
SER Social

ALIMENTAÇÃO,
ABASTECIMENTO E CRISE

Brasília, v. 23, n. 48, janeiro a junho de 2021

Consumo pós-pandêmico: entre as demandas da consciência e a urgência das necessidades

**Post-pandemic consumption: between the demands
of conscience and the urgency of needs / Consumo pospandêmico:
entre las exigencias de la conciencia y la urgencia necesidades**

Entrevistado: Antonio Hélio Junqueira¹

Entrevistador: Newton Narciso Gomes²

1 Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP), com pós-doutorado e mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/SP). Engenheiro Agrônomo (ESALQ/USP). Pós-graduado em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano (FAO/PNUD/CEPAL/IPARDES) e em Organização Popular do Abastecimento Alimentar Urbano (FEA/USP). Pesquisador e consultor de empresas em Inteligência de Mercado, Estudos do Consumo, Tendências de Mercado e Marketing. Sócio-proprietário da Junqueira e Peetz Consultoria e Inteligência de Mercado.

2 Economista pela Universidade de São Paulo (1978). Especialista em Abastecimento Alimentar e Desenvolvimento Rural FAO/Ipardes/UFPR(1986), doutor em Políticas Sociais(UnB) (2007). Pós-Doutorado em Economia pelo Instituto de Economia da Universidade de Campinas Unicamp na Área de Concentração Sistemas de Abastecimento Alimentar; Professor do programa de pós-graduação em Política Social do departamento de Serviço Social da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: snewtongomes@gmail.com

Em seus estudos e pesquisas recentes, você aborda as questões do consumo, e especialmente do consumo alimentar nos contextos pandêmicos e pós-pandêmicos, tecendo críticas a respeito daquilo que a mídia, o senso comum e até mesmo alguns cientistas passaram a apontar como um “novo normal” no comportamento futuro dos consumidores. Por que se tornou tão importante tentar prever o comportamento futuro do consumo?

A pandemia do Covid-19 e a conseqüente necessidade da implantação do isolamento social para o controle da disseminação da doença, desde que reconhecidas globalmente, fizeram com que o espaço midiático passasse a ser imediatamente tomado por avalanches de projeções, predições, especulações e vaticínios de toda ordem sobre o futuro do consumo e a configuração do que logo se chamou de o “novo consumidor”, ou do “novo normal” nas práticas de consumo. Resultados de pesquisas feitas a toque de caixa, textos, palestras, *webinars*, *lives* e elucubrações de especialistas de todos os naipes e *expertises* mais ou menos reconhecidas, dos mais diferentes matizes ideológicos, tomaram de assalto os nossos espaços virtuais, pessoais e profissionais, inundando todos os dias, incessantemente, nossas *timelines*, caixas postais e perfis digitais.

Prever o futuro, em momentos de profunda crise e de incertezas como o que ora vivemos coletivamente, parece fazer todo o sentido e reveste-se de inegável importância estratégica para os mais diferentes setores e atores sociais, especialmente quando envolve negócios e mercados. Isso, certamente, justifica a busca irrefreável e febril pela antecipação do entendimento do comportamento do consumidor pós-pandêmico.

Sem dúvida, a Covid-19 instaura uma crise de insegurança e instabilidade internacional cuja magnitude e importância não encontram correspondência na sociedade globalizada, desde o século passado. Além disso, a atual pandemia comporta elementos novos da vida coletiva antes não existentes como a megadimensão dos conglomerados urbanos, a virtualização das redes de conexão e interação social, e a intensa mediação tecnológica do cotidiano. Portanto,

o cenário de pânico se faz bastante compreensível e a busca frenética pela projeção e antecipação do conhecimento a respeito do comportamento futuro do consumo social ganham dimensões estratégicas de primeira hora, além de valer pelo aporte de algum conforto e esperança em um futuro que se pretende melhor conhecido e familiarizado por antecipação.

Não se pode ignorar, também, que toda a fragilidade ora vivenciada decorre fundamentalmente da incerteza de que, em um futuro breve, a humanidade poderá contar com uma vacina ou tratamentos comprovadamente eficazes contra o coronavírus, o que mudaria, *per se*, todo o cenário prospectivo atual. Sob tal perspectiva, torna-se bem mais difícil e embaraçoso realizar previsões minimamente seguras sobre futuras racionalidades, afetividades e atitudes dos consumidores. Poucas experiências nacionais e internacionais de flexibilização da mobilidade social têm permitido registrar, por exemplo, a explosão de compras em *shopping centers*, gastos astronômicos em consumo de luxo e inacreditáveis aglomerações em ruas de comércio especializado, como a “25 de março”, em São Paulo.

Qual a fundamentação da sua crítica a esses novos agentes e situações de consumo a que se vem denominando de “novo normal”?

Boa parte do conteúdo que nos chega todos os dias é baseada na simples coleta e apresentação de apanhados de dados sobre resultados pontuais de vendas momentâneas no varejo *on* e *off-line* e alinhavadas apressadamente como tendências inexoráveis de compra e consumo. Assim, o comprador de amanhã é apontado, como se não comportasse margens a dúvidas, enquanto um agente incondicionalmente aficcionado ao *e-commerce*, ao *home office*, ao comércio de proximidade, ao *e-learning*, além de obcecado pela alimentação saudável de maior qualidade e pelos cuidados higiênicos tanto do próprio corpo quanto dos espaços habitados. Este “novo” *shopper* é, também, desenhado como cidadão que emerge da crise muito mais crítico, consciente, solidário, seletivo e sensivelmente tocado pelas causas sociais definidas pelas iniquidades da distribuição de renda e pela exclusão social decorrente

das progressivas perdas das políticas e programas de apoio e proteção do trabalho e da renda ou da falta de ambos.

É preferível pensar que todo este aparato projetivo seja resultado da boa vontade e do sincero desejo de muitos por um mundo melhor, mais justo, equânime e feliz. Neste sentido, a pandemia parece emergir como um divisor de águas a mostrar, quiçá, uma última oportunidade de mudança e regeneração para a humanidade narcisista e consumista, afinada com o projeto da “Grande Saúde”, que o teórico da comunicação Lucien Sfez³ definiu como produto da última ideologia da pós-modernidade e a utopia por excelência do século XXI.

Em outro sentido, porém, toda essa enxurrada discursiva – claramente prematura e não embasada em um conjunto convincente, sólido e maduro de evidências empíricas de abrangência e relevância social – não pode deixar de gerar insatisfação e desconforto cognitivo, especialmente no âmbito das assim chamadas Ciências do Consumo.

Não é de hoje que o mundo se tornou um lugar de fato perigoso para se estar e viver. Existimos imersos em uma sociedade de risco, sujeita a toda sorte de colapsos financeiros, ambientais, políticos e sociais. No entanto, as mudanças que têm resultado das inúmeras crises recentes não vêm impactando o mundo na sua dimensão global e, tampouco, de forma permanente e universalmente inclusiva. A cada uma delas, o capitalismo insone e triunfante tem respondido viva e assertivamente com respostas reformistas e continuístas, sem dar mostras de cansaço e menos ainda de estar disposto a jogar a toalha frente a demandas portadoras da sua crise e derrocada sempre iminentes. Por que seria, então, a pandemia do coronavírus um cenário realmente novo e, em boa medida, revolucionário? Por que teria virado moda afirmar que estamos diante de “um novo normal”, já que não há mais espaço de (re)existência do “normal, normal”? Não temos ainda boas respostas para estas indagações. Portanto, definir e acreditar *a priori* na emergência de um “novo normal” seria, antes de tudo, uma atitude conivente com o *status quo* das relações sociais de produção e de consumo.

3 SFEZ, Lucien. *A saúde perfeita: crítica de uma nova utopia*. São Paulo: Loyola, 1996.

Como deve o consumo ser pensado nas sociedades contemporâneas? E como a pandemia da Covid-19 pode alterar os contextos já conhecidos da chamada sociedade de consumo?

Sabemos que o fenômeno do consumo, na contemporaneidade, supera em muito a simples compra, posse e descarte de objetos. Constitui-se, em realidade, em potente fluxo de comunicação e trocas simbólicas, no interior do qual se constroem, definem, transformam, atualizam e reconfirmam significados e valores comuns. Neste contexto, no qual o ato de consumir não se constitui como processo isolado, mas sim social, as mercadorias, reificadas, regem a subjetividade e a construção das identidades.⁴

Alterações em hábitos e padrões de consumo são produtos de processos lentos, contínuos, que se vão sedimentando em camadas, cozidos no fogo brando das cotidianidades, das experiências e vivências sociais e coletivas. Não são meros estalidos ou agitação. Nem, tampouco, se produzem aos supetões. Alterações verdadeiras engendram regularidades, ritmos, constâncias e por eles são também igualmente moduladas.⁵ Comportamentos pontuais de compra podem e costumam ser meras respostas a estímulos mercadológicos como campanhas publicitárias ou promoções, ou ainda restrições ou alterações qualitativas momentâneas da oferta de bens e serviços.

Não se pode, portanto, tomar o pontual pelo duradouro, o particular pelo universal e o presente pelo futuro.

O que se pode efetivamente afirmar, com algum grau de certeza, é que a crise pandêmica atual acelerou a adoção de novos comportamentos que já se vinham desenhando no cotidiano da vida urbana devido a questões ambientais, geolocacionais e socioeconômicas como o trabalho remoto e a virtualização dos serviços, entre outras.

Por outro lado, porém, tal fato não pode ser suficiente para justificar o avanço acrítico e extremamente abundante de ofertas no mercado

4 JUNQUEIRA, Antonio Hélio. A Igreja entra no clima: comunicação, educação e consumo em “Sobre o cuidado da casa comum” – encíclica papal de Francisco. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 15, n. 44, p. 598-615, set./dez. 2018.

5 MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício do cartógrafo: travessias latino-americanas de la comunicación en la cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

de “novas” teorias, produtos e serviços para a projeção e a interpretação do futuro do consumo. Há, nesse campo, mais fraude e charlatanismo do que de fato ciência, compromisso e engajamento social.

Na área alimentar, o consumo da carne vermelha é um caso emblemático. Há anos, a indústria da carne bovina vem sendo alvo de preocupações e denúncias de agentes sanitaristas e ambientalistas de várias partes do mundo. Contribuem para isso as ameaças da atividade ao desmatamento de florestas e suas altas taxas de emissões de gases de efeito estufa. Para combater tais eventos, reduções no consumo da carne vermelha vêm sendo solicitadas e diferentes campanhas educativas e medidas orientativas são adotadas com o respaldo de autoridades médicas e nutrólogos, de diferentes linhas e orientações em saúde coletiva e dietética. Relações entre alto consumo de carnes vermelhas e incidências de cardiopatias, colesterol elevado, pressão alta e doenças degenerativas, como vários tipos de câncer, parecem não encontrar mais espaço para refutações científicas.

Movimentos ativistas como o vegetarianismo e o veganismo, em diferentes frentes, somam esforços rumo à diminuição, ou até mesmo, eliminação total dos abates animais. No entanto, mesmo no contexto pandêmico atual, o comportamento do consumidor parece não arrefecer em relação à demanda por carne, provocando, ao contrário, escassez e subida de preços frente à necessidade sanitária de redução momentânea de abates e transporte de carnes frigorificadas.

No contexto pandêmico do segmento alimentício, a indústria frigorífica foi uma das mais duramente afetadas, tanto pelas contaminações observadas em suas plataformas, quanto pela exposição social das suas iniquidades sociais e desproteção do trabalho. As rotinas do trabalho nas linhas fordistas de produção do abate de carnes, prevalentes na indústria internacional, tornam o isolamento e as medidas físicas do afastamento pessoal praticamente impossíveis. Proximidades, contatos e manipulações sequenciais e intensas da carne são realidades dadas. Os sistemas de refrigeração empregados reduzem a taxa de renovação de ar. A isso se somam, ainda, inúmeras precariedades nas condições da instalação de dormitórios e espaços de refeições, higienizações e aglomerações de trabalhadores, especialmente

no caso de imigrantes – latinos, no caso dos EUA; romenos, búlgaros e poloneses, no dos países mais ricos da União Europeia.

Mesmo frente a esse quadro, o terror popular do desabastecimento de carnes fez com que autoridades públicas da maioria dos países ignorasse tais problemas e obrigasse os frigoríficos a operar normalmente, configurando, aqui e ali, verdadeiras “zonas de guerra” da carne, opondo autoridades, organizações de saúde coletiva, consumidores e trabalhadores, com nítidas desvantagens para estes últimos.

De fato, a carne é, por excelência, o alimento da distinção entre as classes e o símbolo maior da hierarquia social da comida. Abrir mão de seu consumo, ou apenas correr o risco de sua abdicação temporária, assume proporções, impactos e consequências que ainda não estamos acostumados a vivenciar e aquilatar.

Tal fenômeno nos obriga a fazer algumas reflexões, especialmente por que muitos profetas, visionários e futuristas de primeira hora, revestidos de autoridade autoatribuída, apressam-se em apontar a emergência de um “novo normal” na vida cotidiana, do qual resulta, quase que osmoticamente, um novo consumidor repleto de consciências, propósitos e engajamentos sociais em prol do bem coletivo. Um consumidor disposto, assim, a abrir mão de hábitos, práticas e culturas arraigadas, até mesmo no setor alimentar, o qual se radica em experiências socioculturais, históricas e psicoafetivas profundas.

Evidências empíricas do comportamento do consumidor no mercado pandêmico de carnes não permitiram o registro, pelo menos até este momento, de movimentos de ativismo consciente para a redução solidária no consumo de carnes, especialmente as vermelhas. Pelo contrário, o que se viu foram pressões concentradas de demanda, aumento de preços e necessidades de controlar a venda per capita no varejo, notadamente nos Estados Unidos e na Alemanha, onde a crise frigorífica tem se revelado entre as mais agravadas no cenário mundial.

De que forma a pandemia do coronavírus impacta o consumo dos diferentes grupos sociais?

Há que se ressaltar que os fenômenos vivenciados socialmente na pandemia e eventuais alterações em padrões, hábitos e práticas de

consumo não confluem para resultados equivalentes, nem tampouco somam, sinergicamente, potenciais benefícios coletivos. Muitos deles são, na verdade, contraditórios e socialmente excludentes em diferentes direções e para diferentes grupos. A intensificação do uso dos aplicativos de entrega de produtos (especialmente de comida), por exemplo, vem contribuindo para o nocaute de inúmeros pequenos e médios empreendimentos e para a precarização das relações de trabalho. Se, por um lado, tais modelos de negócios atendem e satisfazem à demanda de parte da população, por outro, contribuem para aumentar o número de superexplorados, de pobres e de miseráveis. Medidas compensatórias adotadas pelas plataformas proprietárias de aplicativos – como subsídios, auxílios a entregadores e redução de taxas de serviços – não têm nenhuma garantia de continuidade futura. Por outro lado, a recuperação de micro e pequenas empresas fechadas certamente terá um custo social de larguíssimas dimensões, quiçá inalcançáveis. Já aplicativos para outras áreas de serviços, como os de transporte compartilhado, somam imensas demissões e falências em escala global, reduzindo a fé inabalável no conceito de que o futuro às *startups* pertence.

Na sua opinião, o que se desenha nas relações e fluxos globais de suprimento alimentar no contexto contemporâneo?

No cenário dos fluxos internacionais das trocas alimentares, a atual pandemia do coronavírus é portadora de possibilidades, em muitos aspectos, sombrias. Nesse contexto, vêm se reinstalando políticas comerciais protecionistas, cujos alvos principais vão desde as mais longas e complexas cadeias globais de suprimento e de valor, como as indústrias de alta tecnologia, até as de suprimento de *commodities* alimentícias.

Na direção dessa ordem de considerações, talvez seja útil ponderar que as ações de governos inábeis – e quiçá imediatistas e irresponsáveis, que despontam por ali e por aqui – podem ser capazes de gerar maiores e mais profundos impactos sobre o consumo do que a própria consciência e necessidades emergentes dos consumidores. É o que estamos assistindo, nesse momento, em que renascem protecionismos e nacionalismos de toda espécie e tamanho, cujos resultados

mais parecem apontar para recrudescer o desabastecimento e aprofundar as desigualdades do que para a reconfiguração efetiva de pretensas soberanias.

Segundo essa ordem de considerações, o que podemos esperar do futuro?

Tecer considerações sobre o futuro do consumo e dos comportamentos de compra parece, sobretudo, tarefa leviana, se não articulada e compromissada com o acolhimento das milhões de pessoas arremetidas à miséria. A pandemia não é socialmente nivelada, tampouco niveladora (até mesmo quanto ao momento e à forma de morrer) e seus efeitos sobre as populações possuem diferentes graus de perversidade condicionados especialmente por classe social, local e condições de moradia. A pandemia reflete a iniquidade social e aprofunda as desigualdades. O que cada um de nós fará quando e se superadas as maiores ameaças do contágio será determinado por um conjunto imponderável de fatores pessoais, familiares, grupais, sociais, globais. Afetos e trabalho, família e compromissos inscreverão diferentes e inúmeras trajetórias ditadas por novas urgências pessoais e intransferíveis.

Que uma nova consciência venha a brotar desta triste e sofrida vivência coletiva é fenômeno desejável, porém seguramente não terá a unidirecionalidade e a universalidade que muitos apressados pretendem. Ela será produto, causa e consequência das mediações sócio-históricas que nos atravessam.

Comida é boa não só para comer, mas também para pensar, já nos ensinava o antropólogo francês Claude Lévi-Strauss, nos longínquos anos da década de 1930. A criticidade do atual momento, que concentra as pandemias do coronavírus, mas também e simultaneamente as da obesidade, da má nutrição e da mudança climática, constitui-se excelente oportunidade para a revisão consciente de padrões, hábitos e práticas de produção e consumo alimentar, em todo o mundo.

Como faremos para lidar com todo este quadro de culturas e carências, hábitos e iniquidades, consciências e urgências, tradições e necessidades de mudanças alimentares será uma demanda de enorme

envergadura para o campo da educação, comunicação e consumo. Tarefa difícil, sim. Porém incontornável, se quisermos seguir adiante com a saúde de pessoas e do planeta, pelo menos na forma como os conhecemos e deles fazemos parte.

Precisamos, por certo, repensar o futuro e nele os fenômenos do consumo ocupam papel central. Porém, necessitamos também pensar e agir com ciência, profundidade e sabedoria e não nos deixarmos ser guiados ou ludibriados por projeções e profecias interessadas e permeadas de astúcias, que mal disfarçam a hábil prontidão dos mercados neoliberais em oferecer “novos produtos e serviços”, “para novos consumidores” no cenário de “um novo normal”, sintagmas que, a bem da verdade, nenhum de nós sabe o que realmente querem significar.

Um novo mundo mais justo, solidário e sustentável urge. Porém, o futuro reconfigurado e desejado não se faz por si mesmo, nem pela inércia criativa das forças dos mercados capitalistas neoliberais. O futuro que queremos se constrói ativamente no hoje, no engajamento ativo das energias transformadoras. Consciências críticas se criam com educação, reflexão e ação. Não brotam simples e inercialmente de mudanças imprevistas do mercado de bens e serviços. Todo o resto é mero exercício de futurismo e ganha-pão das mais diferentes modalidades da cartomancia contemporânea.

Alvin Toffler, um dos mais célebres e respeitados futuristas de todos os tempos, já disse, uma vez: “nenhum futurólogo que se leve a sério trata de previsões. Essas coisas devem ser deixadas aos oráculos de televisão e aos astrólogos dos jornais”. Para ele, seguindo as palavras deliciosamente irônicas de um falso provérbio chinês: “é extremamente difícil profetizar – especialmente em relação ao futuro”.⁶

6 TOFLER, Alvin. O choque do futuro. Rio de Janeiro: Artenova, 1972, p.2.