



Consumo Alimentar Sustentável

1. Conceito de consumo alimentar sustentável

A ocorrência de certos acidentes na cadeia alimentar tem contribuído para a formação de sentimentos de angústia e de insegurança nos consumidores em relação aquilo que comem, reforçando a abordagem de que vivemos numa “sociedade de risco”. Face a esta realidade, tem havido da parte do consumidor comum uma maior preocupação e interesse pelas práticas de produção e de consumo sustentáveis, refletindo-se na escolha de produtos alimentares com uma menor fatura ambiental. O consumo alimentar sustentável tem por base o facto de no processo de decisão¹, a responsabilidade social (preocupação para com o bem-estar animal, para com o ambiente, para com o comércio justo) intervir como critério de escolha, a par dos demais critérios (características sensoriais do alimento, preço, conveniência, etc.) (Meulenberg, 2003 citado por Vermeir e Verbeke, 2004). De facto com a globalização dos mercados e o afastamento, cada vez mais pronunciado, entre o produtor e o consumidor, faz com que o alimento de grande consumo seja para o consumidor, cada vez mais, percecionado como o resultado da aplicação de novas e complexas técnicas de produção e de transformação, as quais ele desconhece e duvida.

Não obstante os cidadãos europeus exprimirem a sua preocupação para com o estado do ambiente (de acordo com o Eurobarómetro *Risk Issues*, 6 em cada 10 cidadãos consideram que a sua saúde piorará devido à poluição, EC, 2006) (**ver: slide 1**), aquando do processo de compra, poucas são as pessoas que consideram o impacte da sua decisão de compra no ambiente, bem-estar animal ou comércio justo, sendo esta sentença válida igualmente para os indivíduos que se interessam pelo modo de produção primário dos alimentos (IGD, 2002). Importa, pois, aferir quais as principais barreiras que afetam o consumo alimentar sustentável, de modo a considerá-las no desenvolvimento de programas relativos às práticas de consumo sustentável.

2. Determinantes do consumo alimentar sustentável

De acordo com o trabalho da empresa de consultoria *Mintel Marketing Intelligence*, tem sido crescente a preocupação dos consumidores para com as práticas do consumo alimentar sustentável; por exemplo, as pessoas dizem-se dispostas a seguirem uma dieta vegetariana ou a pagar mais pelos produtos de origem biológica, afastando-se, no entanto, das opções de boicote em relação à compra de certos produtos alimentares oriundos de determinados países (Mintel, 2001). De igual modo, 46 % dos europeus declararam que estariam dispostos a pagar mais pelos produtos de origem biológicos (MORI, 2000). Ou seja, os consumidores apresentam uma atitude positiva em relação às práticas de consumo alimentar sustentáveis; ou seja, a sua apreciação em relação a estas soluções alternativas face aos alimentos convencionais é extremamente positiva. No entanto, esta avaliação positiva nem sempre se traduz no comportamento de compra/consumo. Por outras palavras, muito embora as pessoas dizem estar preocupadas com o bem-estar animal e as práticas de cultivo, ou com o comércio justo, as suas escolhas alimentares não se inclinam para os alimentos que preenchem essas preocupações. Diversos fatores explicam este hiato entre as atitudes (positivas) e o comportamento de compra face aos bens alimentares sustentáveis, podendo os mesmos serem classificados em fatores da envolvente e fatores próprios do consumidor (**ver: slide 2**).

2.1. Fatores da envolvente

De uma maneira geral, identificam-se dois fatores que condicionam a compra de produtos alimentares sustentáveis: o preço e a presença dos mesmos nos locais de compra habituais do consumidor, fatores estes que se encontram interligados. Efetivamente, o preço elevado dos produtos alimentares sustentáveis identifica-se como uma das principais barreiras à compra dos mesmos. Por exemplo, os produtos alimentares de origem biológica vendidos nas lojas especializadas são cerca de 40 % a 175 % mais caros do que os produtos convencionais, muito embora os consumidores estejam dispostos a pagar 5 % a 25 % a mais por estes produtos (Thompson e Kidwell, 1998). Por outro lado, os produtos alimentares sustentáveis, em diversos mercados (países) encontram-se com mais frequência nas explorações agrícolas ou nas lojas da especialidade (cooperativas, por

exemplo), as quais nem sempre oferecem mais melhores condições de conveniência (horas de funcionamento, localização, presença/ausência de parque para estacionar o automóvel). Ora, a presença de produtos alimentares sustentáveis nas prateleiras das grandes superfícies, tendo em conta que às mesmas afluem um vasto leque de consumidores (tendo por base o universo Nielsen, em Portugal, em 2005, cerca de 79,8 % dos produtos alimentares, detergentes e produtos de limpeza são vendidos nas grandes superfícies – **ver: slide 3**), promove a divulgação e a informação dos referidos produtos e favorece a experimentação por parte dos “potenciais consumidores”, uma vez que para estes, um dos factores que condiciona a compra de produtos biológicos é efectivamente a sua disponibilidade. Por outro lado, decorrente da própria dinâmica de negócio das grandes empresas de retalho alimentar, estas tendem a baixar os preços dos próprios produtos alimentares sustentáveis. Os preços altos dos produtos de origem biológica resultam do próprio modo de produção (envolvendo, por exemplo, custos com a certificação e mão-de-obra adicional) e da extensão do circuito de distribuição, uma vez que os produtos biológicos passam por vários intermediários, desde os produtores até aos retalhistas, resultante da considerável dispersão geográfica dos produtores e reduzida expressão da quantidade produzida/transformada de produtos biológicos. Neste contexto, a implementação de circuitos de distribuição mais curtos (do produtor ao retalhista ou do produtor à central de compras do retalhista), permitiria reduzir os preços dos produtos biológicos junto do consumidor final. Por outro lado, a redução dos preços poderá ainda ser facilitada se consideramos que as grandes empresas de retalho alimentar escoam grandes quantidades de produtos, promovendo expressivas economias de escala ao nível das atividades de marketing e de transporte (massificação do consumo). Efectivamente, vários estudos atestam que os produtos biológicos vendidos essencialmente em supermercados e hipermercados apresentam preços de venda ao público mais acessíveis ao consumidor, como acontece na Dinamarca, Suíça e Suécia.

2.2. Fatores próprios do consumidor

A um nível superior, os principais estímulos que conduzem as pessoas a optar pela prática de uma alimentação sustentável são moderados pela motivação que as mesmas têm em seguir essa tal orientação. O consumo

alimentar sustentável está associado a valores tais como universalismo, honestidade, idealismo, benevolência e responsabilidade (Vermeir e Verbeke, 2004). No entanto, os consumidores nem sempre compram os produtos alimentares sustentáveis como consequência das suas preocupações ambientais ou considerando os benefícios associados a esta compra na comunidade envolvente (melhor ambiente, criação de emprego, bem-estar animal) ou por causa dos seus valores (idealismo, civismo). De facto, a decisão de comprar produtos alimentares sustentáveis está frequentemente associada às preocupações do consumidor para com a saúde (tendo em conta que os consumidores consideram os produtos alimentares sustentáveis mais seguros e nutricionalmente mais ricos), podendo esta prática funcionar igualmente como uma referência de identidade, de estratificação social, um importante veículo de expressão do modo alternativo de vida das atuais sociedades Ocidentais, em que as práticas de consumo são muitas vezes consistentes com as posições políticas adotadas (Boulstridge e Carrigan, 2000).

Contudo, a adesão dos consumidores e muito particularmente dos consumidores portugueses aos alimentos produzidos segundo práticas sustentáveis dependerá, em grande parte, do conhecimento e da confiança nos modos de produção e nos seus mecanismos de controlo. Importa, deste modo, informar os consumidores sobre os benefícios ambientais que a compra de determinados produtos alimentares trazem ao ambiente (menor uso de pesticidas, menor administração de hormonas de crescimento), alertando-os ainda para os rótulos reveladores desses modos de produção.

Por outro lado, o sentimento de que o comportamento adotado contribui para a resolução efetiva do problema promove o consumo de alimentos sustentáveis, gratificando o esforço desenvolvido pelas pessoas. Importa pois transmitir às pessoas que a problemática ambiental diz respeito a todos nós, influencia todos os aspetos do mundo em que vivemos e de que depende a nossa sobrevivência. Contudo, de acordo com os resultados do Eurobarómetro *The Attitudes of European Citizens Towards Environment*, 1 em 2 europeus revela-se cético acerca do impacto do seu esforço individual para melhorar o ambiente, uma vez que o ambiente não faz parte das preocupações das outras pessoas e das empresas (EC, 2005) (**ver: slide4**).

3. Impactes das atividades do consumo alimentar no ambiente

O ato de compra/consumo aliado ao consumidor é a última fase da cadeia agroalimentar (**ver: slide 5**). O seu impacto no ambiente é função de diversos fatores a montante da cadeia agroalimentar, nomeadamente, como e onde o alimento é produzido (produção primária), processado, embalado, conservado, distribuído e posto à disposição do consumidor (impacte indireto), estando estas actividades associadas à qualidade das águas, à emissão de gases com efeito de estufa, bem como à conservação do solo, à poluição do ar e perda de biodiversidade. Contudo, as atividades de compra/consumo influenciam diretamente o ambiente, nomeadamente em 3 áreas: 1- consumo de energia para conservar e preparar os alimentos, 2- impacto das deslocações (transporte) aos pontos de venda e 3- produção de resíduos (**ver slide: 6**), e indiretamente, considerando as preferências alimentares/escolhas alimentares dos consumidores por produtos processados/transformados, por produtos frescos provenientes de outras regiões do globo, e por produtos que se encontram numa posição mais cimeira dentro cadeia alimentar (o consumidor tende a preferir os produtos cárneos face aos vegetais) (**ver slide: 7**).

3.1. Consumo de energia

O consumo de energia no sector doméstico relacionado com as atividades que envolvem alimentos inclui as tarefas de compra, armazenamento, preparação/confeção e limpeza. Os equipamentos domésticos assumem, neste contexto, um peso considerável nos consumos. Há medida que existe uma melhoria dos padrões de vida das sociedades, e é exigido, por parte dos próprios consumidores, um nível de conforto superior, que também se traduz na utilização progressiva de equipamentos domésticos (máquina de lavar loiça, arca congeladora, frigorífico, entre muitos outros), os quais, como sabemos, são consumidores de energia (**ver: slide 8**). São múltiplas as relações entre o sector energético e o ambiente: em período de seca, quase toda a produção de eletricidade em Portugal é feita através de centrais termoelétricas, refletindo-se numa maior poluição do ar, quer de poluentes atmosféricos como os óxidos de azoto, o dióxido de enxofre, partículas e outros, quer de dióxido de carbono, um dos principais gases de efeito de estufa –GEE - responsáveis por alterações climáticas, nomeadamente o aquecimento global da superfície terrestre.

Em Portugal, o consumo de energia no sector doméstico tem apresentado um crescimento acentuado nos últimos anos, representando, em 2001, cerca de 16 % do consumo final de energia, sendo, o terceiro sector mais energívoro (transportes: 35 %, indústria: 30 %) (**ver: slide 9**). A preponderância do consumo de energia elétrica no sector doméstico/residencial tem-se acentuado, verificando-se um crescimento entre 1980-2000 a uma taxa média anual de 7 %, superior à verificada para as restantes fontes energéticas (DGGE, 2004). Desagregando o consumo de eletricidade pelos diferentes usos finais, conclui-se que os equipamentos de frio doméstico (frigoríficos, combinados e congeladores) representam cerca de 32 % do consumo (**ver: slide 10**), assumindo-se como os equipamentos mais consumidores em virtude da sua elevada taxa de penetração nas unidades de alojamento em Portugal, pelo que devem ser uma das prioridades para os programas de eficiência energética (DGGE, 2004).

A etiquetagem energética de equipamentos domésticos foi criada pela Comissão Europeia para informar os consumidores sobre os desempenhos energéticos dos eletrodomésticos, em termos de consumo de eletricidade e nalguns casos também de água, de modo a tornar possível efetuar comparação entre os diversos modelos existentes no mercado (**ver: slide 11**). As informações fornecidas pela etiqueta energética ajudam os consumidores a realizar uma escolha racional com repercussões na diminuição dos consumos energéticos, logo com repercussões na diminuição da fatura energética, contribuindo, ao mesmo tempo, para a preservação da fatura energética.

Por fim, importa considerar nesta discussão a importância do factor “conveniência” na escolha alimentar dos consumidores: nas sociedades ocidentais, em que o “tempo” é um recurso cada vez mais escasso, as pessoas utilizam com frequência refeições pré-preparadas, refeições já confeccionadas, recorrendo ainda à restauração. Procura-se, deste modo, evitar as atividades de planeamento/preparação dos alimentos e respetiva limpeza dos utensílios, reduzindo-se a energia consumida com as atividades que envolvem alimentos. No entanto, e em particular para o caso em que o consumidor recorre à restauração, aumenta o consumo de energia nos transportes, resultante da deslocação (em viatura) do consumidor até aos pontos de consumo (restaurantes).

3.2. *Transporte*

Trata-se de considerar o impacto das deslocações ao ponto de venda no ambiente, tendo em conta que, em 2005, e em Portugal, cerca de 79,8 % dos produtos alimentares, detergentes e produtos de limpeza são vendidos nas grandes superfícies (supermercados e hipermercados). Ora estes espaços comerciais, em particular os hipermercados encontram-se localizados na periferia das cidades, obrigando a quem o quer visitar a deslocar-se de automóvel (**ver: slide 12**); isto é, nos hipermercados as pessoas procuram fazer as compras para o mês, em especial as compras de mercearia e dos produtos que não são perecíveis, visitando com mais frequência as lojas relacionadas com o comércio de proximidade (supermercado, lojas *discount* e comércio tradicional) as compras da semana, especialmente as compras de produtos perecíveis (**ver: slides 13 e 14**). De facto, fruto do surgimento da grande distribuição no mercado retalhista português, tem-se assistido a um processo de periferização do comércio, enquanto as áreas do centro (em particular o centro histórico das cidades/vilas) seguem um processo natural de afinamento proveniente do encerramento de algumas lojas e da modernização.

Por outro lado, a melhoria das vias de circulação e o aumento do número de automóveis têm aumentado a acessibilidade a pontos de venda periféricos enquanto que, pelo contrário, os congestionamentos do trânsito automóvel e a falta de estacionamento nos centros comerciais tradicionais das cidades têm vindo a dificultar a acessibilidade aos pontos de venda aí situados. Neste contexto, e no sentido de avaliar o impacto das deslocações aos pontos de venda, importa considerar a frequência de compra nos diversos formatos bem como a distância percorrida. As compras realizadas nos hipermercados (os quais se encontram localizados na periferia) e a presença nos lares de eletrodomésticos que facilitam a conservação dos alimentos reduzem a necessidade de visita a este tipo de formato (no hipermercado compra-se geralmente por “atacado”, isto é, em grandes quantidades). No entanto, como referido anteriormente, os eletrodomésticos de conservação de alimentos consomem uma grande fatia de energia. Por outro lado, o facto de se comprar por atacado nos hipermercados e destes se encontrarem nas preferias das cidades leva a que as pessoas se desloquem obrigatoriamente de carro para os mesmos, cato que consome energia. Ora, o sector dos transportes é um dos

que apresenta maiores pressões ambientais: o consumo de energia neste sector (em 2002, o sector dos transportes foi o sector de atividade que mais energia consumiu em Portugal), a intensificação de tráfego rodoviário e o congestionamento das vias de comunicação, têm gerado emissões de poluentes atmosféricos, com consequências na qualidade do ar. Efectivamente, em 2002, o sector dos transportes em Portugal contribuiu com 25 % das emissões de GEE. De um total de 82 toneladas de GEE (Co2 equivalente) emitidas a nível nacional, estima-se que mais de 20 toneladas tiveram origem diretamente no sector dos transportes (Instituto do Ambiente, 2005). Não se conhecem trabalhos que quantifiquem o consumo médio de energia por visita a um ponto de venda localizado na periferia.

3.3. Produção de resíduos

O crescente aumento da produção de resíduos e a conseqüente necessidade de os tratar convenientemente é uma das principais preocupações ambientais da atualidade, tendo em conta o perigo de contaminação de solos, ar e água pelos mesmos. No caso das atividades de compra/consumo de alimentos desenvolvido pelo consumidor importa considerar para além da produção de matéria orgânica, os resíduos resultantes do uso das embalagens que compõem/protegem/transportam os alimentos. Considerando o “agregado familiar” (a casa, a família) a entidade agregadora do consumo alimentar, enquadram-se os resíduos resultantes das atividades de compra/consumo de bens alimentares na rubrica “resíduos urbanos” (critério: “origem dos resíduos”), de acordo com o Decreto-Lei n.º 178/2006, de 5 de Setembro).

A produção de resíduos urbanos (RU) em Portugal Continental, em 2003, atingiu aproximadamente os 4,4 milhões de toneladas de resíduos (4,7 toneladas em 2005), cerca de 1,2 kg por habitante e por dia, sendo esta produção maior nas regiões de Lisboa e Vale do Tejo e do Norte, porquanto serem as regiões com maior densidade populacional (**ver: slides 15 e 16**). A nível de caracterização dos RU verifica-se que a sua composição assenta numa componente elevada de material biodegradável, tendo em conta que a material orgânica e o papel/cartão equivale a mais de metade do total, logo seguido pelo plástico (**ver: slide 17**). Estes valores, como protagonizado pelo

Instituto do Ambiente (2005), reforçam a necessidade de dar prioridade à reciclagem, à valorização orgânica (compostagem e digestão anaeróbica) ou à

inceneração com recuperação de energia, em detrimento da deposição em aterro (**ver: slide 15**).

No que diz respeito aos sistemas de gestão de resíduos urbanos, em 2003, existiam 30 Sistemas de Gestão de RU no território de Portugal continental, de gestão municipal e intermunicipal, os quais permitiram a erradicação das lixeiras. Atualmente, o Sistema Ponto Verde serve 99,7 % da população, cobre 99,3 % da área territorial (Continente e Ilhas) e 300 concelhos, cerca de 97,4 % do total (**ver: slide 18**).

Em 2004, a Sociedade Ponto Verde (SPV) retomou e encaminhou para reciclagem o valor de 270 mil toneladas de embalagens usadas (taxa de reciclagem: 41 %), correspondendo o fluxo urbano aproximadamente 65 % das retomas. Por material, o papel/cartão liderava a tabelas das retomas com cerca de 119 mil toneladas (taxa de reciclagem: 56 %), seguido do vidro (105 mil toneladas; taxa de reciclagem: 39 %), do plástico (26 mil toneladas; taxa de reciclagem: 11 %), metal (15 mil toneladas; taxa de reciclagem: 55 %), e madeira (6 mil toneladas; taxa de reciclagem: 66 %) (**ver: slide 19**). Consequentemente, Portugal cumpre (e supera), em geral, as metas globais de 25 % de reciclagem, com um mínimo de 15 % para cada uma das fileiras (de acordo com a Diretiva 94/62/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Dezembro de 1994, transposta pelo Decreto-Lei n.º 366-A/97, de 20 de Dezembro). Por sua vez a taxa e valorização de embalagens foi de 48 % (meta da taxa de valorização estabelecida pelo Decreto-Lei n.º 366-A/97, de 20 de Dezembro: 50 %).

Referências Bibliográficas

Boulstridge, E. e Carrigan, M. (2000), “Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap”, *Journal of Communication Management*, 4,4, 355-368.

EC (2006), Risk issues, Eurobarómetro.

EC (2005), The attitudes of European citizens towards environment, Eurobarómetro. Disponível em:

DGGE (2004), Eficiência energética em equipamentos e sistemas eléctricos no sector residencial.

IGD (2002), Consumer attitudes to “eat the view”: part two – store exist interviews.

Ministério do Ambiente (2005), Relatório do Estado do Ambiente 2003.

Mintel (2001), “Attitudes towards ethical foods. Mintel International Group Ltd.

MORI (2000), European attitudes towards corporate social responsibility, Research for CRS Europe.

Vermeir, I. e Verbeke, W., Sustainable food consumption: exploring the consumer attitudes-behaviour gap, Working paper.

Thompson, G. D. e Kidwell, J. (1998), “Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences”, American Journal of Agricultural economics, 80, 3, 277-287.