-se no grupo A, nos escalões etários jovens ou intermédios. O grupo B tem dificuldade em distingui-los dos biológicos e dos naturais. A confusão diminui um pouco com os indivíduos mais jovens, que dão uma definição mais correcta desta categoria de produtos.

Esta confusão entre conceitos é provocada em parte pela confusão igualmente existente nos estabelecimentos de venda destes produtos. Como já tivémos a oportunidade de referir, sob a mesma designação são comercializados diferentes categorias de produtos, o que se traduz numa enorme confusão de conceitos na cabeça dos consumidores. Acresce ainda o facto, de haver confusões de conceitos como ambiente e natureza, o que poderá levar a associações incorrectas na categorização do que é um produto natural, ecológico ou biológico em virtude de uma incorrecta apreensão.

Quando perguntámos onde teve conhecimento pela primeira vez da existência de produtos biológicos, verificou-se que os *media* (com destaque para a televisão) e o contacto com países estrangeiros foram significativos para grande parte dos casos. No grupo A este conhecimento e respectivo consumo de produtos biológicos é recente nos indivíduos mais jovens (finais dos anos 80, princípios de 90). Mas no escalão etário intermédio é onde se encontram mais casos de consumidores em que o conhecimento e o consumo já duram mais tempo (desde há 10 ou 20 anos). Muitos deles ouviram falar pela primeira vez destes produtos no estrangeiro em países como a Bélgica e a Inglaterra. Outros houve em que

faziam uma alimentação vegetariana (passando pela alimentação macrobiótica, naturista, etc.) há bastante tempo e quando surgiu uma maior visibilidade destes produtos no mercado português, concretamente através de uma oferta mais diversificada e em maior quantidade optaram definitivamente pela alimentação de base biológica (por volta de finais de 80).

No bloco de questões que pretende aferir das motivações e atitudes em relação ao consumo alimentar de produtos biológicos verificámos serem as preocupações com a saúde a alavanca que mobiliza as pessoas para esta opção concreta. No entanto há algumas nuances que se podem diferenciar consoante a idade.

Articuladas a estas preocupações com a saúde, surgem as preocupações com o ambiente nos escalões etários mais jovens. Nalguns casos, as preocupações com a saúde e o ambiente encontram-se articuladas, isto é, não há qualquer valorização de uma em relação a outra. Mas quando existe sobreposição é o ambiente que perde em função da saúde.

*«...eu tenho a garantia de que o produto biológico foi produzido de maneira a que se torna saudável tanto para mim como para o ambiente»* (Sara, 27 anos, Grupo A).

No escalão intermédio as razões que se ligam à saúde tomam a primazia, saindo secundarizadas as preocupações com o ambiente. Registe-se um caso em que também são as características do produto biológico avaliadas de forma mais positiva em relação aos convencionais que constituem uma razão para esta opção, aproximando-se este caso concreto do tipo de motivações que mais caracteriza o escalão etário mais velho.

*«Mesmo não tendo a garantia que não tenha lá nenhum químico, não tenha lá dioxinas, não tenha apanhado alguns transgénicos, realmente o produtos conserva-se mais no frigorífico, tem um sabor diferente, tem um comportamento à cozedura diferente....»* (Clara, 47 anos, Grupo A).

De facto, neste último escalão a articulação forte encontra-se entre as preocupações de saúde e os aspectos mais sensitivos dos produtos, isto é, uma melhor avaliação global das características inerentes a estes produtos e que apelam aos sentidos: o sabor, o aspecto visual, a textura e o aroma. Em todos os casos, sem excepção, esta avaliação positiva das características dos produtos biológicos aproxima-se da avaliação igualmente positiva que têm dos produtos que consumiam no passado. Parece encontrar-se neste escalão uma tentativa de recuperação das características avaliadas positivamente que se encontravam nos

produtos alimentares da infância: mais pequenos, com bicho, mas mais saborosos, e mais aromáticos (a fruta), mais tenros (a carne). Os produtos biológicos possibilitam um retorno e reencontro aos sabores, aromas e texturas fixados na memória destas pessoas que viveram a sua infância e juventude numa altura em que os processos de produção ainda não estavam tão desenvolvidos como actualmente. Nem as características dos produtos estavam globalmente uniformizadas num determinado padrão (que é mais ou menos apreciado pelos consumidores).

*«Isso sim. De cheiros...sim, recuperou-se bastante essas memórias que tinha na infância através da produção biológica, essa é das primeiras razões que me leva aos produtos biológicos, penso que foi uma das primeiras...uma certa insatisfação face ao que se estava a consumir...»* (Cristina, 57 anos, Grupo A).

Curiosamente neste grupo etário encontrámos dois casos em que esta nostalgia dos produtos de antigamente é de tal forma empolada e hiperbolizada que nem nos produtos biológicos encontram equivalência. Constituem uma boa aproximação mas não se encaixam totalmente nesse passado que é recordado com nostalgia e associado a uma memória do rural, dos produtos do campo. As preocupações com o ambiente surgem mais tarde, com a consolidação de práticas de consumo biológico. Isto porque no local onde estes consumidores específicos adquirem os produtos biológicos - o mercado Chão do Loureiro - são fortemente confrontados com um discurso pró-ambiental, esteja este implícito ou explícito através da venda de outros produtos com impactos menos agressivos no ambiente - produtos ecológicos por exemplo -; seja através das informações recolhidas, voluntária ou involuntariamente, junto dos vendedores; seja ainda pelo conhecimento da articulação entre produto biológico e ambiente.

*«As questões ambientais surgiram por acréscimo, sem dúvida nenhuma, é verdade. Não foi o factor determinante que me levou aos produtos biológicos....vem por acréscimo até me vem consciencializar mais, na medida em que eu estou mais em contacto com informações desse tipo»* (Bernarda, 68 anos, Grupo A).

E em relação aos consumidores do grupo B, que razões justificam a não opção pelos produtos biológicos? Será que têm outro tipo de estratégias que resolvem de forma satisfatória alguma angústia que possa haver na escolha dos produtos alimentares



convencionais? Uma questão que nos ajudará a compreender a existência de estratégias por parte dos consumidores da produção industrial agro-alimentar é averiguar quais as características a que prestam a tenção quando vão escolher um produto alimentar (embalado ou fresco).

Em relação aos produtos frescos como a fruta e os legumes uma das respostas mais frequentes é a atenção dada ao aspecto visual do produto. Curiosamente verificámos que era dada preferência aos produtos que se assemelhavam ao aspecto dos produtos de outrora (pequenos, pouco lustrosos, eventualmente com bicho). Houve mesmo alguns consumidores que diziam “fugir” das frutas demasiado lustrosas e brilhantes. Normalmente o aspecto do produto era um bom “barómetro” da qualidade do mesmo, variando na sua relação inversa. Se tivesse mau aspecto - pequeno, mirrado, sujo com terra - tinha boa qualidade e bom sabor, se fosse o contrário - bonito, brilhante, lustroso - era um sinal inequívoco de não ter sabor, não ter um aroma intenso e percepcionado como de má qualidade. A frescura dos alimentos articulava-se a esta preocupação do aspecto visual do produto (principalmente na escolha da fruta, legumes, carne e peixe), o prazo de validade nos produtos embalados foi outra característica apontada pela maioria dos consumidores, e ainda para alguns a atenção dada à composição química dos produtos (se tinha ou não aditivos químicos - os E's) e à origem de produção (nacional ou estrangeira, ou de determinada região do país). A marca também serve como um critério de selecção dos produtos que se traduz por um lado, numa relação de confiança estabelecida entre a marca do produto e o consumidor e por outro, na escolha subjectiva ao nível do sabor/gosto. Esta escolha subjectiva do consumidor, ao nível do gosto e da confiança na marca, nalguns casos não é mais do que a reprodução dos gostos e das crenças (confiança) existentes na família de origem, que passam de geração em geração. Esta reprodução não se limita apenas aos modelos de organização de práticas culinárias (maneiras de cozinhar e de preparar os produtos alimentares), mas também ao nível dos gostos e crenças em determinados produtos alimentares e respectivas marcas. A influência da família de origem é bastante significativa nas opções alimentares dos indivíduos.

É ainda necessário referir que neste grupo existiam dois casos pertencentes aos escalão etário mais velhos com produção própria (aves de capoeira, legumes e frutas).

Sendo esta também uma das muitas formas do consumidor se precaver em relação aos eventuais riscos existentes na produção alimentar de massa. Para estas pessoas a preferência era dada aos seus produtos uma vez que tinham o total controlo do fabrico desde a sementeira à colheita. Ambos os casos afirmavam não recorrer aos produtos químicos (só muito esporadicamente para tirar as lagartas da couve) e utilizavam o estrume dos animais que criavam, tendo o cuidado de dar uma alimentação a esses animais com os produtos que cultivavam (couves, milho, etc.). Evitavam adquirir os produtos noutros sítios, porque não tinham confiança nesses produtos, nem apreciavam o seu sabor.

*«Não penso assim que isto foi criado sei lá....Eu não sou capaz de ir comprar um coelho...nem pensar...tenho medo que estivesse doente de uma coisa qualquer...eu não sou capaz de comer».* (Amélia, 59 anos, Grupo B)

No que concerne aos sítios preferenciais para fazer as compras alimentares, praticamente todos os consumidores deste grupo se socorrem, uns mais do que outros, dos supermercados e/ou hipermercados. No entanto, constatou-se que há determinados produtos que recusam comprar nos hipermercados (isto para a grande maioria dos casos). As excepções são feitas em relação à fruta e legumes, ao peixe e à carne. Em relação aos legumes e frutas optam pelo mercado ou praça, onde na maioria dos casos já têm uma relação de confiança duradoura com determinados fornecedores. Na carne optam pelo talho de bairro onde também a relação de confiança é prioritária nesta opção, e o peixe que adquirem numa peixaria. Esta opção por determinados produtos fora das grandes superfícies comerciais encontra justificação mais uma vez na forma como são percebidos os produtos alimentares frescos que ali se vendem. Nessas percepções a evocação às características sensitivas dos produtos é frequente e traduz uma determinada noção de qualidade. A não preferência pelas frutas e legumes dos hipermercados tem a ver com o sabor acéptico dos produtos, o aspecto brilhante e lúcido, e o facto de ser importada, o que é compreendido pelos consumidores como sendo de qualidade inferior.

No grupo A, constata-se uma quase total recusa em fazer compras alimentares nos hipermercados. Uns apontam a confusão do sítio e a parafernália de coisas que atraem a atenção ao consumidor. Outros a falta de confiança na qualidade dos produtos que lá se vendem. Porém, não vão apenas a lojas onde se vendem produtos biológicos, ou seja, por

vezes combinam as suas escolhas com os produtos que se vendem numa mercearia de bairro, num mercado ou praça, afirmando que têm também alguns fornecedores de confiança nesses locais. Junto destes fornecedores informam-se sobre os produtos químicos que utilizam, e em que quantidades.

As estratégias de escolha dos indivíduos do grupo B, que fazem não ter necessidade de optar pelos produtos biológicos são ainda reforçadas com alguns constrangimentos ao consumo biológico: os preços altos praticados, a falta ou desconhecimentos de espaços de venda destes produtos, a insuficiente informação sobre as suas vantagens, a falta de divulgação nas grandes superfícies. É interessante ainda constatar que algumas pessoas referem terem ficado pouco satisfeitas com o sabor e com o aspecto visual - demasiado pequenos, mirrados, com bicho ou azedos.

Mas não são só os consumidores do grupo B que colocam a questão da pouca acessibilidade dos produtos biológicos ao nível dos pontos de venda. Os consumidores preferenciais destes produtos também se queixam de ainda haver poucos postos de venda, pouca oferta, mas encontram-se globalmente satisfeitos com a variedade de produtos existente.

Pequenas diferenças encontraram-se quando se perguntava sobre o sítio preferencial para a compra de produtos biológicos. No grupo A a esmagadora maioria preferia o pequeno comércio (lojas especializadas, mercearias ao pé de casa, mercados ou ainda venda ao domicílio). No grupo B, a par da igual preferência pelo pequeno comércio, também sugeriam as grandes superfícies comerciais com uma cobertura deste tipo de produtos mais visível e com maior divulgação.

Queríamos então saber quais as medidas que poderiam promover e incentivar uma maior procura deste tipo de produtos. As sugestões foram para a necessidade de haver mais informação e divulgação aos consumidores (através dos media, ou de campanhas de marketing ambiental<sup>26</sup>); baixar os preços; ajuda aos agricultores e apoios aos canais de distribuição; mais postos de venda; e ainda nalguns casos, a sugestão era para diminuição dos químicos na agricultura e a fiscalização e controlo da utilização de pesticidas pelos agricultores.

---

<sup>26</sup> Ver a propósito desta temática o projecto integrado neste Programa sob coordenação de Susana Valente.

#### ***4.3.3. Práticas ecológicas: os impactos do consumo no ambiente***

Neste ponto interessa perceber se existem diferenças entre o grupo A e o grupo B ao nível das preocupações que têm com o impactos das suas práticas quotidianas de consumo no ambiente. Medindo-se essas preocupações consoante a frequência com que fazem um leque de práticas ecológicas que seleccionámos: escolher embalagens recicláveis ou recargas, utilizar os transportes públicos para curtas distâncias em vez do carro; comprar detergentes biodegradáveis, papel reciclado; poupar água e energia; separação e reciclagem do lixo doméstico. Face a estas práticas verificou-se que globalmente é o grupo A que mais adere a todas e com mais frequência. No entanto há diferenças ao nível de determinadas práticas quando se cruza com a idade. No escalão etário mais jovem a adesão a todas é quase total, a excepção vai para a utilização de detergentes biodegradáveis (como por exemplo a Ecovert) que levanta o problema da eficácia. Muitas vezes acabam por escolher outro tipo de detergentes com impactos maiores no ambiente porque não estão satisfeitos com a eficácia de limpeza dos biodegradáveis. De qualquer forma uma boa parte dos casos opta por este último tipo de detergente.

No grupo etário seguinte o problema surge na utilização dos transportes públicos em vez do carro. Nesta faixa etária o carro é um instrumento absolutamente indispensável para a maioria dos casos sendo muito difícil fazer o esforço de utilizar outro tipo de transporte. As queixas vão para a pouca precisão e frequência horária e a má rede de transportes públicos que não chega a todo o lado. Já no grupo etário mais velho encontram-se alguns casos que utilizam os transportes públicos, ou combinam-nos com o automóvel. De uma maneira geral as preocupações com a energia e a água assentam mais nas preocupações de não gastar estes recursos porque têm consciência de que são escassos do que os factores económicos (que para alguns consumidores estão intrincados naqueles).

No grupo B, as práticas ecológicas com maior adesão são a separação e reciclagem do lixo doméstico. Em quase todas as localidades dos entrevistados há uma satisfatória recolha do lixo e infra-estruturas onde colocar os diferentes materiais. São os consumidores que vivem no concelho de Loures que manifestam maior agrado pelo sistema implementado pela Câmara que dizem “obrigar” as pessoas a separar o lixo através da colocação de

contentores diferenciados à porta de cada prédio (para além da oferta de cestos de separação do lixo para colocar em casa). As práticas com menor adesão são a escolha de embalagens recicláveis (porque não reparam); os produtos ecológicos (as controvérsias em torno das vantagens para o ambiente às vezes desmobilizam a sua compra), a utilização de transportes públicos (devido à má rede de transportes e ao comodismo e conforto proporcionado pelo automóvel). No que concerne à poupança de água e energia, confessam que têm preocupações, mas estas são na maioria dos casos de teor económico. Articulado a esta preocupação de não gastar tanto dinheiro surge a preocupação pelo não desperdício de recursos, que aparece algumas vezes mencionada na questão da água. De facto a água ganha algum consenso no que diz respeito a uma maior sensibilização para a sua poupança. Uma das razões que explica isto pode ser por um lado, as ressonâncias mediáticas em torno da questão da seca do Alentejo que badalaram os ouvidos dos portugueses durante anos ou das constantes falhas no fornecimento de água durante o Verão, e por outro lado, o facto dos constrangimentos do dia-a-dia serem maiores quando há uma falta de água temporária já que afecta várias práticas da rotina doméstica (na preparação de refeições, como bebida, nos banhos, nas limpezas da casa, nas regas, etc.). Ao passo que a afectação de uma ruptura de energia a nível doméstico tem consequências menos graves porque em geral há instrumentos de substituição que remedeiam esse constrangimento (desde a vela ao gerador).

Em suma, há uma constatação evidente de uma maior consciencialização dos impactos do consumo no ambiente por parte do grupo A. A utilização dos transportes públicos em detrimento do automóvel é que tem menos adesão. Por um lado pela importância do automóvel na vida activa moderna, com todas as conotações em torno do conforto, dos ganhos de tempo, do prestígio e distinção como objecto simbólico, e de ser a expressão máxima do individualismo característico de algumas sociedades ocidentais. Por outro lado, a falta de transportes públicos eficazes que dêem resposta às solicitações da vida quotidiana justifica igualmente a não utilização dos mesmos.

#### ***4.3.4. Atitudes face aos consumos de risco: água, carne de vaca e transgénicos***

Neste ponto iremos analisar as atitudes dos dois grupos de consumidores em relação a alguns produtos ou serviços que poderão comportar riscos para a saúde.

Face a alguns recentes resultados sobre a duvidosa qualidade da água para consumo nalgumas regiões do país, queríamos perceber se os consumidores se encontram descansados ou não em relação à água que bebem. Analisando as respostas a duas questões “consome água da torneira” e “o que acha da qualidade da água” verifica-se que no grupo A a maior parte dos casos opta pelo consumo de água engarrafada ou filtrada por causa do mau gosto da água (sabor a desinfetante) e de alguma insegurança face ao risco de contaminação por substâncias poluentes. No grupo B constata-se uma maior relaxamento em relação ao consumo de água da rede pública. Essa despreocupação é mais acentuada no escalão etário mais jovem (20 aos 35) que afirma não ter problemas nenhuns com a água que consome. As precauções em relação à água aumentam com a idade. De facto, alguns cuidados são tomados através do consumo de água de garrafa, na maior parte dos casos devido ao sabor pouco agradável da água (sabor a cloro). De qualquer forma, existem alguns casos que afirmam ter alguns cuidados com a água consoante as zonas do país.

Em relação ao consumo de carne de vaca convém ressaltar que quando surge a controvérsia em torno da «doença das vacas loucas» já uma boa parte de consumidores do grupo A consumia muito esporadicamente ou mesmo nunca qualquer tipo de carne. De facto, encontrámos neste grupo muitas pessoas que na altura eram vegetarianas<sup>27</sup> ou mesmo vegas<sup>28</sup>, principalmente dos escalões mais novos e intermédios (mais de metade dos consumidores). As razões para este não consumo de carne tinham a ver com a falta de confiança na qualidade, uma revolta grande em relação às condições de vida dos animais e a perda de características como o sabor e a textura do produto. A polémica em torno da carne de vaca veio reforçar estas atitudes, constatando-se alguns casos em que acentuaram ainda mais a sua postura (ou passando para atitudes mais radicais face ao consumo, passando de vegetarianos para vegas, ou aqueles que já consumiam pouco deixaram totalmente de

---

<sup>27</sup> Não consumiam carne e/ou peixe, apenas vegetais, ovos, lacticínios e fruta.

<sup>28</sup> São mais radicais que os vegetarianos e não consomem qualquer produtos animal e seus derivados (peixe, carne, ovos, lacticínios, etc.).

consumir qualquer tipo de carne, tornando-se vegetarianos - encontrámos pelo menos dois casos que partilharam desta posição). Após a polémica ter acalmado, praticamente todos continuam a não comer carne, com excepção para poucos, que tomam precauções em relação a este consumo, optando pela carne de origem de produção biológica, pela carne certificada com a designação DOP e pela carne dos Açores (e até os lacticíneos).

No grupo B as atitudes face ao consumo de carne na altura da polémica, são globalmente preocupantes e muitos consumidores alteraram os seus hábitos de consumo. Mas apesar desta consternação geral note-se que aqui as reacções não foram tão radicais e extremistas como no grupo A. Em primeiro lugar as atitudes face ao consumo de carne antes da polémica são já por si diferentes das do grupo A. Não encontramos ninguém que não consumisse carne, todos sem excepção consumiam carne antes da controvérsia. Quando surge divulgado nos *media* o risco de contaminação de BSE através da carne, praticamente todos alteraram os seus hábitos de consumo, tomando algumas precauções. Apenas detectámos dois casos que não se preocuparam com o assunto atribuindo a polémica ou a uma empolgada divulgação mediática bastante exagerada ou a uma estratégia orquestrada pelos grupos económicos detentores da produção de carne com vista a controlar e evitar os excedentes de produção. Continuaram portanto, a comer carne sem preocupações.

O resto dos consumidores ou evitou totalmente o consumo de carne de vaca optando por outros tipos de carne (sendo as aves e o porco a opção mais frequente<sup>29</sup>), ou evitaram as partes mais perigosas do animal (miudezas e mioleira). Mais recentemente (entre 1998 e 1999) começaram a suavizar a postura que tinham em relação a este consumo, com excepção de dois casos que afirmam querer tornar-se vegetarianos (o caso das «vacas loucas» veio incentivar esta vontade). De qualquer forma esta suavização no consumo de carne foi feita tomando algumas precauções porque o receio de contaminação por BSE ainda não esmoreceu. Grande parte dos consumidores começou a evitar a ida ao supermercado ou hipermercado para comprar carne<sup>30</sup>. Começaram a preferir um talho em quem depositam confiança, a escolher carne certificada DOP, ou carne de produção “caseira” (frangos do campo, por exemplo).

---

<sup>29</sup> Um ou outro caso optou também pela carne de avestruz por esta ser bastante semelhante à vaca no gosto e na textura. Era uma forma de “matarem saudades” dos gosto da carne de vaca.

<sup>30</sup> Apenas regista-se um caso nesta situação devido a uma relação privilegiada e de muita confiança com uma

Em suma, em ambos os grupos houve uma reacção e alteração de hábitos alimentares no consumo de carne (e também de outros produtos dela derivados) em função do “medo” de uma potencial contaminação. Mas as posturas foram diferentes nos dois grupos. O grupo A já tinha previamente uma atitude em relação à carne mais crítica e de desconfiança, havendo por isso várias pessoas que não comiam carne na altura. Aqueles que comiam cortaram totalmente com a carne de vaca e quando voltaram a consumir apenas seleccionam a carne de produção biológica ou a carne DOP, mas sempre com uma vontade de quererem diminuir o consumo de qualquer tipo de carne.

No grupo B, não encontramos ninguém vegetariano, mas a polémica veio abalar os hábitos de consumo destas pessoas, que nunca mais voltaram a ser os mesmos. Apesar da suavização dos hábitos de consumo, e praticamente todos terem voltado a consumir carne de vaca, a forma de consumir já não é tão despreocupada como dantes. O recurso a alguns critérios de selecção deste produto tentam recuperar a confiança perdida, porém esta recuperação é lenta e comporta alguns cuidados como a aquisição de carne de vaca comercializada num talho, a opção pela carne certificada, ou pela carne “caseira”.

Relativamente aos produtos transgénicos duas perguntas permitiram dar conta do grau de conhecimento e das posições e atitudes tomadas em relação a esta questão. Em primeiro lugar, no grupo A nota-se um maior grau de informação e esclarecimento deste problema que suscita muita polémica. De facto neste grupo todos têm um conhecimento aproximado ou já ouviram falar nos meios de comunicação social. Encontram-se bastante preocupados em relação ao desconhecimento sobre os impactos que estes produtos poderão ter na saúde. Alguns casos reagem profundamente indignados com o facto de desconhecerem os riscos e destes produtos não se encontrarem devidamente rotulados no mercado. Reagem contra os interesses económicos das multinacionais da produção biotecnológica e sentem-se revoltados contra a falta de informação existente até ao momento. Dois consumidores pronunciaram-se com forte indignação contra estas multinacionais acusando-as de estarem a cometer «*um crime contra a humanidade*». No geral, as posições destes consumidores passam por mais investigação, mais informação,

---

ex-colega do emprego, actual empregada no hipermercado onde o consumidor compra a carne.



rotulagem dos produtos e devida fiscalização. A posição geral é muito crítica e opõem-se a uma comercialização livre destes produtos.

No grupo B o conhecimento desta questão não é igual para todos. Pelo menos cerca de 1/3 das pessoas não sabe o que são produtos transgénicos. Os que sabem também partilham as mesmas posições do grupo A, com menos indignação. Salientam sobretudo o facto de desconhecerem os efeitos sobre a saúde e isso causar à partida uma repulsa face a estes produtos. O medo dos eventuais riscos desconhecidos também têm influência numa postura mais precaucionista. Pretendem mais informação ao consumidor através de esclarecimentos à opinião pública dos riscos implicados no consumo destes produtos, pretendem rotulagem e certificação dos produtos identificando aqueles que contém ADN modificado, mais investigação em torno das consequências e regista-se ainda um caso de um consumidor jovem que mencionou ser absolutamente contra a sua comercialização porque para além dos eventuais riscos na saúde, o ambiente sairia prejudicado, especificamente referia o problema dos riscos de perda de biodiversidade no planeta.

## V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa exploratória tentámos compreender a articulação entre as práticas de consumo alimentar e as eventuais preocupações com o seu impacto no ambiente e na saúde em dois grupos de consumidores. Foi imprescindível dedicar uma fase do trabalho à captação das principais linhas que estruturam o mercado da oferta de produtos alimentares “alternativos”, destacando sobretudo os produtos de agricultura biológica. Podemos então dividir em dois grandes eixos o balanço final desta pesquisa:

Quanto à **oferta de produtos “alternativos”** verificou-se que este mercado, apesar de ser considerado ainda um nicho, tem vindo a crescer gradualmente. Registe-se que a década de 90 foi marcante para a expansão da oferta e procura de produtos biológicos. A disponibilização destes produtos nas prateleiras das grandes superfícies comerciais contribuiu para a sua divulgação alargada à população. Alargou-se o circuito habitual de distribuição dos produtos biológicos (Celeiro, lojas especializadas em dietética e produtos naturais, mercado Chão do Loureiro) para as cadeias de supermercados como o Continente, o Pão de Açúcar, ou o Feira Nova. O espaço para venda de produtos biológicos estendeu-se às grandes áreas de consumo de massa, e também se alastrou a alguns espaços comerciais na área metropolitana de Lisboa: Gingko, Biocoop, Urze, Próvida, Terra Pura, entre outras.

Por outro lado, a produção agrícola biológica e o número de operadores também aumentaram muito impulsionados, nos últimos anos, pela divulgação das medidas agro-ambientais.

Registaram-se algumas dificuldades em fazer o levantamento de dados relativamente à venda de produtos biológicos no nosso país e à evolução da procura por parte dos consumidores. Mas através de algumas entrevistas exploratórias conseguimos obter alguns dados para determinados anos e algumas opiniões que apontam para uma progressiva evolução e crescimento deste mercado. Apesar de alguns constrangimentos na produção, comercialização e certificação destes produtos, o mercado tem vindo a expandir-se com boas perspectivas de evolução no futuro.

Quanto à **procura de produtos “alternativos”** registou-se no grupo de consumidores de produtos biológicos motivações para o consumo mais articuladas à saúde, mais do que ao ambiente. No entanto, no escalão etário mais jovem (20-35 anos) encontramos estas duas preocupações mutuamente articuladas. No grupo etário mais velho (50-68 anos) as motivações para o consumo destes produtos também assenta nas preocupações com a saúde mas há ainda outra razão que se articula com esta. Trata-se da recuperação de características como o sabor, o aroma, a textura que o actual processo de produção não permite oferecer ao consumidor. Através dos produtos biológicos há uma sensação de reencontro com os cheiros e os sabores das memórias de infância.

No grupo de não consumidores biológicos as razões para não consumir produtos biológicos tem a ver com o preço elevado dos mesmos, a falta de informação, o aspecto visual dos produtos e a dificuldade em encontrá-los no mercado alimentar português.

Diferentes percepções de risco nos produtos convencionais conduzem a diferentes opções de produtos alimentares. Nuns consumidores esta percepção conduz a uma opção alimentar reflexiva mais radical, noutros consumidores as opções alimentares são diversificadas por um conjunto de estratégias e de opções que tentam diminuir os impactos dos riscos na alimentação e, por sua vez, na saúde. Não se centram apenas numa única opção - os produtos biológicos por exemplo, como acontece no grupo A. Mas utilizam diversificadas estratégias combinadas, umas informadas pelo conhecimento transmitido pelas redes de sociabilidades informais (amigos, familiares, etc.), outras que tendem a reproduzir o modelo que conheceram em casa dos pais, e que passa de geração em geração, outras ainda pela tradução personalizada das informações que chegam através dos meios de comunicação social. No fundo podemos dizer que a reflexividade dos riscos na alimentação está presente nos consumidores em ambos os grupos, mas as estratégias para diminuir esses riscos são diferentes, e por isso passam por diferentes opções alimentares, sendo uma mais radicais do que outras.

Em ambos os grupos verifica-se igualmente uma valorização do critério de confiança que assiste à escolha dos produtos alimentares. Seja através de uma cooperativa de consumidores onde existe uma aproximação do produtor e do consumidor na relação de compra e venda, isto é pela venda directa; ou através de uma atenção a determinados

certificados de garantia de qualidade dos produtos (como a origem de produção, o facto de ser de agricultura biológica, ou até mesmo de ser um produto nacional); ou ainda através de uma relação privilegiada e próxima com o comerciante de bairro, o facto é que a confiança na qualidade de um produto é um factor que parece ser fundamental para estes consumidores, sejam eles consumidores de produtos biológicos ou não. De facto, numa época em que a insegurança nos produtos alimentares tem vindo a provocar alguns «receios» e «medos» junto da opinião pública, a confiança torna-se num critério significativo na selecção dos produtos.

Esta facto conduz-nos à constatação de que ambos os grupos têm em comum as preocupações com a saúde, a tentativa de minimizar os riscos na saúde e até mesmo, a avaliação das características inerentes aos produtos. Curiosamente parece ser o ambiente que faz a principal clivagem. É no conhecimento (que se torna prático) dos impactos do consumo (seja alimentar ou não) sobre ambiente que parece transparecer a principal diferença entre os dois grupos. Isto é, no grupo A existe um investimento individual maior em práticas ecológicas. De facto, apesar das motivações para as opções de consumo alimentar biológico serem mais ao nível das preocupações com a saúde (com alguma excepção nos grupos mais jovens), uma consciencialização ambiental é mais expressiva no grupo A. Consciencialização esta que pode ser medida numa menor confusão entre conceitos (biológico, natural e ecológico), numa maior participação em movimentos de defesa do ambiente e num conhecimento sobre questões ambientais mais informado (relativamente aos OGM's era o Grupo A que se encontrava mais informado). Tudo isto vai traduzir-se numa maior preocupação na minimização dos impactos do consumo no ambiente através de práticas ecológicas: entre outras destacamos a separação e reciclagem do lixo, compra de produtos ecológicos como papel reciclado, detergentes biodegradáveis, numa preocupação com a escolha d tipo de embalagens que se compra. no acto de compra que eram mais tarde facilmente recicláveis ou biodegradáveis.

De uma forma geral, podemos referir que o desenvolvimento do consumo de produtos biológicos terá de passar:

- 1) Pela realização de campanhas de informação e sensibilização associadas às vantagens inerentes ao consumo dos produtos de qualidade e especificamente

dos produtos biológicos;

- 2) Pela diversificação dos locais de venda de forma a torná-los acessíveis aos consumidores;
- 3) Pela diminuição e fixação de preços de modo a não ultrapassarem os 10 a 15% de margem relativamente aos preços dos produtos convencionais.

## VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, João Ferreira de (1990) *Valores e Representações Sociais*, colecção “Portugal - os próximos 20 anos”, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- BAGWELL, Laurie Simon e Bernheim, B. Douglas (1996) “Veblen effects in a theory of conspicuous consumption” in *The American Economic Review*, Vol.86, nº3, pp. 349-373.
- BARRETO, António (org.) (1996) *A Situação Social em Portugal, 1960-1995*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais
- BAUDRILLARD, Jean (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Ed. 70
- BECK, U. (1992) *Risk Society - Towards a New Modernity*, Sage Publications
- BECK, U. Giddens, A. e S. Lash (1994) *Reflexive Modernisation; Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge, Polity Press.
- BEJA SANTOS, M. (1999) *Guia do Consumidor Prevenido*, Lisboa, Temas e Debates
- BENAVENTE, Ana; Rosa, Alexandre; Firmino da Costa, António e Ávila, Patrícia (1996) *A Literacia em Portugal. resultados de Uma Pesquisa Extensiva e Monográfica*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e Conselho Nacional de Educação.
- CABRAL, Manuel Villaverde (1993) “Desenvolvimento, sociologia do desenvolvimento e desenvolvimento da sociologia”, in *Estruturas Sociais e Desenvolvimento*, actas do II Congresso Português de Sociologia, Vol.I, Lisboa, Editorial Fragmentos e Associação Portuguesa de Sociologia.
- CAMPBELL, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil gBlackwell.
- CARMO, Isabel (1998) “Alimentation, écologie, société de consommation” in *Écologie et Politique*, nº23, Automme, pp. 5-11
- CORRIGAN, Peter (1997) *The Sociology of Consumption*, London, Sage Publications.
- CRIOC (1998) *Le Consommateur Mondialisé - Agir comme consommateur dans une économie globalisée: Pourquoi? Comment?*, Bruxelas, Crioc.
- Direcção Geral de Desenvolvimento Rural (1999) *Guia dos Produtos de Qualidade*, Lisboa, ed. Ligalu
- EDGEELL, Stephen, Kevin Hetherington e Alan Warde (1996) *Consumption Matters*, Oxford e Cambridge, Blackwell Publishers.
- ENTEC (1996) *Options for Change in the Cap Beef Regime*, Entec
- FLANDRIN, Jean-Louis e Massimo Montanari (dir.) (1998) *História da Alimentação - Dos Primórdios à Idade Média*, 1º Vol., Lisboa, Ed. Terramar
- GARDNER, Gary (1998) “Recycling Organic Waste from urban pollutant to

- farm resource” in <http://www.lancaster.ac.uk/sociology/socaw001.html>, pp. 1-3.
- Geoideia e Espaço e (1998) *Potencialidades de Criação de Emprego no âmbito da Agricultura Biológica*, Relatório Final, Lisboa, Geoidea e IEFP.
- GIDDENS, Anthony (1992) *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta Editora
- GIDDENS, Anthony (1994) *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora.
- HALKIER, Bente (s.d.) “Environmentally Friendly Consumption Practices - Life Politics?” in <http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/spg.htm>
- HUBERT, Annie (1998) “Consommation Alimentaire et Modes de Vie en France 1959-1998” in *Écologie et Politique*, n°23, Automme, pp.13-22.
- INE (1997) *Inquérito aos Orçamentos Familiares - resultados 1994-1995*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística
- INE (1998) *Portugal Social 1991/1995*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística
- INE (1999) *Balança Alimentar Portuguesa - 1990-1997*, série de estudos n.º 79, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística
- LEITE VIEGAS, José Manuel e (1998) *Portugal, Que Modernidade?*, Oeiras, Celta editora.
- António Firmino da Costa (org.)
- LESKINEN, Jaakko (1999) “The Aggregate Green Consumer - Understanding survey-based consumer research” in Working paper for the Summer school on «Consumption, Everyday Life and Sustainability», Lancaster, 21-26 August, pp. 1-15.
- LIMA, Aida V. de (1985) “O rendimento em Portugal ao longo da última década”, *Análise Social*, 87/88/89, pp. 499-527
- LIMA, Aida V. de, e L. Schmidt (1996) “Questões ambientais - conhecimentos, preocupações e sensibilidades”, *Análise Social*, 135, pp. 205-227
- LINDÉN, Anna-Lisa e Thelander, Åsa (1998) *Environmental Consumption as a Social Project*, Paper for the second ESF workshop on Consumption, Everyday Life and Sustainability, Lancaster, 27-29 de Março de 1998.
- MACNAGHTEN, Phil (1998) *Contested Natures*, Sage Publications
- MERKEL, Ina (1997) “Société de Consommation et style de vie en RDA. Essai de réfutation des stéréotypes attachés à une société de pénurie” in *Ethnologie Française*, N°4, Out/Dez., pp. 530-542.
- MILLER, Peter e Rose, Nikolas (1997) “Mobilizing the Consumer - Assembling the subject of consumption” in *Theory, Culture & Society*, Vol. 14, n°1, pp.1-36.

- Ministério do Ambiente - Grupo de Tarefa para Coordenação do Plano Estratégico dos Resíduos Sólidos Urbanos (1997) *Plano Estratégico dos Resíduos Sólidos Urbanos*, Lisboa, Instituto dos Resíduos.
- MOISANDER, Johanna (s.d.) *Complexity and Multidimensionality of Ecologically Responsible Consumer Behavior*, in <http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/mois.htm>
- O' DOUGHERTY, Maureen (1998) "Auto-retratos da classe média: hierarquias de "cultura" e Consumo em São Paulo" in *Dados - Revista de Ciências Sociais*, vol.41, nº2, pp. 411-444.
- PANTZAR, Mika (1998) "What do we need a freezer for? - The social construction of the freezer use ® in Finland from 1950s to the 1980s" in Paper for the ESF workshop on Consumption, Everyday Life and Sustainability, Lancaster.
- PANTZAR, Mika (1998) "Do commodities reproduce themselves through human beings? Man vs nature vs technology: problems and new conceptualizations" in <http://www.lancaster.ac.uk/sociology/socaw001.html>, pp.1-8.
- PEIXOTO, Paulo (1995) "A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: um estudo de caso" in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº43, Outubro, pp. 147-170.
- PRINCEN, Thomas (1998) "Consumption, Ecological Constraint, and the Nature of Work" in <http://www.lancaster.ac.uk/sociology/socaw001.html>, pp. 1-23
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (1998) *Relatório do Desenvolvimento Humano 1998*, Lisboa, Trinova Editora
- SANNE, Christer (1997) "Issues of public opinion on lifestyles and environment" in Paper for the ESF workshop on Consumption, Everyday Life and Sustainability, Lancaster, 5-8 de Abril de 1997.
- SANTOS, Boaventura S. (1985) "Estado e sociedade na semiperiferia europeia do sistema mundial: o caso português", *Análise Social*, 87/88/89, pp. 869-901
- SANTOS, Boaventura S. (1990) *O Estado e a Sociedade em Portugal (1974-1988)*, Porto, Afrontamento
- SANTOS, Boaventura S. (org.) (1993) *Portugal: Um Retrato Singular*, Porto, Afrontamento
- SCHMIDT, Luísa (1990) *O Discurso Publicitário e a Construção da Juventude como Categoria Social*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (Dissertação de Mestrado, documento policopiado).
- SCHMIDT, Luísa (1993) *O Verde Preto no Branco*, Lisboa, Gradiva
- SCHMIDT, Luísa (1994) *Com-sumo Bem Espremido*, Lisboa, Gradiva.
- SCHMIDT, Luísa (1999) *Portugal Ambiental - Casos & Causas*, Oeiras, Celta editora.
- SHOVE, E. (1997) *Notes on Comfort, Cleanliness and Convenience*, Paper for the ESF workshop on Consumption, Everyday Life and Sustainability, Lancaster, 5-8



- de Abril de 1997.
- SHOVE, E. e D. Southerton (1998) *Frozen in Time: Convenience and the Environment*, Paper for the second ESF workshop on Consumption, Everyday Life and Sustainability, Lancaster, 27-29 de Março de 1998.
- SHOVE, E. e A. Warde (1998) "Inconspicuous Consumption: the sociology of consumption and environment" publicado pelo departamento de Sociologia da Universidade de Lancaster in <http://www.lancaster.ac.uk/sociology/socaw001.html>
- SOROMENHO-MARQUES, V. (1998) *O Futuro Frágil - Os Desafios da Crise Global do Ambiente*, Mem-Martins, Publicações Europa-América
- SPAARGAREN, Gert (s.d) *Theorizing Sustainable Lifestyles and Domestic Consumption Patterns in Between deterministic and Voluntaristic Models of Social Change*, in <http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/spg.htm>
- SPAARGAREN, G. e van Vliet, B. J. M. (1998) *Lifestyles, Consumption and the Environment - The ecological modernisation of Domestic Consumption*, paper for the 14th World Congress of Sociology, Montréal, July 26th to August 1st, 1998.
- TANSEY, Geoff e Joyce D'Silva (ed.) (1999) *The Meat Business - Devouring a Hungry Planet*, London, Earthscan Publications Ltd.
- THOMPSON, Kenneth (1998) *Moral Panics*, London and New York, Routledge
- TRUNINGER, M. (1996) *Representações sobre Ambiente e Práticas de Consumo Ecológico nos Estudantes de Ciências Sociais e de Ciências Naturais*, Dissertação de Licenciatura, Lisboa, ISCTE.
- VALAGÃO, Manuela (1998) "L'Alimentation au Portugal: le Changement" in *Écologie et Politique*, nº23, Automne, pp. 25-38.
- WILHITE, Hal (1998) "Cultural aspects of consumption" in <http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/spg.htm>
- WARDE, A. (ed.) (1990) "Special Issue: the Sociology of Consumption" in *Sociology*, vol.24, nº1 (Fevereiro).
- WARDE, A. (1997) *Consumption, Food & Taste*, London, Sage Publications.
- WARDE, A. E. Shove, e D. Southerton (1998) "Convenience, Schedules and Sustainability" publicado pelo departamento de Sociologia da Universidade de Lancaster in <http://www.lancaster.ac.uk/sociology/socaw006.html>
- WARDE, A. (1999) "Social Mechanisms generating Demand: a Review" (draft) publicado pelo Departamento de Sociologia da Universidade de Lancaster in <http://www.lancaster.ac.uk/sociology/soc007aw.html>