

O CONSUMO CULTURAL PRESENTE NO SEMI-ÁRIDO: A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE INHAMUENSES SOBRE A FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR E ECONOMIA POPULAR E SOLIDÁRIA

Kamila Regina da Silva Oliveiraⁱ; Felipe Gerhard Paula Sousaⁱⁱ; Lucas Lopes ferreira de Souzaⁱⁱⁱ; Veronica Peñaloza^{iv}

Resumo

O fortalecimento da agricultura familiar através de programas governamentais e políticas de incentivos intensificou a comercialização de hortifrutigranjeiros nas feiras populares e regionais em todo o país. No semiárido nordestino estas feiras tornaram-se fonte de renda para famílias de agricultores com a intensificação do consumo a preço justo de produtos saudáveis e diversificados pela população local/regional. Este estudo cujo cenário é a VIII Feira da Agricultura Familiar e Economia Popular e Solidária do Território Inhamuns/Crateús teve como objetivo entender a lógica do consumo nesta feira e a sua representatividade para a população regional através do comportamento do consumo. Assim, com metodologia quali-quantitativa, adequada à fundamentação teórica, a representação da população inhamuense sobre a feira foi identificada através de uma pesquisa de campo com 300 participantes aliada à técnica de evocação de palavras cujos dados foram tratados com o auxílio do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Os resultados revelaram uma visão de consumo cultural e solidário, demonstrando que a população local tem legitimado esse mercado regional que se tornou tradicional para o território dos Inhamuns.

Palavras-chave: feira; representações; consumo.

1 Introdução

Sendo um dos principais sistemas agrícolas, a agricultura familiar contempla produtores rurais de baixo poder aquisitivo cuja grande parte do resultado de sua produção se dá para seu próprio consumo. Estes produtores não dispõem de modernas máquinas e muitas vezes são acometidos pelas intempéries do clima brasileiro, dependendo, assim, de políticas sociais para sua sobrevivência (RAMALHO *et al*, 2010).

Acima de uma questão econômica, a necessidade de inserir os produtos agrícolas destas famílias no comércio tornou-se uma questão sociocultural, impulsionando, dessa forma, projetos solidários como as feiras de âmbito regional.

As feiras de agricultura familiar estão distribuídas em todo o país permeando a ideia de consumo consciente e responsável dos produtos de origem solidária aliando-se à considerável demanda de produtos saudáveis e valorizando, assim, a cultura e costumes da população local. Esse consumo cultural, onde se entrelaçam o lazer e o consumo, reafirma a identidade local e regional, transparecendo as relações entre agricultores, donas de casa, aposentados, jovens e crianças que buscam uma opção de lazer nas cidades interioranas.

Diante disso, a pesquisa busca inferir sobre a verdadeira participação dos inhamuenses durante a realização da VIII Feira da Agricultura Familiar e Economia Popular e Solidária do Território Inhamuns/Crateús a fim de compreender como esta feira se configura para o consumidor.

Dessa maneira, a pesquisa justifica-se por seu viés científico, na medida em que os possíveis resultados, a partir do conteúdo das representações sociais sobre a feira, podem ampliar o conceito de consumo e sua relação com a cultura. Acrescenta-se ainda que, através do seu viés social, pode-se oferecer achados que orientem as práticas sociais dos organizadores desta feira para as futuras edições, esclarecendo o nível de envolvimento da população regional com a feira apresentando-se, assim, como instrumento de valorização da cultura regional.

1.1 A VIII Feira da Agricultura Familiar e Economia Popular e Solidária do Território dos Inhamuns/Crateús

O Nordeste brasileiro, comumente assolado pela seca, detém de grande parte dos agricultores familiares. O fortalecimento da agricultura familiar, através de programas governamentais, intensificou a comercialização de hortifrutigranjeiros nas feiras populares e regionais. No semiárido nordestino, estas feiras tornaram-se fonte de renda para agricultores com a intensificação do consumo a preço justo de produtos saudáveis e diversificados pela população local.

Este ano, Crateús foi palco, mais uma vez, da VIII Feira da Agricultura Familiar e Economia Popular e Solidária, tendo em vista a importância da sua representatividade na região, pois localiza-se no Território dos Inhamuns, na Macrorregião do Sertão dos Inhamuns, com população estimada de 72. 853 mil habitantes concentrando a maior parte populacional na zona rural (IPECE, 2011).

O evento é uma amostra de tudo que a região desenvolve em termos de agricultura e economia solidária que vem se apresentando, nos últimos anos, como inovadora alternativa de geração de emprego e renda para famílias de agricultores.

A feira mobiliza a população da região dos Inhamuns com shows culturais, atrações locais e regionais, apresentações de danças, forró pé de serra e diversas barracas de comidas típicas, entende-se que esta se torna, ao mesmo tempo, lugar de memórias, subjetividades e, sobretudo, de signos das identidades móveis e dinâmicas afetando, dessa forma, o comportamento de frequentadores através da cultura e costumes da população local.

1.2 O Consumo Cultural

Das mais diversas formas, fenômenos de consumo e cultura estão presentes em nosso cotidiano, sendo a cultura um dos principais meios pelos quais uma sociedade influencia os indivíduos e o seu comportamento.

O antropólogo inglês Tylor, em 1871, desenvolveu pela primeira vez o conceito de cultura como sendo "todo o comportamento aprendido, tudo aquilo que independe de uma transmissão genética"

(LARAIA 2009, p.28). Assim, para Tylor, a cultura se desenvolve através da capacidade dos homens adquirirem e transmitirem para a sociedade suas crenças, artes, moral, leis e costumes. A partir da perspectiva de Tylor, muitos outros conceitos de cultura foram desenvolvidos e reconstruídos dentro da antropologia moderna. Considerando ainda os elementos simbólicos, Blackwell et al. (2005) se refere à cultura como um conjunto de valores, ideias e de outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar e a se conhecer como membros de uma sociedade de uma região.

Nesse sentido, a cultura desenvolve, com envolvimento da sociedade, a valorização de imaginários locais e regionais e a expansão de formas de consumo como as feiras. Estas resgatam e reconstróem as bases culturais locais, além disso, quando se fala em alimentos hortifrutigranjeiros ou comida, estes também podem ser considerados símbolos culturais, além de satisfazer as necessidades fisiológicas humanas (VERBEKE e LÓPEZ, 2005).

Com o aporte antropológico apresentado, a presença de dimensões culturais e simbólicas pode ser remetida ao estudo do comportamento do consumidor, pois entender porque as pessoas compram, de que forma consomem, como é que os grupos se classificam perante outros grupos dentro da sociedade, a partir do uso de determinados objetos, são contribuições dadas pelos antropólogos ao marketing (JAIME, 2001).

Considerando o consumo como uma prática cotidiana que produz sentido à vida social, contribuindo no processo de construção da identidade e fortalecendo as relações sociais, este se orienta por um mundo cultural em constante movimento. Assim, tudo o que se consome pode ser visto como investido de símbolos, significados e valores socialmente reconhecidos (MEZABARBA, 2011).

É nesse contexto que se insere o consumo cultural. As motivações para o consumo de um produto ou de um serviço a outro, muitas vezes, dependem dos estilos de vida dentro de uma sociedade e de suas experiências culturais. Além disso, as práticas cotidianas e populares, como as feiras regionais, podem ser consideradas de interesse cultural tornando-se objetos de consumo da sociedade (BURKE, 2010).

Considerando que as feiras, tradicionalmente, são freqüentadas por pessoas que buscam diversidade de produtos a preços reduzidos, esta pesquisa trata do comportamento do consumidor em um ambiente cultural de uma feira ocorrida no interior de uma região situada no sertão do Ceará cuja população é composta, na maioria, por pessoas de baixa renda e tem como finalidade compreender os motivos pelos quais estes consumidores freqüentam esta feira.

1.3 O Estudo sobre as Representações Sociais

A Teoria das Representações Sociais foi desenvolvida através do psicólogo social francês Serge Moscovici após uma tentativa de visualizar os fenômenos psicológicos do ponto de vista social e cultural.

O estudo das representações sociais é motivado pelo anseio em compreender o senso comum através de uma sociedade nada homogênea diferentemente da teoria das representações coletivas de Durkheim ao esquecer-se da mobilidade na dinâmica social, pois para Bauer (2011, p.188) “Uma sociedade se estrutura de acordo com diferentes clivagens”.

Esta teoria geralmente pode ser explicada através das condições sócio-dinâmicas de um grupo. Entender o que pensa um grupo de pessoas de maneira racional em determinada esfera ou situação é um dos papéis das representações sociais. O papel que a Teoria das Representações Sociais confere à racionalidade da crença coletiva e sua significação, portanto, às ideologias, aos saberes populares e ao senso comum. Tal racionalidade advém de que coletivamente os homens tornam-se racionais e que um indivíduo isolado e só não poderia sê-lo, pois não existe sujeito sem sistema nem sistema sem sujeito (MOSCOVICI, 2011). Assim, a teoria das representações sociais atenta-se em articular os fenômenos individuais e coletivos através da relação de interação entre indivíduo e sociedade.

Portanto, a observância dessas relações e interações sociais, a partir da perspectiva da Teoria das Representações Sociais de Moscovici, mostra a relevância dessa teoria ao empirismo, avaliação e compreensão do comportamento dos grupos sociais a partir de sua própria realidade. Assim, por meio das representações sociais construídas na VIII Feira da Agricultura Familiar e Economia Popular e Solidária do Território Inhamuns/Crateús, é possível inferir quais elementos são familiares aos grupos sociais.

Como complemento da teoria de Moscovici, a teoria do núcleo central, proposta por Jean-Claude Abric em 1976, apresenta que as representações sociais são constituídas de um sistema sócio-cognitivo formado pelo núcleo central e seus elementos periféricos, sendo aquele resultante da natureza do objeto representado, garantindo a permanência da representação a partir das relações entre o grupo e o objeto e estes organizados em torno do núcleo central como forma de defesa propiciando ainda uma evolução da representação social sem chegar a mudá-la (MADEIRA, 2001; SÁ, 2002 *apud* VERGARA e FERREIRA, 2005).

Considerando a possibilidade, por meio da evocação de palavras em torno da Feira, de apreender o núcleo central e periférico como forma de compreender as representações constituídas, tendo em vista que o ambiente de feira proporciona aos indivíduos interagir com diferentes classes e culturas que possuem diversas visões de mundo, é possível justificar os comportamentos de consumo e compreender a representatividade da VIII Feira da Agricultura Familiar e Economia Popular e Solidária para a população inhamuense.

2 Metodologia

Este artigo se baseia na abordagem de pesquisa descritiva, baseado nos aportes da teoria das representações sociais, pois tem como objetivo descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade. Focaliza, assim, uma perspectiva voltada para o aprofundamento na descrição e interpretação dentro de um contexto onde há interação social a fim de compreender o fenômeno em estudo, uma vez que a interpretação surgiu da percepção do fenômeno visto num contexto e analisado sua aparência e em sua profundidade (TRIVIÑOS, 1987).

Para a obtenção dos dados utilizou-se a técnica de evocação de palavras ao termo indutor “Feira da Agricultura Familiar e Economia Popular e solidária”, devendo a resposta ser a mais espontânea possível através da tempestade de idéias.

Esta técnica permite ao sujeito falar e escrever vocábulos que lhe venham à mente, após ser estimulado por uma palavra indutora que caracteriza o objeto de estudo. Sabe-se também que para análise de percepções essa técnica tem-se mostrado útil, já que esta possibilita identificar a frequência e a ordem média de evocações de palavras, propiciando uma aproximação dos elementos de uma representação (SÁ, 1996).

Foram entrevistados 300 frequentadores da feira, compostos por homens e mulheres. Solicitou-se dos sujeitos que verbalizassem palavras que lhes vinham à mente, após serem estimulados por uma expressão que remetia à feira em pauta.

Dessa forma, os dados foram analisados com o auxílio do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 18.0 que permite a análise quantitativa dos dados.

3 Resultados e Discussão

Os resultados mostraram que os entrevistados realizaram a tarefa solicitada através da elaboração de 300 evocações com 1197 palavras ou expressões diferentes.

Considerando que para Möller (1996) uma representação só é social quando um conjunto de sujeitos a compartilha, as expressões e palavras com frequência unitária foram desconsideradas da tabulação. Dessa forma, foram excluídas 32 palavras sendo, então, agrupadas em 10 categorias semânticas as 87 palavras restantes.

Considerando a categorização semântica das palavras evocadas, procedeu-se ao cálculo da frequência de ocorrência destas categorias e o cálculo da ordem média de evocação (O.M.E.). Sendo àquela representada pelo número de vezes em que ela foi citada e esta pela posição em que a expressão evocada foi hierarquizada pelos sujeitos da pesquisa. Posteriormente, foram efetuados os cálculos da frequência e da O.M.E. de cada categoria para fins de levantamento dos elementos pertencentes ao núcleo central da representação social, agrupados e distribuídos em quadrantes conforme apresentados no gráfico 1.

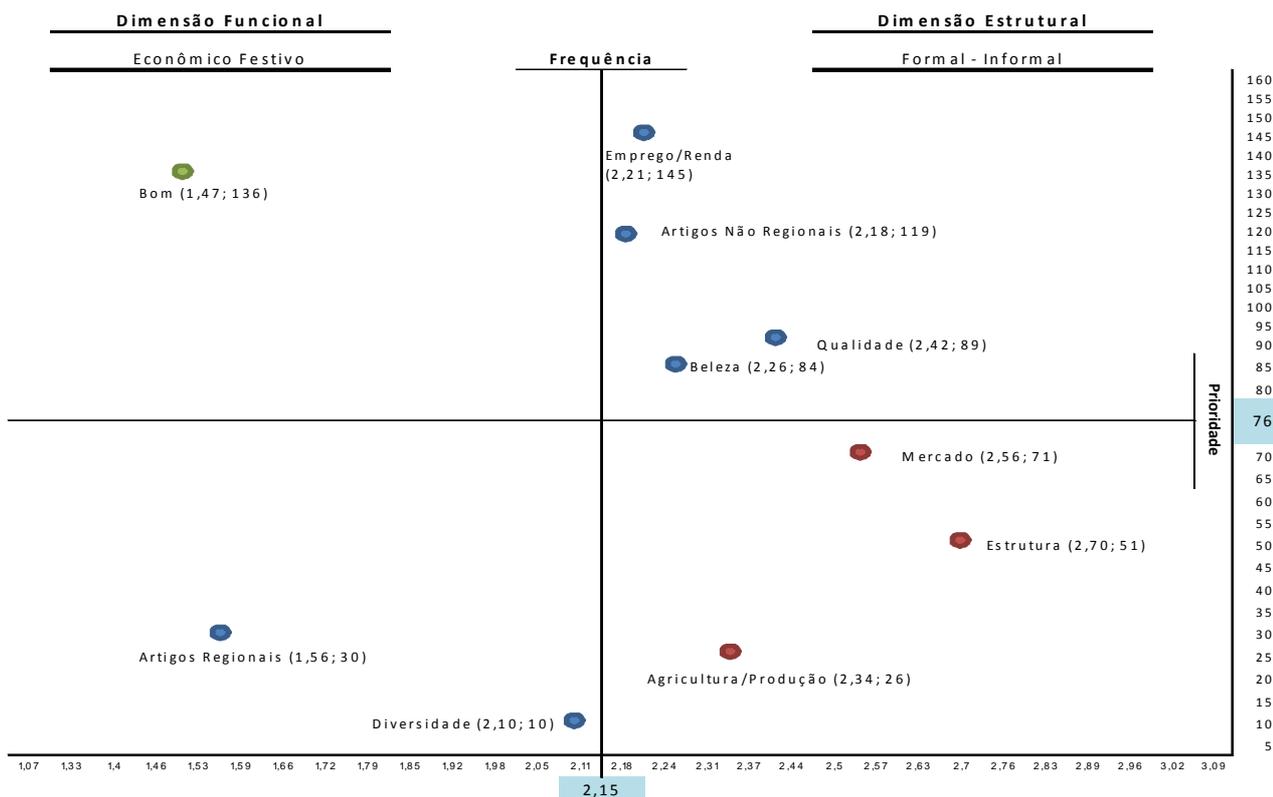


GRAFICO 1: Distribuição em quadrantes das categorias para análise do núcleo central.

Fonte: SPSS.

Como toda representação se organiza em torno de um núcleo central que define, ao mesmo tempo, a sua significação e organização interna em termos de um sistema central e um sistema periférico, observa-se que a palavra “bom”, possivelmente, compõe o núcleo central da representação. Sua situação no quadrante superior esquerdo do diagrama se reflete no elevado número de vezes em que foram evocadas, apresentando maior frequência de ocorrência e pronta evocação, enquanto os elementos periféricos são aqueles situados no quadrante inferior direito, conforme apresentados no gráfico 1.

Considerando o resultado extraído a partir do tratamento dos dados desta pesquisa, constatou-se que a feira representa uma prática que beneficia a população local através do seu significado cultural. Seu consumo se dá de forma cultural e em segundo plano de forma solidária através da idéia de oportunidade de emprego e renda para os feirantes do semi-árido. Dessa forma, a representatividade da feira se configura como um evento festivo que dissemina a cultura para a população local.

4 Conclusões

A pesquisa objetivou entender a lógica do consumo na VIII Feira da Agricultura Familiar e Economia Popular e Solidária do Território Inhamuns/Crateús e a sua representatividade para a população regional.

Verificou-se que a análise das evocações livres de palavras permitiu a identificação dos elementos constitutivos das representações sociais do consumidor e freqüentador da feira dentro do grupo estudado. A evocação “bom” foi determinada como o provável elemento do núcleo central.

O consumo cultural ancorado na interface do imaginário social da população do interior articula-se ao contexto do semiárido nordestino perfazendo a sua representação social do grupo pesquisado. Isto é, a força deste contexto permeia nas crenças e valores afetando, assim, a visão de mundo que determina a configuração do núcleo central.

Para o sistema periférico, foram identificadas as palavras agricultura, produção, artigos regionais, qualidade, estrutura, dentre outras que indicam mecanismos cognitivos complementares sobre a feira.

Conforme os resultados encontrados, os sujeitos pesquisados valorizam a dimensão sócio-cultural da feira, expressando-a na forma de consumo cultural, adquirindo produtos regionais no momento festivo, e na forma de consumo solidário através da contribuição no momento da compra de itens destes feirantes.

Dessa forma, os resultados revelaram uma visão de consumo cultural e solidário, demonstrando que a população local tem legitimado esse mercado regional que se tornou tradicional para o território dos Inhamuns.

Espera-se que esse estudo possa contribuir para a construção do conhecimento e reflexão do comportamento de consumo nas feiras, em especial as regionais, que se encontram, na maioria das vezes, em lugares cuja cultura é valorizada pela população local.

Referências

BAUER, M. A popularização da ciência como “imunização cultural”: a função de resistência das Representações Sociais. In: GUARESCHI, P; JOVCHELOVITC, S. (Orgs.). Textos em representações sociais. 12.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

BLACKWELL, R. D. *et al.* Comportamento do consumidor. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

BURKE, P. Cultura popular na Idade Moderna. Europa 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

IPECE, 2011. Perfil básico municipal Crateús. Em: http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/perfil_basico/pbm-2011/Crateus.pdf. Acesso em: 05 maio 2011.

JAIME JÚNIOR, P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. Revista de Administração de Empresas, v.41, ano 4, p. 68-77, out/dez 2001.

LARAIA, R. B. Cultura: um conceito antropológico. 23ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

MÖLLER, R. C.. A representação social do fenômeno participativo em organizações públicas do Rio de Janeiro. In: Política e Administração. Rio de Janeiro: Fundação Escola do Serviço Público. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

MOSCOVICI, S. Prefácio. In: GUARESCHI, P; JOVCHELOVITC, S. (Orgs.). Textos em representações sociais.12.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

MEZABARBA, S. R. De Copacabana a Ipanema: o vestuário nas calçadas de dois bairros da orla carioca. In: CASTILHO, Kathia e DEMETRESCO, Sylvia (orgs.). Consumo: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. P.63-72.

RAMALHO, A.; SANTOS, J.; SILVA, S. Resignificando as práticas de consumo: as feiras agrocológicas do agreste da Boroborema-PB. Encontro Nacional de Estudos do Consumo. V ENEC. Rio de Janeiro. Set.2010.

SÁ, C.P. Núcleo das representações sociais. Petrópolis: Vozes, 1996.

TRIVIÑOS, A,N.S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERBEKE, W.; LÓPEZ, G.P. Ethnic food attitudes and behavior among Belgians and Hispanics living in Belgium. British Food Journal, 2005. v. 107, n 11, p.823-840.

VERGARA. S. C; FERREIRA, V. C. P. Representação social de ONGs segundo formadores de opinião do município do Rio de Janeiro. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, v.39, n.5, p.1137-1159, set/out 2005.

ⁱ Discente do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração. Universidade Estadual do Ceará – UECE; E-mail: kamilaoliveiraferreira@gmail.com;

ⁱⁱ Membro do grupo de pesquisa de comportamento de consumo do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração. Universidade Estadual do Ceará – UECE; E-mail: felipegerhard@yahoo.com.br;

ⁱⁱⁱ Membro do grupo de pesquisa de comportamento de consumo do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração. Universidade Estadual do Ceará – UECE; E-mail: lucaslfsouza@hotmail.com;

^{iv} Orientadora. Profa. Dra. Veronica Peñaloza. Universidade Estadual do Ceará - UECE; E-mail: vero.pf@hotmail.com.