

CICLO SUSTENTÁVEL DA ALIMENTAÇÃO¹

SUSTAINABLE FOOD CYCLE

Thaís Marina Pirolli do Valle²
Marissol Aparecida Zamboni³
Adelita Adiers⁴

Recebido em: 20 dez. 2013

Aceito em: 27 fev. 2014

Resumo: Todas as etapas que envolvem o processo de obtenção das matérias primas até o descarte dos produtos, os quais retornam para o ciclo produtivo, constituem a abordagem do ciclo sustentável da alimentação. O despertar crítico para o tema, tendo como referencia os jovens consumidores em relação às influências do marketing e seus impactos no que tange ao consumo, bem como a qualidade e segurança dos alimentos que vão consumir, constitui o público deste trabalho. Em outra abordagem, as indústrias alimentícias, utilizando das estratégias em responsabilidade social no desenvolvimento de seus produtos e processos produtivos adequando harmoniosamente à convivência da sociedade e meio ambiente, compõe este estudo. A metodologia utilizada envolve palestras informativas e aplicação de questionários quantitativos e qualitativos. Com a aplicação do estudo é possível desenvolver nos jovens a mentalidade de preservação ambiental, consumo sustentável e a segurança alimentar. Assim, os jovens são preparados para a mudança da percepção de consumo sendo motivadas ambições de desenvolver soluções viáveis e culturalmente relevantes. Em análise final, discute-se a sustentabilidade, considerada por muitos apenas com o que se refere às questões ambientais, sem levar em consideração suas demais vertentes (econômico e social) e ,por ser um tema recente, a grande maioria das indústrias elaboram planos estratégicos para caracterizarem-se ambientalmente corretos e induzem o consumo sem conhecimento e de forma exagerada.

Palavras-Chave: Sustentabilidade. Consumo. Segurança Alimentar.

Abstract: All the steps that involve the process of raw material achievement until the products discard, whose materials back to the productive cycle constitute the approach of sustainable food cycle. The critical arouse to the subject, using by reference young consumers connecting the market influences and their impact in consumption, like quality and food safety, makes the sample of this research. In other approach, food industries, using strategies in social responsibilities of their products and in the processes harmoniously adapting to the familiarity society and the environment, makes part of this research. The

¹ Projeto financiado pelo Programa de Apoio à Extensão e Cultura (PAEC) da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP).

² Acadêmica da 6ª fase do Curso de Administração da UNIARP. E-mail: thaismovalle94@hotmail.com.

³ Especialista em Recursos Humanos pela UnC. Orientador. Docente na UNIARP. E-mail: marissol@uniarp.edu.br.

⁴ Especialista em Responsabilidade Social e Gestão do 3º Setor. E-mail: litamail@hotmail.com.

methodology involves lectures and query quantitative and qualitative. Applying this study is possible to develop in young people to think about environmental preservation, sustainable consumption, and food safety. By this way, young people will be prepared to the change the perception of consumption been motivated to develop viable solutions and culturally relevant. In a final analysis, discusses the sustainability, considered for many people like just environmental references, without considering their other aspects (economic and social) by a recent topic, most of big companies makes their strategic plan to feature environmentally corrects and induce the consumption without knowledge and overdone.

Keywords: Sustainability. Consumption. Food Safety.

INTRODUÇÃO

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, referência nacional para empresas e instituições, apresentou recentemente um redesenho do conceito sobre negócios sustentáveis e responsáveis, afirmando que esses se definem pela:

atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade e continuidade à própria atividade e a promover e a manter o desenvolvimento sustentável da sociedade (ETHOS, 2013, p. 01)

Baseados nessa premissa, e não dissociados do tema, o “Ciclo Sustentável da Alimentação” vem discutir inicialmente a efetiva preocupação com a preservação do meio ambiente buscando “um conceito amplo e compreensível de desenvolvimento sustentável, para ser utilizado de forma oficial pelos órgãos competentes e também de maneira educativa para a sociedade como um todo” (ALBUQUERQUE, 2009, p.78).

O conceito de sustentabilidade é abordado através de seus pilares: econômico, social e ambiental. Segundo May (2010, p. 100), “a preocupação com a sustentabilidade surge da discussão de como sustentar o crescimento no longo prazo, dado que a função de produção além do capital incorpora agora também os recursos naturais”.

A Responsabilidade Social:

Aplicado à gestão dos negócios se traduz como um compromisso ético voltado para a criação de valores para todos os públicos com os quais a empresa se relaciona: clientes, funcionários, fornecedores, comunidade, acionistas, governo, meio ambiente (ETHOS, 2012, p. 1)

Savitz (2007, p. 106) ressalta que, no desafio futuro, os gestores deverão ter em mente que “algumas empresas responsáveis estão empenhadas em resolver esse problema, criando bens e serviços que gerem lucro ao mesmo tempo em que promovem o progresso econômico do mundo em desenvolvimento”.

Drucker (2002) apud Albuquerque (2009, p.133) comenta que:

Na sociedade pós-capitalista, não se pode afirmar que uma empresa tenha somente o desempenho econômico como único propósito. Porém, o desempenho econômico é a sua primeira responsabilidade, pois a empresa que não trabalha para obter lucro pelo menos igual ao custo de seu capital é irresponsável e está desperdiçando recursos da sociedade.

A responsabilidade social envolve a visão ética das organizações para com os seus relacionamentos diretos e indiretos, devendo, de forma transversal, estar inserida no planejamento estratégico dessas organizações.

Finalizando a abordagem, destaca-se a segurança alimentar e, dentro do propósito, o estudo do mesmo onde “a garantia do consumidor adquirir um alimento com atributos de qualidade que sejam do seu interesse, [...] destacam-se os atributos ligados à sua saúde e segurança” (SPERS, 1993, apud ZYLBERSZTAJN, 2000, p. 284). A integração das práticas sustentáveis, em todo o processo produtivo, agregada às aplicações da Segurança Alimentar completam o ciclo ambientalmente harmonioso.

OBJETIVO

Estudar o comportamento do consumidor de alimentos, tendo como amostra crianças e jovens do município de Santa Cecília-SC, buscando identificar os padrões de consumo que contribuem para o ciclo sustentável da alimentação, realizando ainda palestras de conscientização da população em relação às formas de consumo que priorizem um ciclo sustentável.

METODOLOGIA

Utilizou-se como técnica básica desse trabalho de extensão a aplicação de palestras informativas para alunos com idade entre 13 e 16 anos em uma escola do município de Santa Cecília/SC. Após a realização das palestras, aplicaram-se questionários para o levantamento de dados, informações e análise dos dados.

O método de abordagem do presente trabalho foi dedutivo, partindo de

teorias e leis mais gerais para ocorrência de fenômenos particulares.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A sustentabilidade é um termo muito novo, porém com uma vasta aplicação e influências. Trabalhou-se a identificação da influência da publicidade e do *marketing* nos padrões de consumo atuais.

Os resultados da investigação apontam que 57% das crianças pesquisadas dizem não ter interesse em conhecer a origem dos alimentos que vão consumir. Dessa maneira, foi explicado ao longo de dois meses a importância da Segurança Alimentar e como o *marketing* atua como influenciador na relação de consumo. Foi possível identificar uma variação de 36 pontos percentuais entre a primeira e segunda aplicação do questionário.

Após as explicações, foi possível observar que 79% das crianças passaram a interessar-se pela origem dos alimentos que vão consumir.

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento da compra. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de suas instituições (KOTLER; KELLER, 2006). Além do interesse individual, muitos repassaram o conhecimento para seus familiares, uma das crianças comentou sobre os hábitos que modificou ao longo das explicações: “lavagem correta das mãos, preparar melhor os alimentos, mais cuidado na hora de adquirir algum alimento, também orientei alguns cuidados para a minha família e amigos, os quais foram bem importantes”.

Após a palestra informativa específica sobre Segurança Alimentar, 98% das crianças acreditam ser importante à seleção dos alimentos que vão ingerir. Na visão atual do consumidor, o conceito de qualidade de um alimento engloba não só as características de sabor, aroma, aparência e padronização do alimento, mas também a preocupação em adquirir alimentos que não causem danos à saúde (CARVALHO, 2013). Em relação à seleção dos alimentos, as crianças comentaram o porquê acham isso importante: “pelo fato de alimentos mal selecionados podem conter bactérias que prejudicam a saúde”.

As crianças afirmaram (82%) que pagariam mais por um produto sustentável. Quando se fala de consumo sustentável, esse é o ponto essencial. O

produto pode ser considerado verde e possuir as devidas características classificando-o como sustentável, mas o consumidor deve saber distinguir se o produto rotulado como sustentável, em sua fabricação, também foi realizado de tal forma. Braun (2001, 167) comenta: “para as pessoas viverem somente do dinheiro verde hoje em dia, haveria a necessidade de simplificar muito suas vidas em termos de conforto e padrões de consumo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Grandes indústrias alimentícias no Brasil utilizam a sustentabilidade somente como um rótulo, ou seja, a sustentabilidade só está associada à matéria de publicidade e promoção de ideias. O *marketing* desenvolve conceitos práticos para o incentivo do consumo, exagerado, na maioria das vezes, e descarte de produtos, que fere completamente o conceito da sustentabilidade.

Os consumidores, principalmente aqueles apegados a velhos paradigmas de consumo, não sabem distinguir quais são os produtos mais adequados para o consumo, levando em consideração aspectos como: segurança alimentar, qualidade, sustentabilidade, preocupações ambientais, direitos e exigências legais.

Desenvolver um trabalho de conscientização com pessoas que acreditam nos velhos paradigmas de consumo pode não refletir nos resultados esperados. Dessa maneira, julga-se mais impactante desenvolver a conscientização dos jovens consumidores, pois esses estão começando a desenvolver seu perfil consumidor. A intervenção do conhecimento pode fazer com que as pessoas não tenham atitudes céticas e desenvolvam seu perfil consumidor baseado em hábitos sustentáveis e saudáveis.

A aplicação do Ciclo Sustentável da Alimentação não envolve gastos exorbitantes, mas enfatiza a responsabilidade que cada pessoa desempenha dentro do desenvolvimento sustentável da comunidade. A mudança de percepção do consumo, sendo que esse é imprescindível no processo, motiva ambições para desenvolver soluções viáveis e culturalmente relevantes.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, José de Lima (Org.). **Gestão ambiental e responsabilidade social**: conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Atlas, 2009.

BRAUN, Ricardo. **Desenvolvimento ao ponto sustentável**. Petrópolis: Vozes, 2001.

CARVALHO PINTO VIEIRA, Adriana. A percepção do consumidor diante dos riscos alimentares: A importância da segurança dos alimentos. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XII, n. 68, set 2009. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6587>. Acesso em: 08 jul. 2013.

ETHOS. **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/empresas_entidades/associese/index.shtml>. Acesso em: 15 out. 2012.

_____. **Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis**.

Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/iniciativas/indicadores/>>. Acesso em: 16 out. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAY, Peter H. (Org). **Economia do meio ambiente**: teoria e prática. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SAVITZ, Andrew W. **A empresa sustentável**: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ZYLBERSZTAJN, Delcio; NEVES, Marcos Fava (Org). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**: a indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária e distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000.